

Externe bijlagen

de Persgroep Nederland

Chantal van Enst



Uitvoeren van een onderzoek naar de implementatie van branded content in de mobiele applicaties van het Algemeen Dagblad, de Volkskrant, Trouw en Het Parool

Afstudeerplan

Bijlage A

Chantal van Enst

Afstudeerplan

Informatie afstudeerder en gastbedrijf *(structuur niet wijzigen)*

Afstudeerblok: 2015-1.1 (start uiterlijk 09 februari 2015)

Startdatum uitvoering afstudeeropdracht: 2 februari 2015

Inleverdatum afstudeerdossier volgens jaarrooster: 5 juni 2015

Studentnummer: 10060251
Achternaam: mw van Enst
Voorletters: C.N.
Roepnaam: Chantal
Adres: Rijswijkseweg 348
Postcode: 2516 HN
Woonplaats: Den Haag
Telefoonnummer: 06 51711967
Mobiel nummer: 06 51711967
Privé emailadres: chantalvenst@gmail.com

Opleiding: Communication & Multimedia Design
Locatie: Den Haag
Variant: voltijd

Naam studieloopbaanbegeleider: dhr K.J. van Oenen
Naam begeleidend examiner: dhr T. Zweers
Naam tweede examiner: dhr. A.J.R.B. Quanjier

Naam bedrijf: De Persgroep Nederland
Afdeling bedrijf: MediaLab
Bezoekadres bedrijf: Jacob Bontiusplaats 9
Postcode bezoekadres: 1018 LL
Postbusnummer: 2104
Postcode postbusnummer: 1000 CC
Plaats: Amsterdam
Telefoon bedrijf: 020 5629111
Telefax bedrijf:
Internetsite bedrijf: <http://www.persgroep.nl/>

Achternaam opdrachtgever: mw Huijssoon
Voorletters opdrachtgever: A.
Titulatuur opdrachtgever: Manager MediaLab
Functie opdrachtgever: Manager MediaLab
Doorkiesnummer opdrachtgever: 06 55205852
Email opdrachtgever: andrea.huijssoon@persgroep.nl

Achternaam bedrijfsmentor: mw Dingemanse
Voorletters bedrijfsmentor: I.
Titulatuur bedrijfsmentor: Senior Vormgever
Functie bedrijfsmentor: Senior Vormgever
Doorkiesnummer bedrijfsmentor: 06 29299660
Email bedrijfsmentor: ilona.dingemanse@persgroep.nl

NB: bedrijfsmentor mag dezelfde zijn als de

opdrachtgever

Doorkiesnummer afstudeerder:
Functie afstudeerder (deeltijd/duaal):

Titel afstudeeropdracht:

Uitvoeren van een onderzoek naar de implementatie van interactieve branded content in de mobiele applicaties van het Algemeen Dagblad, Het Parool, Trouw en de Volkskrant van De Persgroep Nederland.

Opdrachtomschrijving

1. Bedrijf

De Persgroep Nederland is uitgever op het gebied van nieuws, opinie, cultuur, inspiratie, werk en ontspanning. De nieuwsmarken van De Persgroep Nederland zijn Algemeen Dagblad, de Volkskrant, Trouw en Het Parool. De Persgroep Nederland is tevens uitgever van de websites NationaleVacaturebank.nl, Intermediair.nl, Tweakers.net, Carsom.nl en Autotrack.nl. Met Q-music is De Persgroep Nederland ook actief op de radio.

Het bedrijf is onderverdeeld in verschillende afdelingen waaronder de afdeling MediaLab. MediaLab heeft zich gespecialiseerd in crossmediale communicatie-ideeën, waarbij de kracht van de merken en media van De Persgroep Nederland optimaal benut wordt. MediaLab bedenkt in samenwerking met adverteerders nieuwe advertentievormen, van lezersacties tot branded content en van merkbeleving tot activatie. De afdeling bestaat uit acht medewerkers onder wie een manager en medewerkers die of junior/senior vormgever of stagiair zijn. De stagiair komt te werken als interaction designer op de afdeling MediaLab.

De Persgroep Nederland heeft naast de fysieke kranten, online kranten en nieuwswebsites voor elk van de vier nieuwsmarken een mobiele applicatie. Dit zijn AD mobile, Volkskrant mobile, Trouw mobile en Parool mobile. De interactieve mogelijkheden van mobiele apparaten zijn geschikt om branding- en awareness-doelstellingen te realiseren voor adverteerders, omdat deze steeds meer mensen bereiken.

De Persgroep Nederland vindt dit afstudeerproject belangrijk, omdat het bereik van de mobiele applicaties momenteel enorm stijgt. Hierom is De Persgroep Nederland op zoek naar een manier om de branded content ook te integreren in de mobiele applicaties van Algemeen Dagblad, de Volkskrant, Trouw en Het Parool. De Persgroep Nederland biedt adverteerders de mogelijkheid om niet meer alleen met traditionele advertenties te adverteren, maar om op zoek te gaan naar een meer content-gerichte manier van adverteren die aansluit bij de user experience van de doelgroep. Eén van de mogelijkheden daarbij is het gebruik van branded content: een spread of een pagina in de krant of een dossier op de website van de desbetreffende titel die helemaal gericht is op het merk van de adverteerder.

2. Probleemstelling

In de huidige omstandigheden is branded content verwerkt in de fysieke kranten, online kranten en nieuwswebsites van elk van de vier nieuwsmarken. Echter is er nog geen manier om (interactieve) branded content in de mobiele applicaties van het Algemeen Dagblad (AD mobile), de Volkskrant (Volkskrant mobile), Trouw (Trouw mobile) en Het Parool (Parool mobile) te verwerken. Dit heeft als gevolg dat de advertenties binnen de mobiele applicaties nog niet aansluiten op de doelgroepen van de vier nieuwsmarken op het gebied van user experience.

3. Doelstelling van de afstudeeropdracht

Het doel van de afstudeeropdracht is om binnen een periode van 70 werkdagen De Persgroep Nederland inzicht te bieden in hoe interactieve branded content geïmplementeerd kan worden in de mobiele applicaties van het Algemeen Dagblad (AD mobile), Het Parool (Parool mobile), Trouw (Trouw mobile) en de Volkskrant (Volkskrant mobile).

4. Resultaat

Aan het eind van het afstudeertraject is een advies geschreven in de vorm van een adviesrapport met de benodigde eisen en richtlijnen voor de afdeling MediaLab en developers om de interactieve branded content te kunnen implementeren in de mobiele applicaties van de vier nieuwsmerken. De waarde voor De Persgroep Nederland is dat dit project ervoor zorgt dat zij een meer content-gerichte manier van adverteren in de mobiele applicaties kan aanbieden aan adverteerders. Tevens wordt een klikbaar prototype opgeleverd om visueel te maken wat geadviseerd wordt in het adviesrapport.

Voorafgaand aan het adviesrapport wordt een ontwerprapport en een testrapport opgesteld. De conclusies uit deze rapporten worden verwerkt in het adviesrapport. In het ontwerprapport wordt onderzoek gedaan naar de bedrijfsdoelstellingen, doelgroep, concurrentie, interactie ontwerp en user experience. Het testen zal plaatsvinden door een gebruikerstest van het klikbaar prototype.

5. Uit te voeren werkzaamheden, inclusief een globale fasering, mijlpalen

Planning:

- Definitiefase
dagen.

3

Deze fase staat in het teken van het opstellen van een *Plan van aanpak* voor het afstudeerproject. Uit te voeren werkzaamheden:

- o Plan van aanpak opstellen

- Ontwerpfase
dagen.

32

In deze fase wordt het *Ontwerprapport* opgesteld. In dit Ontwerprapport zal op basis van de ontwikkelmethode *The Elements of User Experience* van Jesse James Garrett worden geschreven.

- o Ontwerprapport opstellen
 - Bedrijfsdoelstellingen definiëren
 - Doelgroepanalyse uitvoeren
 - Gebruikerswensen definiëren
 - Concurrentieanalyse uitvoeren
 - Functionele eisen vaststellen
 - Contenteisen vaststellen
 - Interactieontwerp realiseren
 - Informatiearchitectuur ontwerpen
 - Wireframes ontwerpen

- Vorbereidingsfase
dagen.

20

In deze fase wordt een *Testplan* gemaakt op basis van de voorafgaande stappen in de ontwerpfase en worden de testen uitgevoerd (de methode wordt nader bepaald). De wireframes worden in deze fase getest onder de doelgroep. Vervolgens komt er een *Testrapport* en de adviezen worden in de eerste versie van het prototype verwerkt. Uit te voeren werkzaamheden:

- o Testrapport opstellen
- o Ontwerprapport aanvullen
 - Moodboards ontwerpen
 - Ontwerp realiseren

- Realisatiefase
dagen.

15

In deze fase wordt er een prototype gemaakt op basis van de wireframes. In deze fase wordt het *Testplan* uit de voorbereidingsfase gebruikt en (eventueel aangepast) en worden de testen uitgevoerd (de methode wordt nader bepaald). Vervolgens komt er een

Testrapport en de adviezen worden in het definitieve *klikbaar prototype* verwerkt. Uit te voeren werkzaamheden:

- Klikbaar prototype realiseren
- Testrapport aanvullen

- Nazorgfase
dagen.

10

In deze fase is er een overdracht van de producten aan de rest van het projectteam door middel van een *Adviesrapport*. Uit te voeren werkzaamheden:

- Adviesrapport opstellen

Aantal dagen in het project: 70 dagen

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Definitiefase														
Ontwerpfase														
Vorbereidingsfase														
Realisatiefase														
Nazorgfase														

6. Op te leveren (tussen)producten

- Plan van aanpak
- Ontwerprapport (op basis van *The Elements of User Experience* van Jesse James Garrett)
 - Bedrijfsdoelstellingen definiëren
 - Doelgroepanalyse uitvoeren
 - Gebruikerswensen definiëren
 - Concurrentieanalyse uitvoeren
 - Functionele eisen vaststellen
 - Contenteisen vaststellen
 - Interactieontwerp realiseren
 - Informatiearchitectuur ontwerpen
 - Wireframes ontwerpen
 - Moodboards ontwerpen
 - Ontwerp realiseren
- Testplan
- Testrapport
- Klikbaar prototype
- Adviesrapport

7. Te demonstreren competenties / beroepstaken en wijze waarop

- Doelgroepanalyse opstellen
Er wordt een doelgroepanalyse opgesteld voor alle vier nieuwsmerken om de interactieve branded content zo goed mogelijk te laten aansluiten op de verschillende doelgroepen.
Fase & tussenproduct:
 - *Ontwerpfase* | Ontwerprapport - Doelgroepanalyse
- Usabilitytest opzetten en uitvoeren
Er worden een testplan, daadwerkelijke testresultaten en testrapportage opgeleverd waarmee het prototype getest en aangepast kan worden. Fasen en product:
 - *Vorbereidings- & Realisatiefase* | Testplan
 - *Vorbereidings- & Realisatiefase* | Testrapport
- Multimediaal onderdeel uitwerken (prototype)
Er wordt een prototype gerealiseerd waarmee de werking van het onderdeel wordt aangetoond voor testdoeleinden. Het succes van dit prototype wordt bepaald door het

gemak waarmee de developers en de afdeling MediaLab het direct kunnen overnemen.
Fase en product:

- *Realisatiefase* | Klikbaar prototype

- Advies geven

Er wordt een advies gegeven in het adviesrapport. Hier mogen geen vragen meer over ontstaan na de overdracht en moeten dus eenduidig zijn. Fase en product:

- *Nazorgfase* | Adviesrapport

Plan van aanpak

Bijlage B

Chantal van Enst

Inhoud

1	Achtergrond.....	11
1.1	Organisatie	11
1.1.1	<i>De Persgroep Nederland.....</i>	<i>11</i>
1.1.2	<i>Afdeling MediaLab.....</i>	<i>11</i>
1.2	Aanleiding project	12
2	Projectopdracht	13
2.1	Probleemstelling.....	13
2.2	Doelstelling.....	13
2.3	Resultaat.....	13
3	Projectfasering en -activiteiten	14
3.1	Definitiefase	14
3.2	Onderzoeksfase	15
3.3	Ontwerp- en testfase.....	16
3.4	Nazorgfase.....	17
4	Projectgrenzen.....	18
5	Producten.....	19
6	Kwaliteit	20
7	Projectorganisatie.....	21
7.1	Projectteam	21
7.2	Opdrachtgever.....	21
7.3	Bedrijfsmentor.....	22
8	Planning	23
8.1	Globale planning.....	23
8.2	Gedetailleerde planning.....	24
9	Kosten en baten.....	25

1 Achtergrond

In dit hoofdstuk wordt de context van de opdracht geschetst. Als eerst wordt een korte omschrijving gegeven over de organisatie. Vervolgens wordt de aanleiding van het project besproken. Ten slotte worden in de laatste paragraaf de stakeholders beschreven.

1.1 Organisatie

De opdracht wordt uitgevoerd in opdracht van Andrea Huijssoon namens de afdeling MediaLab van De Persgroep Nederland.

1.1.1 De Persgroep Nederland

De Persgroep Nederland is uitgever op het gebied van nieuws, opinie, cultuur, inspiratie, werk en ontspanning. De nieuwsmerken van De Persgroep Nederland zijn het Algemeen Dagblad, de Volkskrant, Trouw en Het Parool. De Persgroep Nederland is tevens uitgever van de websites NationaleVacaturebank.nl, Intermediair.nl, Tweakers.net, Carsom.nl en Autotrack.nl. Met Q-music is De Persgroep Nederland ook actief op de radio.

De Persgroep Nederland streeft ernaar de meest toonaangevende en grootste nieuwsuitgever van Nederland te zijn.

1.1.2 Afdeling MediaLab

De afdeling MediaLab heeft zich gespecialiseerd in crossmediale communicatie-ideeën, waarbij de kracht van de merken en media van De Persgroep Nederland optimaal benut wordt. MediaLab bedenkt in samenwerking met adverteerders nieuwe advertentievormen, van lezersacties tot branded content en van merkbeleving tot activatie.

De afdeling bestaat uit 10,5 medewerkers, waaronder 1 manager, 1,5 projectmanager, 1 vormgever, 1 data-analist, 4 strategie & conceptmanagers en 2 stagiairs.

Het project wordt uitgevoerd op de afdeling MediaLab door Chantal van Enst, student Communication & Multimedia Design aan De Haagse Hogeschool en tevens één van de twee stagiairs binnen de afdeling. De student komt te werken als interaction designer.

1.2 Aanleiding project

De Persgroep Nederland heeft naast haar fysieke kranten, online kranten en nieuwswebsites voor elk van de vier nieuwsmerken een mobiele applicatie. Dit zijn AD mobile, Volkskrant mobile, Trouw mobile en Parool mobile. De vier mobiele applicaties worden steeds belangrijker voor De Persgroep Nederland door de toenemende groei van het aantal gebruikers. Tevens stijgt het multimediaal bereik van elk van de vier nieuwsmerken.

De organisatie is op zoek naar een manier om de branded content te integreren in de mobiele applicaties van het Algemeen Dagblad, de Volkskrant, Trouw en Het Parool. Branded content is de creatie van, of natuurlijke integratie van, originele content door en/of voor een merk.

De Persgroep Nederland biedt adverteerders de mogelijkheid om niet meer alleen met traditionele advertenties te adverteren, maar ook om op zoek te gaan naar een meer contentgerichte manier van adverteren. Op deze manier kunnen via de mobiele applicaties branding- en awarenessdoelstellingen gerealiseerd worden door adverteerders.

Dit project is zeer relevant voor De Persgroep Nederland, omdat het bereik van de mobiele applicaties momenteel enorm stijgt. Hierdoor is De Persgroep Nederland op zoek naar een manier om de branded content ook te integreren in de mobiele applicaties van Algemeen Dagblad, de Volkskrant, Trouw en Het Parool. Adverteerders kunnen al wel gebruik maken van branded content in de krant, magazines, tablet applicaties en website van de vier nieuwsmerken.

2 Projectopdracht

In dit hoofdstuk wordt het project gedefinieerd. De eerste paragraaf beschrijft de probleemstelling. De tweede paragraaf staat in het teken van de doelstelling. De doelstelling wordt behaald met het resultaat van het project. Dit staat beschreven in de derde paragraaf.

2.1 Probleemstelling

In de huidige omstandigheden is branded content verwerkt in de fysieke kranten, online kranten en nieuwswebsites van elk van de vier nieuwsmarken. Echter is er nog geen manier om (interactieve) branded content in de mobiele applicaties van het Algemeen Dagblad (AD mobile), de Volkskrant (Volkskrant mobile), Trouw (Trouw mobile) en Het Parool (Parool mobile) te verwerken. Dit heeft als gevolg dat de advertenties binnen de mobiele applicaties nog niet aansluiten op de doelgroepen van de vier nieuwsmarken op het gebied van user experience.

2.2 Doelstelling

Het doel van de afstudeeropdracht is om binnen een periode van 70 werkdagen De Persgroep Nederland inzicht te bieden in hoe branded content geïmplementeerd kan worden in de mobiele applicaties van het Algemeen Dagblad (AD mobile), Het Parool (Parool mobile), Trouw (Trouw mobile) en de Volkskrant (Volkskrant mobile).

2.3 Resultaat

Aan het eind van het afstudeertraject is een advies geschreven in de vorm van een adviesrapport met de benodigde eisen en richtlijnen voor de afdeling MediaLab en developers om de interactieve branded content te kunnen implementeren in de mobiele applicaties van de vier nieuwsmarken. De waarde voor De Persgroep Nederland is dat dit project ervoor zorgt dat zij een meer contentgerichte manier van adverteren in de mobiele applicaties kan aanbieden aan adverteerders. Tevens wordt een klikbaar prototype opgeleverd om visueel te maken wat geadviseerd wordt in het adviesrapport.

Voorafgaand aan het adviesrapport wordt een ontwerprapport en een testrapport opgesteld. De conclusies uit deze rapporten worden verwerkt in het adviesrapport. In het ontwerprapport wordt onderzoek gedaan naar de bedrijfsdoelstellingen, doelgroep, concurrentie, interactie ontwerp en user experience. Het testen zal plaatsvinden door een gebruikerstest van het klikbaar prototype.

3 Projectfasering en -activiteiten

In dit hoofdstuk worden de projectfasering omschreven. In iedere fase vinden verschillende activiteiten plaats. Elke fase is een nieuwe paragraaf.

3.1 Definitiefase

Deze fase geeft duidelijkheid over wat er van het project verwacht kan worden. In deze fase wordt dit huidige document, het Plan van aanpak opgesteld.

- **Plan van aanpak opstellen**
 - Achtergronden definiëren
In welke omgeving speelt het project zich af?
 - Projectopdracht vaststellen
Waarom doet de student het project en wat is het op te leveren eindresultaat van het project?
 - Projectfasering & -activiteiten vastleggen
Wat moet de student doen om het eindresultaat te behalen?
 - Projectgrenzen bepalen
Wat doet de student nog net wel, en wat niet meer?
 - Producten beschrijven
Wat zijn de (tussen)producten?
 - Kwaliteit bepalen
Hoe zorgt de student voor kwaliteit van elk van de (tussen)producten?
 - Projectorganisatie beschrijven
Wie doet er mee en hoe werken zij samen?
 - Planning maken
Wanneer gaat wie wat doen?
 - Kosten en baten definiëren
Wat kost en het project en wat levert het op?
 - Risico's opstellen
Waardoor kan het project mislukken?
- **Bedrijfsanalyse uitvoeren**
 - De Persgroep Nederland omschrijven
Een omschrijving van De Persgroep Nederland inclusief organogram.
 - Afdeling MediaLab omschrijven
Een omschrijving van de afdeling MediaLab inclusief organogram.
 - Stakeholders in kaart brengen
Een omschrijving van hoe de samenhang en onderlinge verhoudingen tussen de stakeholders van dit project zijn.

- Bedrijfsdoelstellingen omschrijven
Een omschrijving van de doelstellingen die het bedrijf hanteert omtrent branded content (via mobiele applicaties).

3.2 Onderzoeksfase

- **Onderzoeksrapport opstellen**

- Interviews afnemen
Om meer te weten over De Persgroep Nederland en haar vier nieuwsmerken worden medewerkers van De Persgroep Nederland geïnterviewd. Medewerkers van de volgende afdelingen zullen worden geïnterviewd:
 - Afdeling MediaLab
 - Afdeling Sales
 - Afdeling ICT
 - Redacties van alle vier de kranten
- Studie naar branded content uitvoeren
Door middel van deskresearch en interviews worden gegevens/informatie verzameld over branded content uit bronnen als websites, databanken, catalogi, kranten, tijdschriften, archieven, in elektronische of papieren vorm en het integreren van die informatie met bestaande kennis.
- Gebruikersonderzoek uitvoeren
Er is een bestaande uitgebreide doelgroepomschrijving gemaakt door De Persgroep Nederland. Echter is nog niet duidelijk wat de kennis, houding en gedrag van de doelgroep met betrekking tot branded content is. Omtrent dit onderwerp wordt een analyse uitgevoerd.
- Concurrentieanalyse uitvoeren
Analyse naar wie de belangrijkste concurrenten zijn per nieuwsmerk. In deze analyse wordt gekeken naar de doelgroep van de concurrenten, welke producten ze in hun assortiment hebben en hoe ze ten opzichte van de vier nieuwsmerken in de markt staan.
- Benchmark uitvoeren
Bij een benchmark wordt er een vergelijking gemaakt van verschillende functies die (in dit geval) van soortgelijke mobiele nieuwsapplicaties worden weergegeven.

3.3 Ontwerp- en testfase

In deze fase wordt het *Ontwerprapport* opgesteld. Dit ontwerprapport zal op basis van de ontwikkelmethode *The Elements of User Experience* van Jesse James Garrett worden geschreven.

- **Ontwerprapport opstellen**

- Application objectives uitwerken
Deze worden gehaald uit interviews met medewerkers van De Persgroep Nederland.
- User needs definiëren
Aan de hand van het gebruikersonderzoek worden de gebruikerswensen gedefinieerd.
- Functionele specificaties opstellen
Gedetailleerde omschrijvingen van de functionaliteit die de branded content moet bezitten om tegemoet te komen aan de behoeftes van de gebruiker. Deze specificaties komen voort uit de interviews, bedrijfsdoelstellingen en gebruikerswensen.
- Contenteisen opstellen
Definities van de content-elementen die nodig zijn om tegemoet te komen aan de behoeftes van de gebruiker. Deze eisen komen voort uit de interviews, bedrijfsdoelstellingen, gebruikerswensen en functionele specificaties.
- Interactieontwerp realiseren
Het vastleggen hoe de gebruiker omgaat met de functionaliteit en het ontwikkelen van de ondersteuning van gebruikerstaken door vast te leggen hoe men door de applicatie loopt.
- Informatiearchitectuur ontwerpen
Een gestructureerd ontwerp van de informatiehuishouding om intuïtieve toegang tot de inhoudelijke informatie (de content) te faciliteren.
- Geschetste wireframes realiseren
Alle bovenstaande onderdelen worden gebruikt om de wireframes te kunnen ontwerpen.
- Interactieve wireframes realiseren
Wanneer de geschetste wireframes getest zijn, worden er interactieve wireframes ontworpen.
- Moodboards ontwerpen
Het ontwerpen van moodboards om een idee te krijgen van de sfeer van de klikbaar prototypes.
- Ontwerp realiseren
De interface voor de klikbaar prototypes realiseren aan de hand van al het voorgaande onderzoek inclusief de test.

- **Testplan opstellen**

- Onderzoeksvraag opstellen
Het bepalen en documenteren van de onderzoeksvraag voor de test.
- Operationalisatie opstellen
Het operationaliseren van de onderzoeksvraag en dit vastleggen.
- Testbeschrijving opstellen

- Het beschrijven van de test.
 - Testopstelling beschrijven
Het beschrijven van de testopstelling tijdens de test.
 - Rollen definiëren
Het bepalen van de rollen tijdens de test.
 - Testtaken beschrijven
Het beschrijven van de door de testpersonen uit te voeren testtaken.
 - Testscenario's beschrijven
Het beschrijven van de scenario's die tijdens de test plaats vinden.
 - Enquête opstellen
Het opstellen van een enquête die door de testpersonen wordt ingevuld.
 - Interview opstellen
Het opstellen van vragen voor het interview dat tijdens de test wordt gehouden.
 - Observatieformulier opstellen
Het opstellen van een observatieformulier om het gedrag van de testpersonen vast te leggen.
- **Iteratieve gebruikerstest uitvoeren**
De geschetste wireframes, interactieve wireframes en het ontwerp iteratief testen onder testpersonen uit de doelgroep.
- **Testrapport opstellen**
 - Scoreformulieren opstellen
Het opstellen van de formulieren waar de resultaten op worden verzameld van de tests, interviews, enquêtes en observaties.
 - Resultaten verwerken
Het verwerken van de resultaten van de scoreformulieren naar antwoorden op de vragen in de operationalisatie.
 - Conclusies trekken
Het trekken van conclusies en hiermee de onderzoeksvraag beantwoorden.
- **Klikbaar prototype realiseren**
Het realiseren van een klikbaar prototype aan de hand van het interface ontwerp, al het voorgaande onderzoek inclusief de test.

3.4 Nazorgfase

In deze fase is er een overdracht van de producten aan de rest van het projectteam door middel van een *Adviesrapport*. Uit te voeren werkzaamheden:

- **Adviesrapport opstellen**
Het opstellen van een rapport waarin advies wordt gegeven over hoe (interactieve) branded content geïntegreerd kan worden in de mobiele applicaties van elk van de vier nieuwsmerken.

4 Projectgrenzen

In dit hoofdstuk wordt het project afgebakend. Hier wordt bepaald wat wel en wat niet bij dit project hoort. Dit wordt gedaan in zowel de lengte als in de breedte van het project.

De aftrap van het project is op maandag 2 februari 2015 en eindigt op 5 juni 2015. Op deze datum is het project volledig afgerond.

In dit project wordt onderzoek gedaan naar hoe (interactieve) branded content geïntegreerd kan worden in de mobiele applicaties van elk van de vier nieuwsmerken. Aan het eind van het project is een advies geschreven in de vorm van een adviesrapport met de benodigde eisen en richtlijnen voor de afdeling MediaLab en developers om de interactieve branded content te kunnen integreren in de mobiele applicaties van elk van de vier nieuwsmerken.

Onder mobiele applicaties worden de applicaties voor de smartphone verstaan. Hier vallen de applicaties voor de tablet niet onder.

5 Producten

Dit hoofdstuk staat in het teken van de op te leveren eindproducten met de bijbehorende milestones. Deze producten worden in de onderstaande tabel weergegeven.

Eindproduct	Inhoud	Milestone
Bedrijfsanalyse	Omschrijving De Persgroep Nederland Omschrijving afdeling MediaLab Stakeholders Bedrijfsdoelstellingen	27 februari
Onderzoeksrapport	Studie naar branded content Gebruikersonderzoek Concurrentieanalyse Benchmark	20 maart
Ontwerprapport	Application objectives Gebruikerswensen Functionele specificaties Contenteisen Interactieontwerp Informatiearchitectuur Geschetste wireframes Interactieve wireframes Moodboards Ontwerp	1 mei
Testplan	Onderzoeksvraag Operationalisatie Testbeschrijving Testopstelling Rolverdeling Testtaken Testscenario's Enquête Interview Observatieformulier	1 mei
Testrapport	Scoreformulier Geoperationaliseerde data Conclusies	1 mei
Klikbaar prototype	Testbaar high-fidelity klikbaar prototype	8 mei
Adviesrapport	Managementsamenvatting Hoofdstukken Conclusies en aanbevelingen	15 mei

6 Kwaliteit

Dit hoofdstuk beschrijft hoe de kwaliteit van het eindproduct en de tussenproducten wordt bewaakt.

Er worden een aantal elementen vastgesteld in dit document om de kwaliteit van deze producten te bewaken. Als eerst wordt er methodisch gewerkt. Het projectmanagement loopt volgens de methode *Projectmanagement* (Grit, 2011). Het bijbehorende boek geeft een toelichting op projectmatig werken, hoe het kan worden toegepast en op welke wijze een project succesvol kan worden gepland en afgerond. Tevens geeft het boek hulpmiddelen en vaardigheden om projecten succesvol aan te pakken. Als ontwikkelmethode voor dit project wordt *The Elements of User Experience* van Jesse James Garrett gehanteerd. Dit zorgt voor een doordacht en beargumenteerd ontwerp.

De geschetste wireframes alsmede de interactieve wireframes afkomstig uit het ontwerprapport en het klikbaar prototype worden getest middels een gebruikerstest. De methode die hierbij gebruikt wordt is aangeleerd tijdens de studie aan het projectlid. Deze methode bestaat uit een aantal onderdelen. Allereerst wordt een onderzoeksvraag opgesteld. De onderzoeksvraag wordt vervolgens geoperationaliseerd om tot kwalitatieve en kwantitatieve resultaten te komen. Na het uitvoeren van de gebruikerstest wordt de vergaarde data gebruikt om de onderzoeksvraag te beantwoorden.

De gebruikerstest wordt gebruikt om het ontwerp te valideren. Hiermee wordt nagegaan of de doelstellingen van het nieuwe ontwerp behaald zijn. Een positieve uitslag is een validatie voor het ontwerp en het project.

Het projectlid heeft samen met de bedrijfsmentor wekelijks een gesprek over de voortgang van het project. Daarnaast heeft het projectlid samen met de opdrachtgever tweewekelijks een gesprek over de voortgang van het project.

Het succes van dit project wordt behaald met het voltooien van de doelstelling van het project. Aan het eind van het afstudeertraject is een advies geschreven in de vorm van een adviesrapport met de benodigde eisen en richtlijnen voor de afdeling MediaLab en developers om de interactieve branded content te kunnen implementeren in de mobiele applicaties van de vier nieuwsmerken. Als dit er is, is het project geslaagd.

7 Projectorganisatie

De projectorganisatie wordt vormgegeven door het projectteam en enkele andere personen.

7.1 Projectteam

Het projectteam bestaat uit één persoon: de afstudeerstagiaire.

Voornaam	Chantal
Achternaam	van Enst
Adres	Rijswijkseweg 348
Postcode	2516 HN
Woonplaats	Den Haag
Telefoonnummer	06 51711967
E-mail (werk)	c.vanest@persgroep.nl
E-mail (privé)	chantalvenst@gmail.com
Beschikbaarheid	36 uur per week
Functie	Stagiair vormgever

Voortgangsgesprekken

Het projectlid heeft samen met de bedrijfsmentor wekelijks een gesprek over de voortgang van het project. Daarnaast heeft het projectlid samen met de opdrachtgever tweewekelijks een gesprek over de voortgang van het project.

Overige bijzonderheden

Wanneer een projectorganisatie uit een projectteam bestaat met meerdere leden hebben zij verschillende bevoegdheden en verantwoordelijkheden. Omdat dit project door één projectlid uitgevoerd wordt, heeft zij geen specifieke bevoegdheden en verantwoordelijkheden.

7.2 Opdrachtgever

De opdrachtgever voor dit project is de manager van de afdeling MediaLab van De Persgroep Nederland. De opdrachtgever is de persoon die de opdracht verstrekt aan de opdrachtnemer ofwel het projectlid.

Voornaam	Andrea
Achternaam	Huijssoon
Telefoonnummer	06 55205852
E-mail (werk)	andrea.huijssoon@persgroep.nl
Beschikbaarheid	36 uur per week
Functie	Manager MediaLab

7.3 Bedrijfsmentor

De bedrijfsmentor voor dit project is de senior vormgever van de afdeling MediaLab van De Persgroep Nederland. De bedrijfsmentor begeleidt de opdrachtnemer ofwel projectlid tijdens het uitvoeren van het project.

Voornaam	Ilona
Achternaam	Dingemanse
Telefoonnummer	06 29299660
E-mail (werk)	ilona.dingemanse@persgroep.nl
Beschikbaarheid	28 uur per week
Functie	Senior vormgever

8 Planning

In dit hoofdstuk wordt eerst de globale planning weergegeven en in de volgende paragraaf een gedetailleerde planning.

8.1 Globale planning

In de onderstaande tabel is een globale fasering te vinden met bijbehorende milestones en activiteiten.

Fase	Deadline	Milestone	Activiteiten
Definitiefase	27 februari 2015	Plan van Aanpak	Plan van Aanpak opstellen
		Bedrijfsanalyse	Omschrijving De Persgroep Nederland Omschrijving afdeling MediaLab Stakeholders Bedrijfsdoelstellingen
Onderzoeksfase	20 maart 2015	Onderzoeksrapport	Interviews Studie naar branded content Gebruikersonderzoek Concurrentieanalyse Benchmark
Ontwerp- en testfase	8 mei 2015	Ontwerprapport	Application objectives Gebruikerswensen Functionele specificaties Contenteisen Interactieontwerp Informatiearchitectuur Geschetste wireframes Interactieve wireframes Moodboards Ontwerp
		Testplan	Onderzoeksvraag Operationalisatie Testbeschrijving Testopstelling Rolverdeling Testtaken Testscenario's Enquête Interview
		Testrapport	Observatieformulier Scoreformulier Geoperationaliseerde data Conclusies
		Klikbaar prototype	Testbaar high-fidelity klikbaar prototype
Nazorgfase	15 mei	Adviesrapport	Managementsamenvatting Hoofdstukken Conclusies en aanbevelingen

8.2 Gedetailleerde planning

[illegible]

9 Kosten en baten

Het uitvoeren van een project kost altijd tijd en daarbij vanzelfsprekend ook geld. Ook worden tijdens het project middelen verbruikt, bijvoorbeeld materiaalkosten (papier). Naast de te maken kosten zal het project ook iets opleveren: de opbrengst ofwel de baten.

De kosten worden omgezet in mensenuren, omdat het kostenplaatje lastig in bedragen is toe te lichten. Het projectlid ofwel de stagiair is extern ingehuurd voor dit project. Het projectlid ontvangt stagevergoeding per maand. Daarnaast zijn er contacturen vrijgemaakt voor de opdrachtgever en bedrijfsmentor om de voortgang van het project met het projectlid te bespreken. Tevens is er ruimte tijdens deze contactmomenten voor beslismomenten.

In de onderstaande tabel zijn de kosten in mensenuren in een tabel weergegeven.

Kosten	Bedrag
Stagiair	4 maanden × stagevergoeding/maand
Personeelskosten	0,5 uur/week × 14 weken × uurloon opdrachtgever 1,5 uur/week × 14 weken × uurloon bedrijfsmentor

Wanneer dit project uitgevoerd zou worden door een medewerker van de afdeling MediaLab en hier evenveel tijd aan zou besteden, zijn de baten bekend.

In de onderstaande tabel zijn de baten in mensenuren in een tabel weergegeven.

Baten	Bedrag
Besparing personeelskosten	36 uur/week × 14 weken × uurloon medewerker

Bedrijfsanalyse

Bijlage C

Chantal van Enst

Inhoud

1	De Persgroep Nederland	28
1.1	Organogram De Persgroep Nederland	28
1.2	Landelijke nieuwsmerken.....	30
2	MediaLab.....	32
2.1	Organogram MediaLab.....	32
3	Stakeholders.....	33
3.1	Stakeholders visualisatie	33
3.1.1	<i>Stakeholders inventariseren</i>	<i>33</i>
3.1.2	<i>Betrokkenheid bepalen.....</i>	<i>34</i>
3.1.3	<i>Interactie visualiseren.....</i>	<i>35</i>
3.1.4	<i>Relatie in kaart brengen</i>	<i>35</i>
3.2	Belangen stakeholders m.b.t. branded content via mobiele applicaties.....	36
4	Bedrijfsdoelstellingen	38

1 De Persgroep Nederland

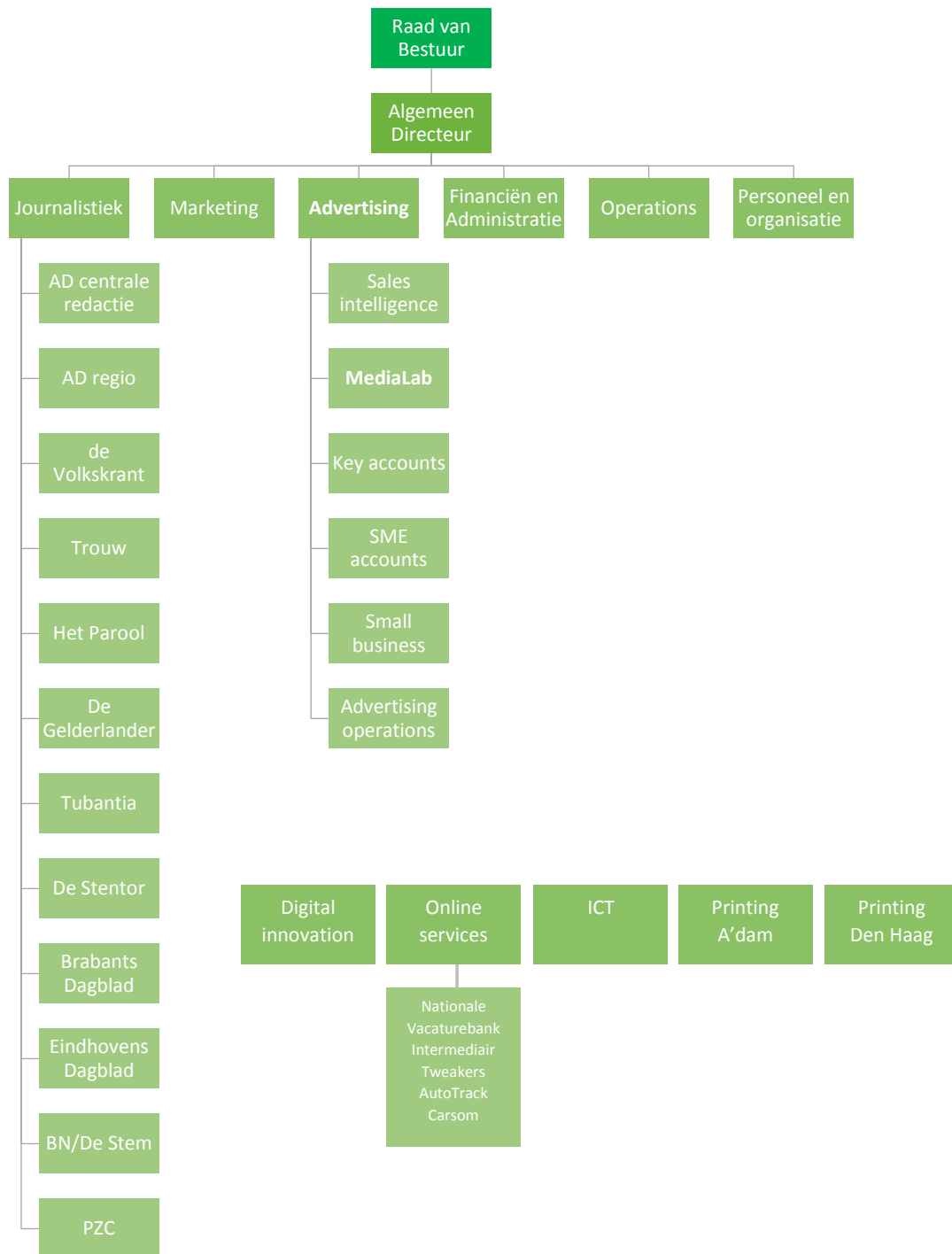
De Persgroep Nederland is uitgever op het gebied van nieuws, opinie, cultuur, inspiratie, werk en ontspanning. De uitgever is ontstaan nadat de Belgische uitgever De Persgroep in juli 2009 een meerderheidsbelang verwierf in PCM Uitgevers (de Volkskrant, Trouw en Het Parool) en AD NieuwsMedia BV (Algemeen Dagblad). Hierna was het bestaan van De Persgroep Nederland als uitgever van het Algemeen Dagblad, de Volkskrant, Trouw en Het Parool een feit. De Persgroep Nederland en VNU Media hebben in 2012 hun krachten gebundeld op het gebied van arbeidscommunicatie. Hiermee is een nieuwe organisatie ontstaan: VNU Vacaturemedia. Ook Tweakers is vanaf dat moment onderdeel van De Persgroep Nederland. In maart 2013 heeft De Persgroep Nederland de automotive websites AutoTrack en Carsom overgenomen van Wegener. De Persgroep Nederland heeft in februari 2015 de regionale kranten en huis-aan-huisbladen van Wegener overgenomen. Vanaf dat moment zijn het Algemeen Dagblad, de Volkskrant, Trouw en Het Parool in één concern met De Gelderlander, De Stentor, Brabants Dagblad, BN/DeStem, Eindhovens Dagblad, Provinciaal Zeeuwse Courant (PZC) en De Twentsche Courant/Tubantia. De Persgroep Nederland bezit ook nog radiostation Q-music.

De Persgroep heeft vijf kernwaarden:

1. Passie
2. Ondernemerschap
3. Onafhankelijkheid
4. Willen winnen
5. Integriteit

1.1 Organogram De Persgroep Nederland

De Persgroep Nederland heeft de regionale kranten en huis-aan-huisbladen van Wegener overgenomen. Dat heeft de Autoriteit Consument & Markt (ACM) op 11 februari 2015 bekendgemaakt. De onderstaande organogram (zie Figuur 1) is van april 2015.



Figuur 1 | Organogram De Persgroep Nederland

1.2 Landelijke nieuwsmerken

De Persgroep Nederland omvat de volgende landelijke nieuwsmerken: Algemeen Dagblad, de Volkskrant, Trouw en Het Parool. Deze vallen onder het kopje 'Journalistiek' zoals te zien in de organogram uit Figuur 1.



Het nieuwsmerk *Algemeen Dagblad* is een nieuwsbron voor het hele gezin. Het Algemeen Dagblad brengt 24/7 helder, begrijpelijk, eerlijk en leuk nieuws. Dagelijks komen ruim 2 miljoen lezers in aanraking met het Algemeen Dagblad: op papier, online, tablet en mobiel. Het nieuwsmerk heeft een landelijke titel en zeven regionale titels, verdeeld over 18 lokale edities. Het Algemeen Dagblad heeft verschillende producten:

- | | |
|-------------------------|--|
| • Krant | Algemeen Dagblad |
| • Website | www.AD.nl |
| • Magazine | AD Magazine |
| • Tablet applicatie | Digitale versie van krant & magazine |
| • Smartphone applicatie | AD mobile |



Het nieuwsmerk *de Volkskrant* is het grootste kwaliteitsnieuwsmerk. Het nieuwsmerk is intelligent, gezaghebbend en toegankelijk. Elke dag zit het nieuwsmerk boven op het nieuws met scherpe reportages, diepgaande interviews en indrukwekkende fotografie. In het weekend zijn er de magazines Volkskrant Magazine en Sir Edmund. Ruim één miljoen lezers komen dagelijks in aanraking met het nieuws dat de Volkskrant brengt in print, online, op tablet en mobiel (Volkskrant online en Volkskrant Select). De Volkskrant heeft verschillende producten:

- | | |
|-------------------------|--|
| • Krant | de Volkskrant |
| • Website | www.deVolkskrant.nl |
| • Magazines | Volkskrant Magazine
Sir Edmund |
| • Tablet applicatie | Digitale versie van krant & magazine |
| • Smartphone applicatie | Volkskrant mobile
Volkskrant Select |



Het nieuwsmerk *Trouw* duidt het nieuws. Trouw duikt in de geschiedenis, achterhaalt drijfveren van hoofdrolspelers en kijkt ver over de grens om te begrijpen hoe het zit. Bijna een half miljoen lezers komen dagelijks in aanraking met het nieuws dat Trouw brengt in print, online, tablet en mobiel. Trouw heeft verschillende producten:

- | | |
|-------------------------|--|
| • Krant | Trouw |
| • Website | www.Trouw.nl |
| • Magazines | Tijd
Letter&Geest |
| • Tablet applicatie | Digitale versie van krant & magazine |
| • Smartphone applicatie | Trouw mobile |



Het nieuwsmerk *Het Parool* is het grootste nieuwsmerk van Amsterdam. Het Parool brengt kwaliteitsnieuws in een frisse vormgeving, net wat brutaler en met meer humor dan de meeste kranten. Dagelijks komen ruim 347.000 lezers in Amsterdam en omgeving in aanraking met Het Parool in print, online, tablet en mobiel. Het Parool heeft verschillende producten:

- | | |
|-------------------------|--|
| • Krant | Het Parool |
| • Website | www.Parool.nl |
| • Magazine | PS van de Week |
| • Tablet applicatie | Digitale versie van krant & magazine |
| • Smartphone applicatie | Parool mobile |

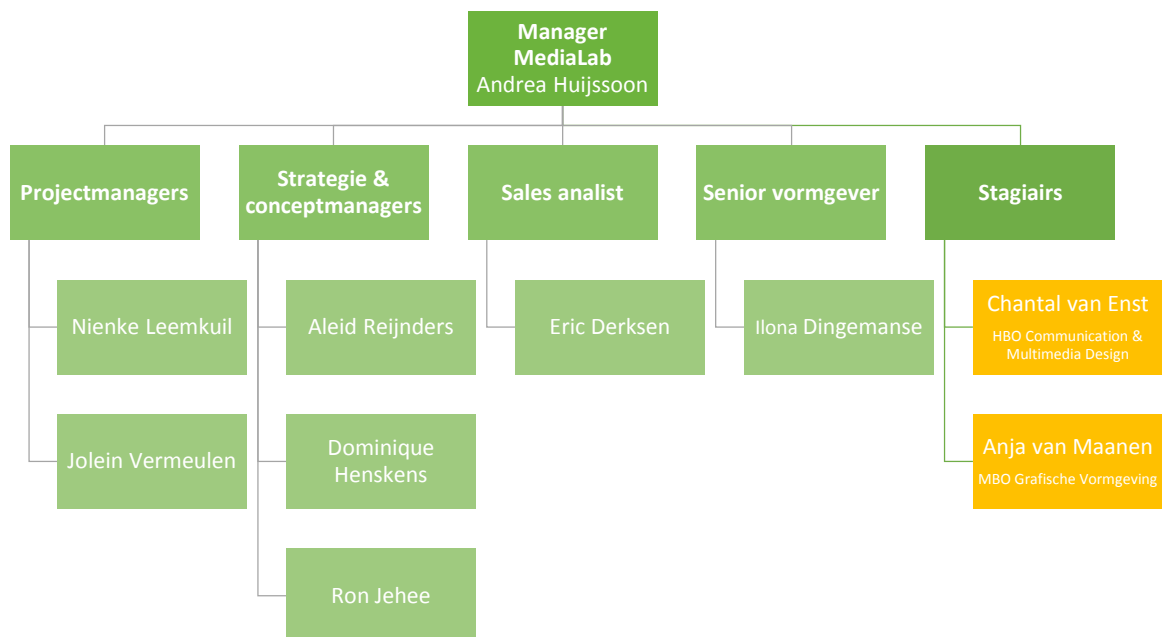
2 MediaLab

De afdeling MediaLab valt onder het onderdeel De Persgroep Advertising (zie ook de organogram in Figuur 1). De Persgroep Advertising is de verkooporganisatie van de dagbladen en nieuwssites van het Algemeen Dagblad, de Volkskrant, Trouw en Het Parool.

MediaLab bestaat sinds november 2013. De afdeling is ontstaan uit de behoefte van adverteerders. Zij willen meer dan alleen advertenties plaatsen. De adverteerders waren op zoek naar een redactionele invulling, omdat advertenties of artikelen die in een redactioneel jasje worden gestoken meerwaarde heeft voor de adverteerder. MediaLab heeft zich dan ook gespecialiseerd in crossmediale communicatie-ideeën waarbij de kracht van de nieuwsmerken en media van De Persgroep Nederland optimaal benut wordt. MediaLab bedenkt in samenwerking met adverteerders nieuwe advertentievormen, van lezersacties tot branded content en van merkbeleving tot activatie.

De afdeling bestaat uit 10 medewerkers, onder wie 1 manager, 2 projectmanagers, 1 senior vormgever, 1 data-analist, 3 strategie & conceptmanagers en 2 stagiairs.

2.1 Organogram MediaLab



Figuur 2 | Organogram afdeling MediaLab

3 Stakeholders

Binnen dit project zijn verschillende stakeholders betrokken, zowel direct als indirect. Aan het begin van het project was het voor de student nog niet helemaal inzichtelijk hoe de samenhang en onderlinge verhoudingen tussen deze stakeholders zijn.

Om duidelijk te creëren zijn de bevindingen overzichtelijk gemaakt in een stakeholders visualisatie. In de visualisatie zijn de samenhang en verhoudingen tussen stakeholders omtrent de gebruiker en branded content via mobiele applicaties vastgesteld. Dit wordt behandeld in § 3.1. Tevens is er een lijst gemaakt met de belangen van de stakeholders omtrent het onderwerp branded content via mobiele applicaties in § 3.2.

3.1 Stakeholders visualisatie

Voor het maken van de stakeholders visualisatie is een stappenplan gemaakt, gebaseerd op een stappenplan voor een *stakeholder map*. Een stakeholder map is een visualisatie van publieksgroepen die betrokken zijn bij een bedrijf, merk, product of dienst.

Het stappenplan ziet er als volgt uit:

1. Stakeholders inventariseren
2. Betrokkenheid bepalen
3. Interactie visualiseren
4. Relatie in kaart brengen

3.1.1 Stakeholders inventariseren

De stakeholders voor dit project:

- Gebruikers
- Redacties (AD, de Volkskrant, Trouw & Het Parool)
- Adverteerders
- Afdeling MediaLab
- Accountmanagers
- Afdeling ICT

3.1.2 Betrokkenheid bepalen

Voor alle stakeholders is in deze paragraaf de betrokkenheid bepaald.

Redacties (AD, de Volkskrant, Trouw & Het Parool)

Er is geen onderscheid tussen de verschillende redacties van de vier nieuwsmerken. De redacties zijn alle vier zeer betrokken bij de gebruiker, omdat alles wat zij schrijven voor de gebruiker bedoeld is. En ook wat betreft branded content via mobiele applicaties zijn zij zeer betrokken. Wanneer de redacties een branded contentuiting niet vinden passen bij haar identiteit, hebben zij de mogelijkheid om deze af te keuren en te laten aanpassen door de afdeling MediaLab.

“ *De lezer rekent op de Volkskrant, omdat die onafhankelijk is in haar oordeel. Daar gaan we niet aan morrelen, anders slachten we de kip met de gouden eieren. Het versmelten van journalistiek en commercie is niet mogelijk. Ik wil niet doen alsof we zonder de adverteerder kunnen, sterker nog, we hebben ze hard nodig. Maar als de Volkskrant over Aegon schrijft, moet de lezer er zeker van kunnen zijn dat Aegon daar niet voor heeft betaald.* – **Philippe Remarque, hoofdredacteur de Volkskrant**

Figuur 3 | Quote hoofdredacteur de Volkskrant

Adverteerders

Merken zijn dol op branded content! De inzet van branded content blijkt zijn vruchten af te werpen. Forbes deed in samenwerking met IPG Media Labs onderzoek naar het effect van branded content op de lange termijn. Uit het onderzoek (Forbes & IPG Media Lab, 2013) blijkt dat branded content een positief effect heeft op de marketinguiting. Dit komt doordat het zich aanpast aan de beleving die de gebruiker op dat moment ervaart. En de gebruiker is degene die het product of dienst van de adverteerder aanschaft en of gebruikt. Daarom is ook de betrokkenheid naar de gebruiker heel belangrijk.

Afdeling MediaLab

De afdeling MediaLab is betrokken bij de gebruiker, omdat zij branded contentuitingen maken voor de adverteerder op het platform van de redactie. Bij beide partijen is de betrokkenheid erg hoog, dus MediaLab kan hierin niet achterblijven.

“ *Het belangrijkste is dat iedereen er enthousiast van wordt, zowel de lezer als de adverteerder en het liefst ook de redactie.* – **Andrea Huijssoon, manager MediaLab**

Figuur 4 | Quote manager afdeling MediaLab

Accountmanagers

Accountmanagers staan niet dicht bij de gebruiker. Daarentegen staan ze wel dicht bij de adverteerder, omdat zij adverteerders proberen over te halen te adverteren in de mediatypen van de vier nieuwsmerken. Toch staan accountmanagers niet ontzettend ver weg, omdat ze bij het binnenhalen van een adverteerder wel de doelgroep van zowel het nieuwsmerk als de adverteerder in gedachten houden.

Afdeling ICT

Wat betreft branded content in combinatie met de gebruiker staat de afdeling ICT redelijk ver af van de gebruiker. Andere stakeholders bepalen bijv. de content. Het enige waarom de afdeling ICT betrokken is bij de gebruiker is dat de afdeling de mobiele applicaties te allen tijde zo gebruiksvriendelijk mogelijk wil maken voor de gebruiker.

3.1.3 Interactie visualiseren

De redacties (AD, de Volkskrant, Trouw & Het Parool) hebben directe interactie met de afdeling MediaLab. Indirect met adverteerders, omdat wanneer zij een branded contentuiting niet vinden passen bij haar identiteit, hebben zij de mogelijkheid om deze af te keuren en te laten aanpassen door de afdeling MediaLab.

De accountmanagers proberen adverteerders over te halen om te adverteren binnen de mediatypen van de nieuwsmarken, daarom hebben zij directe interactie met de adverteerders. Dit proces gebeurt samen met de afdeling MediaLab. MediaLab verzint samen met adverteerders branded contentuitingen. Daarom heeft ook MediaLab een directe interactie met de adverteerder. En ook de afdeling MediaLab heeft directe interactie met accountmanagers, omdat zij samen de adverteerder proberen over te halen.

3.1.4 Relatie in kaart brengen

De soorten relaties zijn in kaart gebracht om te kijken welke stakeholders positieve invloed op elkaar uitoefenen en welke dat niet doen. Met behulp van gekleurde iconen is aangegeven hoe de stakeholders zich voelen ten opzichte van elkaar – en alleen wanneer ze interactie hebben met elkaar. Zo heeft een accountmanager niet direct iets met de gebruiker te maken en daarom is er geen lijn geplaatst tussen deze twee.

Zie Figuur 1 voor de visualisatie. Er is een legenda gemaakt om duidelijk te maken waar de gebruikte iconen voor staan.



Legenda

-  Goed
-  Voldoende
-  Neutraal
-  Onvoldoende
-  Slecht

Figuur 5 | Stakeholders visualisatie met betrekking tot gebruiker

Door een visueel overzicht te maken van de stakeholders weet de student nu hoe stakeholders aankijken tegen de eindgebruiker op het gebied van branded content via mobiele applicaties. De redacties en adverteerders zijn beide enorm betrokken bij de eindgebruiker. Ook MediaLab staat dicht bij de gebruiker en zorgt dat het contact van adverteerder naar de redacties in goede banen verloopt. Ook heeft deze visualisatie de student geholpen verder te kijken dan alleen de doelgroep waarin de eindgebruiker zich bevindt. Niet alleen de doelgroep oefent invloed op dit project uit, maar ook de stakeholders die invloed op de doelgroep uitoefenen.

3.2 Belangen stakeholders m.b.t. branded content via mobiele applicaties

Zoals te zien is in Figuur 5 zijn zowel de redacties als de adverteerder zijn enorm betrokken bij het

belang van de gebruiker betreft branded content via mobiele applicaties, alleen hebben alle stakeholders verschillende belangen. De redactie vindt bijvoorbeeld de betrouwbaarheid voor de gebruiker bijvoorbeeld zeer belangrijk. Hierom is de redactie groot tegenstander van het vermengen van journalistiek en redactie. Ook is een nieuwsmerk journalistiek onafhankelijk. De adverteerder wil juist het tegenovergestelde voor de gebruiker: commercie mengen met journalistiek. Dit om merkwaarde voor zichzelf te creëren en de geloofwaardigheid van het merk te vergroten. De belangen van stakeholders m.b.t. branded content via mobiele applicaties:

- Redacties (AD, de Volkskrant, Trouw & Het Parool)
 - AD
Het Algemeen Dagblad staat open voor branded content, maar heeft niet direct belang bij branded content via mobiele applicaties. De mobiele applicatie van het AD kan ook prima zonder branded content.
 - de Volkskrant
Het nieuwsmerk wil het liefst geen branded content als het even kan en heeft dus totaal geen belang bij branded content (via mobiele applicaties). Advertenties zijn toch goed genoeg?
 - Trouw
Trouw staat open voor branded content, maar heeft niet direct belang bij branded content via mobiele applicaties. De mobiele applicatie van Trouw kan ook prima zonder branded content.
 - Het Parool
Het Parool staat open voor branded content, maar heeft niet direct belang bij branded content via mobiele applicaties. De mobiele applicatie van Het Parool kan ook prima zonder branded content.
- Adverteerders
Adverteerders zijn dol op branded content! Het liefst in een crossmedia combinatie waarbij zowel traditioneel adverteren als branded content wordt gebruikt op zoveel mogelijk verschillende platformen die aansluiten bij de gebruiker.
- Afdeling MediaLab
Branded content is het bestaansrecht voor de afdeling MediaLab en kan dus niet zonder. De mogelijkheid om dit aan te bieden en te ontwikkelen voor mobiele applicaties is er nog niet, terwijl hier wel vraag naar is vanuit de adverteerder. Het belang voor de afdeling MediaLab is dan ook groot.
- Accountmanagers
Ook accountmanagers zijn dol op branded content, omdat een adverteerder hier een grote som geld voor over heeft. Het belang van branded content via mobiele applicaties is dus groot, omdat dit een extra bron van inkomsten kan opleveren.
- Afdeling ICT
Geen belang bij branded content via mobiele applicaties, maar kan wel invloed uitoefenen op wat er mogelijk is en wat niet binnen de mobiele applicaties.

4 Bedrijfsdoelstellingen

Uit afgenomen interviews en intern deskresearch is naar voren gekomen dat er geen officiële bedrijfsdoelstellingen rondom branded content (via mobiele applicaties) opgesteld zijn. De manager van MediaLab alsmede de manager Marketing Advertising geven echter aan dat zij branded content via mobiele applicaties “liever gisteren dan vandaag” willen invoeren. Dit zijn twee belangrijke personen met een managementfunctie binnen De Persgroep Nederland.

Tevens hebben de vier nieuwsmerken geen bedrijfsdoelstelling omtrent de mobiele applicaties. Wel belangrijk om te melden is dat het multimediale bereik alle vier nieuwsmerken stijgt en dit komt met name door de mobiele applicaties. Het gevolg hiervan is dat de applicatie een steeds belangrijker medium wordt binnen De Persgroep Nederland en ook voor de adverteerder.

Er zijn dus geen bedrijfsdoelstellingen, maar wel richtlijnen omtrent branded content in de vorm van de *Six Golden Rules*. De Six Golden Rules zijn opgesteld door de directeur van De Persgroep Advertising. De zes regels worden gehanteerd door alle stakeholders binnen de organisatie, dus deze regels zijn ook voor dit project belangrijke richtlijnen.

1. De Persgroep zal op geen enkele wijze een samenwerking aangaan met een adverteerder die de redactionele integriteit van haar (nieuws-)media schaadt.
2. Gesponsorde content is content die in beginsel tot stand is gekomen door een samenwerking tussen de adverteerder en de commerciële organisatie. De gesponsorde content wordt altijd beoordeeld op de aansluiting van onze eigen merkwaarden op de merkwaarden van de adverteerder.
3. Gesponsorde content moet bijdragen aan een waardevollere lezerservaring. Daartoe zal de content relevant moeten zijn, kwalitatief voldoende passen bij het niveau van de redactionele content en aansluiten bij de thema's waarbij de redactie gesponsorde content toestaat.
4. Vaste columnisten en journalisten schrijven geen gesponsorde content. Onafhankelijkheid van de (vaste) journalisten moet gewaarborgd blijven.
5. De gesponsorde content zal voor de lezer altijd nadrukkelijk herkenbaar zijn:
 - a. Logo van de sponsor van de content wordt expliciet vermeld. Duidelijke disclaimer uit naam van de adverteerder waaruit blijkt dat voor deze content is betaald.
 - b. De naam van de schrijver van de artikelen wordt vermeld waardoor de betrouwbaarheid van informatie zal toenemen omdat het stuk dan geschreven zal zijn volgens journalistieke principes en de schrijver erop aangesproken kan worden.
 - c. Lettertype en look-en-feel moet duidelijk maken dat het geen onderdeel is van de krant.
6. De gesponsorde content kan verschillen van de visie van de redactie en mag andere invalshoeken en standpunten bevatten. Echter, te allen tijde zal de redactie (of een door de redactie geautoriseerde persoon) de finale beoordeling doen van de gesponsorde content en behoudt het recht om content te weigeren.

Onderzoeksrapport

Bijlage D

Chantal van Enst

Inhoud

1	Onderzoeksvragen	43
2	Studie naar branded content	45
2.1	Huidige literatuur en branded content	45
2.1.1	<i>Definitie volgens de huidige literatuur</i>	<i>45</i>
2.1.2	<i>Branded content matrix.....</i>	<i>51</i>
2.1.3	<i>Kenmerken volgens de huidige literatuur.....</i>	<i>52</i>
2.2	De Persgroep Nederland en branded content	54
2.2.1	<i>Definitie van branded content volgens De Persgroep Nederland</i>	<i>54</i>
2.2.2	<i>Branded content matrix – De Persgroep Nederland.....</i>	<i>55</i>
2.2.3	<i>Toegevoegde waarde van branded content voor De Persgroep Nederland</i>	<i>57</i>
2.2.4	<i>Houding De Persgroep Nederland t.o.v. branded content</i>	<i>58</i>
2.3	Adverteerders en branded content.....	60
2.3.1	<i>Toegevoegde waarde van branded content voor adverteerders</i>	<i>60</i>
2.3.2	<i>Houding adverteerders t.o.v. branded content</i>	<i>63</i>
2.4	Deelconclusie.....	63
3	Doelgroepomschrijving	66
3.1	Algemeen Dagblad	66
3.2	de Volkskrant.....	67
3.3	Trouw.....	67
3.4	Het Parool.....	68
3.5	Lezerskenmerken	68
3.6	Overige onderzoeken	69
4	Concurrentieanalyse	71
4.1	Doel	71
4.2	Stappenplan.....	72
4.3	Productportfolio	72
4.3.1	<i>Interne analyse</i>	<i>73</i>
4.4	Concurrentie.....	75
4.4.1	<i>Directe concurrentie</i>	<i>75</i>
4.4.2	<i>Indirecte concurrentie.....</i>	<i>77</i>
4.5	Keuze concurrentie.....	79

4.5.1	Externe analyse.....	79
4.6	SWOT-analyse.....	82
4.6.1	Identificatie van sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen.....	83
4.6.2	Confrontatie van bestaansmiddelen met ontwikkelingen.....	89
4.6.3	Formulering van uitdagingen	91
4.7	Conclusies en aanbevelingen	92
5	Benchmark	94
5.1	Doel	94
5.2	Stappenplan.....	94
5.3	Keuze benchmarkonderwerp	95
5.4	Vorbereiding.....	95
5.4.1	Selecteren gegevens	95
5.4.2	IAB Native Evaluation Framework.....	96
5.5	Selectie benchmarkpartners	99
5.6	Verzamelen gegevens.....	99
5.6.1	De Telegraaf app	100
5.6.2	NU.nl app.....	101
5.6.3	Daily Mail UK app.....	107
5.6.4	LINDA. nieuws app.....	108
5.6.5	GeenStijl app.....	110
5.6.6	BuzzFeed app.....	112
5.7	Analyseren gegevens.....	113
5.7.1	Native Evaluation Framework	113
5.7.2	Advertentievorm.....	114
5.7.3	Ankeiler.....	115
5.7.4	Koppeling.....	116
5.7.5	Header in bericht	117
5.7.6	Merk- en productvermelding in bericht.....	118
5.7.7	Advertentievermelding in bericht.....	119
5.7.8	Auteur.....	120
5.7.9	Afbeelding.....	120
5.7.10	Call to action.....	121
5.8	Conclusies en aanbevelingen	121

Literatuurlijst	123
-----------------------	-----

1 Onderzoeksvragen

De onderzoeksvraag voor dit project luidt: **“Op welke manier kan branded content worden geïmplementeerd in de mobiele applicaties van het Algemeen Dagblad, de Volkskrant, Trouw en Het Parool?”**

De bijbehorende deelvragen die in dit document behandeld worden zijn in Tabel 1 afgebeeld.

Tabel 1 | Deelvragen Onderzoeksrapport

Deelvragen	Activiteit	Desk-research	Field-research	Interne analyse	Externe analyse
Wat verstaat de huidige literatuur onder branded content via mobiele applicaties?	Studie naar branded content	x			
Wat is de definitie van branded content via mobiele applicaties volgens de huidige literatuur?	Studie naar branded content	x			
Wat zijn de kenmerken van branded content via mobiele applicaties volgens de huidige literatuur?	Studie naar branded content	x			
Wat verstaat De Persgroep Nederland onder branded content via mobiele applicaties?	Studie naar branded content		x	x	
Wat is de definitie van branded content via mobiele applicaties volgens De Persgroep Nederland?	Studie naar branded content		x	x	
Wat is de toegevoegde waarde van branded content via mobiele applicaties volgens De Persgroep Nederland?	Studie naar branded content		x	x	
Wat is de houding van De Persgroep Nederland ten opzichte van branded content via mobiele applicaties?	Studie naar branded content		x	x	
Wat verstaan adverteerders onder branded content via mobiele applicaties?	Studie naar branded content	x	x		
Wat is de toegevoegde waarde van branded content via mobiele applicaties voor adverteerders?	Studie naar branded content	x	x		
Wat is de houding van adverteerders ten opzichte van branded content via mobiele applicaties?	Studie naar branded content	x	x		
Hoe maakt de concurrentie gebruik van branded content via mobiele applicaties?	Concurrentie-analyse & Benchmark	x		x	x
Op welke manier kunnen de vier nieuwsmerken zich onderscheiden van de concurrentie wat betreft branded content via mobiele applicaties?	Concurrentie-analyse	x		x	x
Welke functionaliteiten hanteert de concurrentie wat betreft branded content via mobiele applicaties?	Benchmark	x			x

Om de deelvragen te beantwoorden zijn er technieken gekoppeld aan de deelvragen, zoals ook te zien is in Tabel 1. De toegepaste technieken in deze fase zijn hieronder toegelicht:

- Deskresearch

Deskresearch is het verzamelen van gegevens/informatie over een onderwerp uit bronnen als websites, databanken, catalogi, kranten, tijdschriften, archieven, in elektronische of papieren vorm en het integreren van die informatie met bestaande kennis.

- *Sneeuwballen*

De zoekactie begint met een relevant sleuteldocument. Vanuit dat document zal er verwezen worden naar andere artikelen. Het sleuteldocument bevat trefwoorden, citaten, verwijzingen etc. Er wordt hier gebruik gemaakt van verwijzingen, hyperlinks en andere gerelateerde informatie door simpelweg door te blijven klikken.

- *Citatiezoeken*

In citatie-indexen kan opgezocht worden in welke artikelen een bepaalde publicatie wordt geciteerd. Via deze methode zoekt men vooruit in de tijd: de literatuur die verwijst naar een artikel is altijd recenter dan het artikel zelf.

- *Parelgroei*

De zoekactie begint met een zoekterm over het onderwerp. Men kijkt vervolgens of de (lijst met) resultaten, de websites of documenten zelf, andere en misschien wel betere zoektermen bevatten.

- Fieldresearch

Het verzamelen, analyseren en interpreteren van gegevens waarvoor men zelf onderzoek moet verrichten.

- *Interviewen*

Interviews kunnen gestructureerd zijn (vaste vragen in vaste volgorde) of ongestructureerd. Veelal wordt voor een semigestructureerde variant gekozen, waarbij de (open) vragen wel vast staan, maar wel vrij ruim van opzet zijn en geen vaste volgorde kennen.

- Interne analyse

Het verzamelen, analyseren en interpreteren van gegevens die afkomstig zijn van het bedrijf.

- Externe analyse

Het verzamelen, analyseren en interpreteren van gegevens die niet afkomstig zijn van het bedrijf, maar van buitenaf.

2 Studie naar branded content

In dit hoofdstuk wordt een studie naar branded content uitgevoerd. Branded content is een relatief nieuwe term binnen de marketingcommunicatie, maar wat is het nu eigenlijk? Om hierachter te komen wordt deze studie naar branded content uitgevoerd.

Doelstelling Het bieden van inzicht omtrent het onderwerp branded content via mobiele applicaties.

Om de doelstelling te behalen zijn er deelvragen opgesteld zoals weergegeven in Tabel 2.

Tabel 2 | Deelvragen Onderzoeksrapport - Studie naar branded content

Deelvragen

Wat verstaat de huidige literatuur onder branded content via mobiele applicaties?

Wat verstaat De Persgroep Nederland onder branded content via mobiele applicaties?

Wat verstaan adverteerders onder branded content via mobiele applicaties?

In § 2.1 wordt beschreven wat de huidige literatuur verstaat onder de term branded content via mobiele applicaties. In § 2.2 wordt beschreven wat De Persgroep Nederland onder diezelfde term verstaat. Vervolgens wordt in § 2.3 beschreven wat adverteerders verstaan onder branded content. Als laatste worden de deelvragen beantwoord en deelconclusies getrokken in § 2.4.

2.1 Huidige literatuur en branded content

In deze paragraaf worden de volgende deelvraag inclusief subvragen uit Tabel 3 per paragraaf beantwoord omtrent de huidige literatuur, zie Tabel 3.

Tabel 3 | Deelvragen Onderzoeksrapport - Huidige literatuur

Deelvragen	Desk-research	Field-research	Interne analyse	Externe analyse
Wat verstaat de huidige literatuur onder branded content via mobiele applicaties?	x			
Wat is de definitie van branded content via mobiele applicaties volgens de huidige literatuur?	x			
Wat zijn de kenmerken van branded content via mobiele applicaties volgens de huidige literatuur?	x			

2.1.1 Definitie volgens de huidige literatuur

De gebruiker bepaalt tegenwoordig zelf aan welke informatie hij of zij behoefte heeft. Televisie kijken bijvoorbeeld. Dit is jarenlang hetzelfde gebleven: een programma werd uitgezonden en men keek er naar. In de huidige situatie kan de gebruiker ook zelf bepalen wanneer hij of zij naar een televisieprogramma kijkt met platformen als Uitzending Gemist van de Nederlandse Publieke Omroep op internet of via de interactieve televisie, maar ook via Netflix. Hierdoor wordt reclame en

daarmee ook advertenties ontweken. Hierdoor bestaat het idee dat reclame op verschillende media minder effectief wordt.

Een merk moet zorgen dat zij zichtbaar wordt. Maar niet op de traditionele manier van adverteren door hard te gaan schreeuwen en hiermee de aandacht van de gebruiker af te dwingen. Het gevolg hiervan zou zijn dat diezelfde gebruiker nog minder naar het merk luistert. De verschuiving van outbound marketing naar inbound marketing is hierin een belangrijke ontwikkeling (Steenburgh, Avery, & Dahod, 2011). Outbound marketing omvat alle activiteiten die gericht zijn op het massaal binnenhalen van (nieuwe) contacten via bulk e-mails, uithangborden, een vliegtuig met een banner erachter, telemarketing en het inzetten van callcenters. Oftewel, pushen van een boodschap, schieten met hagel. Inbound marketing is gericht op het helpen van prospects (potentiële klanten) en gebruikers met het vinden van de juiste informatie. In plaats van een gebruiker te 'spammen' biedt een merk als reactie op wat iemand online doet, een stukje relevante informatie aan (Holterman, 2012). Het merk moet ervoor zorgen dat de keten omgedraaid wordt. Mensen moeten op zoek gaan naar het merk, niet andersom. Dit kan alleen met de juiste inhoud ofwel content.

Om de aandacht van de gebruiker te trekken, moet de content toegespitst worden op de behoeften van de gebruiker. Dit kan gerealiseerd worden door het creëren van goede content op basis van de informatiebehoefte van de doelgroepen. Dit vereist een gedegen kennis van de doelgroepen. Wanneer het merk iets heeft waar de gebruiker interesse in heeft, zal het defensiemechanisme tegen persuasieve boodschappen minder prominent aanwezig zijn. Hier ligt een grote kans voor *branded content* (Kerkhoff, 2014).

Maar branded content, wat is dat nu eigenlijk? Aan het begin van dit project leek dit een duidelijke term waar niet over te twisten valt. Een definitie die regelmatig (9 maal, opgeroepen op 26 februari 2015) geciteerd wordt is van de Branded Content Marketing Association (BCMA). Dit is opvallend, want op dit moment voeren Oxford Brookes University en Ipsos Mori in opdracht van BCMA een onderzoek uit naar de definitie van branded content in het digitale tijdperk. De definitie is dus gloednieuw. In de eerste fase van dit onderzoek is branded content als volgt gedefinieerd:

“ *Branded content is any content that can be associated with a brand in the eye of the beholder.* (Asmussen & Gale, 2015)

Figuur 6 | Definitie branded content - Asmussen & Gale

Tevens wordt de volgende definitie regelmatig (13 maal, opgeroepen op 26 februari 2015) geciteerd is van Cannes Lions. Cannes Lions is het grootste reclamefestival ter wereld gehouden in Cannes (Frankrijk) waar onder andere een award te winnen is in de categorie Branded Content & Entertainment:

“ *Branded content is the creation of, or natural integration into, original content by a brand.* (Cannes Lions, 2014)

Figuur 7 | Definitie branded content - Cannes Lions

Het probleem is alleen dat - ondanks de vaak geciteerde definitie van Cannes Lions en BCMA – veel vooraanstaande organisaties en personen uit de wereld van communicatie en marketing er een andere definitie op na houdt. Daarnaast zijn de twee definities beide breed geformuleerd. Hierdoor wordt het niet duidelijk wat bijvoorbeeld het doel van branded content is.

Dit zijn definities die voor hetzelfde of soms voor verschillende dingen gebruikt worden. De enige gemene deler binnen al deze definities is dat het over merk en content gaat. Maar dat is ook al uit de

term af te leiden. Wanneer de definities van branded content op een hoop gegooid worden, kunnen deze gesorteerd worden in zes verschillende groepen:

1. Advertorial
2. Branded content
3. Sponsored content
4. Native advertising
5. Product placement
6. Eigen content

Advertorial

Een advertorial is een specifieke vorm van een advertentie en daarmee een reclame-uiting die valt onder de regels van de Nederlandse Reclame Code (NRC) en Wet op het financieel toezicht (Wft). De NRC hanteert de volgende definitie:

“ Een advertentievorm waarbij het gaat om redactionele inhoud in de media, die mogelijk door de opmaak zich onvoldoende onderscheidt van de overige redactionele artikelen. Ter verduidelijking dient daarboven het woord advertorial geplaatst te worden om te voldoen aan art. 11 van de NRC (inzake herkenbaarheid van reclame). (Stichting Reclame Code, 2009)

Figuur 8 | Definitie advertorial - Nederlandse Reclame Code

Uit art. 11 van de NRC volgt dat reclame (en dus ook een advertorial) duidelijk als zodanig herkenbaar dient te zijn, door opmaak, presentatie, inhoud of anderszins, mede gelet op het publiek waarvoor zij is bestemd. De NRC maakt daarbij geen onderscheid in platform; dit geldt dus zowel voor gedrukte media, televisie, radio alsook internet. Op grond van de Mediawet 2008 (art. 2.92 en art. 3.6) zijn zowel publieke als commerciële mediadiensten die reclame uitzenden verplicht aangesloten bij de NRC. Uit deze aansluitingsplicht vloeit voort dat zij daarmee gebonden zijn aan de regels van de NRC. Daarnaast is de eis van herkenbaarheid van reclame ook in de Mediawet 2008 opgenomen (art. 2.94, lid 1, en art. 3.7, lid 1) en is voor de publieke mediadiensten expliciet opgenomen dat de regels rond reclame ook van toepassing zijn op overige publieke mediadiensten, bijvoorbeeld op internet (artikel 2.98) (Mediawet 2008).

Branded content

Branded content is commerciële content op maat gemaakt voor een merk om het merk of de producten te promoten op een relevante manier voor de lezer. De content wordt door een creatieve unit van de uitgever geschreven in samenwerking met het merk. Uit deze samenwerking ontstaat content die zowel voor de doelgroep van de uitgever alsmede voor de doelgroep van het merk van belang is.

De content wordt geplaatst binnen de platform(en) van de uitgever. Bij platformen kan gedacht worden aan offline media zoals kranten en magazines, maar ook online media zoals websites, mobiele applicaties et cetera. Het merk bereikt door middel van sponsored content de doelgroep van de uitgever. Deze content moet binnen de cultuur van de overige gepubliceerde items passen en een beroep doen op de lezers van de uitgever (G/O Digital, 2014). Het moet geen sales verhaal worden waar een bepaald product van het merk aangeprezen wordt, maar bijvoorbeeld een vermakelijk en/of educatief artikel (Denny, 2013).

Een voorbeeld is de Nespresso case van De Persgroep Nederland. De afdeling MediaLab heeft de content geproduceerd in samenwerking met Nespresso.

Sponsored content

De term branded content wordt gebruikt in de volgende vorm: *sponsored content*. Sponsored content is waarvoor een merk betaalt om zijn naam en/of bericht aan een bepaald verhaal of artikel te koppelen. Dit gaat gepaard met een korte introductie om de lezers te informeren dat het artikel wordt gesponsord door een adverteerder. Dit zijn introducties als “mede mogelijk gemaakt door ...”, “in samenwerking met ...”, “gesponsord door ...” (Sternberg, 2013).

De content is niet alleen geproduceerd door het merk. De content wordt ofwel door de redactie van de uitgever geschreven of in samenwerking tussen het merk en de redactie van de uitgever geproduceerd. Uit deze samenwerking ontstaat content die zowel voor de doelgroep van de uitgever alsmede voor de doelgroep van het merk van belang is (Native Advertising Academy, 2015).

De content wordt geïntegreerd binnen de platform(en) van de uitgever (Jones, 2013). Bij platformen kan gedacht worden aan offline media zoals kranten en magazines, maar ook online media zoals websites, mobiele applicaties et cetera. Het merk bereikt door middel van sponsored content de doelgroep van de uitgever. Deze content moet binnen de cultuur van de overige gepubliceerde items passen en een beroep doen op de lezers van de uitgever (G/O Digital, 2014). Het moet geen sales verhaal worden waar een bepaald product van het merk aangeprezen wordt, maar bijvoorbeeld een vermakelijk en/of educatief artikel (Denny, 2013).

Een voorbeeld is het Menzis Gezondheidsdossier op de nieuwswebsite en mobiele applicatie van NU.nl (Sanoma, 2013). Zorgverzekeraar Menzis zocht de juiste plek om relevantie te bieden voorafgaand aan de omvangrijke en intensieve communicatie in Q4 2013 om nieuwe klanten aan zich te binden. Sanoma heeft een plan gemaakt om in de periode ervoor Menzis relevant onder de aandacht te brengen en zo (onbewust) de merkvoorkeur bij de consument positief te beïnvloeden.

Native advertising

Branded content is een vage term voor marketeers, maar ook native advertising. Ook bij *native advertising* is dit het geval. Uit het recente onderzoek 2014 State of Native Advertising van Copyblogger blijkt dat 49% van de 2088 ondervraagde marketeers niet weet wat het precies betekent (Copyblogger, 2014).

De term branded content wordt gebruikt in de volgende vorm: native advertising. Native advertising is de advertentievorm die naadloos wordt opgenomen in het design en de context van de website of een applicatie. *Native ads* verschillen van traditionele digitale advertentie formats, omdat ze goed geïntegreerd zijn binnen het visuele ontwerp van de website/applicatie van de uitgever. Tevens zijn native ads choice-based. Dit betekent dat deze advertenties niet gebaseerd zijn op stuitende of afleidende mechanismen om de aandacht van de gebruiker af te dwingen.

Het doel van native advertising is om de user experience niet te verstoren, om informatie te bieden die enigszins nuttig is en vergelijkbaar met de artikelen op het platform. Hierdoor zal de gebruiker sneller *engagen* met de content dan bijvoorbeeld een banner advertentie. Dit is goed voor zowel de adverteerder als de gebruiker (Content Marketing Institute, 2014).

Native advertising bestaat in verschillende formaten, waaronder gepromote video's, afbeeldingen, artikelen, muziek en andere mediatypen. De consistente kenmerken van native advertising op al deze soorten mediatypen zijn (Sharethrough, 2013):

1. Sterke visuele integratie met de look & feel van de uitgever
2. Choice-based interactie
3. Content-based experiences

Native advertising wordt verdeeld over twee soorten binnen online platforms (Behrens, 2014):

1. Gesloten

Bij gesloten native advertising gaat het om merken die (dezelfde) content creëren en plaatsen op een bestaand platform – Twitter, Facebook, YouTube, Pinterest, NU.nl et cetera – en zich aanpassen aan de look & feel van het betreffende platform. De voordelen van een gesloten platform zijn dat het structuur biedt en dat het de mogelijkheid geeft de advertenties, in look & feel en content, toe te spitsen op de doelgroep. Het nadeel is dat het vrij intensieve inspanning vraagt de op de lezer toegesneden advertenties op elk gesloten kanaal aan te bieden. Om hiermee succesvol te zijn is nauwkeurige planning, implementatie en het meten van het resultaat nodig, voor elk kanaal afzonderlijk.

2. Open

Bij de open variant wordt de content gecreëerd buiten het bestaande platform. De uitgever of een derde partij past de content aan naar de verschillende stijlen en formats van de uiteindelijke platformen waarop het wordt gepubliceerd. Een open platform is veel minder intensief, omdat je de content maar één keer hoeft te creëren. En dan kun je het proces ook nog automatiseren, waardoor je je campagne breder kunt inzetten omdat het beheren en het monitoren van het effect hierdoor veel makkelijker is. De keerzijde van de open vorm van native advertising is dat je de winst van het gemakkelijker adverteren weer kwijt bent aan maatwerk content. Daarbij zul je ook een partnership moeten aangaan met een geschikt open advertising platform.

Native advertising verbetert de overall experience van de gebruiker op het platform van de uitgever en is bedoeld om gedeeld te worden. Sponsored content is daarentegen ontworpen om gelezen te worden door de gebruiker (Salmon, 2013).

Product placement

De term branded content wordt tot nu toe ook gebruikt voor de meer traditionele betaalde branded content initiatieven, zoals gesponsorde tv-programma's of radioprogramma's of producten binnen het kader van een televisie- of radioprogramma (Branded Content Event, 2015).

Dit valt onder de noemer *product placement*. Product placement ofwel productplaatsing is het tegen betaling of soortgelijke vergoeding opnemen van of het verwijzen naar een product, dienst of (beeld)merk binnen het kader van een programma, of met een programma overeenkomend onderdeel van het media-aanbod (Mediawet 2008).

Het merk wordt in televisieprogramma's, films, online, tijdschriften, boeken, theaterstuk, songs en videoclip op natuurlijke wijze geïntegreerd wordt binnen de originele content. De meeste

voorkomende en bekende vorm van product placement is het vertonen van producten in televisieprogramma's, tv series en in films.

Twee andere termen voor product placement die ook regelmatig door marketingexperts wordt gebruikt is *brand placement* of *covert advertising*. Echter het begrip product placement wordt in de marketingwereld het meeste gebruikt.

Voorbeelden van de verweving van merk en entertainment zijn de producten van supermarkt Lidl die de huiskok van Life 4 You van RTL4 gebruikt. Ook de Martini's en de Aston Martin van James Bond zijn gesponsord. Een voorbeeld van online: het Amerikaanse leger zette voor de werving van personeel een grote online game in genaamd America's Army (van Reijmersdal, Likeability, geloofwaardigheid en onbewuste beïnvloeding, 2012).

Eigen content

De term branded content wordt ook gebruikt in de volgende vorm: Het is content die door een merk ontwikkeld en gepubliceerd wordt op haar eigen platformen (Jones, 2013). Alles wat zij publiceren op hun eigen distributiekanaal wordt branded content genoemd. Het merk wordt hierdoor haar eigen uitgever (Sternberg, 2013). Het merk bereikt met deze vorm van branded content alleen haar eigen doelgroep (G/O Digital, 2014).

Een voorbeeld hiervan is Red Bull's YouTube kanaal. In de video Snap! – Motion to Light Wakeboarding – Red Bull Illume 2013 (Red Bull, 2013) is de content ontwikkeld door het energiedrank merk. De strakke lijn tussen advertising en entertainment wordt in deze video vervaagt.

Overige termen

Naast sponsored content, native advertising, product placement en eigen content, hebben de onderstaande termen niet direct met branded content te maken, maar wel indirect. Uit literatuuronderzoek blijkt dat deze termen regelmatig in een adem worden benoemd met de term branded content. Vandaar dat de onderstaande termen ook belicht worden:

- Content marketing
Content marketing wordt gezien als een overkoepelende term die alle bovenstaande onderwerpen omvat. Content marketing is namelijk een marketingstrategie gericht op het creëren en distribueren van waardevolle, relevante en consistente content om het publiek aan het te trekken en te behouden. Vormen van content marketing kunnen geschreven worden door een uitgever, maar wordt gepubliceerd op haar eigen platform. Het verschil met branded content is dat content marketing een marketingstrategie is.
- Brand journalism
Men spreekt van *brand journalism* als een merk serieus moeite doet om informatie en een opinie over een industrie of sector te delen. Het is dus niet alleen het delen van nieuws over het bedrijf zelf, maar actief het debat leiden binnen de omgeving. Een merk publiceert deze content en het wordt geschreven door het merk.

- Branded entertainment

Branded entertainment is een convergentie van adverteren en entertainment die de lijn tussen deze twee vervaagt. Een voorbeeld van branded entertainment is *The Lego Movie* van Lego. Het merk is haar eigen uitgever en wordt uitgebracht op haar eigen platform. Branded entertainment lijkt op eigen content, omdat in alle twee de instanties het merk haar eigen uitgever is en de content wordt uitgebracht op een eigen platform. Het grote verschil is dat het bij eigen content echt om de content draait waar het bij branded entertainment het doel is om te vermaken.

2.1.2 Branded content matrix

Om al deze verschillende groepen van branded content te visualiseren is er een matrix ontworpen: de *Branded content matrix*. Een matrix is een hulpmiddel voor het overzichtelijk in kaart brengen van meerdimensionale verhoudingen tussen data die in veelvoudige afhankelijkheid van elkaar staan.

De matrix uit Tabel 4 is gebaseerd op de Native Matrix (Salmon, 2013). Echter is Salmon's Native Matrix niet compleet als het gaat om branded content en is geredeneerd vanuit native advertising. Hierom is een nieuwe versie gemaakt met betrekking tot de termen die behandeld zijn in § 2.1.1, weergegeven in Tabel 4.

Er is onderscheid gemaakt in of de advertentievorm gemaakt is door de adverteerder, een creatieve afdeling van de uitgever of de redactie van de uitgever. Daarnaast is de locatie benoemd waar de advertentievorm binnen het mediatype komt te staan. Hierbij kan gekozen worden of de uiting binnen een advertentiepositie komt te staan of niet (in-stream).

Tabel 4 | Branded content matrix

Branded content matrix						
	Advertorial	Branded content	Sponsored content	Native advertising	Product placement	Eigen content
Definities	Commerciële tekst, opgemaakt als redactioneel artikel	Commerciële content op maat gemaakt voor een merk om het merk of de producten te promoten op een relevante manier voor de lezer	Journalistieke onafhankelijke content, waaraan een merk haar naam koppelt	Commerciële content, vermengd in een redactionele omgeving	Commerciële content tegen betaling voor het opnemen van of het verwijzen naar een product, dienst of (beeld)merk binnen het kader van een programma	Commerciële content die door een merk ontwikkeld en gepubliceerd wordt op haar eigen platformen
Gemaakt door adverteerder	Ja	Nee	Nee	Nee	Ja	Ja
Gemaakt door creatieve afdeling van uitgever	Nee	Ja	Nee	Nee	Nee	Nee
Gemaakt door redactie van uitgever	Nee	Nee	Ja	Ja	Nee	Nee
Locatie						
Advertentiepositie	Ja	Ja	Ja	Ja	Nee	n.v.t.
In-stream	Nee	Ja	Ja	Ja	Ja	n.v.t.

2.1.3 Kenmerken volgens de huidige literatuur

Nu bekend is wat de huidige literatuur verstaat onder de definitie van branded content via mobiele applicaties, worden de kenmerken van dit onderwerp besproken in deze paragraaf:

- Maatwerk
- Hoofddrol voor inhoud van content
- Content gegenereerd vanuit behoefte van de lezer
- Content sluit aan bij redactionele inhoud van het medium
- Vrijwillig geconsumeerd door de lezer

Maatwerk

In de branded content matrix (zie Tabel 4) is te zien dat het merendeel van branded content op maat gemaakt wordt voor de adverteerder. De content vloeit voort uit een samenwerking tussen uitgever en adverteerder. De content is niet alleen op maat gemaakt voor de adverteerder, maar uiteindelijk ook voor de eindgebruiker: de lezer. De branded content is uiteindelijk voor de lezer bedoeld, omdat hij of zij de content zal gaan lezen.

Hoofdrol voor inhoud van content

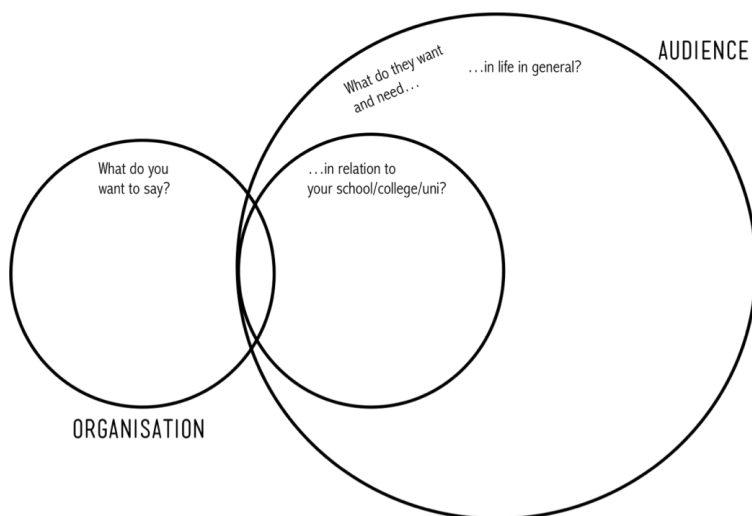
Door de explosie aan informatie die mensen online te verwerken krijgen (veel meer dan ze in een mensenleven kunnen verwerken), is het cruciaal relevante content te creëren. Alleen relevante en kwalitatieve content zal lezers aantrekken. Content marketing, waarbij je als merk probeert content te creëren die een aantrekkende werking heeft, wordt daarom steeds belangrijker om online succesvol te blijven (van de Ven, 2012).

Ook binnen branded content is dit het geval. De inhoud van de content speelt de hoofdrol binnen branded content. Het merk is altijd zichtbaar. Een boodschap heeft namelijk altijd een afzender nodig, zeker in de journalistiek. Een afzender biedt de lezer houvast.

Content gegenereerd vanuit behoefte van de lezer

Branded content is content die interessant is voor de lezer. Het verschaft informatie of entertainment, waarbij is uitgegaan van de interesses van de lezer. De content wordt gegenereerd vanuit de behoefte van de lezer. Het gaat hierbij om een audience-first approach.

Afgebeeld op Figuur 9 is de audience-first approach. Het gaat over het begrijpen wat er gaande is in het leven van de lezer. Vervolgens wordt de content rond hun behoeften afgestemd (Wowk, 2015).



Figuur 9 | Audience-first approach

Content sluit aan bij redactionele inhoud van het medium

Het is belangrijk dat de boodschap van de uiting aansluit bij de redactionele inhoud van het medium. Alleen op dat moment biedt branded content ook daadwerkelijk extra redactionele inhoud voor de lezer (Sanoma, 2012).

Vrijwillig geconsumeerd door lezer

Het traditionele adverteren gaat uit van het ontvangersmodel: van zenden naar halen. Branded content wordt daarentegen vrijwillig geconsumeerd door lezer. De lezer wil zelf bepalen wanneer en hoe ze omgaan met de content en daarom dus ook met het merk (Green, 2013).

2.2 De Persgroep Nederland en branded content

In deze paragraaf worden de volgende deelvraag inclusief subvragen uit Tabel 5 per paragraaf beantwoord omtrent de huidige literatuur.

Tabel 5 | Deelvragen Onderzoeksrapport - De Persgroep Nederland

Deelvragen	Desk-research	Field-research	Interne analyse	Externe analyse
Wat verstaat De Persgroep Nederland onder branded content via mobiele applicaties?		x	x	
Wat is de definitie van branded content via mobiele applicaties volgens De Persgroep Nederland?		x	x	
Wat is de toegevoegde waarde van branded content via mobiele applicaties volgens De Persgroep Nederland?		x	x	
Wat is de houding van De Persgroep Nederland ten opzichte van branded content via mobiele applicaties?		x	x	

2.2.1 Definitie van branded content volgens De Persgroep Nederland

De Persgroep Nederland houdt voor de overkoepelende term van branded content de definitie aan van Cannes Lions:

“Branded content is the creation of, or natural integration into, original content by a brand. (Cannes Lions, 2014)

Figuur 10 | Definitie branded content - Cannes Lions

Het doel van branded content volgens De Persgroep Nederland is om het de lezer leuk te maken en om het gewenste imago te creëren. “Het belangrijkste is dat iedereen er enthousiast van wordt, zowel de lezer als de adverteerder en het liefst ook de redactie.”, volgens Andrea Huijssoon – Manager MediaLab.

De Persgroep Nederland ziet branded content als een **overkoepelende term** voor *sponsored content*, *native advertising*, en *branded content* als in ‘commerciële content op maat gemaakt voor een merk om het merk of de producten te promoten op een relevante manier voor de lezer’.

“Sommigen noemen branded content ook wel native advertising, andere noemen het storytelling. Laten we met elkaar de term branded content gewoon gebruiken, omdat dat ook wel een marketingcommunicatieterm is die Wegener gebruikt. Daarnaast is de term het meest neutraal en het meest geaccepteerd is. Of het de lading dekt, daar kun je altijd over discussiëren.” zegt Willem-Albert Bol.

2.2.2 Branded content matrix – De Persgroep Nederland

Aan de hand van de matrix uit Tabel 4 is een nieuwe matrix gemaakt die passend is bij De Persgroep Nederland, namelijk de *Branded content matrix – De Persgroep Nederland*. Deze is weergegeven in Tabel 6. De advertentievormen die zijn gekozen voor deze matrix zijn:

- Advertentie
- Advertorial
- Branded content
- Sponsored content
- Native advertising

In deze matrix is er onderscheid gemaakt in vormgeving, afzender, locatie en inhoud om een zo volledig mogelijk beeld te geven over hoe branded content binnen De Persgroep Nederland wordt behandeld.

Ook is er een onderscheid gemaakt in de volgende twee punten:

- Wel of geen branded content volgens De Persgroep Nederland
- Commerciële content vs. redactionele content

Wel of geen branded content

Advertenties en advertorials worden binnen De Persgroep Nederland gebruikt, maar niet gezien als branded content. Toch zijn deze vormen meegenomen als vergelijkingsmateriaal voor de overige branded content vormen. Verder is gekozen voor de termen branded content, native advertisement en sponsored, omdat deze onder de overkoepelende term van branded content vallen en toepasbaar zijn binnen De Persgroep Nederland.

Commerciële content vs. redactionele content

Als we advertentie, advertorial, branded content, native advertisement en sponsored content naast elkaar leggen, zien we dat de mate van samensmelting tussen een commerciële content en redactionele content meer wordt. Bij sponsored content is de samensmelting het hoogst. Dit komt doordat sponsored content journalistiek onafhankelijke content is, daar waar de overige content commercieel is.

Tabel 6 | Branded content matrix - De Persgroep Nederland

Branded content matrix – De Persgroep Nederland					
	Advertentie	Advertorial	Branded content	Native advertising	Sponsored content
Definities	Commerciële publicatie die bedoeld is voor commerciële doeleinden en niet op redactie lijkt	Commerciële tekst, opgesteld als redactioneel artikel	Commerciële content op maat gemaakt voor een merk om het merk of de producten te promoten op een relevante manier voor de lezer	Commerciële content, vermengd in een redactionele omgeving	Journalistieke onafhankelijke content, waaraan een merk haar naam koppelt
Vormgeving					
Look & feel afwijkend van redactionele omgeving	Ja	Ja	Ja	n.v.t.	n.v.t.
Lettertype afwijkend van redactionele omgeving	Ja	Ja	Ja	n.v.t.	n.v.t.
Achtergrondkleur afwijkend van redactionele omgeving	n.v.t.	Ja	Ja	n.v.t.	Ja
Afzender					
Afzender duidelijk vermeld	n.v.t.	Ja Er moet een label 'advertentie' geplaatst worden.	Ja Er moet vermeld worden wie de afzender is en wat de rol van de redactie is.	Ja Er moet vermeld worden door wie de content aangeleverd is.	Ja Er moet vermeld worden dat het artikel medemogelijk gemaakt is door een merk en dat het merk geen invloed heeft op de inhoud en aanpak van de artikelen.
Tekst geen aanduiding als: "van onze redactie / verslaggever"	Ja	Ja	Ja	n.v.t.	n.v.t.
Tekst geen aanduiding als: "door [naam verslaggever]"	Ja	Ja	Ja	n.v.t.	n.v.t.
Extern aangeleverd	Ja	Ja	Nee	Nee	Nee
Intern gemaakt – MediaLab	Nee	Nee	Ja	Nee	Nee
Intern gemaakt – redactie	Nee	Nee	Nee	Ja	Ja
Locatie					
Advertentiepositie	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
In-stream	Nee	Nee	Ja	Ja	Ja
Inhoud					
Verantwoordelijkheid	Sales	Sales	MediaLab	Redactie	Redactie

2.2.3 Toegevoegde waarde van branded content voor De Persgroep Nederland

In deze paragraaf wordt de toegevoegde waarde van branded content voor De Persgroep Nederland omschreven. Het belang van branded content wordt door De Persgroep Nederland als volgt gedefinieerd: *“Goed gesponsorde content maakt de lezerservaring **rijker**, de content van de uitgever **relevanter** en de merkbeleving van de adverteerder **waardevoller**.”*

De volgende toegevoegde waarden zijn van toepassing bij branded content via mobiele applicaties voor De Persgroep Nederland:

- Kans voor nieuwe omzet
- Nice to have → Need to have
- Unieke content
- Win-winsituatie
- Extra: Kans om ‘Aandacht’-claim te onderbouwen

Kans voor nieuwe omzet

Er is kans voor nieuwe omzet en nieuwe klanten. En zeker in vergelijking met toen De Persgroep Nederland alleen nog een krantenbedrijf was. De Persgroep Nederland is nu meer dan toen. Doordat De Persgroep Nederland nu magazines heeft en er online allerlei mogelijkheden zijn, kan zij een plek vinden om nieuwe omzet en nieuwe klanten te pakken.

Nice to have → Need to have

Een aantal jaar geleden was dit een nice to have. Concurrerende partijen hebben een creatieve unit of afdeling opgezet, maar bij veel van deze concurrenten is de stekker van deze creatieve units er weer uitgetrokken. Maar De Persgroep Nederland behoudt de afdeling MediaLab, omdat zij hiermee antwoord kan geven op de vragen in de markt. Door de toenemende vraag is branded content dus een need to have geworden.

Unieke content

In tegenstelling tot online display advertising – banners die op iedere website geplaatst kunnen worden aan de hand van cookies – draait het bij branded content om de waarde van de publicatie zelf binnen de context van de uitgever. De content kan niet gereproduceerd en verkocht worden tegen een lagere prijs op een ander platform. Branded content verschijnt alleen op het platform van de uitgever en lift mee op het merk van de uitgever.

Win-winsituatie

Branded content heeft een enorm potentieel voor uitgevers, omdat het werkelijk waarde kan creëren voor lezers en adverteerders. Wanneer de waarde is afgestemd voor de lezer en adverteerder, “wint” de uitgever.

Extra: Kans om ‘Aandacht’-claim te onderbouwen

In oktober 2014 is de campagne ‘Aandacht’ van De Persgroep Nederland van start gegaan. De campagne, ontwikkeld door TBWA\Neboko, is gebaseerd op het inzicht dat je niks hebt aan bereik zonder aandacht. Doel van de campagne is om de vaak vergeten factor ‘aandacht’ opnieuw op de kaart te zetten bij adverteerders, media- en reclamebureaus. De campagne wordt gevoerd via print, online, radio en middels 1-op-1 salesactiviteiten van De Persgroep Nederland. Branded content is een van de middelen om de ‘Aandacht’-claim te onderbouwen.

2.2.4 Houding De Persgroep Nederland t.o.v. branded content

In deze paragraaf wordt de houding van De Persgroep Nederland ten opzichte van branded content beschreven.

De Persgroep Nederland signaleert een toenemende vraag in de markt voor branded content samenwerkingen. Willem-Albert Bol, Manager Advertising bij De Persgroep Nederland: “Wat altijd centraal moet staan is het belang van de lezer of site bezoeker. Als bron van inhoud niet transparant is, dan snij je keihard in de kwaliteit van je eigen merk. Omdat wij journalistieke nieuwsmerken voeren, gaan wij hier extra kritisch mee om.” Om geen enkele verwevenheid tussen redactie en commercie te suggereren, heeft De Persgroep Nederland hiervoor een aparte afdeling – MediaLab – in het leven geroepen.

Willem-Albert Bol erkent dat gesponsorde content in Nederland nog relatief nieuw is. “Natuurlijk, Metro doet het al jaren, maar dat zijn toch meer advertorials. Die krant verkoopt nieuwsruimte en actualiteit. Dat is anders dan samen met een merk een goed verhaal neerzetten dat het lezen waard is. Op televisie en radio is branded content al heel gangbaar, maar uitgevers zijn een stuk later van start gegaan. Ik denk dat voornamelijk de slechte kwaliteit van eerste pogingen en de kritiek daarop redacties ervan heeft weerhouden. Maar de groeiende vraag van merken en de goede cases die daaruit zijn voortgekomen, hebben daar verandering in gebracht. Merken zoeken naar andere mogelijkheden om hun verhaal te vertellen nu de effecten van massamedia teruglopen.”

En dat merken ze bij de Persgroep vertelt Bol: “Vorig jaar bestond 1 procent van onze omzet uit samenwerkingen met merken, dit jaar schat ik dat het zo’n 6 procent zal zijn en dat aandeel blijft groeien. Het zou me niet verbazen als het uiteindelijk zo’n 30 tot 40 procent van onze inkomsten uit die samenwerkingen halen.” Content aanjagen zal namelijk nodig blijven denkt Bol, hoe goed dit content ook is.

“Ik ben er ook absoluut van overtuigd dat onze nieuwstitels merken goede verhalen kunnen vertellen,” zegt Bol. “Maar branded content is er niet voor ieder merk. Een merk moet op de eerste plaats natuurlijk een goed verhaal hebben en daarnaast moet er een logische reden zijn om dat verhaal te vertellen. Uit ervaring weten we dat branded content bijvoorbeeld uitstekend werkt om thema’s te agenderen, te duiden of verdieping te bieden. Ik denk dan bijvoorbeeld aan het verhaal

dat Trouw vorig jaar maakte over de verbouwing van het Mauritshuis. Daarover zei de hoofdredacteur dat hij dat ook wel zonder de samenwerking met het Mauritshuis had willen schrijven. Dat is volgens mij ook een belangrijk kwaliteitscriterium voor branded content.”

De Persgroep bewaakt de scheiding tussen de journalistieke en commerciële verhalen in elk geval zorgvuldig. Bol: “Onze nieuwsredacteurs moeten volgende week wel nog objectief over een merk kunnen berichten als dat nodig is. Daarom hebben we een apart MediaLab ingericht met commerciële redacteurs die met grote regelmaat redactioneel bijdragen aan onze nieuwsmerken. Het MediaLab geeft in overleg met de hoofdredactie het verhaal vorm en samen bepalen ze waar dat verhaal het best tot z’n recht komt. Dat kan in de krant zelf zijn, maar ook in digitale domeinen, in een eigen achtergrondbijlage of in een van de krantenmagazines.”

Bij de Persgroep is het creatieve proces nadrukkelijk een onderdeel van de samenwerking met een merk. “Dat nemen we heel serieus, omdat we alleen op die manier de kwaliteit kunnen bieden waar onze abonnees op mogen rekenen. En merken geven ons gelukkig steeds meer de ruimte om daar samen in op te trekken. Kan dat niet, dan nemen we ook de vrijheid om een partnerschap van de hand te wijzen. We spelen met vuur als we dat niet zouden doen. Dan verliezen we namelijk onze geloofwaardigheid en daarmee ons bestaansrecht.”

De ideeën die ontstaan in de samenwerkingen tussen uitgevers, mediabedrijven en merken gaan meestal verder dan gesponsorde verhalen. Bol: “Content in nieuwstitels staat zelden op zichzelf en is veel vaker een onderdeel van een grotere middelenmix met bijvoorbeeld banners, een commercial op onze zender Q-Music, advertenties in print en een lezersactie.”

Tussen de effectiviteit van branded content in print en online is er weinig verschil volgens Bol. “We zien wel dat de geloofwaardigheid van print iets hoger ligt dan die van digitale content, maar digitaal kan natuurlijk veel meer. Zo maakten we voor Nespresso het verhaal achter de koffie met video’s en interactieve grafieken. Dat spelen met verschillende typen content maakt een verhaal erg aantrekkelijk.”

“Het grote voordeel van online boven print is dat we veel meer kunnen meten”, vertelt Bol. “Denk aan views, interacties, bereik en leestijd. Die statistieken delen we ook met onze opdrachtgevers. Zo weten ze precies wat ze voor een investering hebben teruggekregen. Het Nespresso-verhaal haalde bijvoorbeeld een gemiddelde leestijd van ruim 3 minuten. Door te meten leren we zelf ook voortdurend dingen bij. Zo weten we inmiddels dat verhalen op bannerposities het minder goed doen dan wanneer we dezelfde verhalen in of dichterbij de nieuwskolommen plaatsen.”

De Persgroep Nederland ziet een mooie uitdaging in branded content en is van een *nice to have* een *need to have* geworden. In

Figuur 11 zijn de advertentievormen uit de branded content matrix uit Tabel 6 naast elkaar gelegd worden in volgorde van traditioneel adverteren naar native adverteren. De Persgroep Nederland staat volledig open voor advertenties, advertorials en branded content. Sponsored content en native advertising zijn ook advertentievormen waar De Persgroep Nederland voor open staat, alleen de lijn tussen commercie en redactioneel vervaagd enorm bij de twee vormen. Hierdoor staan zij met een minder positieve houding tegenover sponsored content en native advertising. Het oranje bolletje van De Persgroep Nederland (**DP**) is dan ook ongeveer in het midden geplaatst in Figuur 11.

Maar als we kijken naar de houding van alleen de redacties van nieuwsmerken van De Persgroep Nederland, is de houding anders. Zij willen het liefst advertenties in plaats van welke vorm van branded content dan ook. Ze willen geen vermenging tussen commercie en redactie. De redactie is

geplaatst in het oranje bolletje (R) in Figuur 11.



Figuur 11 | Van traditioneel adverteren naar native adverteren

2.3 Adverteerders en branded content

De wereld van mobiel verandert snel en is constant in beweging. De mogelijkheden om binnen mobiele applicaties te adverteren breiden zich ook continu uit. Het aantal smartphone-gebruikers blijft enorm toenemen. De potentie van mobile advertising is groot en veel grote merken hebben mobile marketing al geïntegreerd in hun marketingplannen. Uit de Online Ad Spend Study (Interactive Advertising Bureau, 2015) blijkt dat mobiel adverteren in 2014 met 82% is gegroeid.

Branded content is een van de nieuwere trends binnen de marketingwereld. Het enige probleem is dat niemand zeker is hoe effectief het eigenlijk is. Het begrijpen van de return on investment (ROI) is niet straight-forward, omdat de tactiek zo nieuw is en omdat branded content enorm verschillend is van andere advertentievormen.

Voor de meeste marketeers zijn de eerste branded content-uitingen geweest om verschillende manieren uit te testen en om ervan te leren. Onderdeel van dat proces is ook het uitzoeken welke maatstaven belangrijk zijn voor de campagne en uiteindelijk ook voor het bedrijf (Marshall, 2014).

Adverteerders zien de meetbaarheid van branded content daarom nog steeds als een uitdaging. Meerdere maatstaven worden gebruikt, maar geen van deze onderscheidt zich als het “meest belangrijk”. Marketeers maken zich zorgen dat – door de moeilijke meetbaarheid van branded content – de verdere groei van branded content zou kunnen belemmeren. Adverteerders hebben een behoefte aan een relevante set van maatstaven om de effectiviteit van branded content te kunnen meten (Association of National Advertisers, 2015).

In § 2.3.1 wordt eerst de toegevoegde waarde van branded content via mobiele applicaties voor adverteerders toegelicht. Vervolgens wordt in § 2.3.2 de houding van de adverteerder ten opzichte van branded content via mobiele applicaties omschreven.

2.3.1 Toegevoegde waarde van branded content voor adverteerders

Branded content gaat een nog belangrijkere rol spelen bij het bereiken van de kritische massa en bij het onder de aandacht brengen van een merk. “Het is met uitstekend geschikt voor merken met een (redelijk) hoge naamsbekendheid en waarvan het merk geladen is op imagoaspecten”, aldus John Revieira van Sanoma Media.

Voor adverteerders heeft branded content de volgende toegevoegde waarde:

- Aanvulling campagne
- Attentiewaarde
- Creatieve mogelijkheden
- Geloofwaardigheid

- Groot communicatievermogen
- Maatwerk
- Likeability
- Onbewuste beïnvloeding
- Unieke content

Aanvulling campagne

Branded content wordt niet gezien als vervanging voor onafhankelijke journalistiek, maar als een handige aanvulling op reguliere campagnes wanneer er een zekere mate van merkbekendheid is. De content biedt de adverteerder de mogelijkheid haar merkverhaal uit te breiden of te verdiepen.

Attentiewaarde

De beste maatstaf voor succesvolle branded content is de attentiewaarde (Choi, 2014). De attentiewaarde is de mate waarin een communicatie-uiting er in slaagt om de aandacht van het publiek te trekken. Om een boodschap over te kunnen brengen is het een vereiste dat de lezer deze bewust ontvangt en opneemt. Een reclame-uiting met een lage attentiewaarde kan op voorhand niet effectief zijn. Branded content heeft een hogere attentiewaarde, omdat de content gegenereerd is vanuit behoefte van de lezer. De hoge attentiewaarde zorgt voor herkenbaarheid. Daarnaast kiest de lezer vrijwillig of de content geconsumeerd wordt.

Creatieve mogelijkheden

Branded content vloeit voort uit een samenwerking tussen uitgever en adverteerder (zie Tabel 6). In deze samenwerking wordt de branded content op maat gemaakt. Omdat branded content maatwerk is, biedt dit creatieve mogelijkheden voor de adverteerder.

Geloofwaardigheid

Verschillende studies tonen aan dat de geloofwaardigheid van branded content onder lezers hoger ligt dan bij traditionele advertenties. *Getting Sponsored Content Right: The Consumer View* (Interactive Advertising Bureau, 2014) toont aan dat een positieve beoordeling van de geloofwaardigheid van nieuwssites met 33% stijgt, als de branded content ook geloofwaardig overkomt. Het onderzoek *Nespresso 2015* (De Persgroep Nederland, 2015) toont aan dat de online branded content geloofwaardiger is dan offline branded content.

Groot communicatievermogen

Wanneer de publicatie van branded content op de platform(en) van een merk wordt geplaatst, bereikt het merk alleen haar eigen publiek. Als de content op de platform(en) van de uitgever gepubliceerd worden, bereikt het merk de doelgroep van de uitgever. Hiermee wordt het bereik van de doelgroep vergroot.

Likeability

Een volgende toegevoegde waarde is likeability, omdat de lezer branded content positiever waardeert dan commercials. Daarbij is overigens wel de aanmerking dat die waardering wordt gerelateerd aan die voor 'normale' commercials (van Reijmersdal, Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions, 2012) (De Persgroep Nederland, 2013).

Maatwerk

Het merendeel van branded content op maat gemaakt voor de adverteerder. De content vloeit voort uit een samenwerking tussen uitgever en adverteerder. De content is niet alleen op maat gemaakt voor de adverteerder, maar uiteindelijk ook voor de eindgebruiker: de lezer. De branded content is uiteindelijk voor de lezer bedoeld, omdat hij of zij deze content zal gaan lezen.

Onbewust beïnvloeding

Onbewuste beïnvloeding houdt in dat branded content de houding en het gedrag van de lezer kunnen veranderen zonder een actieve herinnering aan de branding; zonder kennis dus. Hierbij wordt onbewust het imago van het nieuwsmerk gekoppeld aan de adverteerder.

De werking van de onbewuste beïnvloeding kan verklaard worden aan de hand van de drie manieren van informatieverwerking:

1. systematisch: nadenken, bewust, actief
2. perifeer: weinig aandacht, niet actief, gericht op shortcuts
3. automatisch: geen aandacht, gaat vanzelf, niet bewust van verwerking

Een mens heeft een beperkte mentale capaciteit. Bij het 'consumeren' van content is de persoon in kwestie niet volledig gefocust op de branded content, maar ook in meer of mindere mate met de context waarin die content wordt aangeboden. In andere woorden: branded content in een achtervolgingsscene wordt anders waargenomen dan tijdens Koffietijd.

Hoe spannender, interactiever de context, des te meer cognitieve inspanning deze vergt; deze context wordt dus systematisch verwerkt. Hierdoor blijft weinig cognitieve capaciteit over voor de brand message, die daarom automatisch of perifeer wordt verwerkt. In dat geval ben je dus minder of niet bewust van de brand message, maar worden de associaties wel verwerkt. (van Reijmersdal, Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions, 2012).

Unieke content

In tegenstelling tot online display advertising – banners die op iedere website geplaatst kunnen worden aan de hand van cookies – draait het bij branded content om de waarde van de publicatie zelf binnen de context van de uitgever. De content kan niet gereproduceerd en verkocht worden tegen een lagere prijs op een ander platform. Branded content verschijnt alleen op het platform van de uitgever en lift mee op het merk van de uitgever.

2.3.2 Houding adverteerders t.o.v. branded content

Adverteerders zijn dol op branded content! Het liefst in een crossmedia combinatie waarbij zowel traditioneel adverteren als branded content wordt gebruikt op zoveel mogelijk verschillende platformen die aansluiten bij de gebruiker.

In Figuur 12 zijn de advertentievormen uit de branded content matrix uit Tabel 6 naast elkaar gelegd worden in volgorde van traditioneel adverteren naar native adverteren. De adverteerder heeft wil het liefst zo native mogelijk adverteren, omdat dit de toegevoegde waarden uit § 2.3.1 versterkt.



Figuur 12 | Van traditioneel adverteren naar native adverteren

2.4 Deelconclusie

In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de vooraf opgestelde deelvragen voor deze studie naar branded content.

Wat verstaat de huidige literatuur onder branded content via mobiele applicaties?

Definities van branded content die regelmatig geciteerd wordt zijn van de Branded Content Marketing Association (BCMA) en van Cannes Lions. Het probleem is alleen dat - ondanks de vaak geciteerde definitie van Cannes Lions en BCMA – veel vooraanstaande organisaties en personen uit de wereld van communicatie en marketing er een andere definitie op na houden. Er kan hierdoor geconcludeerd worden dat de huidige literatuur nog geen uniforme definitie erop na houdt.

Er zijn veel vergelijkbare termen gevonden als het gaat om branded content. Wanneer deze definities op een hoop gegooid worden, kunnen deze gesorteerd worden in zes verschillende groepen:

1. Advertorial
2. Branded content
3. Sponsored content
4. Native advertising
5. Product placement
6. Eigen content

Om al deze verschillende groepen van branded content te visualiseren is er een matrix ontworpen: de *Branded content matrix* uit **Figuur X**. Tevens zijn de kenmerken van branded content volgens de huidige literatuur vastgelegd. Dit zijn:

- Maatwerk
- Hoofdrol voor inhoud van content
- Content gegenereerd vanuit behoefte van de lezer
- Content sluit aan bij redactionele inhoud van het medium
- Vrijwillig geconsumeerd door de lezer

Wat verstaat De Persgroep Nederland onder branded content via mobiele applicaties?

De Persgroep Nederland houdt voor de overkoepelende term van branded content de definitie aan van Cannes Lions. Het bedrijf ziet branded content als een **overkoepelende term** voor *sponsored content*, *native advertising* en *branded content* als in 'commerciële content op maat gemaakt voor een merk om het merk of de producten te promoten op een relevante manier voor de lezer'.

Het doel van branded content volgens De Persgroep Nederland is om het de lezer leuk te maken en om het gewenste imago te creëren. "Het belangrijkste is dat iedereen er enthousiast van wordt, zowel de lezer als de adverteerder en het liefst ook de redactie.", volgens Andrea Huijssoon – Manager MediaLab.

Voor De Persgroep Nederland is ook een matrix gemaakt die passend is bij het bedrijf, namelijk de *Branded content matrix – De Persgroep Nederland* uit **Figuur X**. De advertentievormen die zijn gekozen voor deze matrix zijn:

- Advertentie
- Advertorial
- Branded content
- Sponsored content
- Native advertising

Advertenties en advertorials worden binnen De Persgroep Nederland gebruikt, maar niet gezien als branded content. Toch zijn deze vormen meegenomen als vergelijkingsmateriaal voor de branded content vormen. Verder is gekozen voor de termen branded content, sponsored content en native advertising, omdat deze onder de *overkoepelende term* van branded content vallen en toepasbaar zijn binnen De Persgroep Nederland.

Het belang van branded content wordt door De Persgroep Nederland als volgt gedefinieerd: “*Goed gesponsorde content maakt de lezerservaring **rijker**, de content van de uitgever **relevanter** en de merkbeleving van de adverteerder **waardevoller**.*”

De volgende toegevoegde waarden zijn van toepassing bij branded content via mobiele applicaties voor De Persgroep Nederland:

- Kans voor nieuwe omzet
- Nice to have → Need to have
- Unieke content
- Win-winsituatie
- Extra: Kans om ‘Aandacht’-claim te onderbouwen

De Persgroep Nederland signaleert een toenemende vraag in de markt voor branded content samenwerkingen. Het belang van de lezer of de site bezoeker moet altijd centraal staan. Als de bron van inhoud niet transparant is, dan snijdt De Persgroep Nederland in de kwaliteit van haar eigen nieuwsmerken. Omdat De Persgroep Nederland journalistieke nieuwsmerken voeren, gaat zij hier extra kritisch mee om.

Wat verstaan adverteerders onder branded content via mobiele applicaties?

Adverteerders zijn dol op branded content! Het liefst in een crossmedia combinatie waarbij zowel traditioneel adverteren als branded content wordt gebruikt op zoveel mogelijk verschillende platformen die aansluiten bij de gebruiker. De adverteerder heeft wil het liefst zo native mogelijk adverteren, omdat dit de onderstaande toegevoegde waarden versterkt.

Voor adverteerders heeft branded content de volgende toegevoegde waarde:

- Aanvulling campagne
- Attentiewaarde
- Creatieve mogelijkheden
- Geloofwaardigheid
- Groot communicatievermogen
- Maatwerk
- Likeability
- Onbewuste beïnvloeding
- Unieke content

3 Doelgroepomschrijving

Wanneer men inzicht wilt krijgen in wie je doelgroep is, waar zij zich mee bezig houdt en wat houding is of behoeften zijn, wordt een doelgroeponderzoek ingezet. Dit type onderzoek legt de focus op de doelgroep zelf en minder op het product of de dienst van de opdrachtgever. Het geeft juist input voor ontwikkeling van communicatie en producten, omdat het helpt de doelgroep te leren kennen en begrijpen.

In dit hoofdstuk wordt een doelgroepomschrijving gemaakt met als doel:

Doelstelling Inzicht bieden over het de doelgroepen van de vier landelijke nieuwsmerken van De Persgroep Nederland om de verzamelde informatie in vervolgvactiteiten binnen dit project te gebruiken.

De doelgroepen van de vier nieuwsmerken het Algemeen Dagblad, de Volkskrant, Trouw en Het Parool zijn door De Persgroep Nederland al bepaald en vastgelegd. In deze paragraaf is een samenvatting te vinden van de vier doelgroepen inclusief verwijzingen naar bronnen voor meer informatie.

In § 3.1 wordt de doelgroep van het Algemeen Dagblad omschreven. Vervolgens wordt in **paragraaf** de doelgroep van de Volkskrant toegelicht. In **paragraaf** komt de doelgroep van de Trouw aan bod en als laatste nieuwsmerk is de doelgroep van Het Parool aan de beurt in **paragraaf**. Hierna zullen de algemene lezerskenmerken op een rijtje worden gezet in **paragraaf**. Ten slotte worden conclusies uit drie onderzoeken toegelicht die te maken hebben met de doelgroepen van de nieuwsmerken en mobiel en/of advertenties in **paragraaf** tot en met **paragraaf**.

3.1 Algemeen Dagblad

Het nieuwsmerk *Algemeen Dagblad* is een nieuwsbron voor het hele gezin. Het Algemeen Dagblad brengt 24/7 helder, begrijpelijk, eerlijk en leuk nieuws. Dagelijks komen ruim 2 miljoen lezers in aanraking met het Algemeen Dagblad: op papier, online, tablet en mobiel. Het nieuwsmerk heeft een landelijke titel en zeven regionale titels, verdeeld over 18 lokale edities.

Redenen van de AD-lezer om het Algemeen Dagblad te lezen:

- Regionaal nieuws
- Gewenning, vertrouwdheid met de krant
- AD Sportwereld
- Kwaliteit van nieuwsverslaglegging



Figuur 13 | Lezer Algemeen Dagblad

Een aantal facts over de AD-lezer – die aansluiten bij de projectopdracht – op een rij (De Persgroep Advertising, 2013):

- 85% is boodschapper
- 21% heeft een HBO+ opleiding afgerond
- 74% woont in de randstad

- 50% heeft aandacht voor reclame in kranten
- 71% heeft aandacht voor aanbiedingen van winkeliers in kranten

3.2 de Volkskrant

Het nieuwsmerk *de Volkskrant* is het grootste kwaliteitsnieuwsmerk. Het nieuwsmerk is intelligent, gezaghebbend en toegankelijk. Elke dag zit het nieuwsmerk boven op het nieuws met scherpe reportages, diepgaande interviews en indrukwekkende fotografie. In het weekend zijn er de



Figuur 14 | Lezer de Volkskrant

magazines Volkskrant Magazine en Sir Edmund. Ruim één miljoen lezers komen dagelijks in aanraking met het nieuws dat de Volkskrant brengt in print, online, op tablet en mobiel (Volkskrant online en Volkskrant Select). Redenen van de Volkskrant-lezer om de Volkskrant te lezen:

- Kwaliteit van nieuwsverslaglegging
- Duiding en achtergrondnieuws
- Eigenheid (identiteit) van de Volkskrant

Een aantal facts over de Volkskrant-lezer – die aansluiten bij de projectopdracht – op een rij (De Persgroep Advertising, 2013):

- 59% is boodschapper
- 55% heeft een HBO+ opleiding afgerond
- 59% heeft een voorstelling bezocht n.a.v. een artikel/recensie in de Volkskrant
- 57% heeft een film bezocht n.a.v. een artikel/recensie in de Volkskrant
- 52% heeft wel eens muziek aangeschaft n.a.v. een artikel/recensie in de Volkskrant
- 40% komt dankzij de Volkskrant in aanraking met nieuwe gadgets en apparatuur
- 35% komt via (advertenties in) de Volkskrant in aanraking met nieuwe producten
- 32% heeft een reisbestemming gekozen n.a.v. een artikel in de Volkskrant

3.3 Trouw

Het nieuwsmerk *Trouw* duidt het nieuws. Trouw duikt in de geschiedenis, achterhaalt drijfveren van hoofdrolspelers en kijkt ver over de grens om te begrijpen hoe het zit. Bijna een half miljoen lezers komen dagelijks in aanraking met het nieuws dat Trouw brengt in print, online, tablet en mobiel.

Redenen van de Trouw-lezer om Trouw te lezen:

- Eigenheid (identiteit) van Trouw
- Kwaliteit van nieuwsverslaglegging
- Aandacht voor religie, filosofie en levensbeschouwing

Een aantal facts over de Trouw-lezer – die aansluiten bij de projectopdracht – op een rij (De Persgroep Advertising, 2013):

- 67% is boodschapper



Figuur 15 | Lezer Trouw

- 76% heeft een HBO+ opleiding afgerond

3.4 Het Parool

Het nieuwsmerk *Het Parool* is het grootste nieuwsmerk van Amsterdam. Het Parool brengt kwaliteitsnieuws in een frisse vormgeving, net wat brutaler en met meer humor dan de meeste kranten. Dagelijks komen ruim 347.000 lezers in Amsterdam en omgeving in aanraking met Het Parool in print, online, tablet en mobiel. Redenen van de Parool-lezer om Het Parool te lezen:

- Amsterdams nieuws
- Bijlagen op zaterdag (inclusief magazine PS van de Week)
- Eigenheid (identiteit) van Het Parool

Figuur 16 | Lezer Het Parool

Een aantal facts over de Parool-lezer – die aansluiten bij de projectopdracht – op een rij (De Persgroep Advertising, 2013):

- 78% is boodschapper
- 66% heeft een HBO+ opleiding afgerond



3.5 Lezerskenmerken

In deze paragraaf worden de kenmerken van de lezers uit de vier doelgroepen omschreven.

Algemene kenmerken

De algemene lezerskenmerken van de vier nieuwsmerken zijn afgebeeld in Tabel 7. Dit zijn kenmerken over de *online* lezers van het Algemeen Dagblad, de Volkskrant, Trouw en Het Parool. De gegevens van de offline lezers zijn hierin weggelaten, omdat tijdens dit project niet gefocust wordt op de offline doelgroep. Alleen de voor dit project bruikbare gegevens zijn hieronder opgesteld. Informatie als gezinssituatie is niet van belang voor dit project. De gegevens zijn afkomstig van De Persgroep Advertising (De Persgroep Advertising, 2015)

Tabel 7 | Lezerskenmerken

Lezerskenmerken per nieuwsmerk	Algemeen Dagblad		de Volkskrant		Trouw		Het Parool	
Geslacht	Man	52%	Man	57%	Man	57%	Man	62%
	Vrouw	48%	Vrouw	43%	Vrouw	43%	Vrouw	39%
Leeftijd	20-55 jaar	66%	20-55 jaar	62%	20-55 jaar	62%	20-55 jaar	55%
Opleiding	Hoog	21%	Hoog	54%	Hoog	76%	Hoog	48%

Gebruik mobiele applicaties per nieuwsmerk

Het gebruik van de mobiele applicaties per nieuwsmerk is afgebeeld in **Figuur X**. Ook deze gegevens zijn afkomstig van De Persgroep Advertising (De Persgroep Advertising, 2015).

Tabel 8 | Gebruik mobiele applicaties per nieuwsmerk

Gebruik mobiele applicaties per nieuwsmerk	Algemeen Dagblad		de Volkskrant		Trouw		Het Parool	
Gemiddeld aantal bezoeken per dag	Android	iOS	Android	iOS	Android	iOS	Android	iOS
	469.908	925.976	31.748	107.537	5.174	10.739	3.929	24.134
	Totaal 1.395.884		Totaal 139.285		Totaal 15.913		Totaal 28.063	
Gemiddeld aantal unieke bezoekers per dag	Android	iOS	Android	iOS	Android	iOS	Android	iOS
	139.958	156.664	15.511	30.049	2.827	3.146	2.166	6.959
	Totaal 296.622		Totaal 45.560		Totaal 5.973		Totaal 9.125	
Gemiddelde pageviews per dag	Android	iOS	Android	iOS	Android	iOS	Android	iOS
	3.317.526	4.054.914	245.909	486.404	45.521	44.218	28.522	93.489
	Totaal 7.372.440		Totaal 732.313		Totaal 89.739		Totaal 122.011	
Gemiddelde pageviews per bezoeker per dag	Android	iOS	Android	iOS	Android	iOS	Android	iOS
	7,06	4,38	7,75	4,52	8,80	4,12	7,26	3,87
	Totaal 5,28		Totaal 5,26		Totaal 5,64		Totaal 4,35	
Gemiddelde bezoektijd in minuten per dag per bezoek	Android	iOS	Android	iOS	Android	iOS	Android	iOS
	4 min 50 sec	1 min 43 sec	5 min 0 sec	2 min 32 sec	5 min 11 sec	1 min 37 sec	3 min 42 sec	1 min 14 sec
	Totaal 3 min 16,5 sec		Totaal 3 min 46 sec		Totaal 3 min 24 sec		Totaal 2 min 28 sec	
Meest bezochte pagina's	Voorpagina		Voorpagina		Voorpagina		Home	
	Sport		Buitenland		Vandaag		Vandaag	
	Laatste nieuws		Opinie		Top 10 meest gelezen		Top 10 meest gelezen	
	Showbizz		Binnenland		Opinie		Amsterdam	
	In beeld		Sport		Religie		Sport	

Click-Through-Ratio advertenties mobiele applicatie gebruikers

Het CTR in de mobiele applicaties is afgebeeld in Tabel 9. CTR is de Engelstalige afkorting van Click-Through-Ratio. De CTR wordt ook wel de klikfrequentie genoemd. Click-Through-Ratio betekent de doorklikratio en wordt uitgedrukt in procenten. De doorklikratio geeft de verhouding weer van het aantal mensen dat een advertentie of zoekmachine resultaat ziet en het aantal mensen dat ook daadwerkelijk naar de website doorklikt. In het geval van een advertentie is de CTR een belangrijke factor. Hoe hoger de CTR, hoe meer mensen die de advertentie hebben gezien er ook op klikken. Ook deze gegevens zijn afkomstig van De Persgroep Advertising (De Persgroep Advertising, 2015).

Tabel 9 | CTR mobiele applicaties nieuwsmerken

CTR mobiele applicaties nieuwsmerken			
Advertentievormen	Impressies	Clicks	CTR
Mobile 320x50	5.410.597	5.419	0,13%
Mobile 320x100	8.775.252	23.333	0,43%
Mobile 320x250	25.957.361	346.734	1,48%
Totaal	40.143.210	375.486	0,94%

3.6 Overige onderzoeken

Binnen De Persgroep Nederland is veel data beschikbaar over de doelgroepen van de vier nieuwsmerken. Er worden ook onderzoeken uitgevoerd in opdracht van De Persgroep Nederland om nog meer over de doelgroepen te weten te komen.

- Mobile onderzoek 2013 (De Persgroep Nederland, 2013)
Uitgevoerd door De Persgroep Nederland
- Trust & Value onderzoek 2013 (De Persgroep Nederland, 2013)
Uitgevoerd door Ruigrok | NetPanel in opdracht van De Persgroep Nederland
- Trust & Value survey 2012 (Cebuco & Intomart GFK, 2012)
Uitgevoerd door Cebuco en Intomart GFK

Hierboven staan drie onderzoeken die bruikbaar kunnen zijn voor dit project. Het Mobile onderzoek 2013 geeft inzicht hoe de gebruikers van de app(s) en mobiele sites van het AD, de Volkskrant, Trouw en Het Parool mobiel internet gebruiken. Het Trust & Value onderzoek 2013 gaat over het vertrouwen van de lezer in het dagblad inclusief advertenties. En het *Trust and Value Survey 2012* is een onderzoek naar het vertrouwen en de band van lezers met hun nieuwsmerken.

4 Concurrentieanalyse

Bedrijven willen graag weten waar ze staan ten opzichte van hun concurrenten. Concurrenten zijn organisaties die hetzelfde product/dienst leveren, maar ook organisaties die soortgelijke producten/diensten leveren zijn concurrenten. Welke kansen zijn er? Wat zijn de bedreigingen? Een SWOT-analyse is daarvoor een praktisch instrument. Maar lang niet alle elementen van de marketingmix leggen evenveel gewicht in de schaal. Als klanten bijvoorbeeld weinig prijsgevoelig zijn, vormt een prijsvechter in de branche wellicht een minder grote bedreiging dan op het eerste gezicht lijkt (Hoetmer, 2011).

De concurrentieanalyse wordt gebruikt om de externe omgeving van een onderneming in kaart te brengen. Binnen de concurrentieanalyse wordt naar individuele concurrenten gekeken. Zoals hierboven besproken zijn kansen en bedreigingen zeer belangrijk. De zwakke punten van de concurrent kunnen dienen als sterke punten voor het bedrijf en omgekeerd geldt hetzelfde. Belangrijk is het om concurrentievoordelen te identificeren en eigen zwaktes te voorkomen of te verhelpen (Muilwijk, 2012).

In § 4.1 wordt het doel omschreven van de concurrentieanalyse. In § 4.2 wordt het stappenplan beschreven die nodig is om de analyse uit te voeren. § 4.3 staat in het teken van het eigen productportfolio. § 4.4 geeft een beschrijving van de directe en indirecte concurrentie. In § 4.5 wordt er een keuze gemaakt van de te analyseren concurrentie. Vervolgens wordt de concurrentieanalyse door middel van een SWOT-analyse uitgevoerd in § 4.6. Ten slotte zullen de conclusies toegelicht worden in § 4.7.

4.1 Doel

Het doel van een concurrentieanalyse is de sterke en zwakke punten bepalen (Alsem, 1991) en het analyseren van externe kansen en bedreigingen (Vermeylen, 2005). Hierom zal een onderzoek naar concurrentie uitgevoerd worden om inzicht te krijgen of er vergelijkbare mobiele applicaties bestaan en waarin AD mobile, Volkskrant mobile, Trouw mobile en Parool mobile zich kunnen onderscheiden van de concurrentie.

Omdat het project over de mobiele applicaties van de vier nieuwsmerken gaat, worden alleen deze producten en de concurrenten hiervan meegenomen in de concurrentieanalyse. Het volledige productaanbod van de vier nieuwsmerken komen dus niet aan bod in de analyse. De mobiele applicaties van de vier nieuwsmerken worden los van elkaar gezien en kunnen ook onderling concurreren. De applicaties van de concurrenten worden geanalyseerd waarbij ook gekeken wordt naar advertentie- en branded contentmogelijkheden. Adverteerders en de doelgroepen van de vier mobiele applicaties worden tevens in gedachten gehouden.

De concurrentieanalyse is niet het hoofddoel van de afstudeeropdracht, maar een middel om het hoofddoel te bereiken. Dit vraagt om een kernachtige benadering waarbij met een beperkte hoeveelheid tijd de belangrijkste elementen (sterkten, zwaktes, kansen en bedreigingen t.o.v. de concurrentie) inzichtelijk worden gemaakt.

4.2 Stappenplan

Voor het uitvoeren van de concurrentieanalyse is een heldere en duidelijke structuur nodig. Hieronder volgt een stappenplan voor het uitvoeren van een concurrentieanalyse:

- Productportfolio opsommen
Een korte beschrijving van het eigen portfolio om de producten te kunnen vergelijken met de concurrent. Tevens wordt hier een interne analyse uitgevoerd om een beeld te krijgen van de sterkten en zwaktes.
- Concurrentie identificeren
Een onderzoek naar welke mobiele applicaties gezien kunnen worden als concurrent. Hierbij wordt een onderscheid gemaakt tussen directe en indirecte concurrentie.
- Concurrentie kiezen
Het kiezen van een aantal belangrijke concurrenten inclusief motivering. Tevens wordt hier een externe analyse uitgevoerd om een beeld te krijgen van de kansen en bedreigingen.
- SWOT-analyse uitvoeren
Een sterkte- & zwakteanalyse van de vier mobiele applicaties ten opzichte van de concurrenten.
- Conclusies trekken
Een beschrijving van de belangrijkste bevindingen uit de concurrentieanalyse.

Dit stappenplan is gedeeltelijk afkomstig van de boeken *75 Checklisten voor de nieuwe manager* (Hoetmer, 2011) en *Werken met de SWOT-analyse* (Vermeylen, 2005), maar ook gebaseerd op eigen inzicht en ervaringen uit soortgelijke projecten en analyses.

4.3 Productportfolio

Voordat de concurrentie geanalyseerd wordt is het van belang om eerst naar het eigen productportfolio te kijken. In deze paragraaf wordt een interne analyse uitgevoerd binnen het eigen productportfolio.

Binnen het productportfolio vallen de volgende mobiele applicaties:

- AD mobile
- Volkskrant mobile
- Trouw mobile
- Parool mobile

Er vallen nog veel meer producten in het portfolio van het Algemeen Dagblad, de Volkskrant, Trouw en Het Parool. Echter zullen alleen deze vier mobiele applicaties geanalyseerd worden, omdat het project om deze mobiele applicaties draait.

4.3.1 Interne analyse

Om een groot deel van de sterkten en zwakten vast te stellen wordt in deze paragraaf antwoord gegeven op de volgende vragen:

1. Wat is de naam van de mobiele applicatie?
2. Wie is de uitgever van de mobiele applicatie?
3. Wat is het doel van de mobiele applicatie (Hoetmer, 2011)?
4. Wie is de doelgroepen van de mobiele applicatie (Hoetmer, 2011)?
5. Wat zijn de unieke eigenschappen van de mobiele applicatie? (Hughes, 2011)?
6. Maakt de mobiele applicatie gebruik van advertenties binnen haar eigen mobiele applicaties (Hughes, 2011)? Zo ja, op welke plaatsen, hoe vaak en welke mogelijkheden zijn er?
7. Maakt de mobiele applicatie gebruik van branded content binnen haar eigen mobiele applicaties? Zo ja, welke mogelijkheden zijn er?
8. Hoeveel kost de mobiele applicatie?
9. Op welk(e) platform(en) is de mobiele applicatie beschikbaar?
10. Hoeveel keer is de mobiele applicatie tot nu toe gedownload?

In deze lijst zijn een aantal vragen zijn afkomstig uit de boeken *75 Checklisten voor de nieuwe manager* (Hoetmer, 2011) en *iPhone and iPad Apps Marketing: Secrets to Selling Your iPhone and iPad Apps* (Hughes, 2011). De overige vragen zijn gebaseerd op eigen inzicht en ervaringen van eerdere soortgelijke projecten.

In de onderstaande tabel in Tabel 10 is de interne analyse onder de vier mobiele applicaties van De Persgroep Nederland afgebeeld.

Tabel 10 | Interne analyse mobiele applicaties

Interne analyse mobiele applicaties	Algemeen Dagblad	de Volkskrant	Trouw	Het Parool
Naam applicatie	AD mobile	Volkskrant mobile	Trouw mobile	Parool mobile
Uitgever	De Persgroep Nederland	De Persgroep Nederland	De Persgroep Nederland	De Persgroep Nederland
Omschrijving	De nieuwsbron voor het hele gezin. Met een sterke focus op sport en entertainment. De nummer 1 krant van de Randstad.	Het kwaliteitsmerk. De mix van nieuwsverslaglegging, scherpe reportages, indringende interviews en indrukwekkende fotografie raakt de hoogopgeleide lezers in hoofd en hart.	Voor bewuste consumenten. Met berichtgeving over actualiteiten en dagelijks informatie over filosofie en religie, duurzaamheid en natuur en cultuur en media.	De nieuwsbron voor Amsterdammers en iedereen die geïnteresseerd is in Amsterdam. Met een sterke focus op kunst & cultuur, eten & drinken, wonen & mode.

Doelgroep	Lezers met gezinnen met interesse in regionaal nieuws, nieuws uit binnen- en buitenland, sport, vrouw en shownieuws.	Nieuwsgierige en kritische lezers met een open blik naar de wereld met interesse in ontwikkelingen op het gebied van techniek en gadgets, wetenschap, gezondheidszorg, onderwijs, reizen, cultuur en mode.	Loyale lezers met een optimistische blik en oog voor verdieping in goed leven, diepgang, verder kijken, cultuur, duurzaamheid en betrokkenheid.	Koopkrachtige lezers uit de omgeving van Amsterdam met interesse in Amsterdams nieuws, eten en drinken, cultuur en trends.
Unieke eigenschappen	Zie meer informatie in de doelgroep-omschrijving in paragraaf - Top 10 meest gelezen - 24 uur Nieuws - 24 uur Sportwereld - 24 uur Showbizz - Nieuws, Sport en Showbizz in Beeld - Polls - Reacties plaatsen in artikelen - Delen van artikelen	Zie meer informatie in de doelgroep-omschrijving in paragraaf - Plus-gedeelte - Eigen Volkskrant samenstellen - Delen van artikelen - In beeld - Uit-agenda	Zie meer informatie in de doelgroep-omschrijving in paragraaf - Top 10 meest gelezen - Opiniestukken - Reacties plaatsen in artikelen - Delen van artikelen	Zie meer informatie in de doelgroep-omschrijving in paragraaf - Amsterdams nieuws - Top 10 meest gelezen - Fotoseries Parool.nl - Delen van artikelen
Advertenties	<u>Voorpagina</u> - 3 plekken <u>Artikelen</u> - 2 plekken <u>Soorten formaten</u> - Banner - Double banner - Expendable banner to fullscreen - Expendable double banner to fullscreen - Half page banner - Half page video banner <i>Opmerking</i> - Advertentie laadt een aantal seconden later dan artikel zelf	<u>Voorpagina</u> - 3 plekken <u>Artikelen</u> - 2 plekken <u>Soorten formaten</u> - Banner - Double banner - Expendable banner to fullscreen - Expendable double banner to fullscreen - Hal fpage banner - Half page video banner <i>Opmerkingen</i> - Advertentie laadt een aantal seconden later dan artikel zelf - Eigen Volkskrant advertentie wanneer de advertentieplek niet is verkocht - Derde plek advertentie op voorpagina verschijnt pas na drukken op knop "Meer nieuws" - Ook in de "Plus"-artikelen verschijnen advertenties	<u>Voorpagina</u> - 3 plekken <u>Artikelen</u> - 2 plekken <u>Soorten formaten</u> - Banner - Double banner - Expendable banner to fullscreen - Expendable double banner to fullscreen - Half page banner - Half page video banner <i>Opmerking</i> - Advertentie laadt een aantal seconden later dan artikel zelf	<u>Voorpagina</u> - 3 plekken <u>Artikelen</u> - 2 plekken <u>Soorten formaten</u> - Banner - Double banner - Expendable banner to fullscreen - Expendable double banner to fullscreen - Half page banner - Half page video banner <i>Opmerking</i> - Advertentie laadt een aantal seconden later dan artikel zelf
Branded content	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.	N.v.t.

Prijs	Gratis	Gratis	Gratis	Gratis
	<i>Opmerkingen</i> - Mogelijkheid om in te loggen met AD-account of social media-account	<i>Opmerkingen</i> - Mogelijkheid om in te loggen met Volkskrant-account of social media-account - "Plus"-artikelen kunnen alleen gelezen worden wanneer de gebruiker een abonnement heeft	<i>Opmerkingen</i> - Mogelijkheid om in te loggen met Trouw-account of social media-account	<i>Opmerkingen</i> - Mogelijkheid om in te loggen met Parool-account of social media-account
Platformen	- Android - iOS	- Android - iOS	- Android - iOS	- Android - iOS
Downloads	<u>Android</u> ± 689.000 (XYO, 2015)	<u>Android</u> ± 153.000 (XYO, 2015)	<u>Android</u> ± 53.000 (XYO, 2015)	<u>Android</u> ± 48.000 (XYO, 2015)
	<u>iOS</u> ± 176.000 (XYO, 2015)	<u>iOS</u> ± 80.000 (XYO, 2015)	<u>iOS</u> ± 15.000 (XYO, 2015)	<u>iOS</u> ± 15.000 (XYO, 2015)
	<u>Totaal</u> ± 865.000	<u>Totaal</u> ± 233.000	<u>Totaal</u> ± 68.000	<u>Totaal</u> ± 63.000

4.4 Concurrentie

Concurrentie is de strijd tussen verschillende partijen om een doel te bereiken dat in principe slechts voor één partij is weggelegd. Dit betekent dat de concurrentie over dezelfde doelen beschikken en dezelfde doelgroep hanteren. Er zijn verschillende vormen van concurrentie. Het is daarom belangrijk een onderscheid te maken tussen directe en indirecte concurrentie:

- Directe concurrentie
Organisaties die gelijkwaardige en gelijksoortige producten of diensten aanbieden.
- Indirecte concurrentie
Organisaties die niet hetzelfde soort product of dienst aanbieden, maar een alternatief voor het product.

Er zal dus gezocht moeten worden naar directe concurrentie die het bovenstaande doel delen. Om directe concurrentie te vinden is er een zoekstrategie opgesteld om deskresearch te kunnen uitvoeren. Een zoekstrategie is een manier van informatie zoeken (een werkwijze) die gericht is op efficiënt en effectief vinden van de benodigde informatie.

In § 4.4.1 wordt de directe concurrentie besproken en in § 4.4.2 de indirecte concurrentie.

4.4.1 Directe concurrentie

Directe concurrenten zijn organisaties die gelijkwaardige en gelijksoortige producten of diensten aanbieden. De onderstaande concurrenten kunnen gezien worden als directe concurrentie van de vier nieuwsmerken:

- De Telegraaf

- Het Financieele Dagblad
- Nederlands Dagblad
- NRC Handelsblad
- nrc.next
- Reformatorisch Dagblad

De bovenstaande dagbladen kunnen gezien worden als directe concurrenten, omdat dit allemaal landelijke nieuwsmerken zijn in Nederland. De nieuwsmerken brengen allemaal een dagblad uit en bevatten elk een mobiele applicatie. Ook bij het binnenhalen van grote opdrachten van adverteerders omtrent branded content in de geprinte dagbladen en op de websites van de nieuwsmerken van De Persgroep Nederland strijdt zij met de bovenstaande nieuwsmerken.

De onderstaande tabel in Tabel 11 geeft weer welke mobiele applicaties de directe concurrenten hebben:

Tabel 11 | Directe concurrentie

Directe concurrentie		
Naam	Mobiele applicatie(s)	Hyperlink
De Telegraaf	De Telegraaf app	http://www.telegraaf.nl/apps
Het Financieele Dagblad	FD e-paper (digitale editie van de krant)	http://fd.nl/service/apps/772466/e-paper-op-iphone-ipad-en-android
Nederlands Dagblad	ND Digitale Editie (digitale editie van de krant)	http://www.nd.nl/service/apps
NRC Handelsblad	NRC Reader	http://www.nrcreader.nl/help
nrc.next	NRC Handelsblad (digitale editie van de krant)	http://digitaal.nrc.nl/smartphone-tablet-nrc.php
	NRC Reader	http://www.nrcreader.nl/help
	nrc.next (digitale editie van de krant)	http://digitaal.nrc.nl/smartphone-tablet-next.php
Reformatorisch Dagblad	RD e-paper (digitale editie van de krant)	http://www.refdag.nl/apps

Zoals te lezen is in Tabel 11 heeft niet iedere directe concurrent een mobiele applicatie die vergelijkbaar is met de mobiele applicaties van het Algemeen Dagblad, de Volkskrant, Trouw en Het Parool. Alleen De Telegraaf heeft een vergelijkbare mobiele applicatie en het NRC Handelsblad & nrc.next hebben samen een mobiele applicatie die niet helemaal vergelijkbaar is. De overige concurrenten hebben alleen een digitale editie van de krant (PDF-versie) die beschikbaar is via een mobiele applicatie. Deze tellen niet mee, omdat dit geen vergelijkbare producten zijn met de mobiele applicaties van De Persgroep Nederland. De vier nieuwsmerken van De Persgroep Nederland beschikken ook over een digitale editie van de krant (PDF-versie), maar deze worden niet meegenomen in dit project.

Concluderend hebben de onderstaande concurrenten een vergelijkbare mobiele applicatie en worden hierdoor gezien als directe concurrentie:

- **De Telegraaf** → De Telegraaf app
- **NRC Handelsblad & nrc.next** → NRC Reader

De Telegraaf

De Telegraaf weet als geen ander wat er speelt in de samenleving en is een van de belangrijkste nieuwsmerken in Nederland. De Telegraaf brengt relevante content op het gebied van nieuws, sport, finance en entertainment, 24/7 via verschillende kanalen aan uiteenlopende doelgroepen (Telegraaf Media Groep, 2015).

De Telegraaf app is een directe concurrerende mobiele applicatie van het Algemeen Dagblad. Beide mobiele applicaties richten zich op eenzelfde soort doelgroep en brengen het nieuws op een soortgelijke wijze. Ook wat betreft advertenteerders strijden zij vaak onderling om een opdracht van een adverteerder binnen te halen.

NRC Handelsblad & nrc.next

NRC Media is de uitgever van NRC Handelsblad, nrc.next en nrc.nl, verschillende webwinkels en apps. Met kwaliteitsjournalistiek richt NRC zich op de beslisser van vandaag en morgen. De lezers zijn in het algemeen hoogopgeleid, kapitaalkrchtig, autonoom en hebben een open wereldbeeld. Het is het streven van NRC om hen te voorzien van relevante informatie op grond waarvan zij zelf meningen kunnen vormen. Voor adverteerders biedt NRC een relevant Umfeld voor effectieve mediacampagnes (NRC Media, 2015).

NRC Reader van het NRC Handelsblad en nrc.next is een directe concurrerende mobiele applicatie van Volkskrant mobile, omdat zij zich richten op dezelfde doelgroep en het nieuws brengen op een soortgelijke wijze. Ook omtrent advertenteerders strijden zij vaak onderling om een opdracht van een adverteerder binnen te halen.

4.4.2 Indirecte concurrentie

Indirecte concurrenten zijn organisaties die niet hetzelfde soort product of dienst aanbieden, maar een alternatief voor het product. De onderstaande concurrenten kunnen gezien worden als indirecte concurrentie van de vier nieuwsmerken.

Om te onderzoeken wie de indirecte concurrenten zijn, is alleen gekeken naar de Nederlandse nieuwsmarkt. Buitenlandse nieuwsmerken hebben een andere doelgroep in een ander gebied.

Aan de hand van deskresearch en algemene kennis is de volgende lijst opgesteld:

- NOS
- NU.nl
- RTL Nieuws

De onderstaande tabel in Tabel 12 geeft weer welke mobiele applicaties de indirecte concurrenten hebben:

Tabel 12 | Indirecte concurrentie

Indirecte concurrentie		
Naam	Mobiele applicatie(s)	Hyperlink
NOS	NOS app	http://over.nos.nl/apps
NU.nl	NU.nl app	http://www.sanoma.nl/merken/artikel/nunl/digital/merk-profiel/

NOS

De NOS is als publieke omroep verantwoordelijk voor een brede nieuwsvoorziening die betrouwbaar is en onafhankelijk. De NOS heeft als missie om, als integraal onderdeel van de publieke omroep, tot doel de primaire informatiebron te zijn op het gebied van nieuws, sport en evenementen, zodat de Nederlandse burger beter in staat is te oordelen over ontwikkelingen in de wereld, waardoor hij zijn gedrag beter kan bepalen. De NOS hanteert hierbij de hoogste journalistieke eisen van zorgvuldigheid, betrouwbaarheid, ongebondenheid, pluriformiteit en objectiviteit. De NOS streeft ernaar deze informatie toegankelijk te maken via alle beschikbare media en voor alle maatschappelijke geledingen (NOS, 2015).

De advertentiemogelijkheden voor de NOS op televisie en radiozenders verricht de Ster (Stichting Ether Reclame). Op de website en mobiele applicatie is er geen mogelijkheid om te adverteren, omdat NOS een product is van de overheid. Hierom is NOS een indirecte concurrent en geen directe concurrent. Het heeft geen zin om te kijken naar de mogelijkheden voor onder andere branded content, omdat zij dit nooit zal aanbieden.

NU.nl

NU.nl is volgens haar eigen website het meest innovatieve nieuwsmerk van Nederland. NU.nl brengt 24 uur per dag 7 dagen in de week op een ongekleurde, innovatieve en overzichtelijke wijze het laatste nieuws. NU.nl biedt naast een website ook applicaties voor Android, iOS en Windows. (Sanoma, 2013).

Bij NU.nl is het mogelijk om advertenties alleen op de website, in onze applicaties of op beide mogelijkheden te vertonen. Daarbij kan gekozen worden voor een groot mainstream bereik binnen Nederland, of juist een segment binnen NU.nl op basis van content of publiek.

NU.nl is een indirecte concurrent, omdat zij haar inkomsten voornamelijk van adverteerders moet hebben. Bij de vier nieuwsmerken komt de grootste inkomstenbron uit abonnees.

RTL Nieuws

RTL Nieuws brengt altijd en overall non-stop nieuws dat belangrijk en relevant is voor de consument. De live nieuwsfeed biedt video, tekst, foto's en tweets terwijl een nieuwsverhaal zich ontwikkelt. Zo zit de consument in de slipstream van de journalist en volgt hij het nieuws terwijl het gebeurt. Het gebruiksvriendelijke design leent zich bij uitstek voor smartphones. Door deze merkbundeling is een eenduidig en krachtig nieuwsplatform met een stevig bereik neergezet. Zo zetten we al deze kanalen in om jouw doelgroep relevant en geloofwaardig te overtuigen. Niet alleen met inhoudelijke samenwerkingsverbanden en online formats, maar ook met groot formaat display uitingen, treffend in het hart van de content (RTL Nederland, 2015).

RTL Nieuws is van origine een televisieprogramma dat daarnaast een mobiele applicatie heeft. Omdat RTL Nieuws geen dagblad is en niet de mogelijkheid heeft voor branded content binnen de mobiele applicatie, is zij een indirecte concurrent.

4.5 Keuze concurrentie

In deze paragraaf wordt toegelicht waarom er voor de te analyseren concurrentie is gekozen. Ook worden de bevindingen uit de externe analyse beschreven in § 4.5.1.

De volgende concurrenten worden geanalyseerd in deze concurrentieanalyse:

- | | | |
|---|---|------------------|
| • De Telegraaf | → | De Telegraaf app |
| • NRC Handelsblad & nrc.next | → | NRC Reader |
| • NU.nl | → | NU.nl app |

De Telegraaf app is een directe concurrerende mobiele applicatie van het Algemeen Dagblad. NRC Reader is dat van Volkskrant mobile. Ze richten zich op dezelfde doelgroep en brengen het nieuws op soortgelijke wijze. Ook wat betreft advertenteerders strijden zij vaak onderling om een opdracht van een adverteerder binnen te halen.

Ook wordt er naar de NU.nl app gekeken, omdat zij – net als NRC Reader - al gebruik maken van branded content binnen de mobiele applicatie.

4.5.1 Externe analyse

Om een groot deel van de kansen en bedreigingen vast te stellen wordt een externe analyse uitgevoerd. In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de volgende vragen die bijdragen aan het formuleren van de kansen en bedreigingen voor de SWOT-analyse:

1. Wat is de naam van de mobiele applicatie?
2. Wie is de uitgever van de mobiele applicatie?
3. Wat is het doel van de mobiele applicatie (Hoetmer, 2011)?
4. Wie is de doelgroep van de mobiele applicatie (Hoetmer, 2011)?
5. Wat zijn de unieke eigenschappen van de mobiele applicatie? (Hughes, 2011)?
6. Maakt de mobiele applicatie gebruik van advertenties binnen haar eigen mobiele applicaties (Hughes, 2011)? Zo ja, op welke plaatsen, hoe vaak en welke mogelijkheden zijn er?
7. Maakt de mobiele applicatie gebruik van branded content binnen haar eigen mobiele applicaties? Zo ja, welke mogelijkheden zijn er?
8. Hoeveel kost de mobiele applicatie?
9. Op welk(e) platform(en) is de mobiele applicatie beschikbaar?
10. Hoeveel keer is de mobiele applicatie tot nu toe gedownload?

Een aantal vragen zijn afkomstig uit het boek *iPhone and iPad Apps Marketing: Secrets to Selling Your iPhone and iPad Apps* (Hughes, 2011) en de overige vragen zijn gebaseerd op eigen inzicht en ervaringen van eerdere soortgelijke projecten.

Aan de hand van de antwoorden op deze vragen kan de SWOT-analyse (§ 4.6) uitgevoerd worden voor de vier nieuwsmerken om de sterke en zwakke punten van de concurrentie te bepalen.

Om de sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen te identificeren voor de SWOT-analyse in de volgende paragraaf, wordt eerst een externe analyse uitgevoerd van De Telegraaf app, NRC Reader en de NU.nl app. In § 4.3.1 is al een interne analyse gehouden, maar om nu ook naar de externe factoren te kijken wordt de concurrentie geanalyseerd. Binnen de analyse wordt antwoord gegeven op de vragen uit deze paragraaf.

De bevindingen uit de externe analyse zijn afgebeeld in Tabel 13.

Tabel 13 | Externe analyse mobiele applicaties

Externe analyse mobiele applicaties	De Telegraaf	NRC Reader	NU.nl
Naam applicatie	De Telegraaf app	NRC Reader	NU.nl app
Uitgever	Telegraaf Media Groep	NRC Media	Sanoma
(In)directe concurrent van nieuwsmerk	Directe concurrent van AD mobile en indirecte concurrent van Volkskrant mobile, Trouw mobile en Parool mobile	Directe concurrent van Volkskrant mobile en indirecte concurrent van AD mobile, Trouw mobile en Parool mobile	Indirecte concurrent van AD mobile, Volkskrant mobile, Trouw mobile en Parool mobile
Omschrijving	De Telegraaf is de grootste en meest gelezen krant van Nederland en brengt 7 dagen per week actueel nieuws en uitgebreide achtergrondverhalen.	Met NRC Reader leest de lezer elke dag acht uitstekende artikelen uit NRC Handelsblad en nrc.next op telefoon, tablet of computer via www.nrcreader.nl of via de speciale iPad- en iPhone-applicatie. De hoofdredactie maakt de selectie, van de achtergrondstukken van die dag die de lezer gelezen moet hebben.	NU.nl is Nederlands grootste nieuwssite op desktop, smartphone en tablet. Snel, betrouwbaar en overzichtelijk: 24 uur per dag, 7 dagen per week. NU.nl brengt op ongekleurde, innovatieve en overzichtelijke wijze het laatste nieuws het eerst. De bezoeker staat hierbij centraal en adverteerders wordt een groot en kwalitatief hoogwaardig platform geboden.

Doelgroep	De Telegraaf heeft een brede doelgroep. Van laaginkomen tot hooginkomen. Van leesvoer tot financieel nieuws. Maar wat al deze mensen met elkaar verbindt, is dat ze allemaal thuis komen en in alle rust de krant doorlezen, zowel op print als online.	De doelgroep is iedereen die geïnteresseerd is in een dagelijkse selectie van artikelen uit NRC Handelsblad en nrc.next, waarmee de lezer binnen een kwartier de mooiste achtergrondartikelen leest.	NU.nl bereikt een breed publiek met interesse in het volgen van het laatste nieuws. Maandelijks bezoeken 2,2 miljoen vrouwen en 2,6 miljoen mannen NU.nl. Meer dan de 60% van de bezoekers is in de leeftijd van 20 tot 49 jaar.
Unieke eigenschappen	- Premium-gedeelte - Snelle schakeling tussen De Telegraaf, Privé en Telesport - Telegraaf TV - Reacties plaatsen in artikelen - Delen van artikelen	- Selectie door hoofdredactie van 8 artikelen per dag uit NRC Handelsblad en nrc.next - Delen van artikelen - Bladwijzerfunctie	- 24 uur nieuws - Mijn NU-gedeelte - Lees later - Mijn nieuws - Dag van NU - Top 10 meest gelezen - Net binnen - Nieuwsdossiers - NU journaal
Advertenties	<u>Voorpagina</u> - 2 plekken <u>Artikelen</u> - 1 plek <u>Soorten formaten</u> (Telegraaf Media Groep, 2015) - Banner - Double banner - Half page banner - Half page video banner - Medium page rectangle - Overlay - Full screen expandable banner - Prestitial - Interstitial - 3D cube - Store-locator <i>Opmerking</i> - Advertentie laadt een aantal seconden later dan artikel zelf N.v.t.	N.v.t.	<u>Voorpagina</u> - 2 plekken <u>Artikelen</u> - 1 plek <u>Soorten formaten</u> (Sanoma, 2015) - Takeover - Banner - Double banner - Half page banner - Pre roll video <i>Opmerking</i> - Advertentie laadt een aantal seconden later dan artikel zelf
Branded content	<i>Opmerking</i> - In sommige traditionele advertenties wordt de term "ADVERTORIAL" gebruikt, terwijl een traditionele advertentie getoond wordt	- Advertorial (NRC Media, 2015)	- Advertorial (Sanoma, 2013) - Contentblok (Sanoma, 2013)

Prijs	Gratis	Gratis
	Alle artikelen die ook op de website staan	Drie artikelen per maand
	<u>Dagtoegang</u> €0,99 per dag	<u>Onbeperkt toegang</u> €3,50 per week, €14,99 per maand of €179,99 per jaar
	<u>Onbeperkt toegang</u> €1,75 per maand	
	<i>Opmerkingen</i> - Mogelijkheid om in te loggen met Telegraaf-account (€1,75 per maand extra) voor toegang "Premium"-artikelen - Mogelijkheid tot dagtoegang "Premium"-artikelen voor €0,99 per dag	<i>Opmerkingen</i> - Abonnees van het NRC Handelsblad of nrc.next hebben <i>geen</i> "premium"-toegang tot de NRC Reader
Platformen	- Android - iOS - Windows	- iOS - Android - iOS - Windows
Downloads	Android ± 1.200.000 (XYO, 2015)	iOS ± 45.000 (XYO, 2015)
	iOS ± 391.000 (XYO, 2015)	iOS ± 574.000 (XYO, 2015)
	Windows ± 562.000 (XYO, 2015)	Windows ± 4.400 (XYO, 2015)
	<u>Totaal</u> ± 2.153.000	<u>Totaal</u> ± 45.000
		<u>Totaal</u> ± 3.478.400

4.6 SWOT-analyse

Door middel van de interne analyse uit § 4.3.1 en externe analyse uit § 4.5.1 is er antwoord gegeven op de vragen die gesteld zijn in beide paragrafen. Er zijn aan de hand van deze analyses veel gegevens verzameld. Echter is nog niet in kaart gebracht hoe al deze gegevens ten opzichte van elkaar staan om een duidelijk beeld van de concurrent te scheppen in verhouding met de vier nieuwsmerken. Dit gebeurt in de SWOT-analyse.

Het beoordelen van de interne sterkten en zwaktes en de externe kansen en bedreigingen, kortom, het maken van een SWOT-analyse, is een uitstekend middel om strategieën uit te stippelen (Vermeylen, 2005). SWOT staat voor *Strengths, Weaknesses, Opportunities* en *Threats*. De eerste twee begrippen zijn intern gericht en gaan over het bedrijf zelf. De laatste twee zijn extern gericht en gaan over de omgeving (Pollaert & Ruigrok, 2008).

Een SWOT-analyse is een bedrijfskundig model waarmee langs systematische weg inzicht wordt verschaft in de positieve en negatieve uitdagingen die er voor een organisatie in de toekomst zullen ontstaan. Tijdens de analyse worden de belangrijkste bestaansmiddelen en toekomstige ontwikkelingen onderzocht. De bestaansmiddelen worden tijdens de SWOT-analyse verdeeld in sterkten en zwaktes; de ontwikkelingen in kansen en bedreigingen. De essentie van een SWOT-analyse is dat de sterkten en zwakten systematisch geconfronteerd worden met kansen en bedreigingen en daaruit strategische conclusies trekt.

Door het uitvoeren van een SWOT-analyse krijgt een organisatie een beeld van de situatie waarin zij verkeert of terecht zal komen. Het is een krachtig middel om bijvoorbeeld nieuwe markten te ontdekken, wegen te vinden om de concurrent te verslaan of de organisatie te verbeteren (van Ormondt, 2007).

Een SWOT-analyse bestaat uit drie stappen (van Ormondt, 2007):

1. Identificatie van sterkten, zwaktes, kansen en bedreigingen
2. Confrontatie van bestaansmiddelen met ontwikkelingen
3. Formulering van uitdagingen

De bovenstaande volgorde wordt aangehouden bij de opzet van deze paragraaf.

4.6.1 Identificatie van sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen

Een SWOT-analyse kan niet beginnen zonder feitelijke gegevens over bestaansmiddelen en ontwikkelingen. Aan die gegevens wordt de categorie Sterkten toegekend aan bestaansmiddelen die binnen de organisatie in grotere mate aanwezig zijn dan gemiddeld in de branche het geval is. De categorie *Kansen* wordt toegekend aan ontwikkelingen die voornamelijk voordelen voor de organisatie bieden. Het omgekeerde geldt voor de categorieën *Zwakten* en *Bedreigingen* (van Ormondt, 2007).

Hieronder worden de sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen inclusief bronvermelding toegelicht. Het Algemeen Dagblad en de Volkskrant zijn apart behandeld. Trouw en Het Parool zijn samen toegelicht, omdat de resultaten per nieuwsmerk hetzelfde waren.

AD mobile

Sterkten	Een sterkte van AD mobile is dat de doelgroep voor de mobiele applicatie helder gedefinieerd is. De doelgroep is hierdoor specifiek en niet breed, zie <i>Doelgroepomschrijving</i> in hoofdstuk 3. Een andere sterkte is dat de financiële positie van AD mobile goed is. De mobiele applicatie is onafhankelijk van overige nieuwsmerken binnen De Persgroep Nederland in tegenstelling tot Trouw mobile en Het Parool mobile. Tevens ligt AD mobile niet ver achter de marktleider binnen haar doelgroep (De Persgroep Advertising, 2015). Ook een sterkte is de ontwikkeling op het gebied van branded content. De afdeling MediaLab zit vol op dit onderwerp en het is de reden van dit project.
Zwakten	Een zwakte van AD mobile met betrekking tot branded content is dat er tot op heden een missie en visie ontbreekt rond dit onderwerp. Er is tevens te weinig onderzoek gedaan naar dit onderwerp. Ook dit zijn redenen om dit project uit te voeren om branded content uiteindelijk wel te kunnen integreren binnen AD mobile. Een andere zwakte is dat de mobiele applicatie qua techniek achterloopt. Nog niet alles is mogelijk binnen AD mobile op het gebied van advertenties en branded content (De Persgroep Advertising, 2015). Ten slotte is AD mobile niet op ieder platform beschikbaar (XYO, 2015).

Kansen	Een kans voor AD mobile is dat de definitie van branded content steeds duidelijker en helder wordt. Dit betekent dat alle betrokken partijen de neus dezelfde kant op hebben staan en weten waar zij aan toe zijn. Ook is er een toenemende vraag aan maatwerk omtrent branded content. Ten slotte ligt er een kans voor AD mobile in nieuwe technologieën omtrent advertising met het toenemen van data (Gelink, 2015).
Bedreigingen	Een grote bedreiging op het gebied van branded content is dat de indirecte concurrentie voor loopt ten opzichte van AD mobile. De NRC Reader (NRC Media, 2015) en NU.nl app (Sanoma, 2013) bieden namelijk al wel de mogelijkheid aan adverteerders om branded content te kunnen plaatsen. Ook marktleider De Telegraaf zal binnenkort toetreden op het gebied van branded content (Hafkamp, 2014).

Volkskrant mobile

Sterkten	In de <i>Doelgroepomschrijving</i> in hoofdstuk 3 is te lezen dat de doelgroep van Volkskrant mobile voor de mobiele applicatie helder is gedefinieerd. De doelgroep is hierdoor specifiek en niet breed. Een andere sterkte is dat de financiële positie van Volkskrant mobile goed is. De mobiele applicatie is onafhankelijk van overige nieuwsmerken binnen De Persgroep Nederland in tegenstelling tot Trouw mobile en Het Parool mobile. Net als AD mobile ligt het Volkskrant mobile niet ver achter de marktleider binnen haar eigen doelgroep (De Persgroep Advertising, 2015). Ook een sterkte is de ontwikkeling op het gebied van branded content. De afdeling MediaLab zit vol op dit onderwerp het is de reden van dit project. Ook is een sterkte het aantal downloads van Volkskrant mobile ten opzichte van de directe concurrent. Ten slotte loopt de Volkskrant mobile voor met de gebruikte techniek ten opzichte van de concurrentie (XYO, 2015).
Zwakten	Een zwakte is dat niet alle artikelen beschikbaar zijn voor de gebruiker, zoals dat bij de meeste concurrenten wel het geval is (van Soest, 2014). Een zwakte met betrekking tot branded content is dat er tot op heden een missie en visie ontbreekt rond dit onderwerp. Er is tevens te weinig onderzoek gedaan naar dit onderwerp. Ook dit zijn redenen om dit project uit te voeren om branded content uiteindelijk wel te kunnen integreren binnen Volkskrant mobile. Een andere zwakte is dat de mobiele applicatie qua techniek achterloopt. Nog niet alles is mogelijk binnen Volkskrant mobile op het gebied van advertenties en branded content (De Persgroep Advertising, 2015). Ten slotte is Volkskrant mobile niet op ieder platform beschikbaar (XYO, 2015).
Kansen	Kans voor Volkskrant mobile ligt in dat de definitie van branded content steeds duidelijker en helder wordt. Dit betekent dat alle betrokken partijen de neus dezelfde kant op hebben staan en weten waar zij aan toe zijn. Ook is er een toenemende vraag aan maatwerk omtrent branded content. Ten slotte ligt er een kans in nieuwe technologieën omtrent advertising met het toenemen van data (Gelink, 2015).

Bedreigingen	Een grote bedreiging op het gebied van branded content is dat zowel de directe als indirecte concurrentie voor loopt ten opzichte van Volkskrant mobile. De NRC Reader (NRC Media, 2015) en NU.nl app (Sanoma, 2013) bieden al de mogelijkheid aan adverteerders om branded content te kunnen plaatsen. Ook marktleider en indirecte concurrent De Telegraaf zal binnenkort toetreden op het gebied van branded content (Hafkamp, 2014).
--------------	--

Trouw mobile & Parool mobile

Sterkten	Een sterkte van Trouw mobile en Parool mobile is dat de doelgroep voor de beide mobiele applicaties helder is gedefinieerd. De doelgroep is hierdoor specifiek en niet breed, zie <i>Doelgroepomschrijving</i> in hoofdstuk 3. Ook een sterkte is de ontwikkeling op het gebied van branded content. De afdeling MediaLab zit vol op dit onderwerp en het is de reden van dit project.
Zwakten	Een zwakte van Trouw mobile en Parool mobile met betrekking tot branded content is dat er tot op heden een missie en visie ontbreekt rond dit onderwerp. Er is tevens te weinig onderzoek gedaan naar dit onderwerp. Dit is een van de redenen om dit project uit te voeren om branded content uiteindelijk wel te kunnen integreren binnen de mobiele applicaties van Trouw en Het Parool. Een andere zwakte is dat de mobiele applicaties qua techniek achterlopen. Nog niet alles is mogelijk binnen de mobiele applicaties op het gebied van advertenties en branded content (De Persgroep Advertising, 2015). Een andere zwakte is dat zowel de Trouw als Het Parool afhankelijk zijn van de nieuwsmerken binnen De Persgroep op financieel gebied (De Persgroep Advertising, 2015). Ten slotte zijn de mobiele applicaties niet op ieder platform beschikbaar (XYO, 2015).
Kansen	Een kans voor Trouw mobile en Parool mobile is dat de definitie van branded content steeds duidelijker en helder wordt. Dit betekent dat alle betrokken partijen de neus dezelfde kant op hebben staan en weten waar zij aan toe zijn. Ook is er een toenemende vraag aan maatwerk omtrent branded content. Ten slotte ligt er een kans voor beide mobiele applicaties in nieuwe technologieën omtrent advertising met het toenemen van data (Gelink, 2015).
Bedreigingen	Een grote bedreiging op het gebied van branded content is dat de indirecte concurrentie voor loopt ten opzichte van de mobiele applicaties van Trouw en Het Parool. De NRC Reader (NRC Media, 2015) en NU.nl app (Sanoma, 2013) bieden namelijk al wel de mogelijkheid aan adverteerders om branded content te kunnen plaatsen. Ook marktleider De Telegraaf zal binnenkort toetreden op het gebied van branded content (Hafkamp, 2014).

Nu de sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen bekend zijn worden de drie belangrijkste sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen geselecteerd die mogen meedoen in de volgende stap. Bij grote aantallen of complexe situaties kan het nodig zijn om deze eerst naar belangrijkheid te sorteren.

Hieronder zijn de sterken, zwakten, kansen en bedreigingen naar belangrijkheid gesorteerd per nieuwsmerk.

AD mobile

- Sterkten
 1. Ontwikkeling op gebied van branded content (MediaLab)
 2. Niet ver achter marktleider wat betreft marktpositie
 3. Specifieke doelgroep
 4. Onafhankelijke financiële positie binnen De Persgroep Nederland
- Zwakten
 1. Ontbreken missie/visie branded content
 2. Weinig onderzoek naar branded content
 3. Technologische achterstand
 4. AD mobile niet beschikbaar op ieder platform
- Kansen
 1. Toenemende vraag maatwerk branded content
 2. Nieuwe technologieën
 3. Definitie branded content wordt duidelijker
- Bedreigingen
 1. Indirecte concurrentie loopt voor op gebied branded content
 2. Mogelijke toetreding directe concurrent op gebied branded content
 3. (In)directe concurrent is marktleider

Volkskrant mobile

- Sterkten
 1. Ontwikkeling op gebied van branded content (MediaLab)
 2. Technologische voorsprong
 3. Specifieke doelgroep
 4. Niet ver achter marktleider wat betreft marktpositie
 5. Onafhankelijke financiële positie binnen De Persgroep Nederland
 6. Aantal downloads in vergelijking met directe concurrent
- Zwakten
 1. Ontbreken missie/visie branded content
 2. Weinig onderzoek naar branded content
 3. Niet alle artikelen beschikbaar voor lezer
 4. Volkskrant mobile niet beschikbaar op ieder platform
- Kansen
 1. Toenemende vraag maatwerk branded content
 2. Nieuwe technologieën
 3. Definitie branded content wordt duidelijker
- Bedreigingen
 1. Indirecte concurrentie loopt voor op gebied branded content

2. Mogelijke toetreding indirecte concurrent op gebied branded content
3. Indirecte concurrent is marktleider

Trouw mobile & Parool mobile

- Sterkten
 1. Ontwikkeling op gebied van branded content (MediaLab)
 2. Specifieke doelgroep
- Zwakten
 1. Ontbreken missie/visie branded content
 2. Weinig onderzoek naar branded content
 3. Technologische achterstand
 4. Afhankelijke financiële positie binnen De Persgroep Nederland
 5. Trouw mobile en Parool mobile niet beschikbaar op ieder platform
- Kansen
 1. Toenemende vraag maatwerk branded content
 2. Nieuwe technologieën
 3. Definitie branded content wordt duidelijker
- Bedreigingen
 1. Indirecte concurrentie loopt voor op gebied branded content
 2. Mogelijke toetreding indirecte concurrent op gebied branded content
 3. Indirecte concurrent is marktleider

In

Tabel 14 zijn alle sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen per nieuwsmerk overzichtelijk weergegeven in een tabel.

Tabel 14 | Identificatie van sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen

Identificatie van sterkten, zwaktes, kansen en bedreigingen	Algemeen Dagblad	de Volkskrant	Trouw	Het Parool
Sterkten	- Specifieke doelgroep	- Specifieke doelgroep	- Specifieke doelgroep	- Specifieke doelgroep
	- Niet ver achter marktleider wat betreft marktpositie	- Ontwikkeling op gebied van branded content (MediaLab)	- Ontwikkeling op gebied van branded content (MediaLab)	- Ontwikkeling op gebied van branded content (MediaLab)
	- Ontwikkeling op gebied van branded content (MediaLab)	- Technologische voorsprong		
Zwakten	- Ontbreken missie/visie branded content	- Ontbreken missie/visie branded content	- Ontbreken missie/visie branded content	- Ontbreken missie/visie branded content
	- Weinig onderzoek naar branded content	- Weinig onderzoek naar branded content	- Weinig onderzoek naar branded content	- Weinig onderzoek naar branded content
	- Technologische achterstand	- Niet alle artikelen beschikbaar voor iedereen	- Technologische achterstand	- Technologische achterstand
Kansen	- Definitie branded content wordt duidelijker	- Definitie branded content wordt duidelijker	- Definitie branded content wordt duidelijker	- Definitie branded content wordt duidelijker
	- Toenemende vraag maatwerk branded content	- Toenemende vraag maatwerk branded content	- Toenemende vraag maatwerk branded content	- Toenemende vraag maatwerk branded content
	- Nieuwe technologieën	- Nieuwe technologieën	- Nieuwe technologieën	- Nieuwe technologieën
Bedreigingen	- Indirecte concurrentie loopt voor op gebied branded content	- Indirecte concurrentie loopt voor op gebied branded content	- Indirecte concurrentie loopt voor op gebied branded content	- Indirecte concurrentie loopt voor op gebied branded content
	- Mogelijke toetreding directe concurrent op gebied branded content	- Mogelijke toetreding indirecte concurrent op gebied branded content	- Mogelijke toetreding indirecte concurrent op gebied branded content	- Mogelijke toetreding indirecte concurrent op gebied branded content
	- (In)directe concurrent is marktleider	- Indirecte concurrent is marktleider	- Indirecte concurrent is marktleider	- Indirecte concurrent is marktleider

4.6.2 Confrontatie van bestaansmiddelen met ontwikkelingen

In de tweede stap worden de bestaansmiddelen met de ontwikkelingen geconfronteerd in een confrontatiematrix. Dit wordt gedaan door de velden in de confrontatiematrix van boven naar beneden en van links naar rechts te doorlopen. In iedere kolom wordt achtereenvolgens de cijfers 5,

3 en 1 eenmalig ingedeeld. Hierbij geeft de score 5 de meest relevante combinatie aan, daarna 3, daarna 1 en de resterende velden krijgen geen score (van Ormondt, 2007).

In deze paragraaf wordt van de vier mobiele applicaties van De Persgroep Nederland een confrontatiematrix behandeld in Tabel 15, Tabel 16 en Tabel 17.

Tabel 15 | Confrontatiemix Algemeen Dagblad

Algemeen Dagblad		Kansen				Bedreigingen	
		Definitie branded content duidelijker	Toenemende vraag maatwerk branded content	Nieuwe technologieën advertising	Indirecte concurrent loopt voor op gebied branded content	Mogelijke toetreding directe concurrent op gebied branded content	Directe en indirecte concurrent marktleiders
Sterkten	Specifieke doelgroep					5	
	Niet ver achter marktleider						5
Zwakten	Ontwikkeling op gebied branded content	5	3	3	3	3	1
	Weinig onderzoek naar branded content	3	1	1	5		
	Techno-logische achterstand			5	1	1	3
	Ontbreken missie/visie branded content	1	5				

Tabel 16 | Confrontatiemix de Volkskrant

De Volkskrant		Kansen			Bedreigingen		
		Definitie branded content duidelijker	Toenemende vraag maatwerk branded content	Nieuwe technologieën advertising	Directe en indirecte concurrent loopt voor op gebied branded content	Mogelijke toetreding indirecte concurrent op gebied branded content	Indirecte concurrent marktleider
Sterkten	Specifieke doelgroep					5	
	Ontwikkeling op gebied branded content	5	3	3	3	3	1
	Techno-logische voorsprong		1	5	1		3
Zwakten	Niet alle artikelen beschikbaar						5
	Weinig onderzoek naar branded content	3		1	5	1	
	Ontbreken missie/visie branded content	1	5				

Tabel 17 | Confrontatiemix Trouw & Het Parool

Trouw	Het Parool	Kansen				Bedreigingen	
		Definitie branded content duidelijker	Toenemende vraag maatwerk branded content	Nieuwe technologieën advertising	Directe en indirecte concurrent loopt voor op gebied branded content	Mogelijke toetreding indirecte concurrent op gebied branded content	Indirecte concurrent marktleider
Sterkten	Specifieke doelgroep					5	1
	Ontwikkeling op gebied branded content	5	3	3	3	3	3
Zwakten	Weinig onderzoek naar branded content	3	1	1	5		
	Techno-logische achterstand			5	1	1	5
	Ontbreken missie/visie branded content	1	5				

4.6.3 Formulering van uitdagingen

Tot slot worden in deze paragraaf de uitdaging bij ieder gemarkeerd veld geformuleerd. Deze uitdagingen vormen de resultaten van de SWOT-analyse. Eerst worden de vragen behandeld die voor alle vier de nieuwsmerken gelden. Vervolgens worden per nieuwsmerk de uitdagingen beschreven die alleen voor dat nieuwsmerk geldt.

De volgende vragen gelden voor alle vier de nieuwsmerken:

- Hoe kunnen wij onze ontwikkeling op het gebied van branded content inzetten als de definitie van branded content duidelijk is?
- Hoe kunnen wij inspelen op de toenemende vraag van maatwerk op het gebied van branded content wanneer er nog geen missie/visie omtrent dit onderwerp vastgesteld is?
- Hoe kunnen wij ervoor zorgen dat er intern meer onderzoek gedaan wordt naar branded content om in te lopen op het gebied van branded content t.o.v. de (in)directe concurrentie?
- Hoe kunnen wij met onze ontwikkeling op het gebied van branded content de bedreiging van de mogelijke toetreding van de (in)directe concurrentie afwenden?

AD mobile

- Hoe kunnen wij de technologische achterstand terugdringen om mee te doen met de nieuwe technologieën omtrent mobile advertising?
- Hoe kunnen wij onze marktpositie verbeteren om de bedreiging van de directe en indirecte concurrentie af te wenden?

Volkskrant mobile

- Hoe kunnen wij onze technologische voorsprong gebruiken om in te spelen op de nieuwe technologieën omtrent mobile advertising?
- Hoe kunnen wij met onze ontwikkeling op het gebied van branded content de bedreiging van de directe en indirecte concurrentie af te wenden?

Trouw mobile & Parool mobile

- Hoe kunnen wij de technologische achterstand terugdringen om mee te doen met de nieuwe technologieën omtrent mobile advertising?
- Hoe kunnen wij onze technologische achterstand terugdringen om de bedreiging van de directe en indirecte concurrentie af te wenden?

4.7 Conclusies en aanbevelingen

Het doel van een concurrentieanalyse is om inzicht te krijgen of er vergelijkbare mobiele applicaties bestaan en waarin AD mobile, Volkskrant mobile, Trouw mobile en Parool mobile zich kunnen onderscheiden van de concurrentie. De mobiele applicaties van de vier nieuwsmerken worden los van elkaar gezien en kunnen ook onderling concurreren.

De concurrentieanalyse is niet het hoofddoel van de afstudeeropdracht, maar een middel om het hoofddoel te bereiken. Dit vraagt om een kernachtige benadering waarbij met een beperkte hoeveelheid tijd de belangrijkste elementen (sterkten, zwaktes, kansen en bedreigingen t.o.v. de concurrentie) inzichtelijk worden gemaakt.

Het overzicht van conclusies is niet uitputtend, maar het biedt een opsomming van de belangrijkste zaken uit de concurrentieanalyse.

De vergelijkbare mobiele applicaties zijn:

- De Telegraaf app
- NRC Reader
- NU.nl app

De Telegraaf app is een directe concurrerende mobiele applicatie van AD mobile. NRC Reader is dat van Volkskrant mobile. Beide applicaties richten zich op dezelfde doelgroep en brengen het nieuws op soortgelijke wijze. Ook wat betreft advertenteerders strijden zij vaak onderling om een opdracht van een adverteerder binnen te halen. Ook is er naar de NU.nl app (indirecte concurrent) gekeken, omdat zij o.a. – net als NRC Reader - al gebruik maken van branded content binnen de mobiele applicatie.

De punten waarop de vier mobiele nieuwsapplicaties onderscheidend vermogen (kunnen) creëren zijn bij alle vier de nieuwsmerken onder andere: de doelgroep. De doelgroep is zeer specifiek in vergelijking met de geanalyseerde concurrenten. Tevens hebben alle vier de mobiele applicaties een aantal unieke eigenschappen waar geen andere geanalyseerde concurrent over beschikt. Maar om het eenzijdige beeld recht te trekken: ook de concurrentie heeft een aantal unieke eigenschappen

die helpen bij het onderscheidend vermogen. Wat betreft traditionele advertenties binnen de mobiele applicaties zitten de vier nieuwsmerken goed. Zij hebben meer advertentiemogelijkheden dan de geanalyseerde concurrentie. Echter ligt het aantal downloads van de concurrerende applicaties aanzienlijk hoger. Ook het aanbod in platformen is bij de concurrentie beter, met uitzondering NRC Reader. Voor een adverteerder is het aantrekkelijker om voor bereik te gaan in plaats van zichtbaarheid binnen de applicatie.

Belangrijke punten waar aandacht aan besteed moet worden voor het creëren van onderscheidend vermogen zijn het aanbieden van de mobiele applicaties op ieder platform. Hierdoor wordt het bereik van het nieuwsmerk hoger en vanzelfsprekend ook voor de adverteerder. Een ander punt is – natuurlijk – het integreren van branded content in de vier mobiele applicaties van De Persgroep Nederland. Twee van de drie geanalyseerde concurrenten bieden deze mogelijkheid al aan bij adverteerders en kunnen hiermee antwoord geven op de toenemende vraag naar branded content.

Uit de SWOT-analyse is een lijst aan uitdagingen voortgekomen die zouden kunnen helpen bij het onderscheidend vermogen van de vier mobiele applicaties:

- Hoe kunnen wij ervoor zorgen dat er intern meer onderzoek gedaan wordt naar branded content om in te lopen op het gebied van branded content t.o.v. de (in)directe concurrentie?
- Hoe kunnen wij met onze ontwikkeling op het gebied van branded content de bedreiging van de mogelijke toetreding van de (in)directe concurrentie afwenden?
- Hoe kunnen wij de technologische achterstand van AD mobile, Trouw mobile en Parool mobile terugdringen om mee te doen met de nieuwe technologieën omtrent mobile advertising?
- Hoe kunnen wij onze technologische voorsprong van Volkskrant mobile gebruiken om in te spelen op de nieuwe technologieën omtrent mobile advertising?

Deze vragen worden niet beantwoord tijdens dit project, omdat dit lange termijn doelstellingen zijn.

5 Benchmark

Voor dit project wordt een benchmark wordt uitgevoerd om te onderzoeken welke functionaliteiten concurrenten handhaven op het gebied van branded contentmogelijkheden binnen mobiele applicaties. Verder helpt de benchmark om inspiratie op te doen voor het nieuwe ontwerp van branded content via de mobiele applicaties van de vier nieuwsmerken.

In dit hoofdstuk wordt eerst het doel besproken in § 5.1. Vervolgens wordt het stappenplan in § 5.2 besproken. In de volgende paragrafen wordt het stappenplan van de benchmark uitgevoerd. In § 5.3 wordt een keuze gemaakt van het benchmarkonderwerp. De voorbereiding van de benchmark komt in § 5.4 aan bod. § 5.5 staat in het teken van het selecteren van de benchmarkpartners. In § 5.6 worden de gegevens die bij de benchmarkpartners ofwel concurrenten vandaan komen verzameld. Vervolgens worden de verzamelde gegevens geanalyseerd in § 5.7. Afsluitend zullen er conclusies en aanbevelingen gedaan worden in § 5.8.

5.1 Doel

Waarom een benchmark? Deze vraag moet aan het begin van het benchmarkproject gesteld worden. Eerst moet duidelijk worden waarom er gekozen is voor een benchmark. Wat is de aanleiding en de belangrijkste motivatie om dit te gaan doen (Digitale Professionals)?

De aanleiding van de benchmark is het ontbreken van branded contentmogelijkheden binnen de mobiele applicaties van het Algemeen Dagblad, de Volkskrant, Trouw en Het Parool. Er zijn verschillende concurrerende mobiele applicaties die deze mogelijkheid wel aanbieden. De Persgroep Nederland wil mede dankzij dit project een inhaalslag gaan maken betreft dit onderwerp.

Het doel van de benchmark is inzicht krijgen in de verschillende soorten mogelijkheden omtrent branded content bij concurrerende mobiele applicaties.

5.2 Stappenplan

De benchmark wordt uitgevoerd aan de hand van een stappenplan (Digitale Professionals). De volgende stappen worden doorlopen:

1. Keuze benchmarkonderwerp
Bepaal welke onderwerpen onderzocht gaan worden.
2. Vorbereiding
Bepaal de informatie die verzameld moet worden.
3. Selectie benchmarkpartners
Bepaal de te onderzoeken benchmarkpartners.
4. Verzamelen gegevens
Verzamel de gegevens van de benchmarkpartners.
5. Analyseren gegevens
Analyseer de gegevens van de benchmarkpartners.

6. Conclusies en aanbevelingen

Beschrijf de belangrijkste bevindingen en maak aanbevelingen.

5.3 Keuze benchmarkonderwerp

Nadat het doel geformuleerd is, wordt bepaald welke onderwerp(en) onderzocht gaan worden. Welke onderdelen van het product moeten verbeterd worden?

Voor de benchmark is gekozen om de branded contentmogelijkheden in mobiele applicaties van directe en indirecte concurrenten te onderzoeken, om deze als basis te gebruiken voor het *Ontwerprapport* uit Bijlage E en te onderzoeken waar onderscheidend vermogen mogelijk is.

5.4 Voorbereiding

In deze paragraaf wordt bepaald welke informatie verzameld moet worden onder de benchmarkpartners. In § 5.4.1 worden de gegevens geselecteerd. Vervolgens wordt in § 5.4.2 het IAB Native Evaluation Framework beschreven.

5.4.1 Selecteren gegevens

Onderstaande lijst is een opzet van de te verzamelen gegevens. Het kan zo zijn dat niet alle gegevens verzameld kunnen worden of dat er extra categorieën toegevoegd worden.

De volgende gegevens zullen verzameld en vervolgens geanalyseerd worden:

- Advertentievormen

Advertising kent vele verschijningsvormen:

- (Double) banner
- Expendable (double) banner to fullscreen
- Half page (video) banner
- Native ad
- In-feed ad

- Ankeiler

Een ankeiler is een inhoudsverwijzing op de voorkant van een tijdschrift of krant die de lezer moet prikkelen om het artikel waarnaar verwezen wordt te lezen. Deze term wordt voornamelijk onder (kranten)journalisten gebruikt. In dit geval is het op – in de meeste gevallen – de voorpagina van een applicatie in plaats van de voorkant van een tijdschrift of krant.

- Verwijzingen

Naar welke pagina verwijst de ankeiler? Is dit in-app of niet?

- Merk- en/of productbenoeming in bericht

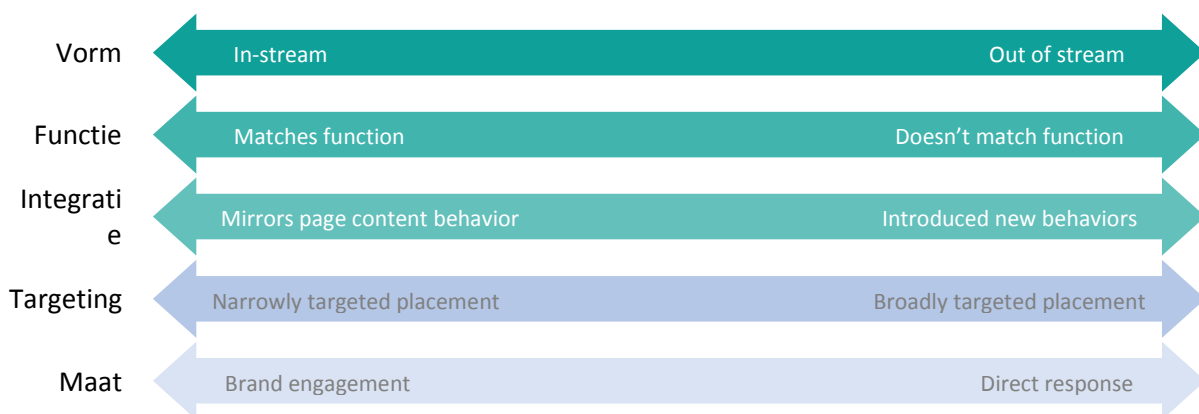
Wordt het merk en/of product genoemd in het bericht? Zo ja, op welke manier? Zo nee, hoe weet de gebruiker over welk merk en/of product het gaat?

- Advertentievermelding in bericht
Wordt in het bericht vermeld dat het om een advertentie gaat? Zo ja, op welke manier? Zo nee, hoe weet de gebruiker dat het om een commercieel artikel gaat?
- Schrijvers
Wie is de schrijver van het bericht? Is dat iemand van de redactie van de uitgever? Iemand van het merk? Of het merk zelf?
- Call to action
Wordt er gebruik gemaakt van een call to action?

5.4.2 IAB Native Evaluation Framework

Er is een groot verschil tussen de verschillende soorten branded contentmogelijkheden en hoe deze uitgevoerd worden, zoals te lezen in de Branded content matrix van De Persgroep Nederland uit § 2.2.2.

Het Interactive Advertising Bureau (IAB) heeft een Native Evaluation Framework opgesteld waarin gevisualiseerd wordt welke vormen en uitvoeringen er zijn (Interactive Advertising Bureau, 2013). Het Native Evaluation Framework is afgebeeld in Figuur 17.



Figuur 17 | IAB Native Evaluation Framework

“This framework is meant to allow buyers and sellers to have a common language to discuss ad products in the context of native, not to provide a definitive scaling mechanism for the industry. Native is in the eye of the beholder, and so is the buying and selling of it, reflecting the infinite variations in advertiser objectives.” (Interactive Advertising Bureau, 2013)

Bij het evalueren van branded content is het volgens het IAB om de volgende vragen te stellen om ervoor te zorgen dat een uiting aan de doelstellingen van het merk voldoet:

- Vorm
“How does the ad fit with the overall page design? Is it in the viewer’s activity stream or not in stream?”
- Functie
“Does the ad function like the other elements on the page in which it is placed? Does it deliver the same type of content experience, e.g., a video on a video page or story among stories, or is it different?”

- Integration
“How well do the ad unit’s behaviors match those of the surrounding content? Are they the same, e.g., linking to an on-site story page, or are new ones introduced?”
- Buying & targeting
“Is the ad placement guaranteed on a specific page, section, or site, or will it be delivered across a network of sites? What type of targeting is available?”
- Measurement
“What metrics are typically used to judge success? Are marketers more likely to use top-of-the-funnel brand engagement (e.g., views, likes, shares, time spent) or bottom funnel ones (e.g., sale, download, data capture, register, etc.?)”

Op iedere balk kan een figuur geplaatst worden om aan te geven of de uiting zich meer aan de linkerkant of aan de rechterkant van de balk bevindt, zie het voorbeeld van *Vorm* in **Figuur X**.

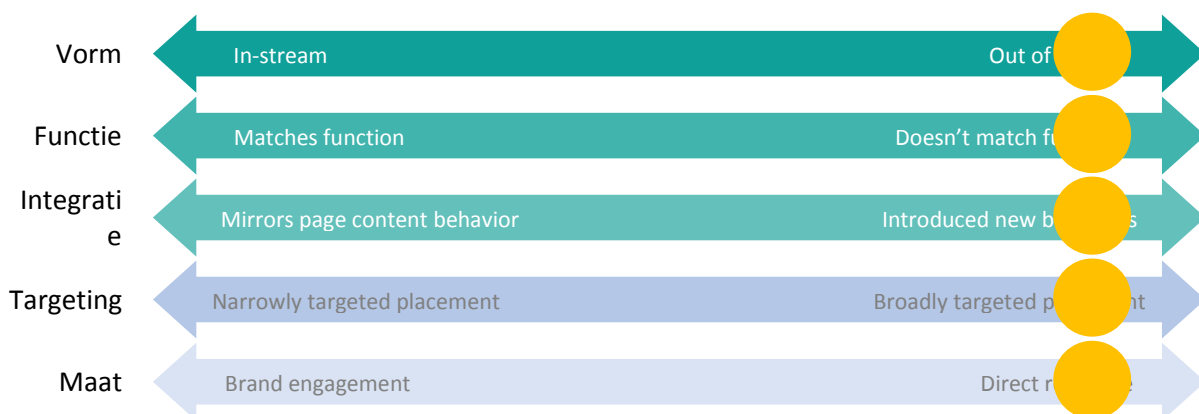


Figuur 18 | IAB Native Evaluation Framework - voorbeeld *Vorm*

Native Evaluation Framework & Branded content matrix – De Persgroep Nederland

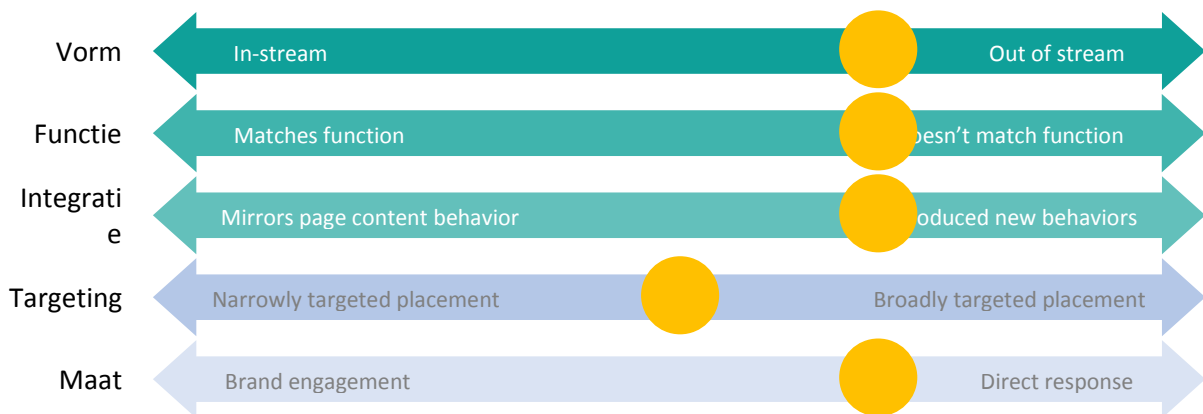
Hieronder zijn de Native Evaluation Frameworks afgebeeld die aansluiten bij de onderwerpen uit de Branded content matrix van De Persgroep Nederland uit § 2.2.2, zie Figuur 19 tot en met Figuur 23.

Advertentie - Commerciële publicatie die bedoeld is voor commerciële doeleinden en niet op redactie lijkt:



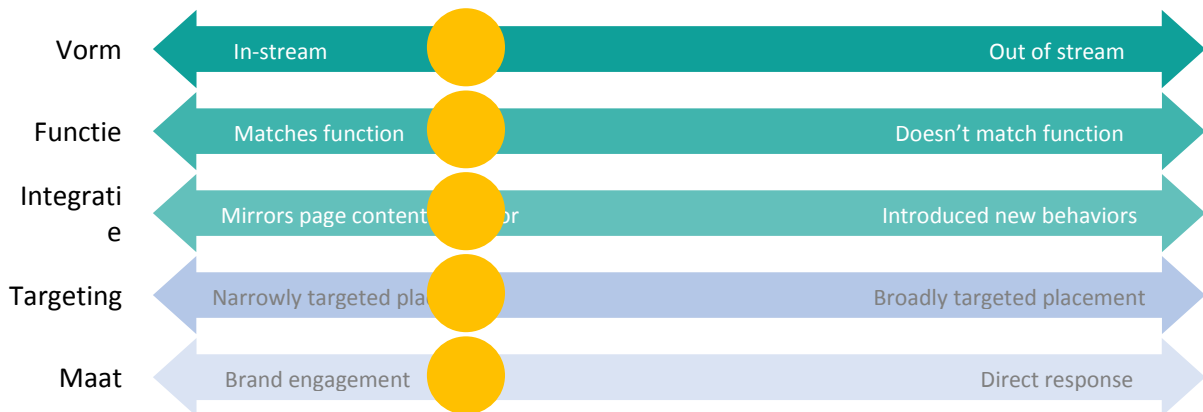
Figuur 19 | IAB Native Evaluation Framework - advertentie

Advertorial - Commerciële tekst, opgemaakt als redactioneel artikel:



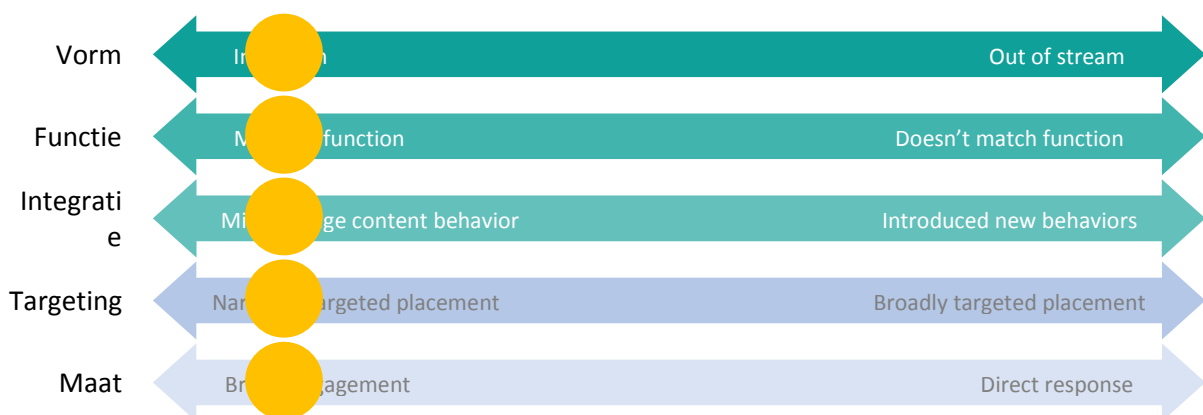
Figuur 20 | IAB Native Evaluation Framework - advertorial

Branded content - Commerciële content op maat gemaakt voor een merk om het merk of de producten te promoten op een relevante manier voor de lezer:



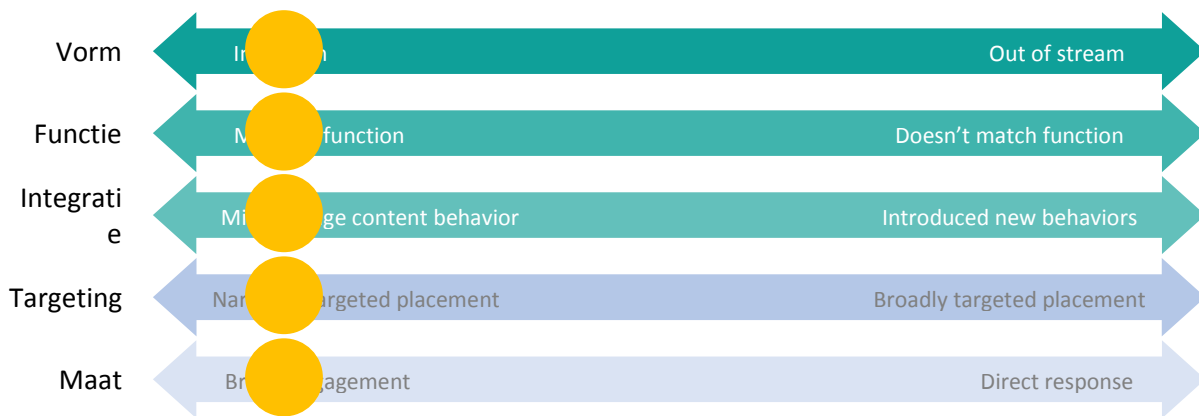
Figuur 21 | IAB Native Evaluation Framework - branded content

Native advertisement - Commerciële content, vermengd in een redactionele omgeving:



Figuur 22 | IAB Native Evaluation Framework - native advertisement

Sponsored content - Journalistieke onafhankelijke content, waaraan een merk haar naam koppelt:



Figuur 23 | IAB Native Evaluation Framework - sponsored content

5.5 Selectie benchmarkpartners

Om de benchmark uit te voeren wordt eerst een selectie gemaakt van de te onderzoeken concurrenten: de zogenaamde benchmarkpartners. Allereerst worden de concurrenten die geanalyseerd zijn in de concurrentieanalyse (hoofdstuk 4 Concurrentieanalyse) meegenomen in de benchmark, omdat zij directe en indirecte concurrenten zijn van de vier nieuwsmerken.

- De Telegraaf app
- NU.nl app

Uit de concurrentieanalyse uit hoofdstuk 4 is gebleken dat De Telegraaf app tot op heden geen mogelijkheden biedt voor branded content. Bij het verzamelen van de gegevens in § 5.6 is gebleken dat een adverteerder binnen de mobiele applicatie een traditionele advertentie heeft geplaatst die lijkt op een branded contentuiting. Dit expliciete voorbeeld is meegenomen in de benchmark.

Naast deze concurrenten is er verder gekeken naar vergelijkbare mobiele applicaties van indirecte concurrenten uit binnen- en buitenland om genoeg voorbeelden te hebben voor de aanbevelingen van het eigen ontwerp van branded content voor de vier nieuwsmerken. De volgende indirecte concurrerende mobiele applicaties worden ook geanalyseerd in de benchmark:

- Daily Mail UK app
- LINDA. nieuws app
- GeenStijl app
- BuzzFeed app

Bekende buitenlandse nieuwsmerken als *The Guardian* en *The New York Times* zijn ongelukkigerwijs niet geanalyseerd, omdat de advertentie- en branded contentmogelijkheden niet geanalyseerd kunnen worden vanuit Nederland. *The Guardian* (*The Guardian*, 2014) en *The New York Times* (*The New York Times Company*, 2014) maken alle twee gebruik van branded content is uit deskresearch gebleken. Echter worden deze uitingen niet getoond wegens het targetten van deze advertenties.

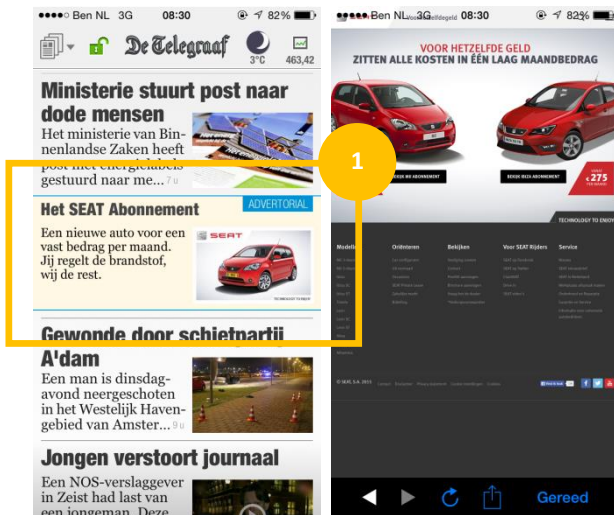
5.6 Verzamelen gegevens

In deze paragraaf worden de gegevens van de mobiele applicaties van de benchmarkpartners verzameld. De gegevens die verzameld worden zijn al eerder vastgesteld in § 5.4.1. Er zullen

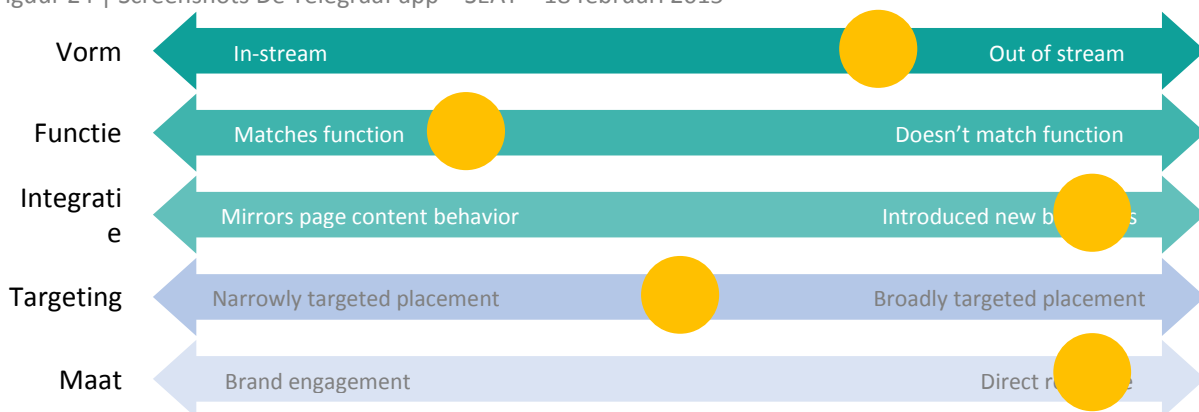
screenshots afgebeeld worden om een duidelijk beeld te geven van wat er bedoeld wordt met de verzamelde gegevens.

Allereerst is in § 5.6.1 De Telegraaf app aan de beurt. Vervolgens worden de gegevens uit de NU.nl app beschreven in § 5.6.2. Dan wordt in § 5.6.3 de Daily Mail UK app beschreven. LINDA. nieuws app is aan de beurt in § 5.6.4. Vervolgens wordt een beschrijving gegeven van de GeenStijl app in § 5.6.5. En ten slotte komt in § 5.6.6 de BuzzFeed app aan bod.

5.6.1 De Telegraaf app



Figuur 24 | Screenshots De Telegraaf app – SEAT – 18 februari 2015



Figuur 25 | IAB Native Evaluation Framework - De Telegraaf app

De Telegraaf app heeft – ook volgens de concurrentieanalyse uit hoofdstuk 4 – nog geen branded contentmogelijkheden, maar alleen traditionele advertentiemogelijkheden. Echter is in Figuur 24 te zien dat adverteerder SEAT voordoet alsof de advertentie een advertorial is (1) door middel van de blauwe tekst ADVERTORIAL, wat wijst op branded content. De gebruikte banner is een double banner en is geplaatst op de voorpagina van de applicatie. Wanneer de gebruiker op de banner klikt, wordt verwezen naar een link van de adverteerder buiten de applicatie. Dit betekent dat deze uiting een traditionele advertentie is en geen branded content.

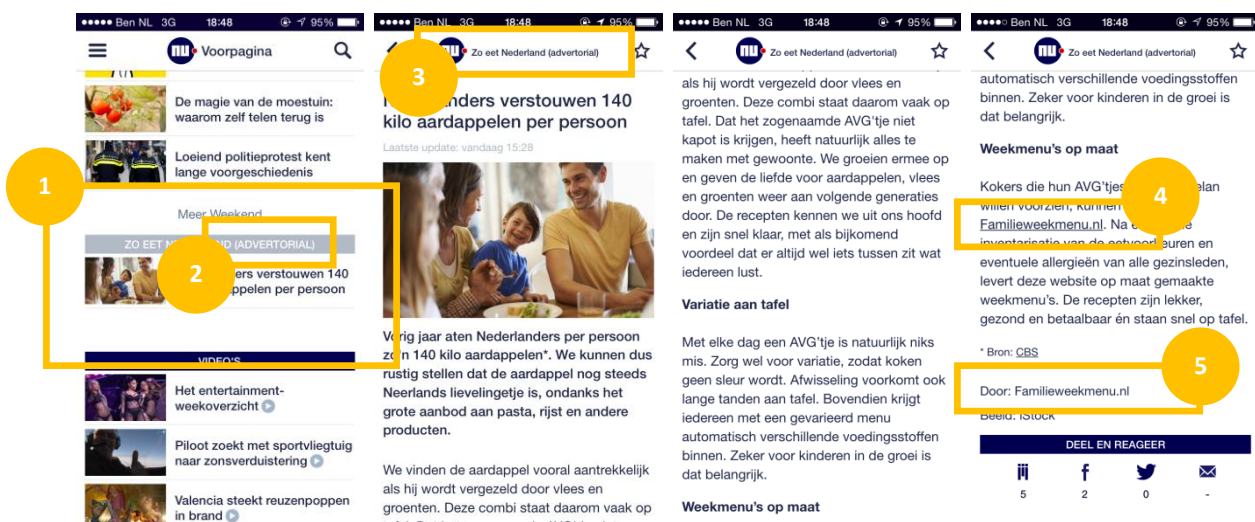
Binnen het Native Evaluation Framework in Figuur 25 is te zien dat de uiting niet in past in de interface van de applicatie. De functie van de uiting is redelijk hetzelfde in vergelijking met de andere

elementen op de pagina. Er wordt een titel getoond met een kleine beschrijving en een afbeelding. De integratie van de uiting is niet passend in vergelijking met de andere elementen. Er wordt verwezen naar een link die niet in-app geopend wordt, maar in een externe applicatie. Het is niet duidelijk of de uiting getarget is op een specifieke pagina, sectie of de applicatie zelf, of dat deze uiting op verschillende websites getoond wordt. De uiting zit aan de kant van direct response in plaats van brand engagement, omdat de advertentie bedoeld is om een abonnement te verkopen.

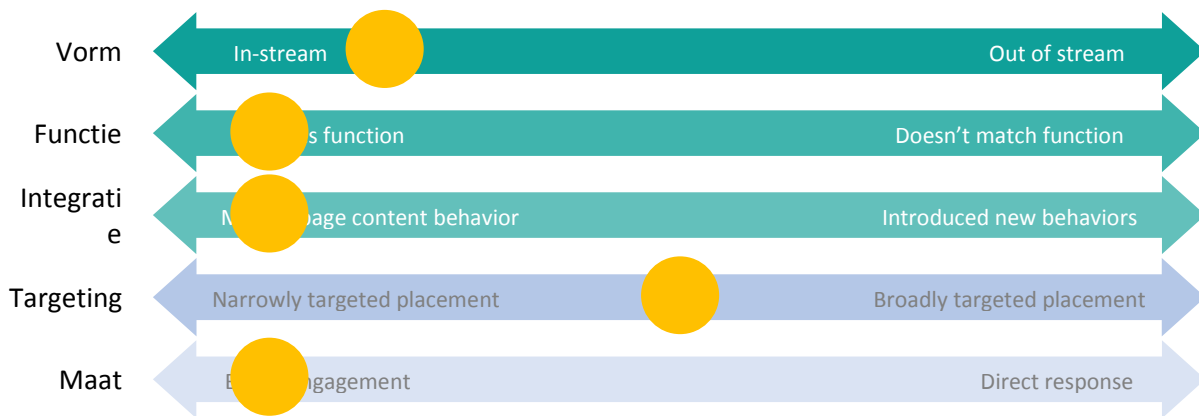
5.6.2 NU.nl app

Uit de concurrentieanalyse uit hoofdstuk 4 is gebleken dat NU.nl gebruik maakt van branded contentmogelijkheden. In Figuur 26, Figuur 28 en Figuur 30 zijn hier voorbeelden van te zien.

Familieweekmenu.nl



Figuur 26 | Screenshots NU.nl app – Familieweekmenu.nl – 20 maart 2015



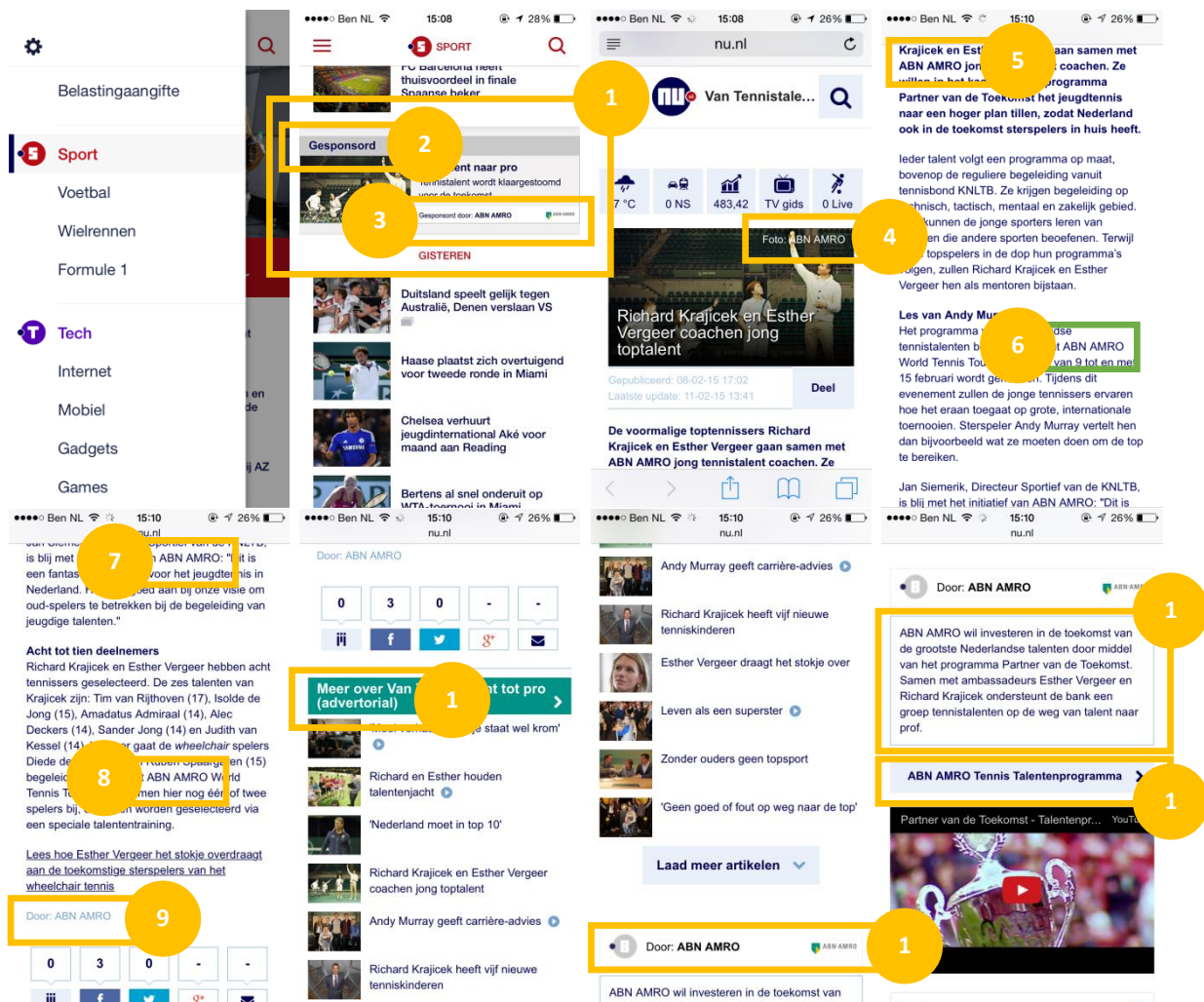
Figuur 27 | IAB Native Evaluation Framework - NU.nl app

De uiting van 20 maart 2015 is te vinden op de voorpagina van de mobiele applicatie (1). De advertentie experience volgt de natuurlijke vorm en functie van de user experience waarin het geplaatst is. Dit maakt het native advertising en voor dit project dus een branded content uiting.

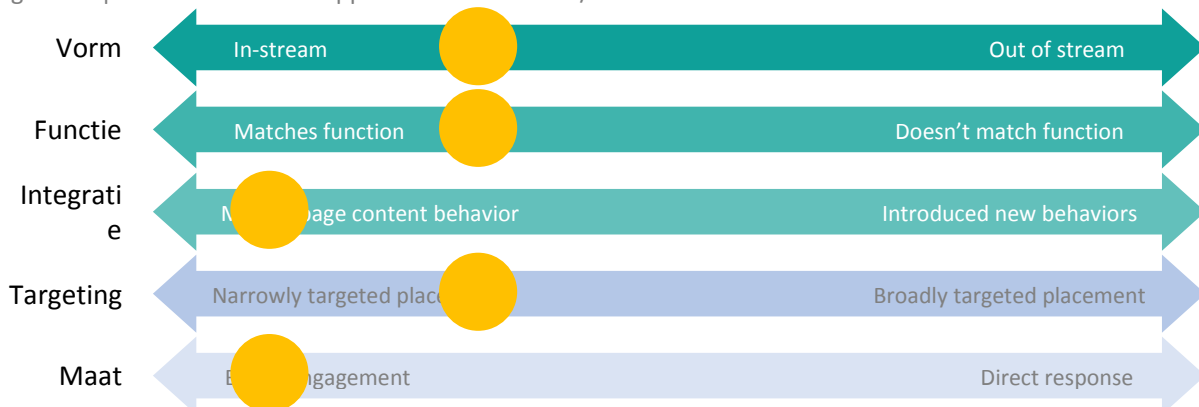
De vorm is hetzelfde, omdat er voor de branded content uiting gebruik gemaakt wordt van dezelfde visuele elementen in de interface. Het lettertype in de header is hetzelfde, de tekst wordt zoals in de overige headers ook in kapitalen gebruikt. Ook de functie is hetzelfde: wanneer de gebruiker klikt op het artikel, wordt het artikel binnen de applicatie geopend in een nieuwe pagina – net als bij een nieuwsbericht. Er wordt aangegeven dat het gaat om een advertorial van een adverteerder (2 & 3) en niet om een nieuwsbericht van de redactie.

De naam van het merk wordt in deze uiting maar twee keer genoemd. Eenmaal in het bericht (4) en eenmaal als afzender van het bericht (5). Hierdoor blijkt dat het geen redactioneel artikel is, maar een commercieel artikel.

Binnen het Native Evaluation Framework in Figuur 27 is te zien dat de uiting zo goed als past in de interface van de applicatie en hiermee de user experience bijna niet verstoort. De visuele interface elementen zijn bijna hetzelfde als de overige elementen op de pagina. Alleen de kleur van de header is aangepast. De functie van de uiting is hetzelfde in vergelijking met de andere elementen op de pagina. Er wordt een thema getoond met daaronder de titel van het artikel en een afbeelding. De integratie van de uiting is ook passend in vergelijking met de andere elementen. Er wordt verwezen naar een link die in-app geopend wordt net als de overige elementen op de pagina. Het is niet duidelijk of de uiting getarget is op een specifieke pagina, sectie of de applicatie zelf, of dat deze uiting op verschillende websites getoond wordt. De uiting zit aan de kant van brand management in plaats van direct response, omdat de naam van het merk maar twee keer genoemd wordt. Hiermee wordt merkwaarde gecreëerd.



Figuur 28 | Screenshots NU.nl app – ABN AMRO – 26 t/m 30 maart 2015



Figuur 29 | IAB Native Evaluation Framework - NU.nl app

De uiting van 20 maart 2015 is te vinden binnen het sportkatern van de mobiele applicatie (1) en niet op de voorpagina. De advertentie experience volgt binnen het bericht de natuurlijke vorm en functie van de user experience waarin het geplaatst is. Dit maakt het native advertising en voor dit project dus een branded content uiting.

De vorm is redelijk hetzelfde, omdat er voor de branded content uiting gebruik gemaakt wordt van dezelfde visuele elementen als in de interface van de NU.nl app. Het lettertype in de header is

hetzelfde als koppen van nieuwsberichten. In de header staat niet de titel van het nieuwsbericht, maar gesponsord (2). Dit wijkt af van de user experience. Echter is het kleurgebruik net iets anders dan de algemene visuele elementen. Er zit een rand om de advertentie en de afzender wordt vermeld in de banner (3). De ankeiler (1) is hierdoor in mindere mate een vorm van native advertising.

Binnen het bericht is de vorm weer zo goed als hetzelfde qua visuele elementen. Wat afwijkt, is de bron van de afbeelding die vermeld wordt (4). Dit wordt normaalgesproken niet gedaan bij overige nieuwsberichten.

Ook de functie is hetzelfde: wanneer de gebruiker klikt op het artikel, wordt het artikel binnen de applicatie geopend in een nieuwe pagina – net als bij een nieuwsbericht. De adverteerder ABN AMRO wordt verschillende keren vermeld in het bericht (5, 6, 7 & 8) en ook vermeld als afzender van het bericht (9).

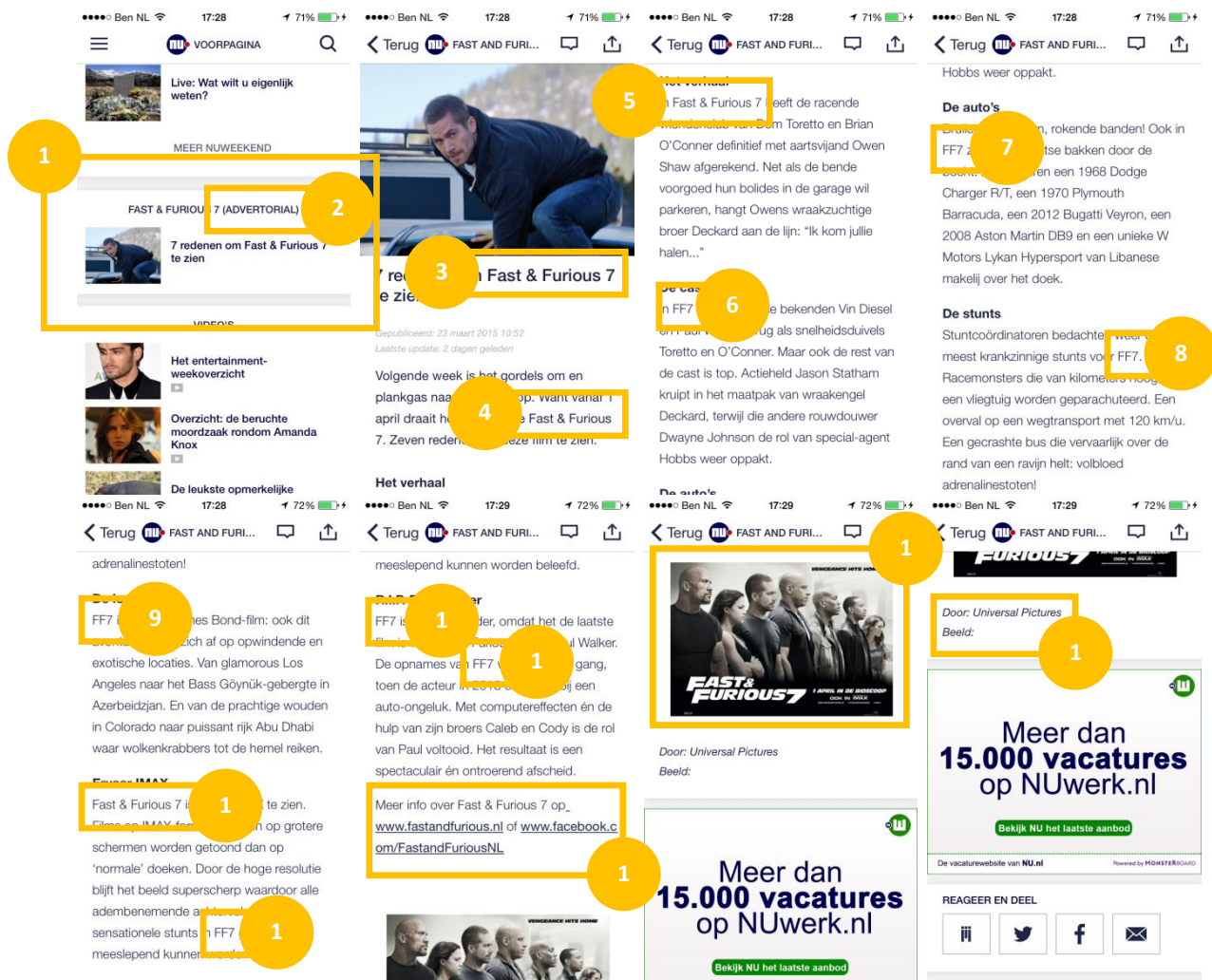
Onderaan wordt het duidelijk voor de gebruiker dat dit bericht hoort bij andere berichten uit een dossier (10) en tevens wordt hier voor de eerste keer de tekst advertorial gebruikt (10). De berichten onder de kop “Meer over Van Tennistalent tot pro (advertorial)” zijn ook afkomstig van ABN AMRO en volgen dezelfde vorm en functie als het huidige bericht uit Figuur 28.

Weer onder deze overige berichten van ABN AMRO wordt de afzender opnieuw duidelijk gemaakt aan de gebruiker door de naam van het merk opnieuw te benoemen. Dit keer ook met het logo van het merk erbij (11) en hieronder een algemeen verhaal over de adverteerder (12). Dit is afwijkend van de algemene user experience. Wanneer het een redactioneel artikel is, wordt er geen logo inclusief beschrijving bij de afzender geplaatst. Wanneer de gebruiker klikt op ABN AMRO Tennis Talentenprogramma (13), gaat de gebruiker pas uit de NU.nl app en naar een link van de adverteerder.

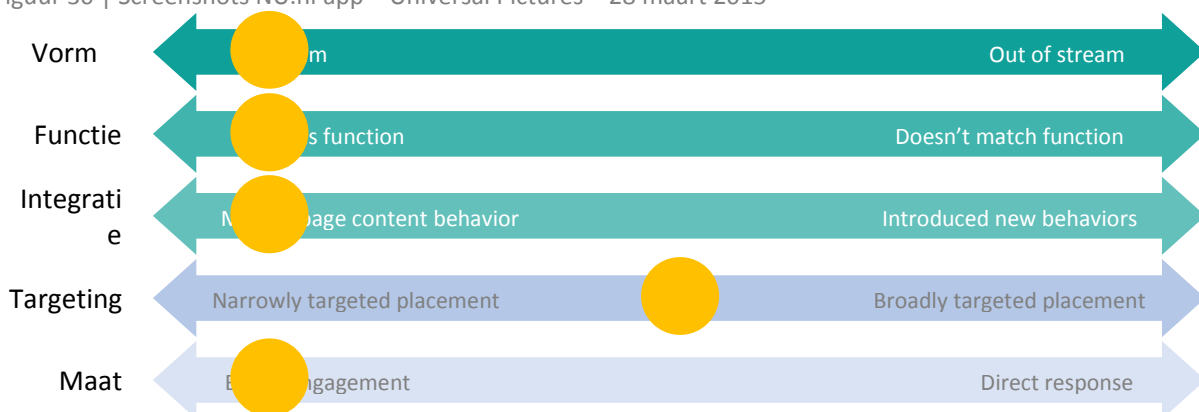
Belangrijk om te vermelden is dat deze uiting alleen getoond wordt in de NU.nl app, niet in de NU.nl Sport app – terwijl in de NU.nl Sport app dezelfde nieuwsartikelen gepubliceerd worden als in de algemene NU.nl app.

Binnen het Native Evaluation Framework in Figuur 29 is te zien dat de uiting redelijk past in de interface van de applicatie. De user experience wordt echter een lichtelijk verstoord, omdat de visuele interface elementen afwijken van de overige elementen op de pagina. Het kleurgebruik is daarentegen wel redelijk hetzelfde. Ook redelijk vergelijkbaar is de functie van de uiting in vergelijking met de andere elementen op de pagina. De titel van het artikel en een afbeelding worden getoond – net als bij de overige elementen. Anders is dat er naast de titel ook nog een kleine beschrijving bij staat en de afzender, namelijk ABN AMRO. De integratie van de uiting is passend in vergelijking met de andere elementen. Er wordt verwezen naar een link die in-app geopend wordt net als de overige elementen op de pagina. De uiting is getarget binnen een specifieke sectie, namelijk Sport. Het is niet duidelijk of dit dossier ook op andere websites getoond wordt. De uiting zit aan de kant van brand management in plaats van direct response. De naam van het merk wordt meerdere malen in het bericht benoemd, maar het komt niet over als een advertentie. Hiermee wordt merkwaarde gecreëerd.

Universal Pictures



Figuur 30 | Screenshots NU.nl app – Universal Pictures – 28 maart 2015



Figuur 31 | IAB Native Evaluation Framework - NU.nl app

Op de voorpagina van 28 maart 2015 is de uiting van Universal Pictures te vinden (1). De advertentie experience volgt de natuurlijke vorm en functie van de user experience waarin het geplaatst is. Dit maakt het native advertising en voor dit project dus een branded content uiting.

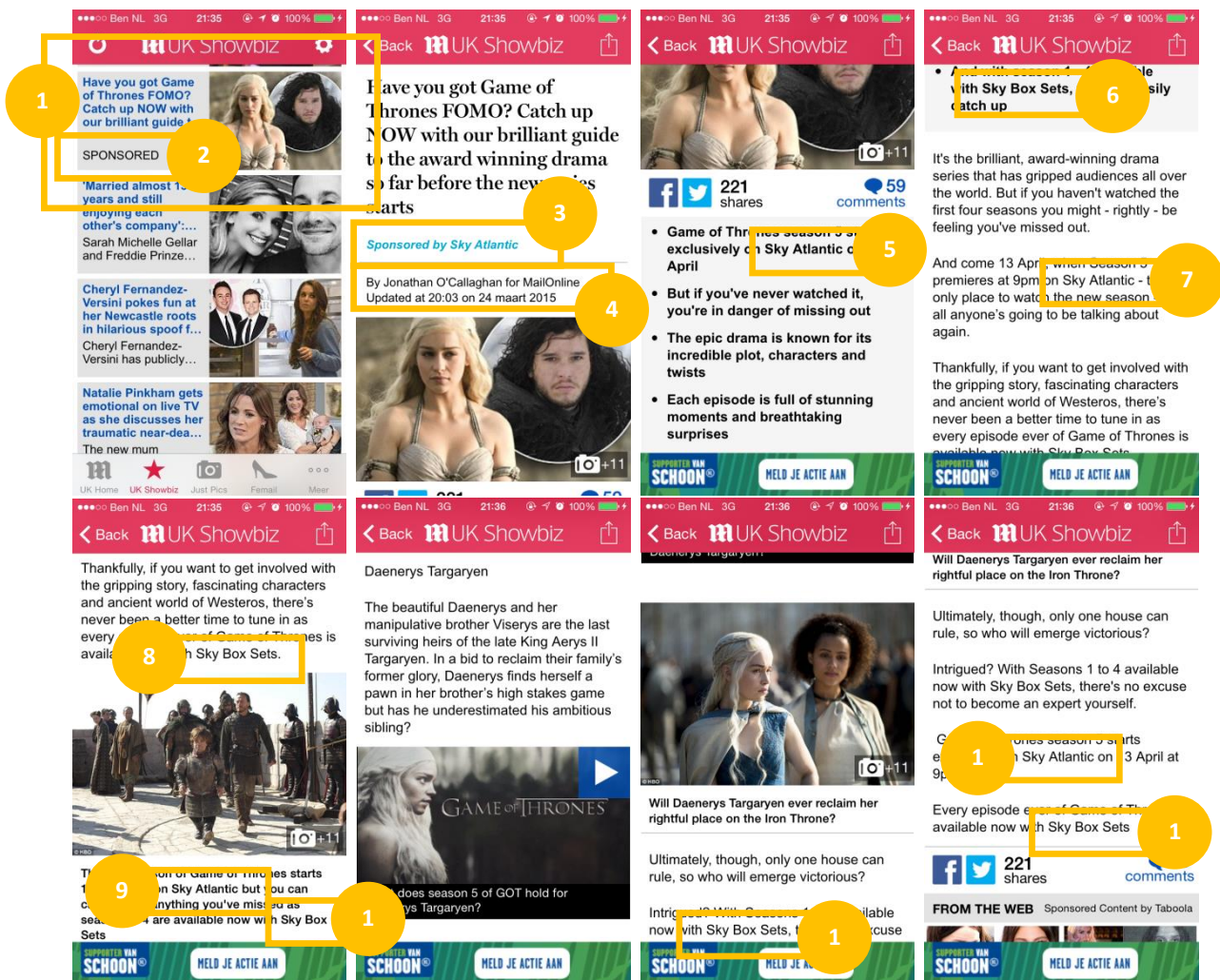
De vorm is hetzelfde, omdat er voor de branded content uiting gebruik gemaakt wordt van dezelfde visuele elementen als in de interface van de NU.nl app. Het lettertype in de header is hetzelfde als de overige headers. In de header staat als extra alleen het woord (ADVERTORIAL) erbij (2). Dit wijkt af van de algemene user experience, maar niet als we kijken naar de voorbeelden uit Figuur X en Figuur

X waar ook gebruik gemaakt wordt van branded content. Ook het kleurgebruik en de visuele elementen zijn hetzelfde als in de algemene interface van de NU.nl app. Binnen het bericht is de vorm ook zo goed als hetzelfde qua visuele elementen.

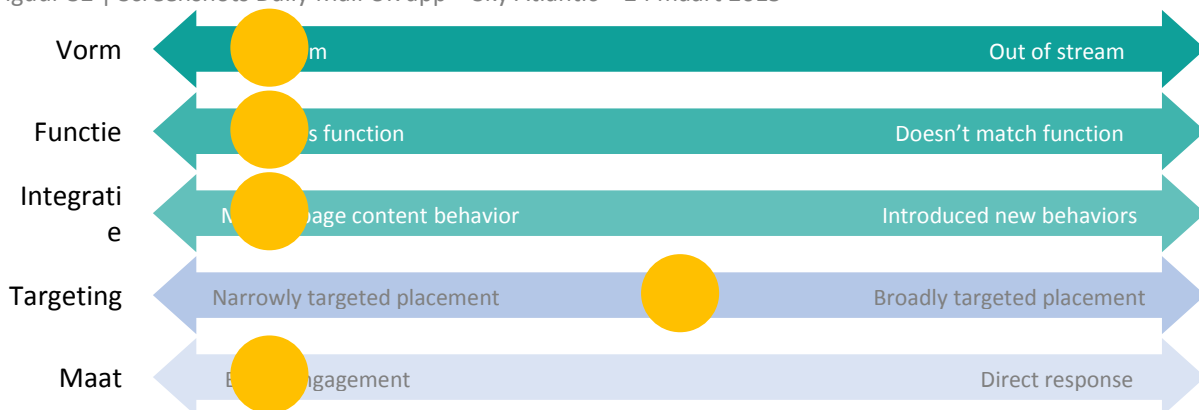
Ook de functie is hetzelfde: wanneer de gebruiker klikt op het artikel, wordt het artikel binnen de applicatie geopend in een nieuwe pagina – net als bij een nieuwsbericht. Niet de adverteerder (Universal Pictures), maar het product van de adverteerder (Fast & Furious 7) wordt meerdere malen genoemd in zowel de titel als in het bericht – in elke alinea minimaal één keer (3, 4, 5 & 10). Ook wordt de afkorting van het product meerdere malen genoemd (6, 7, 8, 9, 11, 12 & 13). De adverteerder wordt wel vermeld als afzender van het bericht (16). Tevens wordt er gebruik gemaakt van een call to action naar twee links buiten de applicatie van NU.nl (14). En ten slotte wordt er een afbeelding getoond van het product (15).

Binnen het Native Evaluation Framework in Figuur 31 is te zien dat de uiting volledig past in de interface van de applicatie en hiermee de user experience niet verstoort. De visuele interface elementen zijn hetzelfde als de overige elementen op de pagina. De functie van de uiting is hetzelfde in vergelijking met de andere elementen op de pagina. Er wordt een thema getoond met daaronder de titel van het artikel en een afbeelding. De integratie van de uiting is ook passend in vergelijking met de andere elementen. Er wordt verwezen naar een link die in-app geopend wordt net als de overige elementen op de pagina. Het is niet duidelijk of de uiting getarget is op een specifieke pagina, sectie of de applicatie zelf, of dat deze uiting op verschillende websites getoond wordt. De uiting zit aan de kant van brand management in plaats van direct response. De naam van het product wordt meerdere malen in het bericht benoemd, maar het komt niet over als een advertentie. Hiermee wordt merkwaarde gecreëerd.

5.6.3 Daily Mail UK app



Figuur 32 | Screenshots Daily Mail UK app – Sky Atlantic – 24 maart 2015



Figuur 33 | IAB Native Evaluation Framework - Daily Mail UK app

De uiting van 24 maart 2015 is te vinden op de Showbiz-pagina van de mobiele applicatie (1). De advertentie experience volgt de natuurlijke vorm en functie van de user experience waarin het geplaatst is. Dit maakt het native advertising en voor dit project dus een branded content uiting.

De vorm is hetzelfde, omdat er voor de branded content uiting gebruik gemaakt wordt van dezelfde visuele elementen in de interface. De kleur en het lettertype in de titel is hetzelfde als de overige

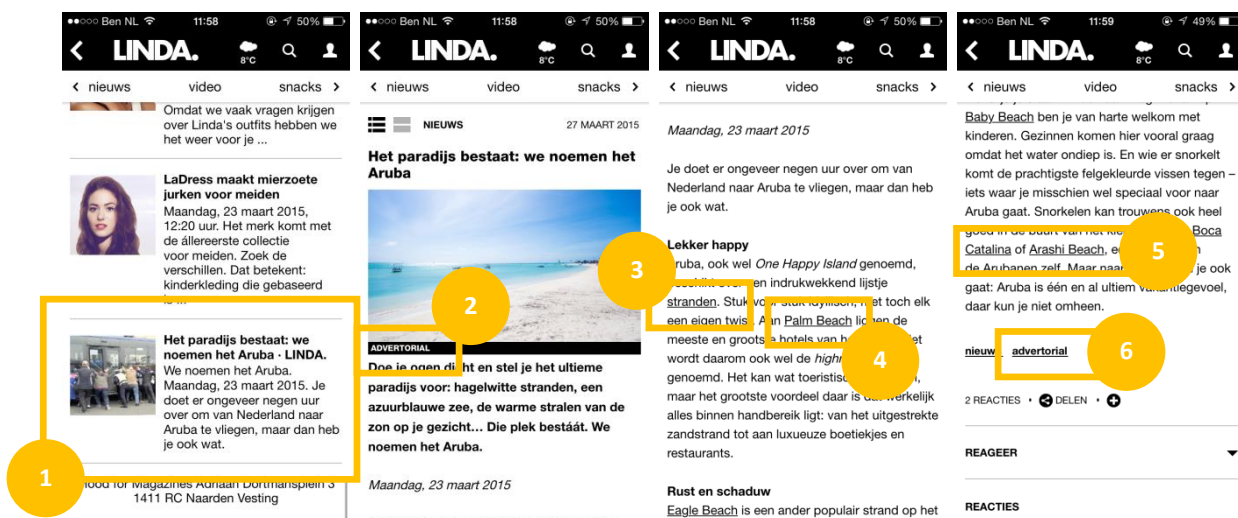
titels binnen Showbiz. Echter zijn de eerste woorden van het bericht onder de titel niet weergegeven, maar de tekst SPONSORED (2). Hiermee wordt duidelijk gemaakt dat het een artikel van een adverteerder is en niet van de redactie.

Ook de functie is hetzelfde: wanneer de gebruiker klikt op het artikel, wordt het artikel binnen de applicatie geopend in een nieuwe pagina – net als bij een nieuwsbericht. Ook binnen het bericht wordt aangegeven dat het om gesponsorde inhoud gaat van een adverteerder (3). De schrijver (Jonathan O'Callaghan) van het bericht is een verslaggever van en voor Daily Mail UK (MailOnline) (4). De adverteerder Sky Atlantic wordt verschillende keren vermeld in het bericht (5, 7, 9 & 12), maar ook het product Sky Box Sets wordt meerdere malen genoemd (6, 8, 10, 11 & 13).

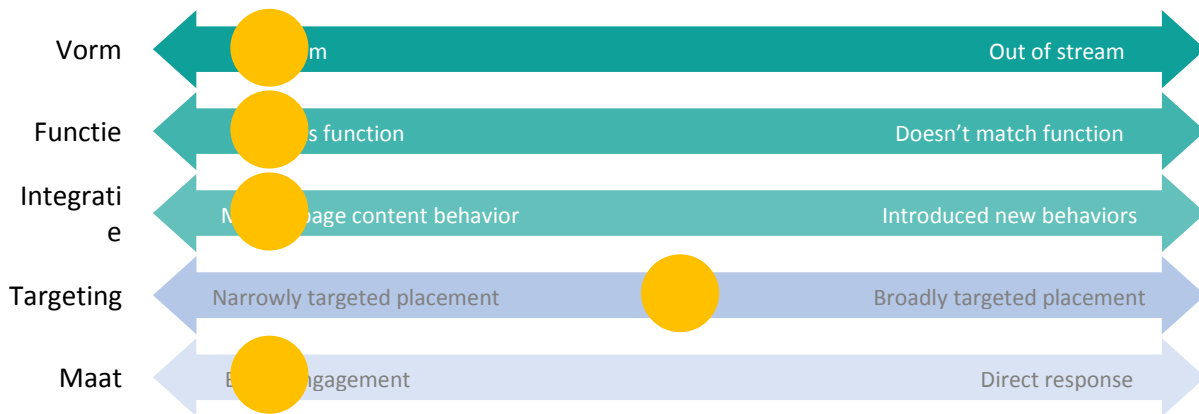
De naam van het merk wordt in deze uiting maar twee keer genoemd. Eenmaal in het bericht (4) en eenmaal als afzender van het bericht (5). Hierdoor blijkt dat het geen redactioneel artikel is, maar een commercieel artikel. Nergens in het artikel wordt de gebruiker doorverwezen naar een webpagina van de adverteerder.

Binnen het Native Evaluation Framework in Figuur 33 is te zien dat de uiting volledig past in de interface van de applicatie en hiermee de user experience niet verstoort. De visuele interface elementen zijn hetzelfde als de overige elementen op de pagina. De functie van de uiting is hetzelfde in vergelijking met de andere elementen op de pagina. Er wordt een thema getoond met daaronder de titel van het artikel en een afbeelding. De integratie van de uiting is ook passend in vergelijking met de andere elementen. Er wordt verwezen naar een link die in-app geopend wordt net als de overige elementen op de pagina. Het is niet duidelijk of de uiting getarget is op een specifieke pagina, sectie of de applicatie zelf, of dat deze uiting op verschillende websites getoond wordt. De uiting zit aan de kant van brand management in plaats van direct response. De naam van het merk en haar producten worden meerdere malen in het bericht benoemd, maar het komt niet over als een advertentie. Hiermee wordt merkwaarde gecreëerd.

5.6.4 LINDA. nieuws app



Figuur 34 | Screenshots LINDA. nieuws app – Aruba.com – 27 maart 2015



Figuur 35 | IAB Native Evaluation Framework - LINDA. nieuws app

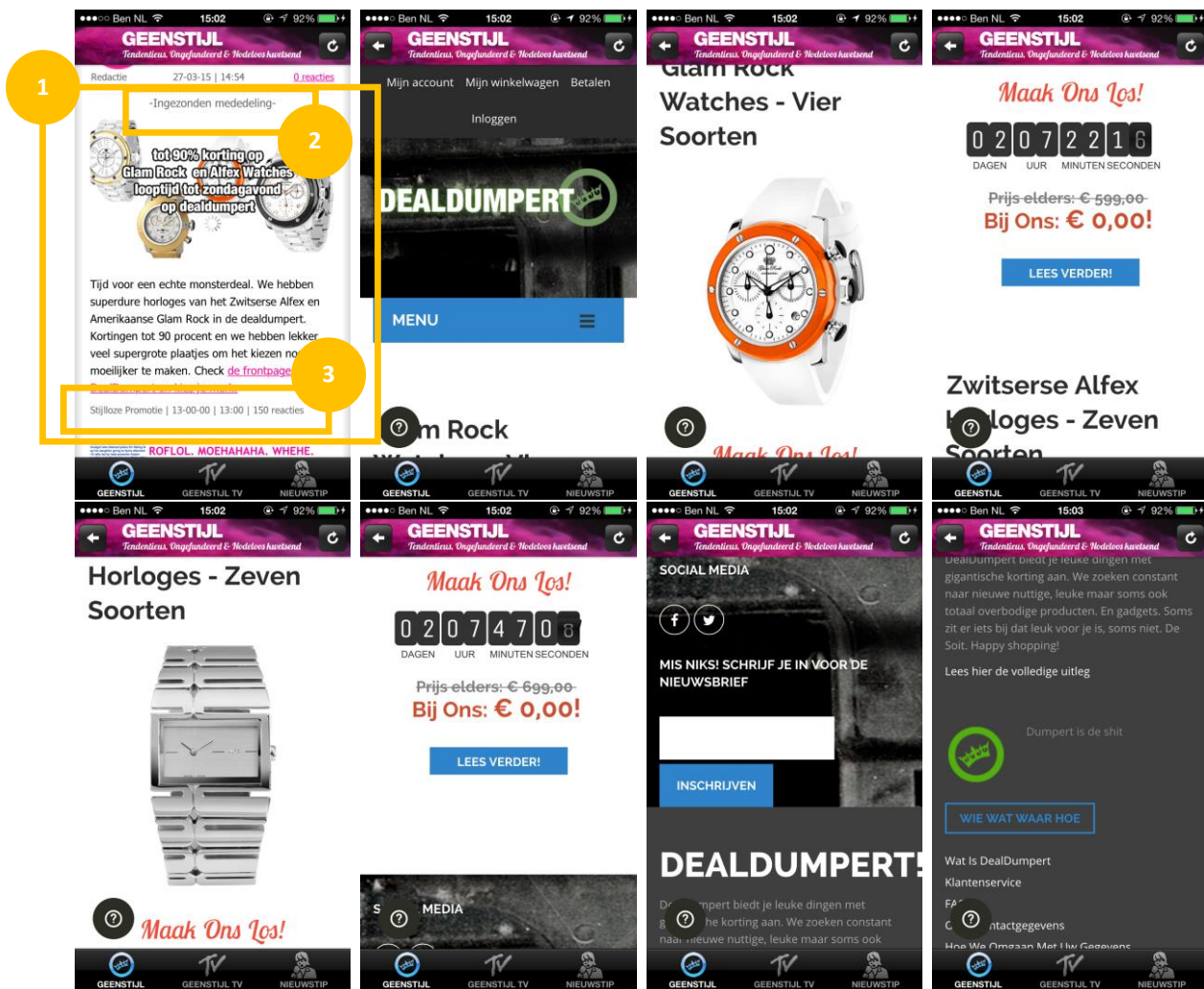
Op de voorpagina van 27 maart 2015 is de uiting van Aruba.com te vinden (1). De advertentie experience volgt de natuurlijke vorm en functie van de user experience waarin het geplaatst is. Dit maakt het native advertising en voor dit project dus een branded content uiting.

De vorm is hetzelfde, omdat er voor de branded content uiting gebruik gemaakt wordt van dezelfde visuele elementen als in de interface van de LINDA. nieuws app. Het kleurgebruik en lettertype in de header en tekst is hetzelfde als de overige headers en tekst. Op de voorpagina wordt niet benoemd dat het om een bericht van een adverteerder gaat.

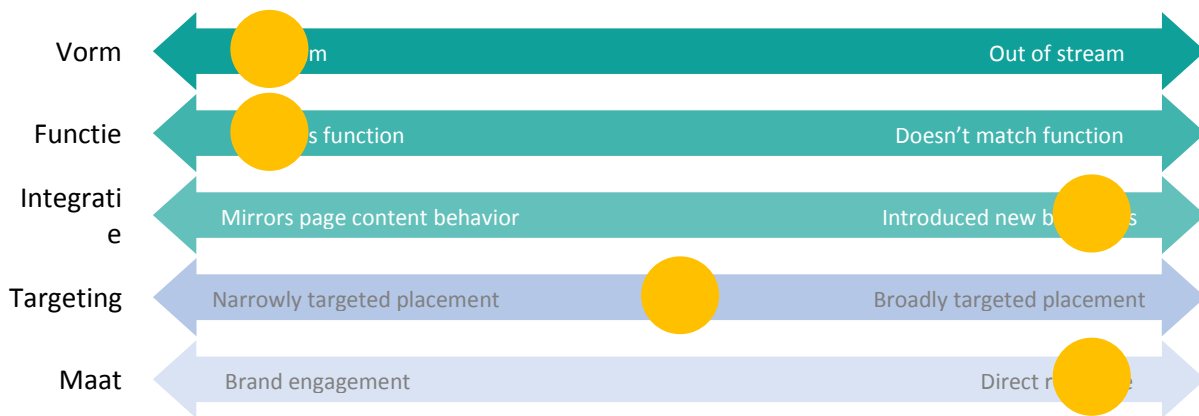
Ook de functie is hetzelfde: wanneer de gebruiker klikt op het artikel, wordt het artikel binnen de applicatie geopend in een nieuwe pagina – net als bij een nieuwsbericht. Er wordt binnen het bericht twee maal benoemd dat het om een advertorial gaat (2 & 6). De adverteerder wordt geen enkele keer genoemd in het bericht. Ook heeft het bericht geen afzender. De afzender en dus adverteerder wordt pas bekend wanneer de gebruiker op de verschillende links klikt (3, 4 & 5). De links zijn een call to action naar de webpagina van de adverteerder.

Binnen het Native Evaluation Framework in Figuur 35 is te zien dat de uiting volledig past in de interface van de applicatie en hiermee de user experience niet verstoort. De visuele interface elementen zijn hetzelfde als de overige elementen op de pagina. De functie van de uiting is hetzelfde in vergelijking met de andere elementen op de pagina. Er wordt een thema getoond met daaronder de titel van het artikel en een afbeelding. De integratie van de uiting is ook passend in vergelijking met de andere elementen. Er wordt verwezen naar een link die in-app geopend wordt net als de overige elementen op de pagina. Het is niet duidelijk of de uiting getarget is op een specifieke pagina, sectie of de applicatie zelf, of dat deze uiting op verschillende websites getoond wordt. De uiting zit aan de kant van brand management in plaats van direct response, ook al wordt de naam van de adverteerder niet genoemd. Wanneer er op de links van het artikel geklikt wordt, zal de gebruiker zien wie de afzender is. Hiermee wordt merkwaarde gecreëerd.

5.6.5 GeenStijl app



Figuur 36 | Screenshots GeenStijl app – DealDumpert – 27 maart 2015



Figuur 37 | IAB Native Evaluation Framework - GeenStijl app

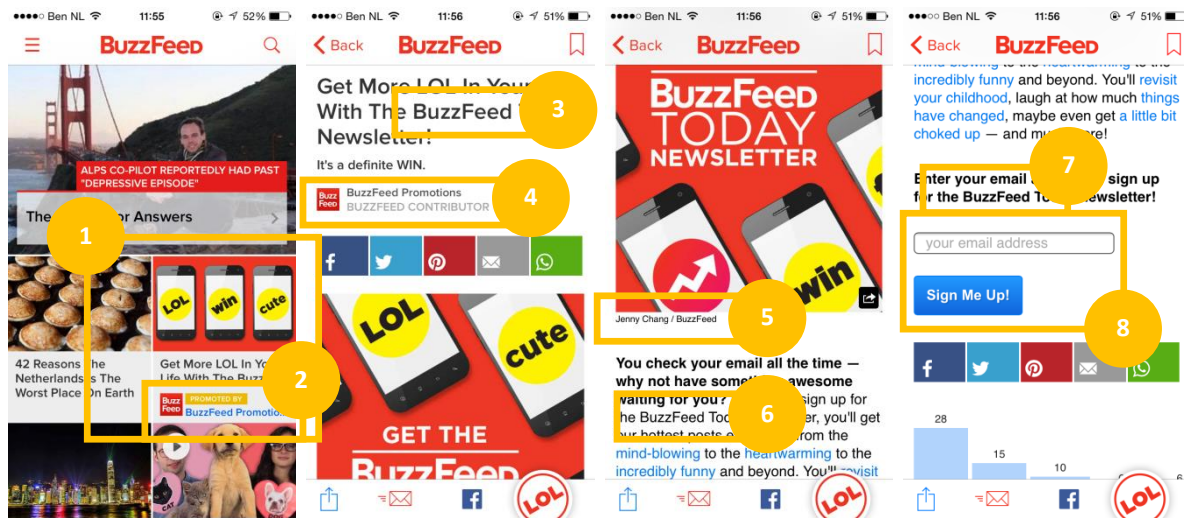
Op de voorpagina van 27 maart 2015 is de uiting van DealDumpert te vinden (1). DealDumpert is onderdeel van GeenStijl en dus geen externe adverteerder. Tijdens het uitvoeren van de benchmark is nog geen voorbeeld gevonden van een externe adverteerder, vandaar dat dit voorbeeld wordt gebruikt. De advertentie experience volgt de natuurlijke vorm en functie van de user experience waarin het geplaatst is. Dit maakt het native advertising en voor dit project dus wel een branded content uiting.

De vorm is hetzelfde, omdat er voor de branded content uiting gebruik gemaakt wordt van dezelfde visuele elementen als in de interface van de GeenStijl app. Het kleurgebruik en lettertype in de header en tekst is hetzelfde als de overige headers en tekst. Er wordt wel benoemd dat het om een externe afzender gaat door de tekst – Ingezonden mededeling – (2) en Stijlloze Promotie (3).

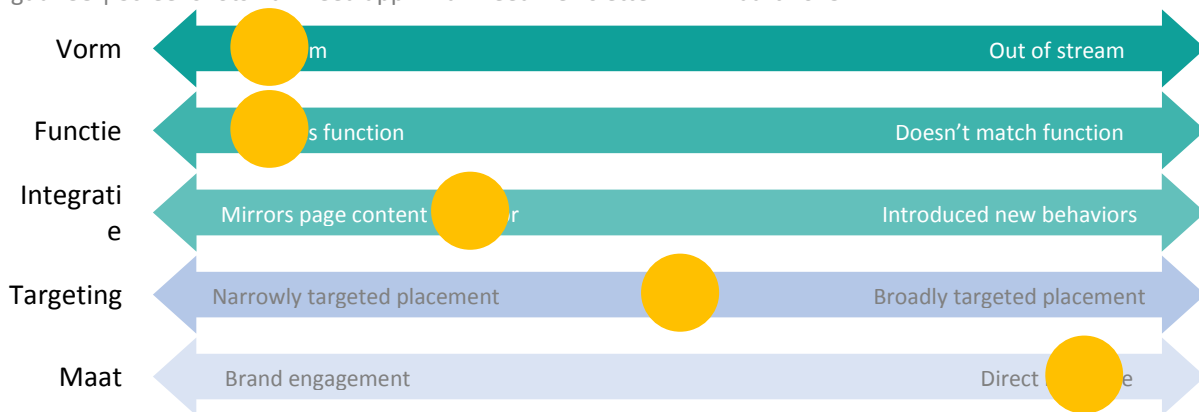
De functie is niet hetzelfde: wanneer de gebruiker klikt op het artikel, wordt de webpagina van de adverteerder binnen de applicatie geopend in een nieuwe pagina in de vorm van een traditionele advertentie.

Binnen het Native Evaluation Framework in Figuur 37 is te zien dat de uiting volledig past in de interface van de applicatie en hiermee de user experience niet verstoort. De visuele interface elementen zijn hetzelfde als de overige elementen op de pagina. De functie van de uiting is hetzelfde in vergelijking met de andere elementen op de pagina. Het is een verhaal, net als de overige elementen. De integratie van de uiting is daarentegen niet passend. Er wordt verwezen naar een externe link die in-app geopend wordt. De app functioneert hierdoor als een browser. Het is niet duidelijk of de uiting getarget is op een specifieke pagina, sectie of de applicatie zelf, of dat deze uiting op verschillende websites getoond wordt. De uiting zit aan de kant van direct response in plaats van brand engagement, omdat er van de gebruiker verwacht wordt dat hij of zij iets gaat bestellen.

5.6.6 BuzzFeed app



Figuur 38 | Screenshots BuzzFeed app – BuzzFeed Newsletter – 27 maart 2015



Figuur 39 | IAB Native Evaluation Framework - BuzzFeed app

Op de voorpagina van 27 maart 2015 is de uiting van BuzzFeed Newsletter te vinden (1). BuzzFeed Newsletter is onderdeel van BuzzFeed en dus geen externe adverteerder. Tijdens het uitvoeren van de benchmark is nog geen voorbeeld gevonden van een externe adverteerder, vandaar dat dit voorbeeld wordt gebruikt. De advertentie experience volgt de natuurlijke vorm en functie van de user experience waarin het geplaatst is. Dit maakt het native advertising en voor dit project dus wel een branded content uiting.

De vorm is hetzelfde, omdat er voor de branded content uiting gebruik gemaakt wordt van dezelfde visuele elementen als in de interface van de BuzzFeed app. Het kleurgebruik en lettertype in de header en tekst is hetzelfde als de overige headers en tekst. Er wordt benoemd dat het om een externe afzender gaat door het logo van BuzzFeed te gebruiken (2) en de teksten Promoted by (2) en BuzzFeed Promotions (2).

Ook de functie is hetzelfde: wanneer de gebruiker klikt op het artikel, wordt het artikel binnen de applicatie geopend in een nieuwe pagina – net als bij een nieuwsbericht. Er wordt binnen het bericht eenmaal benoemd dat het om een bericht van een adverteerder gaat (4). De adverteerder wordt meerdere keren genoemd in het bericht (3, 6 & 7), en heeft een verslaggever van BuzzFeed als afzender (5). Als call to action kun je je inschrijven voor de nieuwsbrief van Buzzfeed (8).

Binnen het Native Evaluation Framework in Figuur 39 is te zien dat de uiting volledig past in de interface van de applicatie en hiermee de user experience niet verstoort. De visuele interface elementen zijn hetzelfde als de overige elementen op de pagina. De functie van de uiting is hetzelfde in vergelijking met de andere elementen op de pagina. Er wordt een titel van het artikel getoond en een afbeelding. De integratie van de uiting is redelijk passend in vergelijking met de andere elementen. Er wordt verwezen naar een link die in-app geopend wordt net als de overige elementen op de pagina. Echter is het bericht zelf anders dan de overige berichten. Hier wordt duidelijk een direct response verwacht van de gebruiker door middel van het aanmeldformulier van de nieuwsbrief. Het is niet duidelijk of de uiting getarget is op een specifieke pagina, sectie of de applicatie zelf, of dat deze uiting op verschillende websites getoond wordt.

5.7 Analyseren gegevens

Normaliter wordt een benchmark uitgevoerd om de overeenkomsten en verschillen vast te stellen tussen de benchmarkpartners en het bedrijf. In dit geval wordt alleen gekeken naar branded contentmogelijkheden van benchmarkpartners om hier inspiratie uit op te doen voor de branded contentmogelijkheden voor de mobiele applicaties van de vier nieuwsmerken.

Hierom zal alleen een analyse gemaakt worden van de gegevens uit paragraaf. Deze gegevens worden omgezet in een tabel. Er zal geen vergelijking en interpretatie worden gedaan van deze gegevens, omdat dit niet aansluit bij het doel van de benchmark: het onderzoeken van de verschillende soorten mogelijkheden omtrent branded content bij concurrerende mobiele applicaties.

5.7.1 Native Evaluation Framework

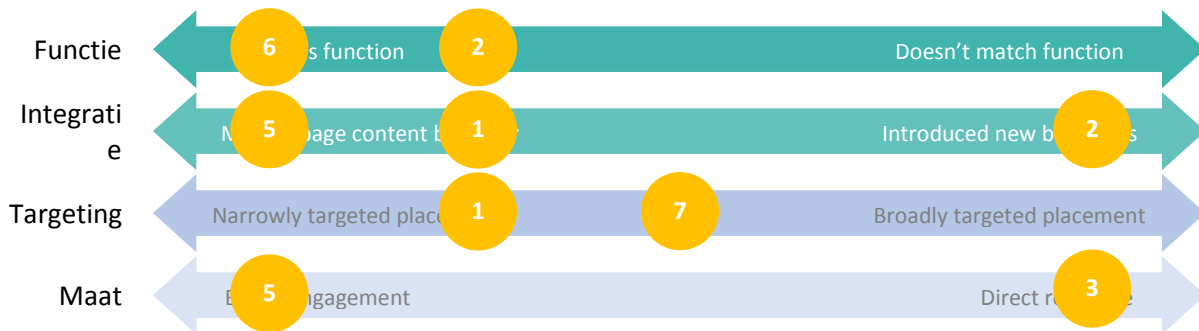
Alle gegevens uit de benchmarkpartners betreft het Native Evaluation Framework zijn samengevoegd in

Figuur 40. De rechterkant van het Native Evaluation Framework is meer gericht op een traditionele vorm van adverteren. De linkerkant richt zich meer op branded content. Opvallend is dat – ondanks dat deze benchmark gaat over branded contentmogelijkheden – er alsnog een aantal bolletjes aan de rechterkant staan. De oorzaak hiervan is dat er gebruik is gemaakt van een verkapte branded contentuiting zoals binnen De Telegraaf app (§ 5.6.1) en de GeenStijl app (§ 5.6.5). Deze apps geven een vertekend beeld binnen de benchmark.

Daarnaast is targeting lastig te analyseren, omdat die gegevens niet openbaar of te vinden zijn. Hierom is ervoor gekozen om 7 van de 8 in het midden van de balk te zetten. In dit geval betekent dit eigenlijk dat het neutraal is in plaats van dat het bolletje daadwerkelijk in het midden hangt. Bij het bolletje waar het getal 1 in staat is wel zeker hoe deze uiting getarget is.

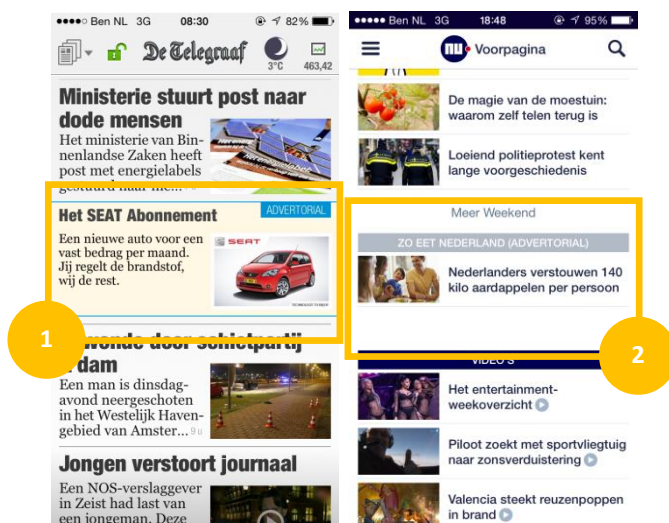
Belangrijk om te benoemen is dat er geen ideale of definitie versie is van waar de bolletjes zouden moeten komen te staan. Dit ligt aan factoren zoals het merk, de doelstellingen van het merk, de uitgever, de doelstellingen van de uitgever, de uiting et cetera.





Figuur 40 | IAB Native Evaluation Framework - alle gegevens samengevoegd

5.7.2 Advertentievorm



Figuur 41 | Advertentievormen

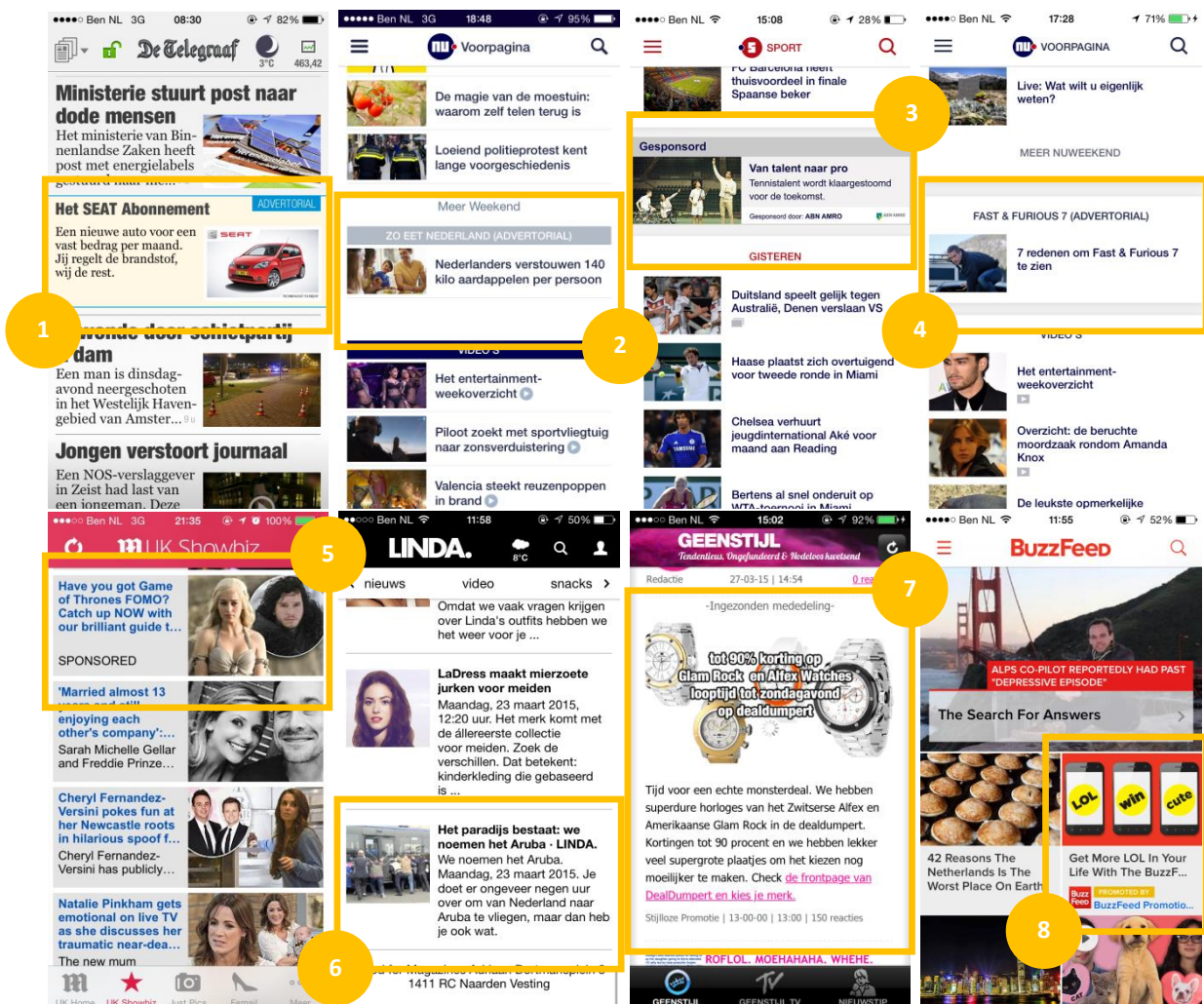
De benchmarkpartners gebruiken twee soorten advertentievormen zoals afgebeeld in Figuur 41. De twee soorten zijn:

1. Display ad
2. Native ad

De eerste vorm is een *display ad* ofwel een traditionele advertentie in de vorm van een banner (1). Belangrijk om te melden is dat dit een uitzondering op de regel is, omdat De Telegraaf app een verkapte vorm van branded content gebruikt terwijl het eigenlijk een traditionele advertentie is.

De tweede en meest gebruikte vorm is de *native ad* (2). Een native ad is "a form of paid media where the ad experience follows the natural form and function of the user experience in which it is placed" (Sharethrough, 2013).

5.7.3 Ankeiler



Figuur 42 | Ankeilers

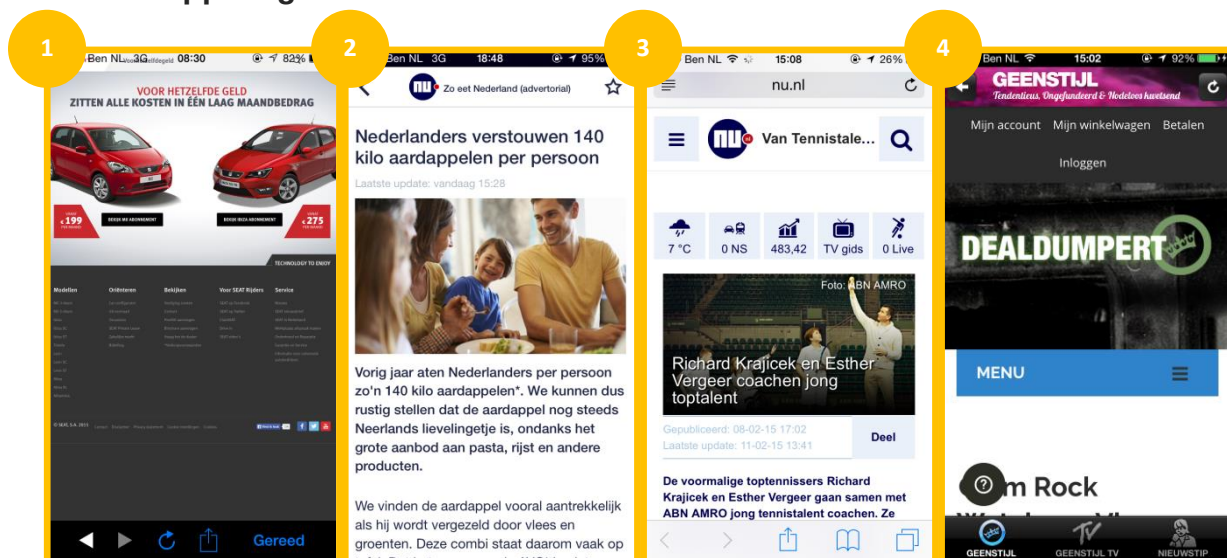
Ankeiler is een term die voornamelijk onder (kranten)journalisten wordt gebruikt. Een ankeiler is een inhoudsverwijzing op de voorkant van een tijdschrift of krant die de lezer moet prikkelen om het artikel waarnaar verwezen wordt te lezen. Vooral de roddelbladen zijn goed in het verzinnen van pakkende ankeilers, tegenwoordig ook wel teasers ('iets wat de nieuwsgierigheid prikkelt') genoemd. Volgens Van Dale (2005) wordt ankeiler ook gebruikt als synoniem van leader ('hoofdartikel in een krant' en 'herkenningmelodie van een radio- of televisieprogramma') (Genootschap Onze Taal, 2013).

De benchmarkpartners gebruiken verschillende soorten ankeilers zoals afgebeeld in Figuur 42. De elementen uit de ankeilers:

- Header (zie 2, 3 & 4)
 - Wel of geen header
 - Dezelfde of verschillende visuele elementen
 - Wel of geen merk- en/of productbenoeming in header
 - Wel of geen advertentievermelding in header
- Titel (zie alles behalve 7)
 - Dezelfde of verschillende visuele elementen

- Wel of geen merk- en/of productbenoeming in titel
 - Wel of geen advertentievermelding in titel
- Korte beschrijving (zie 1, 3, 5, 6 & 7)
 - Wel of geen korte beschrijving
 - Dezelfde of verschillende visuele elementen
 - Wel of geen merk- en/of productbenoeming in korte beschrijving
 - Wel of geen advertentievermelding in korte beschrijving
- Merk- en/of productbenoeming (zie 1, 3 & 8)
 - Wel of geen merk- en/of productbenoeming in ankeiler
 - Wel of geen logo merk- en/of product
- Advertentievermelding (zie 8)
 - Wel of geen advertentievermelding in ankeiler

5.7.4 Koppeling

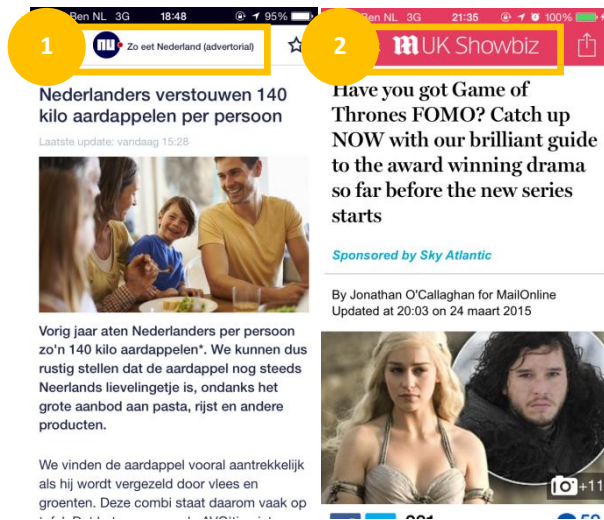


Figuur 43 | Koppelingen

De benchmarkpartners gebruiken verschillende soorten verwijzingen zoals afgebeeld in Figuur 43. Dit zijn de verschillende soorten:

- Externe browser (zie 1)
- In-app (zie 2) – *Meest voorkomend en meest bevorderend voor user experience*
- Externe browser, maar in-app content (zie 3)
- Interne browser (zie 4)

5.7.5 Header in bericht

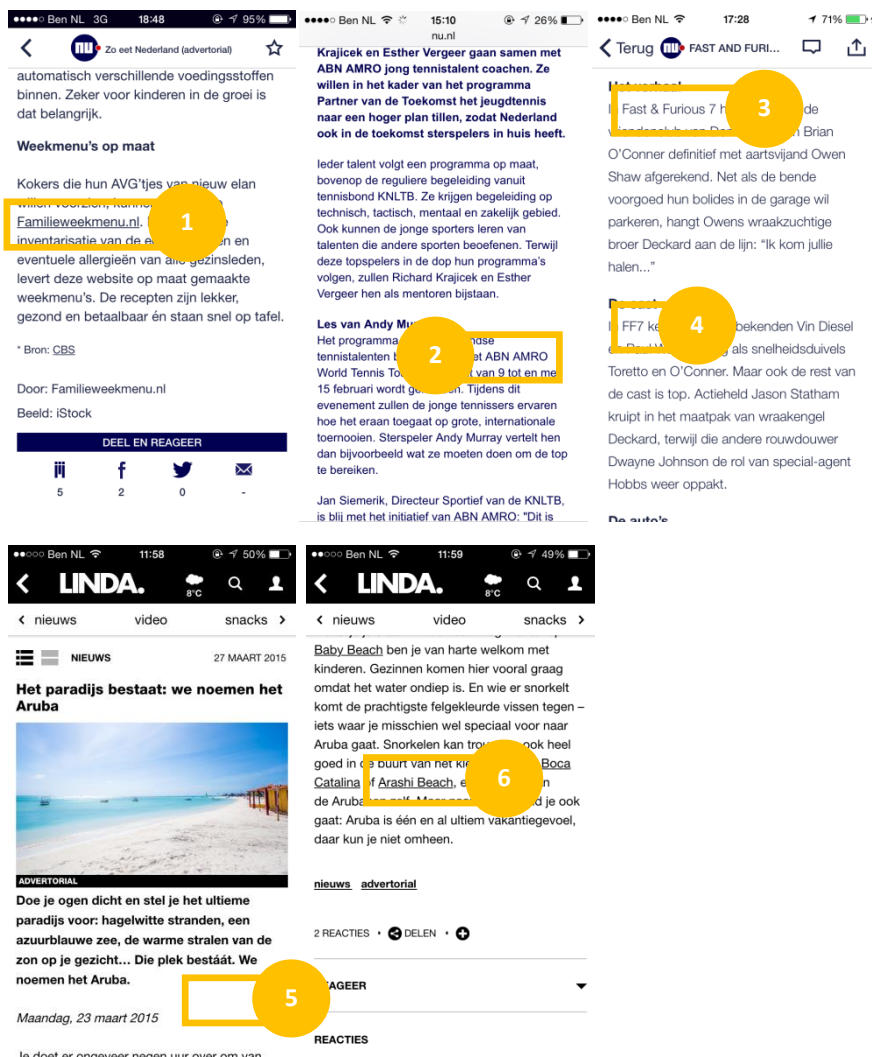


Figuur 44 | Headers

De benchmarkpartners gebruiken twee soorten headers zoals afgebeeld in Figuur 44. De twee verschillende soorten zijn:

- Titel thema ankeiler (zie 1)
- Standaard app header (zie 2)

5.7.6 Merk- en productvermelding in bericht

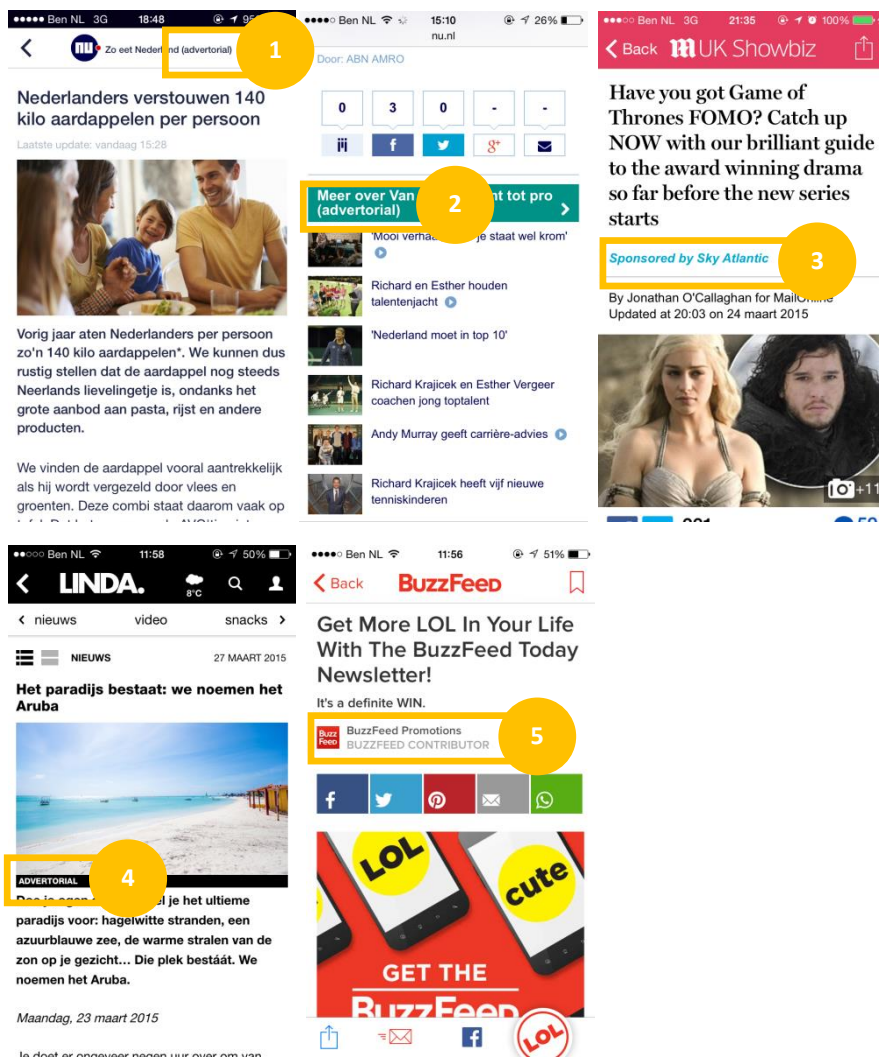


Figuur 45 | Merk- en productvermelding in bericht

Binnen de mobiele applicaties van de benchmarkpartners worden zes verschillende soorten merk- en productbenoeringen gebruikt zoals afgebeeld in Figuur 45. Dit zijn:

- Merksnaam inclusief hyperlink (zie 1)
- Merksnaam (zie 2)
- Productnaam (zie 3)
- Productnaam afkorting (zie 4)
- Geen benoeming (zie 5)
- Alleen hyperlink naar website merk en/of product (zie 6)

5.7.7 Advertentievermelding in bericht

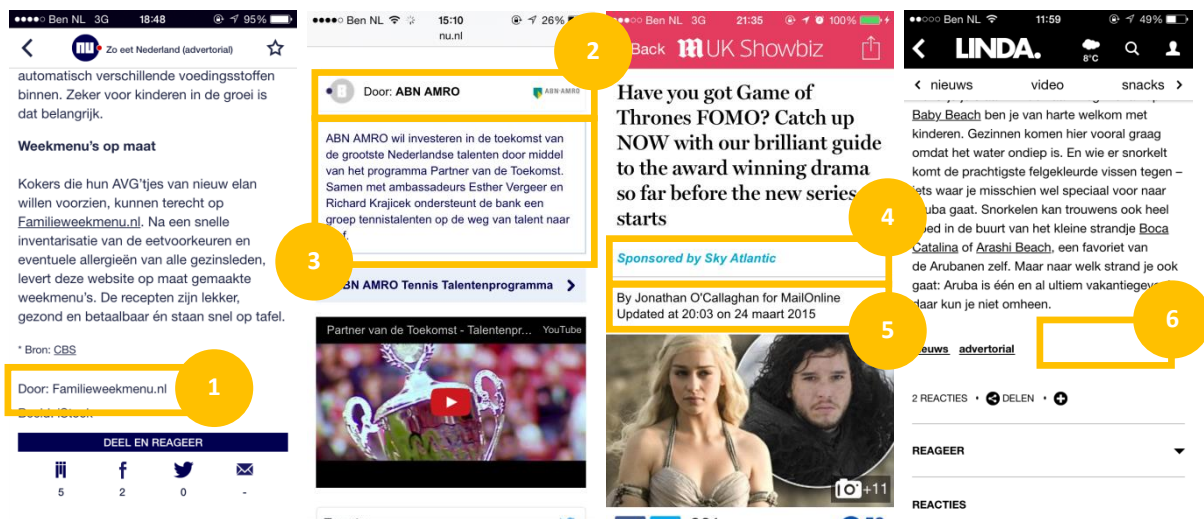


Figuur 46 | Advertentievermelding in bericht

De benchmarkpartners gebruiken binnen de mobiele applicaties vijf verschillende soorten advertentievermeldingen zoals afgebeeld in Figuur 46. De verschillende soorten zijn:

- Header (zie 1)
- Gerelateerde berichten (zie 2)
- Bij titel (zie 3)
- Bij afbeelding (zie 4)
- Bij afzender (zie 5)

5.7.8 Auteur

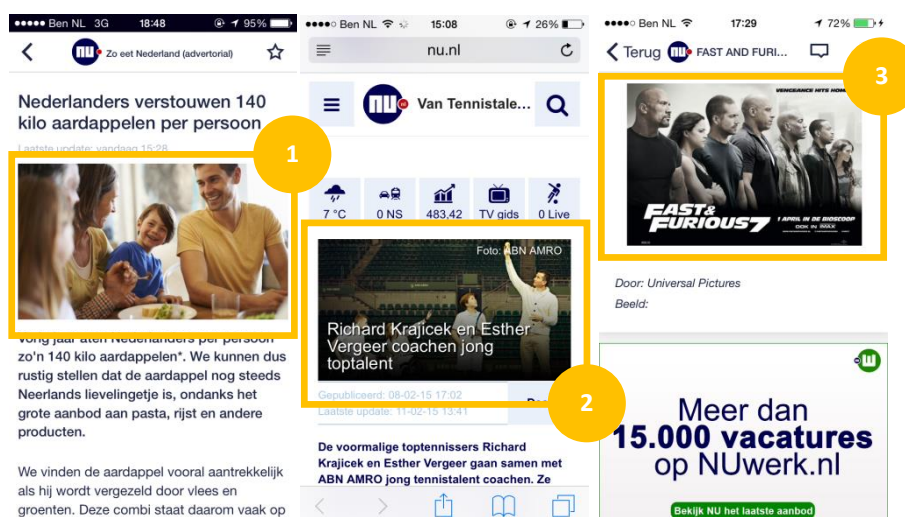


Figuur 47 | Auteurs

Het bericht kan door verschillende mensen geschreven worden zoals afgebeeld in Figuur 47. De benchmarkpartners hebben de volgende soorten schrijvers:

- Geschreven door merknaam (zie 1)
- Geschreven door merknaam met logo (zie 2)
- Omschrijving van merknaam (zie 3)
- Gesponsord door merknaam (zie 4)
- Geschreven door verslaggever uitgever (zie 5)
- Onbekend (zie 6)

5.7.9 Afbeelding

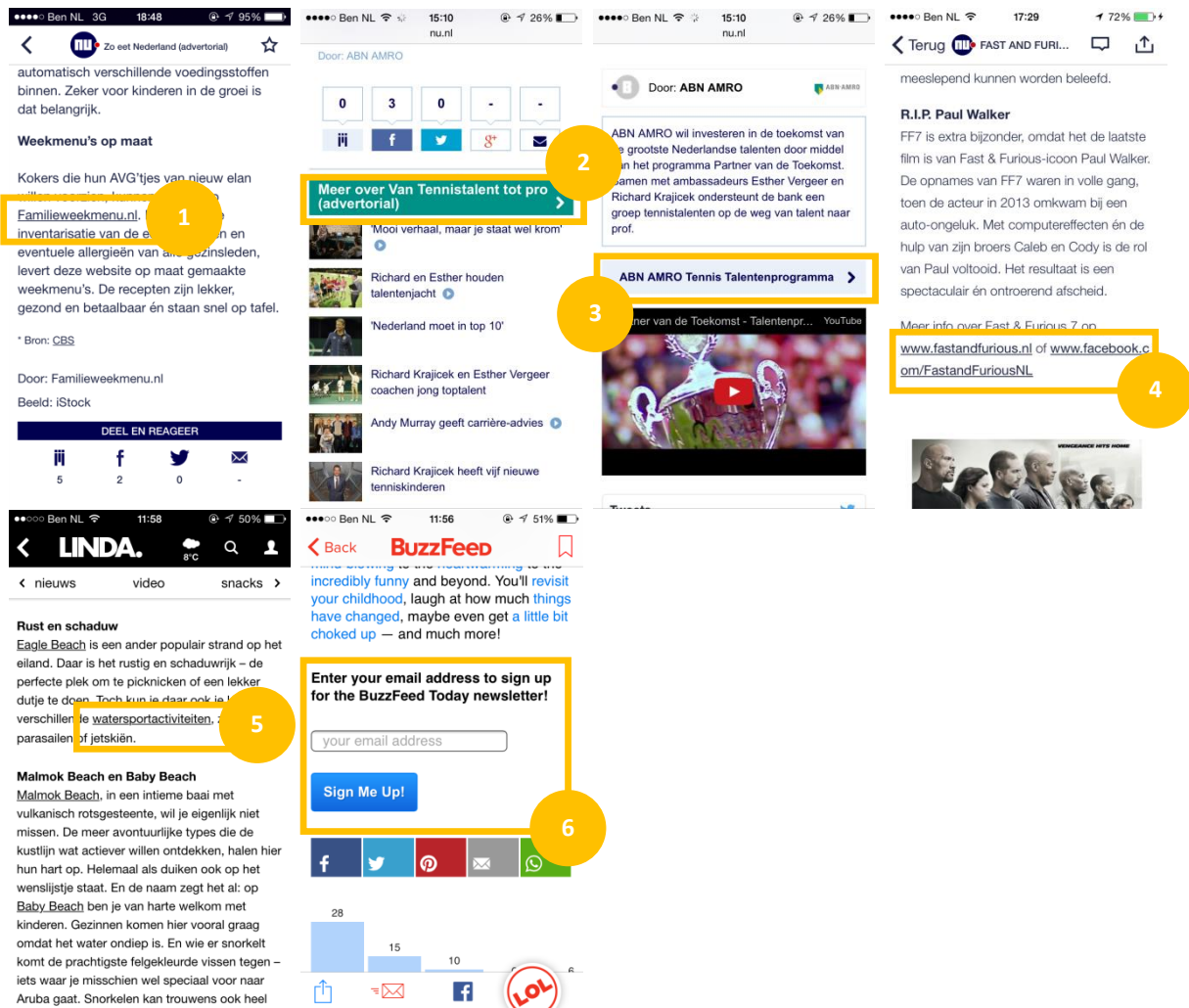


Figuur 48 | Afbeeldingen

Afbeeldingen kunnen op verschillende manieren getoond worden is gebleken door de benchmarkpartners zoals afgebeeld in Figuur 48:

- Content gerelateerde afbeelding (zie 1)
- Content gerelateerde afbeelding inclusief merk- en/of productbenoeming (zie 2)
- Merk- en/of productafbeelding (zie 3)

5.7.10 Call to action



Figuur 49 | Call to actions

De benchmarkpartners gebruiken verschillende soorten call to actions zoals afgebeeld in Figuur 49:

- Hyperlink naar website merk (zie 1)
- Gerelateerde artikelen van merk (zie 2)
- Verkapte gerelateerde artikelen van merk (zie 3)
- Hyperlink naar social media website merk (zie 4)
- Verkapte hyperlink (linknaam wordt niet genoemd) (zie 5)
- Formulier (zie 6)

5.8 Conclusies en aanbevelingen

De geanalyseerde gegevens zijn gekoppeld aan één van de vier vormen: advertorial, branded

content, native advertisement en sponsored content als aanbeveling voor het ontwerp van de branded content uitingen voor de mobiele applicaties van de vier nieuwsmerken. Dit is weergegeven in Tabel 18.

Tabel 18 | Aanbevelingen

Aanbevelingen	Advertorial	Branded content	Native advertisement	Sponsored content
Advertentievorm	Display ad	Display ad	Native ad	Native ad
Ankeiler				
Header	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Titel	Visueel afwijkend	Visueel hetzelfde	Visueel hetzelfde	Visueel hetzelfde
Korte beschrijving	Ja	Nee	Nee	Nee
Merk- en of productvermelding	Ja	Ja	Ja	Ja
Advertentievermelding	Ja	Ja	Ja	Ja
Koppeling	In-app	In-app	In-app	In-app
Bericht				
Merk- en productvermelding	Ja	Ja	Ja	Ja
Advertentievermelding in bericht	Ja	Ja	Ja	Nee
Auteur	Merknaam + logo	Merknaam + logo	Merknaam + logo	n.v.t.
Afbeelding	Content gerelateerd inclusief merk- en/of productvermelding	Content gerelateerd	Content gerelateerd	Content gerelateerd
Call to action	Hyperlink naar website merk	Hyperlink naar website merk	Hyperlink naar website merk	n.v.t.

De tabel dient als opzet voor het ontwerp van de branded content uitingen voor de vier nieuwsmerken. Het ontwerp wordt uitgewerkt in het *Ontwerprapport* in Bijlage E. In dit document zal blijken of de aanbevelingen op deze manier zijn toegepast, of dat er argumenten zijn gevonden om dit op een andere manier aan te pakken.

De gegevens uit de benchmark zijn overigens niet allesomvattend betreft branded content mogelijkheden binnen mobiele applicaties. Er zijn honderden indirecte concurrenten met ieder een eigen interpretatie en toepassing van branded content. In deze benchmark zijn de belangrijkste directe concurrenten meegenomen en is er gekeken naar voorlopers zoals BuzzFeed.

Literatuurlijst

- Alsem, K. J. (1991). *Concurrentie-analyse in de marketing: theorie, technieken en toepassingen*. Stenfert-Kroese.
- Asmussen, B., & Gale, S. (2015). *Defining Branded Content for the Digital Age*. Opgeroepen op februari 26, 2015, van BCMA: <http://thebcma.info/wp-content/uploads/2013/10/BCMA-Oxford-Brookes-Ipsos-Academic-Study.pdf>
- Association of National Advertisers. (2015). *Advertising Is Going Native*. New York: Association of National Advertisers.
- Behrens, B. (2014, mei 1). *Native advertising nader uitgelegd: gesloten en open*. Opgeroepen op maart 2, 2015, van Emerce: <http://www.emerce.nl/achtergrond/native-advertising-gesloten-open>
- Beklijf. (2012, januari 30). *Brand Publishing: zelf uitgever worden!* Opgeroepen op februari 24, 2015, van Beklijf: <http://beklijf.nu/website/index.php/2012/01/30/brand-publishing-zelf-uitgever-worden/>
- Branded Content Event. (2015). *Van Branded Content naar Brands met Content?* Opgeroepen op februari 26, 2015, van Branded Content Event: <http://brandedcontentevent.nl/van-branded-content-naar-brands-met-content>
- Broder, A., Fontoura, M., Josifovski, V., & Riedel, L. (2007). A semantic approach to contextual advertising. *SIGIR '07 Proceedings of the 30th annual international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval*, 559-566.
- Bull, A. (2013). *What brand journalism is*. Routledge.
- Buzzle. (2013, mei 17). *Different Types of Advertising*. Opgeroepen op februari 24, 2015, van Buzzle: <http://www.buzzle.com/articles/different-types-of-advertising.html>
- Cannes Lions. (2014). Entry Kit - Branded content & entertainment. Cannes, Provence -Alpes - Côte d'Azur, Frankrijk.
- Cebuco & Intomart GfK. (2012). *Trust and Value Survey*. Intromart GfK.
- Choi, J. (2014, oktober 20). *OK, You Have Their Attention. Now What?* Opgeroepen op maart 24, 2015, van Ad Exchanger: <http://adexchanger.com/data-driven-thinking/ok-you-have-their-attention-now-what/>
- Content Marketing Institute. (2012, juni 4). *How to Create Content Partnerships that Build Ethical Links and Authority*. Opgeroepen op februari 24, 2015, van Content Marketing Institute: <http://contentmarketinginstitute.com/2012/06/create-content-partnerships-that-promote-authority/>

- Content Marketing Institute. (2014). *What is Content Marketing?* Opgeroepen op februari 24, 2015, van Content Marketing Institute: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Copyblogger. (2014). *2014 State of Native Advertising Report*. Opgeroepen op maart 2, 2015, van Copyblogger: <http://www.copyblogger.com/native-advertising-2014/>
- De Persgroep Advertising. (2013). *Bereik meer met de Volkskrant*. Amsterdam: De Persgroep Nederland.
- De Persgroep Advertising. (2013). *Bereik meer met het AD*. Amsterdam: De Persgroep Nederland.
- De Persgroep Advertising. (2013). *Bereik meer met Het Parool*. Amsterdam: De Persgroep Nederland.
- De Persgroep Advertising. (2013). *Bereik meer met Trouw*. Amsterdam: De Persgroep Nederland.
- De Persgroep Advertising. (2015, januari 16). *Lezersprofielen dPA titels*. Amsterdam, Noord-Holland, Nederland: De Persgroep Nederland.
- De Persgroep Advertising. (2015). *Technische specificaties mobile*. Opgeroepen op maart 12, 2015, van De Persgroep Advertising: <http://www.persgroeppadvertising.nl/specificaties/mobile#tabs-1>
- De Persgroep Advertising. (2015). *Titelkennissessie Algemeen Dagblad*. Amsterdam: De Persgroep Nederland.
- De Persgroep Advertising. (2015). *Titelkennissessie de Volkskrant*. Amsterdam: De Persgroep Nederland.
- De Persgroep Nederland. (2013). *Mobile onderzoek*. Amsterdam: De Persgroep Nederland.
- De Persgroep Nederland. (2013). *Trust & Value onderzoek*. Amsterdam: De Persgroep Nederland.
- De Persgroep Nederland. (2015). *Nespresso 2015 - Evaluatie Branded Content*. Amsterdam: De Persgroep Nederland.
- Denny, J. (2013, mei 14). *Defining Sponsored Content & Native Advertising (This Year's Buzzword Bingo Winners)*. Opgeroepen op februari 26, 2015, van Advance Digital: <http://www.advancessg.com/defining-sponsored-content-native-advertising-2013-buzzwords/>
- Digitale Professionals. (sd). *Benchmarking: hoe komt u tot concrete resultaten?* Opgeroepen op maart 31, 2015, van Digitale Professionals: http://www.stemsite.nl/l/nl/library/download/49100?format=save_to_disk
- G/O Digital. (2014, juli 15). *Native advertising vs. Sponsored content - What's the difference?* Opgeroepen op februari 26, 2015, van G/O Digital: <http://www.godigitalmarketing.com/native-advertising-vs-sponsored-content-difference-national-blog/>
- Garrett, J. J. (2003). *The Elements of User Experience*. New Jersey: Pearson Education (US).

- Gelink, E.-J. (2015, januari 7). *Advertising wordt steeds meer technologie gedreven*. Opgeroepen op maart 12, 2015, van Nederlands MediaNieuws: <http://nederlandsmedianieuws.nl/columns/Erik-Jan-Gelink-Advertising-wordt-steeds-meer-technologie-gedreven.html>
- Genootschap Onze Taal. (2013, november 21). *Ankeiler*. Opgeroepen op maart 30, 2015, van Onze Taal: <https://onzetaal.nl/taaladvies/advies/ankeiler-wat-is-een-ankeiler>
- Green, A. (2013, december). *Six Marketing Trends to Watch (and Profit From) in 2014*. Opgeroepen op maart 24, 2015, van Pull Marketing: <http://www.from-push-to-pull.com/6-marketing-trends-to-watch-in-2014/>
- Gremmen, P., & Woelders, G. (2010, oktober 15). *ICT projectmanagementmethoden en ontwikkelaanpakken*. Opgeroepen op maart 9, 2015, van Twynstra Gudde: https://www.google.nl/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&cad=rja&uact=8&ved=0CEkQFjAG&url=http%3A%2F%2F134.0.90.154%2FPersoonlijk%2FGerben%2520Woelders%2FArtikelinternetprojectmanagementmethodenenontwikkelaanpakken.doc&ei=oof9VJ_NG4j3O6nYgegG&usg=AF
- Grit, R. (2011). *Projectmanagement*. Groningen: Noordhoff Uitgevers.
- Hafkamp, M. (2014, oktober 24). *Advertentieomzet Telegraaf-concern daalt met 17 miljoen*. Opgeroepen op maart 12, 2015, van Adformatie: <http://www.adformatie.nl/nieuws/advertentieomzet-telegraaf-concern-daalt-met-17-miljoen>
- Hoetmer, M. (2011). Een concurrentieanalyse maken. In A. Kalijan, M. Hoetmer, R. Rust, M. de Bruijne, F. Hogema, & Y. Buchel, *75 Checklisten voor de nieuwe manager* (p. 160). Culemborg: Van Duuren Management.
- Holterman, R. J. (2012, april 1). *2012: Outbound is out, inbound is in!* Opgeroepen op maart 4, 2015, van Frankwatching: <http://www.frankwatching.com/archive/2012/04/01/2012-outbound-is-out-inbound-is-in/>
- Hudson, S., & Hudson, D. (2006). Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise? *Journal of Marketing Management*, 489-504.
- Hughes, J. (2011). *iPhone and iPad Apps Marketing: Secrets to Selling Your iPhone and iPad Apps*. Indianapolis: Que.
- Interactive Advertising Bureau. (2013, december 4). *The Native Advertising Playbook*. Opgeroepen op maart 31, 2015, van Interactive Advertising Bureau: <http://www.iab.net/media/file/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf>
- Interactive Advertising Bureau. (2014). *Getting In-Feed Sponsored Content Right: The Consumer View*. Interactive Advertising Bureau.
- Interactive Advertising Bureau. (2015). *Online Ad Spend Study 2014*. Nederland: Interactive Advertising Bureau.

- Janssen, P., & van Craen, J.-P. (2011). *Projectmanagement volgens PRINCE2*. Pearson Benelux B.V.
- Jones, C. (2013, mei 19). *Sponsored content, Branded content, + Native Advertising*. Opgeroepen op februari 26, 2015, van Content Science: <http://content-science.com/expertise/content-insights/branded-content-sponsored-content-and-native-advertising/>
- Kerkhoff, J.-M. (2014, februari 25). *Branded content: wat is het en hoe werkt het?* Opgeroepen op maart 4, 2015, van Mindshare: <http://www.keep-in-mind.info/2014/02/25/branded-content-wat-is-het-en-hoe-werkt-het/>
- Marshall, J. (2014, maart 23). Does Sponsored Content Work for Advertisers? *The Wall Street Journal*. Mediawet 2008. (sd).
- Muilwijk, E. (2012). *Concurrentenanalyse*. Opgeroepen op maart 10, 2015, van Intemarketing: <http://www.intemarketing.nl/marketing/analyses/concurrentenanalyse>
- Native Advertising Academy. (2015, februari 4). *Branded content vs. Sponsored content. What is the difference?* Opgeroepen op februari 26, 2015, van Native Advertising Academy: <http://www.stackadapt.com/academy/branded-content-vs-sponsored-content-what-is-the-difference/>
- NOS. (2015). *Organisatie - Taken en missie*. Opgeroepen op maart 12, 2015, van NOS: <http://over.nos.nl/organisatie/taken-visie>
- NRC Media. (2015). *Over ons*. Opgeroepen op maart 12, 2015, van NRC Media: <https://www.nrcmedia.nl/over-ons/>
- NRC Media. (2015, januari). *Tarieven 2015*. Opgeroepen op maart 12, 2015, van NRC Media: <https://www.nrcmedia.nl/wp-content/uploads/2015/02/NRC-Media-Tarieven-2015.pdf.pdf>
- Pollaert, W., & Ruigrok, K. (2008). *Informatieanalyse*. Zaltbommel: Uitgeverij Thema.
- Red Bull. (2013, april 11). *Snap! - Motion to Light Wakeboarding - Red Bull Illume 2013*. Opgeroepen op februari 26, 2015, van YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=8vsB1tsKkx4>
- RTL Nederland. (2015). *RTL Nieuws*. Opgeroepen op maart 12, 2015, van Adverteren bij RTL: <http://adverterenbijrtl.nl/pijlars/digital/rtl-nieuws->
- Salmon, F. (2013, april 15). *The native matrix*. Opgeroepen op maart 2, 2015, van Reuters: <http://blogs.reuters.com/felix-salmon/2013/04/14/the-native-matrix/>
- Sanoma. (2012). *De Toegevoegde Waarde van Branded Content*. Hoofddorp: Sanoma.
- Sanoma. (2013, juli). *Het laatste nieuws, het eerst op NU.nl*. Opgeroepen op maart 12, 2015, van Sanoma: http://www.sanoma.nl/media/uploads/files/2013/07/31/NU_factsheet_juli_2013.pdf
- Sanoma. (2013, oktober). *Menzis gezondheidsdossier*. Opgeroepen op februari 26, 2015, van Sanoma: <http://www.sanoma.nl/pagina/case/menzis-gezondheidsdossier/>

- Sanoma. (2015). *Mobile*. Opgeroepen op maart 13, 2015, van Sanoma:
<http://www.sanoma.nl/formatentool/mobile/standaard-banner/>
- Schop, G. J. (2015). *SWOT-analyse*. Opgeroepen op maart 12, 2015, van Gert Jan Schop:
http://www.gertjanschop.com/modellen/swot_analyse.html
- Sharethrough. (2013). *Native Advertising*. Opgeroepen op februari 24, 2015, van Sharethrough:
<https://www.sharethrough.com/nativeadvertising/>
- Sondz. (2014). *Checklist voor het maken van een plan voor (markt)onderzoek: de onderzoeksopzet*.
 Opgehaald van Sondz: <http://www.sondz.nl/downloads/onderzoeksopzet.pdf>
- Steenburgh, T., Avery, J., & Dahod, N. (2011, januari 24). *HubSpot: Inbound Marketing and Web 2.0*.
 Opgeroepen op maart 4, 2015, van Harvard Business School:
http://vsedal.com/aukfiles/i4/i440/cat44057/Case_HubSpot_gtsqyawmj78q.pdf
- Sternberg, J. (2013, april 18). *Time To Define Native Advertising*. Opgeroepen op februari 26, 2015,
 van Digiday: <http://digiday.com/publishers/time-to-define-native-advertising/>
- Stichting Reclame Code. (2009, augustus 17). *Nederlandse Reclame Code (NRC)*. Opgeroepen op mei
 2015, 8, van Stichting Reclame Code:
<https://www.reclamecode.nl/nrc/pagina.asp?paginaID=0&deel=2>
- Stokes, T., Cooperstein, D. M., & Hayes, A. (2013, maart 21). *How To Build Your Brand With Branded
 Content*. Opgeroepen op maart 24, 2015, van Forrester:
<https://www.forrester.com/How+To+Build+Your+Brand+With+Branded+Content/fulltext/-/E-RES92961>
- Telegraaf Media Groep. (2015). *De Telegraaf*. Opgeroepen op maart 12, 2015, van Telegraaf Media
 Groep: <http://www.tmg.nl/telegraaf>
- Telegraaf Media Groep. (2015). *Tariefkaart*. Opgeroepen op maart 13, 2015, van Telegraaf Media
 Groep: http://www.tmg.nl/sites/default/files/Tariefkaart_ONLINE_NL.pdf
- The Advertising Research Foundation. (sd). Opgeroepen op maart 9, 2015, van The Advertising
 Research Foundation: <http://www.thearf.org/>
- The Guardian. (2014, september 24). *Sponsored content, advertisement features and content
 supported by foundations*. Opgeroepen op maart 31, 2015, van The Guardian:
<http://www.theguardian.com/sponsored-content>
- The New York Times Company. (2014). *New York Times T Brand Studio and Chartbeat study*. New
 York: The New York Times Company.
- TNS Nipo. (2011-2012). *Mediabeleving 2011-2012*. TNS Nipo.
- van de Ven, J. (2012, oktober 4). *Content marketing is key, ook voor B2B! [Infographic]*. Opgeroepen
 op maart 24, 2015, van Kitty Hawk: <http://www.kittyhawk.nl/content-marketing-is-key-ook-voor-b2b.html>

- van Ormondt, F. (2007). *SWOT-analyse - Wiki*. Opgeroepen op maart 12, 2015, van Frank van Ormondt - Advies en Educatie: <http://www.frankvanormondt.nl/advies/innovatie/wiki/swot-analyse/>
- van Reijmersdal, E. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*, 5-18.
- van Reijmersdal, E. (2012, april 13). *Likeability, geloofwaardigheid en onbewuste beïnvloeding*. Opgeroepen op februari 24, 2015, van Marketingfacts: <http://www.marketingfacts.nl/berichten/branded-content-hoe-en-waarom-het-werkt>
- van Soest, T. (2014, januari 22). *Telegraaf, NRC en Volkskrant storten zich in hoog tempo op een digitale toekomst*. Opgeroepen op maart 12, 2015, van de Volkskrant: <http://www.volkskrant.nl/dossier-mediabuzz/telegraaf-nrc-en-volkskrant-storten-zich-in-hoog-tempo-op-een-digitale-toekomst~a3581897/?akamaiType=FREE>
- Vermeylen, S. (2005). *Werken met de SWOT-analyse*. Politea.
- Wowk, R. (2015, februari 25). *An Audience-First Approach to Marketing*. Opgeroepen op maart 24, 2015, van Picklejar Communications: <http://www.picklejarcommunications.com/2015/02/25/audience-first-approach-marketing/>
- XYO. (2015). *AD.nl Mobile - Android*. Opgeroepen op maart 11, 2015, van XYO: <http://nl.xyo.net/android-app/ad-nl-mobile-cBAFxPc/>
- XYO. (2015). *AD.nl Mobile - iOS*. Opgeroepen op maart 11, 2015, van XYO: <http://nl.xyo.net/iphone-app/ad-nl-mobile-EeEGTHk/>
- XYO. (2015). *De Telegraaf app - Android*. Opgeroepen op maart 13, 2015, van XYO: <http://xyo.net/android-app/de-telegraaf-r.ACQO8/>
- XYO. (2015). *De Telegraaf app - iOS*. Opgeroepen op maart 13, 2015, van XYO: <http://xyo.net/iphone-app/de-telegraaf-uLcFQ.g/>
- XYO. (2015). *De Telegraaf app - Windows*. Opgeroepen op maart 13, 2015, van XYO: <http://xyo.net/windows-phone-app/de-telegraaf-H2UBkYg/>
- XYO. (2015). *de Volkskrant app - Android*. Opgeroepen op maart 11, 2015, van XYO: <http://nl.xyo.net/android-app/de-volkskrant-app-ei4Fg9U/>
- XYO. (2015). *de Volkskrant app - iOS*. Opgeroepen op maart 11, 2015, van XYO: <http://nl.xyo.net/iphone-app/de-volkskrant-voor-iphone-en-ipad-D2cHiTg/>
- XYO. (2015). *NRC Reader - iOS*. Opgeroepen op maart 13, 2015, van XYO: <http://xyo.net/iphone-app/nrc-reader-X7IRzwg/>
- XYO. (2015). *NU.nl app - Android*. Opgeroepen op maart 13, 2015, van XYO: <http://xyo.net/android-app/nu-nl-yG4WutY/>

XYO. (2015). *NU.nl app - iOS*. Opgeroepen op maart 13, 2015, van XYO: <http://xyo.net/iphone-app/nu-nl-i7oFQ10/>

XYO. (2015). *NU.nl app - Windows*. Opgeroepen op maart 13, 2015, van XYO: http://xyo.net/windows-phone-app/nu-nl--_BMEPv8/

XYO. (2015). *Parool.nl Mobile - Android*. Opgeroepen op maart 11, 2015, van XYO: http://nl.xyo.net/android-app/het-parool-mobile-fC4F_NM/

XYO. (2015). *Parool.nl Mobile - iOS*. Opgeroepen op maart 11, 2015, van XYO: <http://nl.xyo.net/iphone-app/parool-nl-mobile-eQ8l.yc/>

XYO. (2015). *Trouw.nl Mobile - Android*. Opgeroepen op maart 11, 2015, van XYO: <http://nl.xyo.net/android-app/trouw-nl-mobile-ey4FPEA/>

XYO. (2015). *Trouw.nl Mobile - iOS*. Opgeroepen op maart 11, 2015, van XYO: <http://nl.xyo.net/iphone-app/trouw-nl-mobile-C5wH1.Y/>

Ontwerprapport

Bijlage E

Chantal van Enst

Inhoud

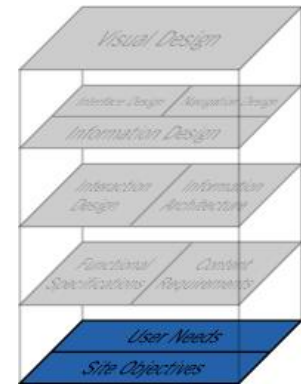
1	Strategy plane.....	133
1.1	Application objectives	133
1.1.1	<i>Brand identity.....</i>	<i>133</i>
1.1.2	<i>Branded content.....</i>	<i>135</i>
1.1.3	<i>Business goals.....</i>	<i>137</i>
1.1.4	<i>Maatwerk vs. standaard</i>	<i>138</i>
1.2	User needs.....	139
2	Scope plane	140
2.1	Display ads vs. native ads	140
2.2	Functional specifications	141
2.2.1	<i>Functionele systeemeisen.....</i>	<i>142</i>
2.2.2	<i>Niet-functionele systeemeisen.....</i>	<i>142</i>
2.3	Content requirements	143
2.3.1	<i>Algemene contenteisen</i>	<i>143</i>
2.3.2	<i>Ankeiler eisen.....</i>	<i>144</i>
2.3.3	<i>Landingspagina eisen</i>	<i>148</i>
3	Structure plane	153
3.1	Information architecture.....	153
3.1.1	<i>Content ordering.....</i>	<i>153</i>
3.1.2	<i>Architectonische benadering.....</i>	<i>154</i>
3.1.3	<i>Visual vocabulary.....</i>	<i>154</i>
3.2	Interaction design.....	155
3.2.1	<i>Conceptual model.....</i>	<i>156</i>
3.2.2	<i>Storyboards.....</i>	<i>157</i>
4	Skeleton plane	159
4.1	Interface design	159
4.2	Navigation design	159
4.3	Information design	159
4.3.1	<i>Wireframes.....</i>	<i>160</i>
5	Surface plane	163
5.1	Visual styleguide.....	163

5.2	Ontwerp (versie 1).....	169
5.3	Klikbaar prototype (versie 1).....	173
5.4	UX test	174
5.5	Ontwerp (versie 2).....	175
5.6	Klikbaar prototype (versie 2).....	179

1 Strategy plane

De eerste fase binnen de methode *The Elements of User Experience* is de Strategy plane. De strategie van het ontwerp wordt in dit hoofdstuk beschreven aan de hand van twee belangrijke vragen:

1. Wat wil De Persgroep Nederland bereiken met het ontwerp van de branded content via mobiele applicaties?
2. Wat willen de lezers ofwel de gebruikers van branded content via de mobiele applicaties?



Figuur 50 | Strategy plane

De eerste twee vragen zijn onderdeel van de Strategy plane. De eerste vraag beantwoordt het doel van het project. Dit wordt vastgelegd in § 1.1 Application objectives. Het antwoord op de tweede vraag beschrijft de wensen van de gebruikers in § 1.2 User needs. De derde vraag valt niet onder de Site objectives en niet onder User needs. Application objectives komen vanuit de organisatie. User needs komen van de gebruiker ofwel de lezer.

1.1 Application objectives

In plaats van de term Site objectives – die gehanteerd wordt in de methode *The Elements of User Experience* – wordt de term Application objectives aangehouden. Het gaat namelijk om doelstellingen met betrekking tot een mobiele applicatie en niet tot een website.

In deze paragraaf komt eerst in § 1.1.1 de brand identity aan bod. Vervolgens wordt in § 1.1.2 een korte beschrijving gegeven van branded content. Dan worden de business goals besproken in § 1.1.3. Als laatste wordt in § 1.1.4 maatwerk vs. standaard beschreven.

1.1.1 Brand identity

De volgende definitie van *brand identity* wordt aangehaald binnen dit project:

- “ How a business wants a brand's name, communication style, logo and other visual elements to be perceived by consumers. The components of the brand are created by the business itself, making brand identity the way in which a business wants consumers to perceive its brands, not necessarily how it is actually perceived (Investopia, 2015).

Figuur 51 | Definitie brand identity - Investopia

Brand identity is onderdeel van de branding van een merk. Ook wordt het soms verward met het *brand imago*. Bij het imago gaat over wat de consument van het merk denkt. De identiteit is door het bedrijf zelf bepaald.

Algemeen Dagblad

De brand identity van het Algemeen Dagblad is afgebeeld in Figuur 52. De naam, het logo, de verschillende soorten media en andere visuele elementen zijn op de afbeelding te vinden.



Figuur 52 | Brand identity Algemeen Dagblad

de Volkskrant

De brand identity van de Volkskrant is afgebeeld op Figuur 53. De naam, het logo, de verschillende soorten media en andere visuele elementen zijn op de afbeelding te vinden. Sinds 2 oktober 2014 heeft de Volkskrant een nieuwe website en daarbij uitsluitend een nieuwe mobiele applicatie.



Figuur 53 | Brand identity de Volkskrant

Trouw

De brand identity van Trouw is afgebeeld op Figuur 54. De naam, het logo, de verschillende soorten media en andere visuele elementen zijn op de afbeelding te vinden.



Figuur 54 | Brand identity Trouw

Het Parool

De brand identity van Trouw is afgebeeld op Figuur 55. De naam, het logo, de verschillende soorten media en andere visuele elementen zijn op de afbeelding te vinden.



Figuur 55 | Brand identity Het Parool

1.1.2 Branded content

Branded content is uitgebreid omschreven in de studie naar branded content het *Onderzoeksrapport*, zie Bijlage D. Voor het ontwerpen van branded content via mobiele applicaties wordt de branded content matrix voor De Persgroep Nederland uit Tabel 19 aangehouden.

Tabel 19 | Gedeelte van Branded content matrix - De Persgroep Nederland - *Bijlage D Onderzoeksrapport*

Branded content matrix – De Persgroep Nederland				
	Advertorial	Branded content	Sponsored content	Native advertising
Definities	Commerciële tekst, opgesteld als redactioneel artikel	Commerciële content op maat gemaakt voor een merk om het merk of de producten te promoten op een relevante manier voor de lezer	Journalistieke onafhankelijke content, waaraan een merk haar naam koppelt	Commerciële content, vermengd in een redactionele omgeving

Branded content uitingen worden op dit moment toegepast binnen de papieren kranten, de magazines en op de websites van de vier nieuwsmerken. Hieronder zijn een aantal voorbeelden te zien van hoe dit toegepast wordt.

Algemeen Dagblad

Het KPN Mooiste Contact Fonds heeft geadverteerd met behulp van branded content binnen het AD Magazine in de vorm van een driedubbele spread, zie Figuur 56.



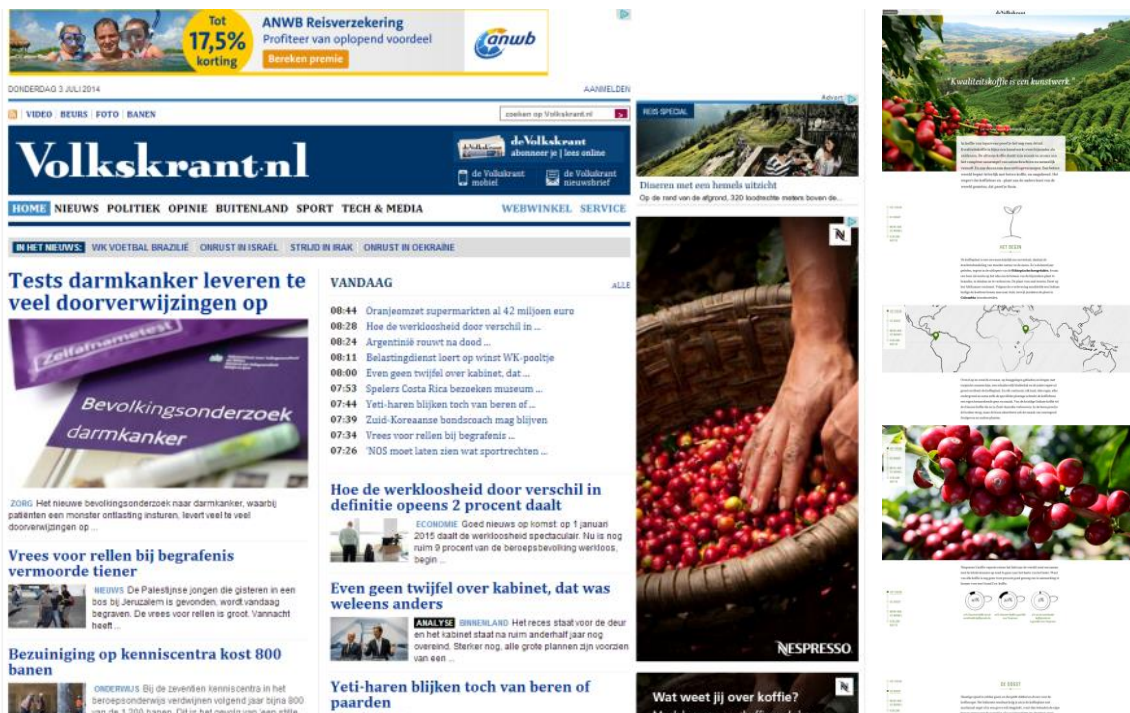
Figuur 56 | Branded content (driedubbele spread – pagina 1-6) in AD Magazine

de Volkskrant

Op Figuur 57 Figuur 57 is een advertorial in Volkskrant Magazine afgebeeld. Op Figuur 58 is aan de rechterkant een banner te zien van Nespresso. Wanneer de gebruiker hierop klinkt, krijgt men de rechterafbeelding op Figuur 58 Figuur 58 te zien. Dit wordt binnen De Persgroep Nederland een *longread* genoemd ofwel een one page website.



Figuur 57 | Branded content (dubbele spread) in Volkskrant Magazine



Figuur 58 | Branded content (links half page banner & rechts longread) op www.Volkskrant.nl

Trouw & Het Parool

Het Wereld Natuur Fonds (WNF) heeft geadverteerd met behulp van branded content op websites van Trouw en Het Parool in de vorm van een dossier, zie Figuur 59. Een dossier is het geheel van archiefbescheiden betreffende een zaak – in dit geval het Wereld Natuur Fonds.



Figuur 59 | Branded content (dossier) op www.Trouw.nl en www.HetParool.nl

1.1.3 Business goals

Er zijn geen bedrijfsdoelstellingen, maar wel richtlijnen omtrent branded content in de vorm van de *Six Golden Rules*. De Six Golden Rules zijn opgesteld door de directeur van De Persgroep Advertising. De zes regels worden gehanteerd door alle stakeholders binnen de organisatie, dus deze regels zijn ook voor dit project belangrijke richtlijnen.

Six Golden Rules

1. De Persgroep zal op geen enkele wijze een samenwerking aangaan met een adverteerder die de redactionele integriteit van haar (nieuws-)media schaadt.

- 
2. Gesponsorde content is content die in beginsel tot stand is gekomen door een samenwerking tussen de adverteerder en de commerciële organisatie. De gesponsorde content wordt altijd beoordeeld op de aansluiting van onze eigen merkwaarden op de merkwaarden van de adverteerder.
 3. Gesponsorde content moet bijdragen aan een waardevollere lezerservaring. Daartoe zal de content relevant moeten zijn, kwalitatief voldoende passen bij het niveau van de redactionele content en aansluiten bij de thema's waarbij de redactie gesponsorde content toestaat.
 4. Vaste columnisten en journalisten schrijven geen gesponsorde content. Onafhankelijkheid van de (vaste) journalisten moet gewaarborgd blijven.
 5. De gesponsorde content zal voor de lezer altijd nadrukkelijk herkenbaar zijn:
 - a. Logo van de sponsor van de content wordt expliciet vermeld. Duidelijke disclaimer uit naam van de adverteerder waaruit blijkt dat voor deze content is betaald.
 - b. De naam van de schrijver van de artikelen wordt vermeld waardoor de betrouwbaarheid van informatie zal toenemen omdat het stuk dan geschreven zal zijn volgens journalistieke principes en de schrijver erop aangesproken kan worden.
 - c. Lettertype en look-en-feel moet duidelijk maken dat het geen onderdeel is van de krant.
 6. De gesponsorde content kan verschillen van de visie van de redactie en mag andere invalshoeken en standpunten bevatten. Echter, te allen tijde zal de redactie (of een door de redactie geautoriseerde persoon) de finale beoordeling doen van de gesponsorde content en behoudt het recht om content te weigeren.

Figuur 60 | Six Golden Rules - Bijlage C Bedrijfsanalyse

1.1.4 Maatwerk vs. standaard

Op het snijvlak van product- of dienstontwikkeling, productie en marketing ligt de afweging tussen 'standaard' en 'maatwerk'. Een voorbeeld: Honderd identieke producten kosten minder dan honderd verschillende. Die honderd adverteerders die het product kopen, zijn echter stuk voor stuk anders en zullen dus vaak niet dezelfde wensen hebben. Maatwerk kan echter deels profiteren van standaard, door bijvoorbeeld standaardcomponenten te gebruiken of met standaardprocessen te produceren. De afweging tussen standaard en maatwerk ligt dus niet zo zwart-wit.

Brand content is altijd op maat gemaakt voor/door de adverteerder. Dit betekent dat iedere uiting uniek is. Maar omdat maatwerk deels kan profiteren van standaard, is voor dit project gekozen om standaardcomponenten te gebruiken voor de branded content uitingen. Standaard kent vele voordelen ten opzichte van maatwerk zoals stabiliteit bij aanvang, lagere ontwikkelkosten, snelheid om in productie te brengen en goede beheersbaarheid.

Dit betekent niet dat maatwerk uitgesloten wordt binnen branded content uitingen in de mobiele applicaties van de vier nieuwsmerken. Want er zullen altijd situaties zijn waarbij maatwerk benadering beter is. Te denken valt aan: innovatieve cases, niet alle vereiste functionaliteiten zijn beschikbaar in de standaardcomponenten et cetera.

Voor dit project zal de focus liggen op standaardcomponenten binnen maatwerk voor branded content.

1.2 User needs

De doelgroepen van de vier nieuwsmerken zijn omschreven in het *Onderzoeksrapport*, zie Bijlage D.

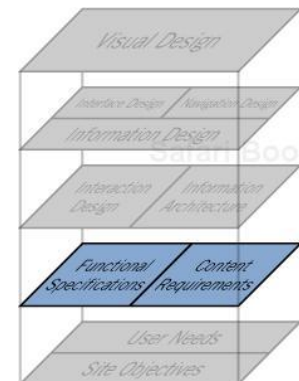
In dit stadium is het niet mogelijk om de user needs te inventariseren voor dit project, omdat de gebruikers nog geen ervaring hebben met branded content uitingen binnen de mobiele applicaties. De gebruikers zullen daarom ook niet weten wat hun wensen en behoeften zijn.

De user needs worden pas geformuleerd na de zogenoemde UX (user experience) test uit § 5.4. Tijdens deze test wordt een aantal testpersonen prototypes getoond van de branded content uitingen. Aan de hand hiervan zullen deze testpersonen hun wensen en behoeften uiten en kunnen de gebruikerswensen ofwel user needs geformuleerd worden.

2 Scope plane

De tweede fase volgens de methode *The Elements of User Experience* is de Scope Plane. In deze fase worden de functionele specificaties voor het systeem bepaald. Ook worden de inhoudelijke eisen gevormd.

Functional specifications ofwel systeemeisen zijn de voorwaarden waaraan het (toekomstige) systeem moet voldoen. De lijst van systeemeisen vormt de basis voor alle ontwerpactiviteiten. De aandacht ligt vooral op het definiëren van cruciale eisen. Content requirements ofwel contenteisen gaat niet alleen over eisen met betrekking tot tekst. Ook afbeeldingen, audio en video zijn soorten content.

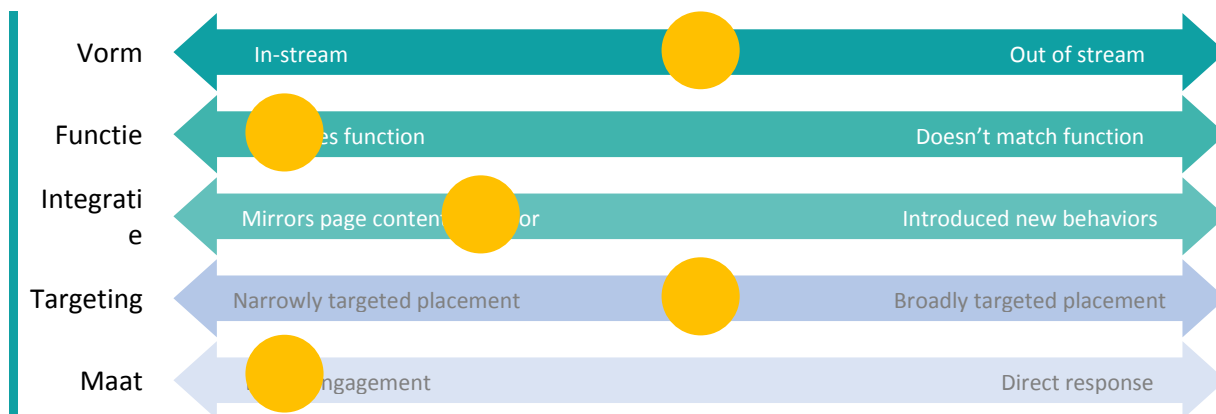


Figuur 61 | Scope plane

Het Interactive Advertising Bureau (IAB) heeft een Native Evaluation Framework opgesteld waarin gevisualiseerd wordt welke vormen en uitvoeringen er zijn van branded content-uitingen (Interactive Advertising Bureau, 2013). De functional specifications en content requirements die in dit hoofdstuk zijn opgesteld komen voort uit dit Framework. Het Framework voor de vier nieuwsmerken is afgebeeld in

Figuur 62 | Native Evaluation Framework

Figuur 62 en afkomstig uit het *Onderzoeksrapport*, zie Bijlage D.



Figuur 62 | Native Evaluation Framework - Bijlage D Onderzoeksrapport

Allereerst wordt in dit hoofdstuk het verschil uitgelegd tussen display ads en native ads in § 2.1. De functional specifications worden beschreven in § 2.2. In § 2.3 komen de content requirements aan bod.

2.1 Display ads vs. native ads

Zoals omschreven is in § 1.1.4 over maatwerk vs. standaard zal voor dit project de focus liggen op standaardcomponenten binnen maatwerk voor branded content.

Display ads zijn traditionele banners op vaste bannerposities. Native ads volgt de natuurlijke vorm en functie van de user experience van het Umfeld. Er worden zowel ontwerpen gemaakt voor display ads als native ads. Als we kijken naar de branded content uitingen uit Branded content matrix – De Persgroep Nederland (zie Tabel 19) worden display ads en native ads als volgt toegepast:

- Display ads
 - Advertorial
 - Branded content
- Native ads
 - Native advertisement
 - Sponsored content

Echter zal de focus in eerste instantie liggen op display ads, omdat de implementatie hiervan minder tijd en dus geld kost. Wel worden beide vormen uitgewerkt met het oog op de toekomst. Omdat dit project een hoge prioriteit heeft, is tijd een belangrijke factor.

2.2 Functional specifications

Nu de verdeling tussen display ads en native ads duidelijk is gemaakt in de vorige paragraaf worden in deze paragraaf de functional specifications vastgesteld omtrent deze twee onderwerpen. De functional specifications ofwel systeemeisen worden opgedeeld in twee soorten om een overzichtelijke scheiding te maken:

1. Functionele systeemeisen
2. Niet-functionele systeemeisen

In de functionele systeemeisen staat de functionaliteit van het systeem beschreven. Dit gaat over de functies die de toekomstige gebruiker met het systeem kan uitvoeren. De niet-functionele systeemeisen stellen voorwaarden aan de manier waarop het systeem de betreffende functionaliteit dient te leveren.

Alle eisen worden via de MoSCoW-methode gesorteerd. De MoSCoW-methode is een wijze van prioriteiten stellen in onder meer de software engineering. De eisen aan het resultaat van een project worden ermee ingedeeld. Het is een afkorting waarvan de letters staan voor:

M	<i>must have</i>	Deze eisen moeten in het eindresultaat terugkomen, zonder deze eis is het product niet bruikbaar.
S	<i>should have</i>	Deze eisen zijn zeer gewenst, maar zonder is het product wel bruikbaar.
C	<i>could have</i>	Deze eisen zullen alleen aan bod komen als er tijd genoeg is.
W	<i>won't have</i>	Deze eisen zullen in dit project niet aan bod komen, maar kan in de toekomst – bij een vervolgproject – interessant zijn.

En ten slotte nog een korte begrippenlijst om duidelijk te maken wat er met de verschillende termen bedoeld wordt:

- Gebruiker
Alle gebruikers van de mobiele applicatie.
- Stakeholder
Redacties en/of afdeling MediaLab en/of afdeling ICT.
- Branded content uiting
Combinatie van de branded content ankeiler en branded content landingspagina.
- Branded content ankeiler
Verwijzing naar een branded content-landingspagina.

- Branded content landingspagina

Pagina waar de gebruiker uitkomt na het aanklikken van de branded content-ankeiler.

Allereerst worden de functionele systeemeisen behandeld in § 2.2.1. Vervolgens komen de niet-functionele systeemeisen in § 2.2.2 aan bod.

2.2.1 Functionele systeemeisen

Functionele systeemeisen omschrijven de diensten, specifiek gedrag of functies die de website aan de gebruiker levert. De volgende functionele systeemeisen zijn gesteld aan branded content-uitingen via de vier mobiele nieuwsapplicaties:

Must have's

- De gebruiker dient op een branded content ankeiler te kunnen klikken.
- De gebruiker dient een branded content landingspagina te kunnen inzien.
- De gebruiker dient op een koppeling naar een website van de adverteerder te kunnen klikken.
- De stakeholder dient een branded content uiting te kunnen toevoegen.
- De stakeholder dient een branded content uiting te kunnen wijzigen/verwijderen.

Won't have's

- De gebruiker dient reacties op de branded content uiting te kunnen plaatsen.
- De gebruiker dient reacties op de branded content uiting te kunnen wijzigen/verwijderen.
- De branded content uiting dient ondersteuning te bieden tot het delen van de branded content landingspagina via social media en e-mail.
- De branded content uiting dient integratie met social media kanalen te bevatten.

2.2.2 Niet-functionele systeemeisen

Niet-functionele eisen specificeren criteria om het functioneren van het systeem te beoordelen, maar omschrijven niet het specifieke gedrag zelf. De volgende niet-functionele systeemeisen zijn gesteld aan branded content-uitingen via de vier mobiele nieuwsapplicaties:

Must have's

- De branded content uiting dient een standaard template te zijn.
- De branded content uiting dient op mobiele low resolution devices te draaien.
- De branded content uiting dient op mobiele high resolution devices te draaien.
- De branded content uiting dient responsive te zijn.
- De branded content ankeiler dient een koppeling naar een landingspagina te bevatten.
- De branded content landingspagina dient een koppeling naar een website van de adverteerder te bevatten.
- De branded content landingspagina dient in portretweergave vertoond te worden.

Should have's

- De branded content ankeiler dient een koppeling naar een InApp landingspagina te bevatten.
- De branded content uiting dient snel op handelingen van de gebruiker te reageren.

Won't have's

- De branded content uiting dient op maat gemaakt te worden.

2.3 Content requirements

De content is derhalve een zeer belangrijk aspect van de branded content uitingen, want de adverteerder wil door middel van content haar verhaal vertellen. Ook voor De Persgroep Nederland is content belangrijk, want zij zal op geen enkele wijze een samenwerking aangaan met een adverteerder die de redactionele integriteit van haar (nieuws-)media schaadt. Om beide partijen tegemoet te komen zijn middels o.a. de Six Golden Rules algemene eisen voor de content opgesteld.

Naast de algemene contenteisen zijn er ook eisen opgesteld omtrent branded content ankeilers en branded content landingspagina's. Hierin worden specificaties en/of grove schattingen of gegevens van de omvang van elke functie: aantal tekens voor koptekst en inhoud, het formaat in pixels van een banner et cetera.

In 2.3.1 worden de algemene contenteisen omschreven. 2.3.2 staat in het teken van de ankeiler eisen. En in 0 worden de landingspagina eisen omschreven.

2.3.1 Algemene contenteisen

Content requirements ofwel contenteisen gaat niet alleen over eisen met betrekking tot tekst. Ook afbeeldingen, audio en video zijn soorten content. De volgende contenteisen zijn geprioriteerd aan de hand van de MoSCoW-techniek.

Must have's

- Er wordt expliciet vermeld dat er betaald is voor de content in de branded content ankeiler.
- Er wordt expliciet vermeld dat er betaald is voor de content in de branded content landingspagina.
- De naam van de adverteerder wordt expliciet vermeld in de branded content-ankeiler.
- De naam van de adverteerder wordt expliciet vermeld in de branded content-landingspagina.
- Het logo van de adverteerder wordt expliciet vertoond in de branded content-landingspagina.
- De auteur van de branded content-uiting wordt expliciet vermeld in de branded content-landingspagina.
- Het lettertype van de branded content-uiting is afwijkend van de gebruikte lettertypen binnen de mobiele applicatie.
- De look & feel van de branded content-uiting is afwijkend van de gebruikte look & feel binnen de mobiele applicatie.
- De geschreven taal binnen een branded content-uiting is Nederlands.

2.3.2 Ankeiler eisen

Nu de algemene contenteisen zijn geformuleerd wordt er dieper op het onderwerp ankeiler ingegaan en worden hier eisen voor opgesteld. *Ankeiler* is een term die voornamelijk onder (kranten)journalisten wordt gebruikt. Een ankeiler is een inhoudsverwijzing op de voorkant van een tijdschrift of krant die de lezer moet prikkelen om het artikel waarnaar verwezen wordt te lezen. Vooral de roddelbladen zijn goed in het verzinnen van pakkende ankeilers, tegenwoordig ook wel teasers ('iets wat de nieuwsgierigheid prikkelt') genoemd (Genootschap Onze Taal, 2013).

Voor de eisen omtrent ankeilers zijn specificaties en/of grove schattingen gegeven van de omvang van elke soort ankeiler: bijv. het aantal tekens voor koptekst en inhoud, het formaat in pixels van een banner et cetera. Er zijn twee soorten ankeilers voor dit project. Deze zijn afgeleid van de eerdergenoemde display ad en native ad uit § 2.1:

1. Display ad ankeiler
Ankeiler op de positie van een banner met een koppeling naar een landingspagina.
2. Native ad ankeiler
Ankeiler op de positie van een artikel ankeiler met een koppeling naar een landingspagina.

Display ad ankeiler eisen

In Tabel 20 zijn de display ad ankeiler eisen weergegeven.

Tabel 20 | Display ad ankeiler eisen

Display ad ankeiler eisen						
Soort	Formaat low resolution device (px)	Formaat high resolution device (px)	Bestands-type	Grootte (kb)	Tekst (incl. aantal tekens)	Interne media (incl. bestandstype)
Banner	320 × 50	640 × 100	GIF, JPEG, PNG of HTML	50	- Advertentievermelding (onbeperkt) - Koptekst (35) - Naam sponsor (onbeperkt)	- Afbeelding (GIF, JPEG, PNG of HTML) <i>OPTIONEEL</i> - Logo sponsor (GIF, JPEG, PNG of HTML)
Double banner	320 × 100	640 × 200	GIF, JPEG, PNG of HTML	50	- Advertentievermelding (onbeperkt) - Koptekst (35) - Naam sponsor (onbeperkt)	- Afbeelding (GIF, JPEG, PNG of HTML) <i>OPTIONEEL</i> - Logo sponsor (GIF, JPEG, PNG of HTML)
Halfpage banner	320 × 250	640 × 500	GIF, JPEG, PNG of HTML	50	- Advertentievermelding (onbeperkt) - Koptekst (35) - Naam sponsor (onbeperkt) <i>OPTIONEEL</i> - Korte beschrijving (100)	- Afbeelding (GIF, JPEG, PNG of HTML) <i>OPTIONEEL</i> - Logo sponsor (GIF, JPEG, PNG of HTML)

Native ad ankeiler eisen

In Tabel 21,

Tabel 22, Tabel 23 en Tabel 24 zijn de native ad ankeiler eisen voor de vier nieuwsmerken weergegeven.

Tabel 21 | Native ad ankeiler eisen - Algemeen Dagblad

Algemeen Dagblad							
Soort	Formaat low resolution device (px)	Formaat high resolution device (px)	Bestands-type	Grootte (kb)	Tekst (incl. aantal tekens)	Elementen (incl. formaat (px) en bestands-type)	
	320 × 228	640 × 456	HTML	50	- Advertentievermelding (onbeperkt) - Koptekst (120)	- Afbeelding (low 320 × 188; high 640 × 376; GIF, JPEG, PNG of HTML) - Blauwe balk (low 320 × 40; high 640 × 80; HTML)	
	320 × 223	640 × 446	HTML	50	- Advertentievermelding (onbeperkt) - Koptekst (120)	- Afbeelding (low 320 × 183; high 640 × 366; GIF, JPEG, PNG of HTML) - Blauwe balk (low 320 × 40; high 640 × 80; HTML)	
	320 × 208	640 × 416	HTML	50	- Advertentievermelding (onbeperkt) - Koptekst (30)	- Afbeelding (low 117 × 112; high 234 × 224; GIF, JPEG, PNG of HTML) - Zwarte balk koptekst (low 117 × 66; high 234 × 132; HTML) - Zwarte balk icon (low 293 × 21; high 586 × 42; HTML) - Icon (low 21 × 21; high 42 × 42; GIF, JPEG, PNG of HTML)	

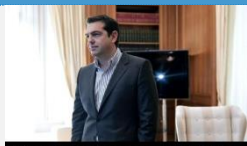
	213 × 185	426 × 370	HTML	50	- Advertentievermelding (onbeperkt) - Koptekst (120)	- Afbeelding (low 200 × 113; high 400 × 226; GIF, JPEG, PNG of HTML) - Rode balk (low onbeperkt × 15; high onbeperkt × 30; HTML)
	107 × 164	214 × 328	HTML	50	- Advertentievermelding (onbeperkt) - Koptekst (45)	- Afbeelding (low 92 × 92; high 184 × 184; GIF, JPEG, PNG of HTML)
	320 × 151	640 × 302	HTML	50	- Advertentievermelding (onbeperkt) - Koptekst (15)	- Button (low 79 × 62; high 158 × 124; GIF, JPEG, PNG of HTML)

Tabel 22 | Native ad ankeiler eisen - de Volkskrant

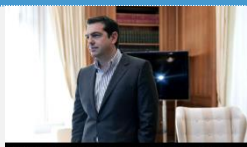
de Volkskrant						
Soort	Formaat low resolution device (px)	Formaat high resolution device (px)	Bestands-type	Grootte (kb)	Tekst (incl. aantal tekens)	Elementen (incl. formaat (px) en bestands-type)
	320 × 250	640 × 500	HTML	50	- Advertentievermelding (onbeperkt) - Koptekst (120)	- Afbeelding (low 320 × 200; high 640 × 400; GIF, JPEG, PNG of HTML) - Transparante balk (low onbeperkt × 30; high onbeperkt × 60; HTML) - Witte balk (low 320 × 105; high 640 × 210; HTML)
	320 × 95	640 × 190	HTML	50	- Advertentievermelding (onbeperkt) - Koptekst (120)	- Afbeelding (low 105 × 76; high 210 × 152; GIF, JPEG, PNG of HTML)
	320 × 309	640 × 618	HTML	50	- Advertentievermelding (onbeperkt) - Koptekst (120)	- Afbeelding (low 300 × 292; high 600 × 584; GIF, JPEG, PNG of HTML)
	320 × 309	640 × 618	HTML	50	- Advertentievermelding (onbeperkt) - Koptekst (120)	- Afbeelding (low 300 × 169; high 600 × 338; GIF, JPEG, PNG of HTML) - Witte balk (low 300 × 123; high 600 × 246; HTML)
	320 × 268	640 × 536	HTML	50	- Advertentievermelding (onbeperkt) - Koptekst (120)	- Afbeelding (low 320 × 268; high 640 × 536; GIF, JPEG, PNG of HTML) - Transparante balk (low 320 × 95; high 640 × 190; HTML)

 Refugee Republic genomineerd voor Webby Award MEDIA	320 × 95	640 × 190	HTML	50	- Advertentievermelding (onbeperkt) - Koptekst (120)	- Afbeelding (low 56 × 68; high 112 × 136; GIF, JPEG, PNG of HTML)
---	----------	-----------	------	----	---	--

Tabel 23 | Native ad ankeiler eisen - Trouw

Trouw						
Soort	Formaat low resolution device (px)	Formaat high resolution device (px)	Bestands-type	Grootte (kb)	Tekst (incl. aantal tekens)	Elementen (incl. formaat (px) en bestands-type)
	320 × 228	640 × 456	HTML	50	- Advertentievermelding (onbeperkt) - Koptekst (120)	- Afbeelding (low 320 × 188; high 640 × 376; GIF, JPEG, PNG of HTML) - Zwarte balk (low 320 × 40; high 640 × 80; HTML)
	320 × 208	640 × 416	HTML	50	- Advertentievermelding (onbeperkt) - Koptekst (30)	- Afbeelding (low 117 × 112; high 234 × 224; GIF, JPEG, PNG of HTML) - Zwarte balk koptekst (low 117 × 66; high 234 × 132; HTML) - Zwarte balk icon (low 293 × 21; high 586 × 42; HTML) - Icon (low 21 × 21; high 42 × 42; GIF, JPEG, PNG of HTML)
	320 × 83	640 × 166	HTML	50	- Advertentievermelding (onbeperkt) - Koptekst (120)	- Afbeelding (low 125 × 70; high 250 × 140; GIF, JPEG, PNG of HTML) - Witte balk (low onbeperkt × 15; high onbeperkt × 30; HTML)
	320 × 151	640 × 302	HTML	50	- Advertentievermelding (onbeperkt) - Koptekst (15)	- Button (low 79 × 62; high 158 × 124; GIF, JPEG, PNG of HTML)

Tabel 24 | Native ad ankeiler eisen - Het Parool

Het Parool						
Soort	Formaat low resolution device (px)	Formaat high resolution device (px)	Bestands-type	Grootte (kb)	Tekst (incl. aantal tekens)	Elementen (incl. formaat (px) en bestands-type)
	320 × 228	640 × 456	HTML	50	- Advertentievermelding (onbeperkt) - Koptekst (120)	- Afbeelding (low 320 × 188; high 640 × 376; GIF, JPEG, PNG of HTML) - Blauwe balk (low 320 × 40; high 640 × 80; HTML)
	320 × 208	640 × 416	HTML	50	- Advertentievermelding (onbeperkt) - Koptekst (30)	- Afbeelding (low 117 × 112; high 234 × 224; GIF, JPEG, PNG of HTML) - Zwarte balk koptekst (low 117 × 66; high 234 × 132; HTML) - Zwarte balk icon (low 293 × 21; high 586 × 42; HTML) - Icon (low 21 × 21; high 42 × 42; GIF, JPEG, PNG of HTML)
	320 × 83	640 × 166	HTML	50	- Advertentievermelding (onbeperkt) - Koptekst (120)	- Afbeelding (low 125 × 70; high 250 × 140; GIF, JPEG, PNG of HTML) - Blauwe balk (low onbeperkt × 15; high onbeperkt × 30; HTML)

	320 × 151	640 × 302	HTML	50	- Advertentievermelding (onbeperkt) - Koptekst (15)	- Button (low 79 × 62; high 158 × 124; GIF, JPEG, PNG of HTML)
--	--------------	--------------	------	----	--	--

2.3.3 Landingspagina eisen

Net zoals bij de ankeiler eisen uit § 2.3.2 wordt er ook dieper ingegaan op de bijbehorende landingspagina's. Een landingspagina is een speciaal ontworpen webpagina die de bezoeker begeleid in het bereiken van één afgebakend doel. Een goede landingspagina biedt relevante content voor de bezoeker, heeft een korte inleiding, is kernachtig geschreven en benoemt hoe het probleem van de bezoeker wordt opgelost of op welke manier er in de behoefte gaat worden voorzien.

De gebruiker komt zowel vanaf de display ad ankeiler als de native ad ankeiler op de landingspagina. Er wordt onderscheid gemaakt tussen twee soorten landingspagina's:

1. Foreign landingspagina
Een landingspagina waarbij de ad experience *niet* de natuurlijke vorm en functie van de user experience van het Umfeld volgt.
2. Native landingspagina
Een landingspagina waarbij de ad experience *wel* de natuurlijke vorm en functie van de user experience van het Umfeld volgt.

Foreign landingspagina eisen

Onder de foreign landingspagina eisen valt de *longread*. Een sluitende definitie van de term longread (ook wel longform genoemd) is er nog niet. NRC spreekt over 'een goed geschreven, bijzonder en journalistiek verhaal dat ten minste 2.000 woorden telt en online staat' (Zantingh, 2013). Zie Tabel 25 voor de eisen.

Tabel 25 | Foreign landingspagina eisen

Foreign landingspagina eisen						
Soort	Formaat low resolution device (px)	Formaat high resolution device (px)	Bestands-type	Grootte (kb)	Tekst (incl. aantal tekens)	Interne media (incl. bestandstype)
Longread	320 × onbeperkt	640 × onbeperkt	GIF, JPEG, PNG of HTML	50	- Advertentievermelding (onbeperkt) - Koptekst (35) - Naam sponsor (onbeperkt) - Naam schrijver (onbeperkt) - Kern (onbeperkt)	- Afbeelding (GIF, JPEG, PNG of HTML) <i>OPTIONEEL</i> - Logo sponsor (GIF, JPEG, PNG of HTML)

Native landingspagina

Onder native landingspagina's vallen het artikel en het dossier. Een artikel is in dezelfde vorm en functie als een nieuwsartikel. Een dossier is een verzameling van artikelen in de vorm van een

overzichtspagina. Zie Tabel 26, Tabel 27, Tabel 28 en Tabel 29 voor de eisen omtrent de native landingspagina's.

Tabel 26 | Native landingspagina eisen - Algemeen Dagblad

Algemeen Dagblad						
Soort	Formaat low resolution device (px)	Formaat high resolution device (px)	Bestands-type	Grootte (kb)	Tekst (incl. aantal tekens)	Interne media (incl. formaat (px) en bestands-type)
Artikel 	320 × onbeperkt	640 × onbeperkt	GIF, JPEG, PNG of HTML	50	- Advertentievermelding (onbeperkt) - Koptekst (35) - Naam sponsor (onbeperkt) - Naam schrijver (onbeperkt) - Kern (onbeperkt)	- Afbeelding (low 306 × onbeperkt; high 612 × onbeperkt; GIF, JPEG, PNG of HTML) - <i>OPTIONEEL</i> - Logo sponsor (low n.n.b. × n.n.b.; high n.n.b. × n.n.b.; GIF, JPEG, PNG of HTML) - Quote (low 306 × onbeperkt; high 612 × onbeperkt; HTML) - Tweet (low 306 × onbeperkt; high 612 × onbeperkt; HTML) - Video (low 306 × onbeperkt; high 612 × onbeperkt; HTML)
Dossier 	320 × onbeperkt	640 × onbeperkt	HTML	50	- Advertentievermelding (onbeperkt) - Koptekst (35) - Naam sponsor (onbeperkt)	- Afbeelding (low n.n.b. × n.n.b.; high n.n.b. × n.n.b.; GIF, JPEG, PNG of HTML) - <i>OPTIONEEL</i> - Logo sponsor (low n.n.b. × n.n.b.; high n.n.b. × n.n.b.; GIF, JPEG, PNG of HTML)

Tabel 27 | Native landingspagina eisen - de Volkskrant

de Volkskrant						
Soort	Formaat low resolution device (px)	Formaat high resolution device (px)	Bestands-type	Grootte (kb)	Tekst (incl. aantal tekens)	Interne media (incl. formaat (px) en bestands-type)
Artikel 	320 × onbeperkt	640 × onbeperkt	GIF, JPEG, PNG of HTML	50	- Advertentievermelding (onbeperkt) - Koptekst (35) - Naam sponsor (onbeperkt) - Naam schrijver (onbeperkt) - Kern (onbeperkt)	- Afbeelding (low 320 × onbeperkt; high 640 × onbeperkt; GIF, JPEG, PNG of HTML) - Afbeelding schrijver (low 60 × 60; high 120 × 120; GIF, JPEG, PNG of HTML) - <i>OPTIONEEL</i> - Logo sponsor (low n.n.b. × n.n.b.; high n.n.b. × n.n.b.; GIF, JPEG, PNG of HTML) - Quote (low 292 × onbeperkt; high 584 × onbeperkt; HTML) - Tweet (low 292 × onbeperkt; high 584 × onbeperkt; HTML) - Video (low 320 × onbeperkt; high 640 × onbeperkt; HTML)
Dossier 	320 × onbeperkt	640 × onbeperkt	HTML	50	- Advertentievermelding (onbeperkt) - Koptekst (35) - Naam sponsor (onbeperkt)	- Afbeelding (low n.n.b. × n.n.b.; high n.n.b. × n.n.b.; GIF, JPEG, PNG of HTML) - <i>OPTIONEEL</i> - Logo sponsor (low n.n.b. × n.n.b.; high n.n.b. × n.n.b.; GIF, JPEG, PNG of HTML)

Tabel 28 | Native landingspagina eisen - Trouw

Trouw						
Soort	Formaat low resolution device (px)	Formaat high resolution device (px)	Bestands-type	Grootte (kb)	Tekst (incl. aantal tekens)	Interne media (incl. formaat (px) en bestands-type)
Artikel 	320 × onbeperkt	640 × onbeperkt	GIF, JPEG, PNG of HTML	50	- Advertentievermelding (onbeperkt) - Koptekst (35) - Naam sponsor (onbeperkt) - Naam schrijver (onbeperkt) - Kern (onbeperkt)	- Afbeelding (low 306 × onbeperkt; high 612 × onbeperkt; GIF, JPEG, PNG of HTML) - <i>OPTIONEEL</i> - Logo sponsor (low n.n.b. × n.n.b.; high n.n.b. × n.n.b.; GIF, JPEG, PNG of HTML) - Quote (low 306 × onbeperkt; high 612 × onbeperkt; HTML) - Tweet (low 306 × onbeperkt; high 612 × onbeperkt; HTML) - Video (low 306 × onbeperkt; high 612 × onbeperkt; HTML)
Dossier 	320 × onbeperkt	640 × onbeperkt	HTML	50	- Advertentievermelding (onbeperkt) - Koptekst (35) - Naam sponsor (onbeperkt)	- Afbeelding (low n.n.b. × n.n.b.; high n.n.b. × n.n.b.; GIF, JPEG, PNG of HTML) - <i>OPTIONEEL</i> - Logo sponsor (low n.n.b. × n.n.b.; high n.n.b. × n.n.b.; GIF, JPEG, PNG of HTML)

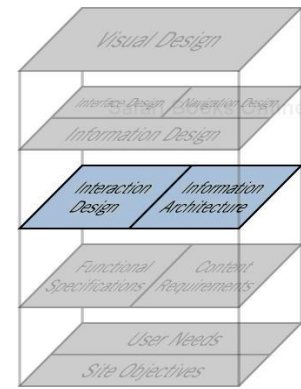
Tabel 29 | Native landingspagina eisen - Het Parool

Het Parool						
Soort	Formaat low resolution device (px)	Formaat high resolution device (px)	Bestands-type	Grootte (kb)	Tekst (incl. aantal tekens)	Interne media (incl. formaat (px) en bestands-type)
Artikel 	320 × onbeperkt	640 × onbeperkt	GIF, JPEG, PNG of HTML	50	- Advertentievermelding (onbeperkt) - Koptekst (35) - Naam sponsor (onbeperkt) - Naam schrijver (onbeperkt) - Kern (onbeperkt)	- Afbeelding (low 306 × onbeperkt; high 612 × onbeperkt; GIF, JPEG, PNG of HTML) <i>OPTIONEEL</i> - Logo sponsor (low n.n.b. × n.n.b.; high n.n.b. × n.n.b.; GIF, JPEG, PNG of HTML) - Quote (low 306 × onbeperkt; high 612 × onbeperkt; HTML) - Tweet (low 306 × onbeperkt; high 612 × onbeperkt; HTML) - Video (low 306 × onbeperkt; high 612 × onbeperkt; HTML)
Dossier 	320 × onbeperkt	640 × onbeperkt	HTML	50	- Advertentievermelding (onbeperkt) - Koptekst (35) - Naam sponsor (onbeperkt)	- Afbeelding (low n.n.b. × n.n.b.; high n.n.b. × n.n.b.; GIF, JPEG, PNG of HTML) <i>OPTIONEEL</i> - Logo sponsor (low n.n.b. × n.n.b.; high n.n.b. × n.n.b.; GIF, JPEG, PNG of HTML)

3 Structure plane

De derde fase volgens de methodiek *The Elements of User Experience* is de Structure Plane. Uit de vorige plane is een lijst beschikbaar van gewenste functionaliteit en van gewenste inhoud. Deze plane gaat het over de samenhang tussen de verschillende elementen en de logica van het geheel.

Allereerst zal een keuze gemaakt worden hoe informatie naar de gebruiker gebracht wordt, oftewel hoe de informatie architectuur er uit zal komen te zien in § 3.1. Dan gaat de plane in op hoe het systeem reageert op de gebruiker: interaction design in § 3.2. Interaction design is de omgang tussen gebruiker en het systeem.



Figuur 63 | Structure plane

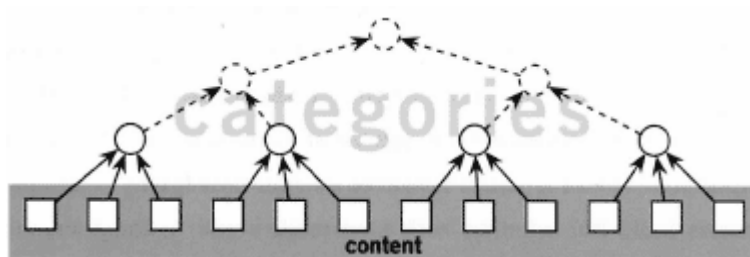
3.1 Information architecture

De information architecture ofwel informatiearchitectuur is een gestructureerd ontwerp van de informatiehuishouding om intuïtieve toegang tot de inhoudelijke informatie (de content) te faciliteren.

In deze paragraaf wordt eerst de content ordening besproken in § 3.1.1, dan de architectonische benadering in § 3.1.2 en ten slotte in § 3.1.3 de visual vocabulary.

3.1.1 Content ordening

De branded content-uitingen wordt verwerkt via de *bottom-up approach*. De bottom-up approach is een manier van informatiearchitectuur waarbij de basis ligt bij de content, zoals afgebeeld in Figuur 64. Vanuit die content worden categorieën gevormd die vervolgens weer vallen onder bestaande categorieën. Bijvoorbeeld: Het branded content artikel van het Wereld Natuur Fonds valt onder het overkoepelende branded content dossier. Het dossier van het Wereld Natuur Fonds valt vervolgens weer onder de categorie *Adverteerders*.



Figuur 64 | Bottom-up approach

De overige content in de mobiele applicaties wordt verwerkt via de *top-down approach*: de bestaande categorieën zijn gedefinieerd en (nieuwe) nieuwsartikelen vallen onder één of meer van deze categorieën.

3.1.2 Architectonische benadering

De branded content uitingen zullen opgebouwd zijn vanuit twee verschillende structuren:

1. Sequentiële structuur

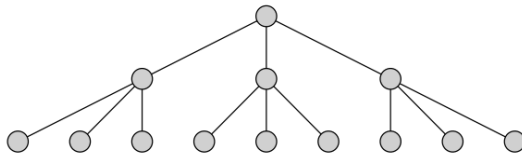
De koppeling tussen een ankeiler en landingspagina verloopt via een sequentiële structuur.



Figuur 65 | Sequentiële structuur

2. Hiërarchische structuur

Dossiers worden opgebouwd vanuit dit principe. Alle artikelen binnen het dossier zijn gerelateerd aan het thema van het dossier.



Figuur 66 | Hiërarchische structuur

3.1.3 Visual vocabulary

Een *visual vocabulary* is een set van symbolen die gebruikt wordt om iets te beschrijven (meestal een systeem, structuur of proces). De vocabulaire wordt door informatiearchitecten en interaction designers gebruikt om gedetailleerde navigatie- en interface-eisen voor iedere pagina te ontwikkelen. Een visual vocabulary vereist geen specifieke kennis of interesse en is snel te leren en toe te passen. De schema's die voortkomen uit een visual vocabulary kunnen complex zijn, maar de betekenis daarentegen eenvoudiging.

De visual vocabulary kan zowel voor interaction design en information architecture gebruikt worden, maar voor elk zijn de doelen van een schema een tikkeltje anders. In beide gevallen richt het schema zich op – wat men de macrostructuur noemt – het bieden van genoeg details om een 'big picture' te kunnen schetsen.

Bij het beschrijven van de informatie architectuur moet het schema de conceptuele structuur benadrukken. De conceptuele structuur is anders dan de navigatiestructuur. Het doel van dit schema vanuit de informatie architectuur is dan ook niet om een volledige navigatieomschrijving te bevatten.

Bij het beschrijven van het interaction design moet het schema benadrukken hoe de gebruiker door de gedefinieerde taken loopt en wat de stappen zijn binnen deze taak. Details van de interface worden niet verwerkt in het schema.

Deze visual vocabulary is gebaseerd op een simpel conceptueel model:

- Het systeem representeert de gebruiker door middel van paths.
- De gebruiker beweegt langs deze paths door middel van acties.
- Deze acties zorgen ervoor dat het systeem resultaten genereerd.

Legenda

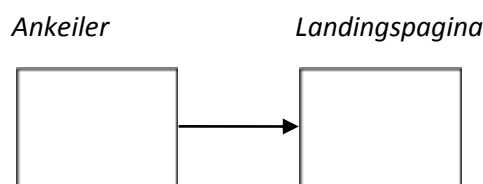


Een pagina is één pagina binnen de mobiele applicatie. Het betekent overigens niet dat een pagina bijvoorbeeld één HTML-bestand voorstelt. Wanneer er voor één pagina meerdere bestanden nodig zijn, is dit mogelijk en is het in de visual vocabulary nog steeds één pagina.

Een paginaverzameling is een groep identieke pagina's die hetzelfde functioneren. De navigatie eigenschappen zijn hierbij niet van belang voor de macrostructuur van de mobiele applicatie.

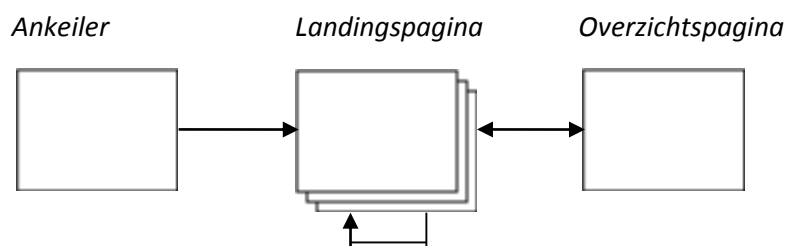
Relaties tussen elementen worden afgebeeld met eenvoudige lijnen. Connectors gebruiken pijlen om de richting aan te geven om te laten zien hoe de gebruiker door het systeem loopt.

Van ankeiler naar landingspagina



In bovenstaand schema is te zien dat de gebruiker begint bij de ankeiler en terecht komt op de landingspagina.

Van ankeiler naar landingspagina naar dossier en terug



In dit schema wordt een dossier weergegeven. De gebruiker begint bij de ankeiler en wordt doorverwezen naar één landingspagina uit een dossier. De overige landingspagina's in het dossier zijn qua vorm en functie identiek en daarom is ervoor gekomen om de landingspagina's als een paginaverzameling af te beelden. Van de landingspagina kan de gebruiker óf direct naar een andere landingspagina óf naar een overzichtspagina waar ankeilers staan naar alle landingspagina's uit het dossier.

3.2 Interaction design

Interaction design betekent niets meer en niets minder dan dat het (te verwachten) gedrag wordt

van de bezoeker wordt beschreven en vervolgens bedenkt hoe de nieuwsapplicatie daar mee omgaat.

In deze paragraaf worden de volgende onderwerpen besproken: conceptueel model in § 3.2.1 en storyboards in § 3.2.2.

3.2.1 Conceptual model

In *The Elements of User Experience* wordt gebruik gemaakt van *conceptual models*. Wanneer een deel van de mobiele applicatie wordt beschreven waar de gebruiker een aankoop moet kunnen doen, kan er bijvoorbeeld van het volgende model gebruik gemaakt worden: met je winkelwagen door een winkel lopen. Of van het model: een bestelformulier invullen aan de hand van een catalogus.

Tevens is het belangrijk om rekening te houden met conventies bij het denken in termen van conceptuele modellen. Als de doelgroep binnen mobiele applicaties regelmatig te maken heeft met winkelwagentjes, is het vaak verstandig om hierbij aan te sluiten. Het conceptuele model hoeft niet expliciet gecommuniceerd te worden aan de gebruiker, maar het is wel belangrijk dat elementen consistent doorgevoerd worden binnen de mobiele applicatie.

Ankeiler

De term ankeiler is al vaker gevallen, maar voor dit project is dit ook zeker een conceptueel model uit de echte wereld. Een ankeiler is een inhoudsverwijzing op de voorkant van een tijdschrift of krant die de lezer moet prikkelen om het artikel waarnaar verwezen wordt te lezen.

Dit is een conceptueel model voor de te ontwerpen ankeilers die gebruikt worden binnen de mobiele applicaties. De gebruiker wordt geprikkeld om een artikel te lezen, tapt op een ankeiler en wordt doorverwezen naar het desbetreffende artikel.

Dossier

Ook het (online) dossier – een verzameling gerelateerde documenten – is niet een term die alleen online gebruikt wordt, maar stamt uit de tijd dat de online wereld nog niet bestond. Een adverteerder heeft de mogelijkheid om meerdere branded content-uitingen te plaatsen in een bepaalde periode. De verzameling van al deze uitingen worden gestopt in een online dossier.

3.2.2 Storyboards

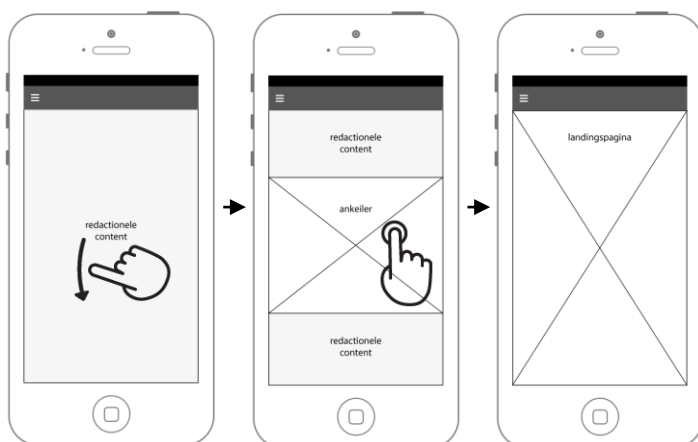
Nu door middel van de functional specifications en content requirements een duidelijke lijst is opgesteld waar branded content uiting aan moet voldoen, is het mogelijk om dit verder te ontwikkelen naar een concrete visuele vorm. Dit gebeurt aan de hand van *storyboarding*. Storyboarding is een techniek die afkomstig is uit de filmwereld. Storyboards bevatten de blauwdruk van een scene. Storyboarding als techniek is ook gangbaar bij de ontwikkeling van internet toepassingen en multimedia producten en kan dus ook voor dit project gebruikt worden.

Er zijn diverse interactieconcepten uitgewerkt om te kijken welke het meest geschikt zijn voor De Persgroep Nederland. Op deze manier kan er geëxperimenteerd worden met verschillende functionaliteiten, om te bekijken hoe deze zich verhouden met de rest van de interface.

De storyboards zijn gemaakt op basis van de benchmark uit het *Onderzoeksrapport* (Bijlage D), application objectives, functional specifications, de visual vocabulary en de conceptual models. Op deze manier krijgt de interactie een concreet visueel ontwerp. De storyboards zijn gerealiseerd in Illustrator en er is rekening gehouden met de juiste afmetingen van de mobiele applicaties van de vier nieuwsmerken. Tevens zijn er hand gestures afgebeeld om de interactie tussen het systeem en de gebruiker te verduidelijken.

Belangrijk om te benoemen is dat het gebruikte ontwerp (ofwel de interface) in dit stadium nog niet definitief is, maar alleen de interactie weergeeft tussen het systeem en de gebruiker. De interface komt in het volgende hoofdstuk pas aan bod.

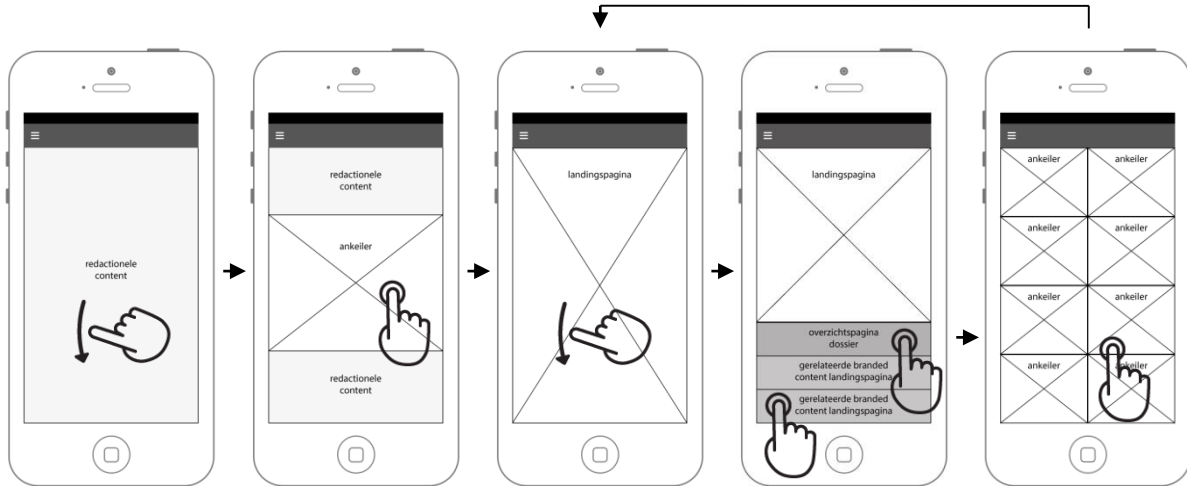
Van ankeiler naar landingspagina



1. De gebruiker swipet langs de redactionele content ...
2. ... tot de gebruiker een branded content ankeiler tegenkomt en tapt hierop.

3. Het systeem opent een landingspagina.

Via ankeiler naar landingspagina naar meer landingspagina's

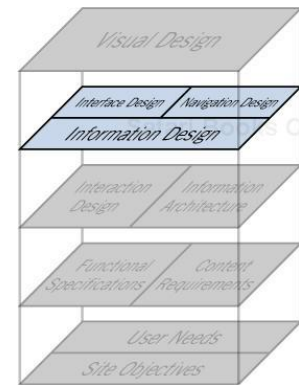


1. De gebruiker swipet langs de redactionele content ...
2. ... tot de gebruiker een branded content ankeiler tegenkomt en tapt hierop.
3. Het systeem opent een landingspagina. De gebruiker leest de content op de landingspagina en swipet naar beneden ...
4. ... tot de gebruiker tapt op een van de volgende elementen: ankeiler naar een overzichtspagina met alle landingspagina's uit het dossier (verder naar stap 5) of ankeiler naar een gerelateerde landingspagina uit het dossier (verder naar stap 3).
5. De gebruiker tapt op een ankeiler (verder naar stap 3).

4 Skeleton plane

De vierde fase volgens de methodiek *The Elements of User Experience* is de Skeleton Plane. Deze plane is in drie gedeeltes opgedeeld. Op zowel de visuele als informatieve kant zal er rekening gehouden worden met het informatie ontwerp: hoe wordt de informatie aan de gebruiker getoond. Daarnaast wordt het interface design bepaald en het navigatieontwerp.

In § 4.1 wordt het interface design besproken. § 4.2 staat in het teken van het navigation design en afsluitend wordt in § 4.3 het information design besproken.



Figuur 67 | Skeleton plane

4.1 Interface design

Interface design gaat over de softwarekant van de website. Er kan bij het ontwerp voor de interface gedacht worden aan action buttons, checkboxes, radio buttons, tekst fields en andere vaste onderdelen van een interface. Het gaat over wat de gebruiker kan doen binnen de mobiele applicatie.

Alle soorten ankeilers functioneren als action buttons. Een *action button* is een afbeelding op een pagina waarmee een actie in gang gezet wordt, zoals het oproepen van een nieuwe pagina of een afbeelding.

4.2 Navigation design

Navigation design ofwel het navigatieontwerp zorgt ervoor dat de gebruiker gemakkelijk door de mobiele applicatie navigeert. Een logische navigatie heeft misschien wel de grootste invloed op de usability van een mobiele applicatie. Zeker wanneer de mobiele applicatie uit verscheidene lagen bestaat is het van belang goed na te denken over de structuur van de mobiele applicatie.

Voor de branded content uitingen is ervoor gekozen dat het navigatieontwerp niet verandert ten opzichte van het huidige navigatieontwerp binnen de vier mobiele applicaties om de usability te behouden en de user experience te vergroten. De sitemaps van de vier mobiele applicaties zullen daarom ook hetzelfde blijven.

4.3 Information design

Information design gaat over de vraag hoe de informatie zo te presenteren dat de gebruiker het gemakkelijk begrijpt. Het informatieontwerp wordt gevisualiseerd door middel van wireframes.

In § 4.3.1 worden de wireframes weergegeven en onderbouwd.

4.3.1 Wireframes

Wireframes zijn een visueel hulpmiddel bij het ontwikkelen van een applicatie. Ze kunnen gezien worden als de bouwtekening van een applicatie, waarin een overzicht wordt gegeven van de verschillende onderdelen die binnen een applicatie aanwezig zullen zijn. Er wordt alleen op de inhoud gefocust en niet op het grafische aspect.

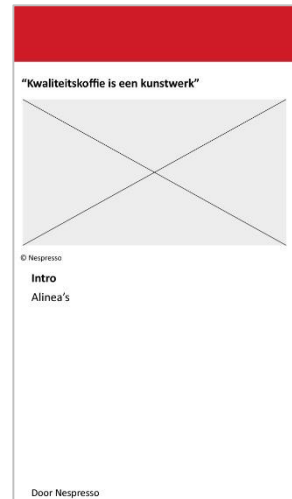
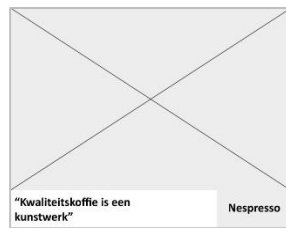
Voor het uitwerken van de wireframes is gekozen om niet elke display ad en native ad uit te werken, maar dit is teruggebracht naar het volgende:

- Advertorial
 - Display ad ankeiler
 - Native landingspagina
- Branded content
 - Display ad ankeiler
 - Native landingspagina
- Native advertisement
 - Native ad ankeiler
 - Native landingspagina
- Sponsored content
 - Native ad ankeiler
 - Native landingspagina

Deze wireframes zullen vervolgens uitgewerkt worden tot een eerste versie van het ontwerp. De ontwerpen zullen voorgelegd worden aan testpersonen in een UX (user experience) test.

De wireframes voor het Algemeen Dagblad zijn afgebeeld in Figuur 68 tot en met Figuur 71, de Volkskrant van Figuur 72 tot en met Figuur 75, Trouw van Figuur 76 tot en met Figuur 79 en ten slotte Het Parool van Figuur 80 tot en met Figuur 83.

Algemeen Dagblad



Figuur 68 | Wireframes advertorial - Algemeen Dagblad

Figuur 69 | Wireframes branded content - Algemeen Dagblad

Figuur 70 | Wireframes native advertisement - Algemeen Dagblad

Figuur 71 | Wireframes sponsored content - Algemeen Dagblad

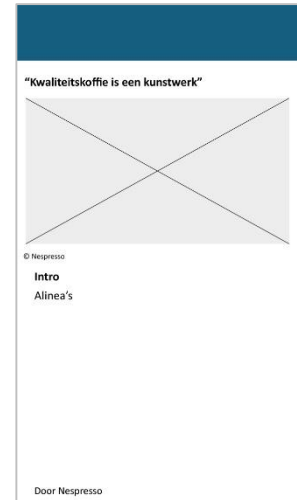
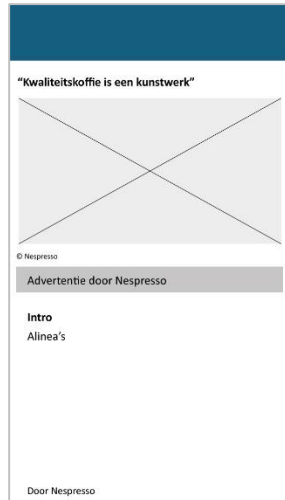
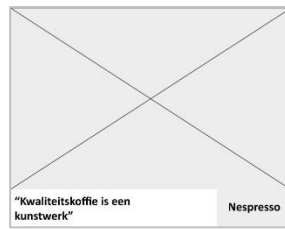


Figuur 72 | Wireframes advertorial - de Volkskrant

Figuur 73 | Wireframes branded content - de Volkskrant

Figuur 74 | Wireframes native advertisement - de Volkskrant

Figuur 75 | Wireframes sponsored content - de Volkskrant



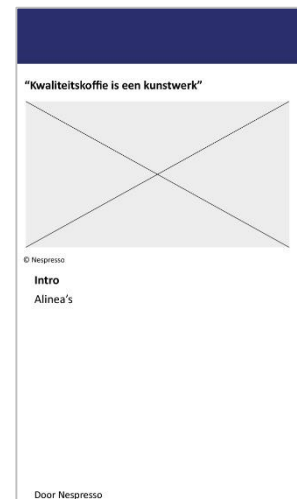
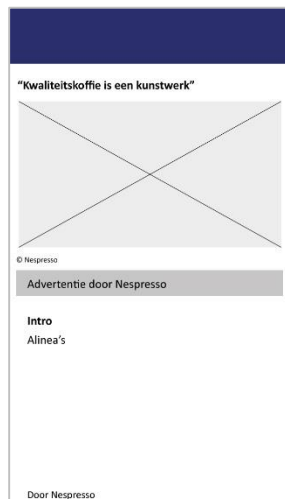
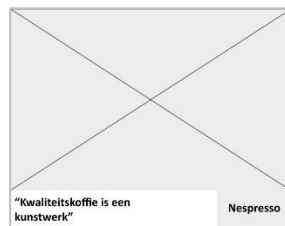
Figuur 76 | Wireframes advertorial - Trouw

Figuur 77 | Wireframes branded content - Trouw

Figuur 78 | Wireframes native advertisement - Trouw

Figuur 79 | Wireframes sponsored content - Trouw

Het Parool



Figuur 80 | Wireframes advertorial - Het Parool

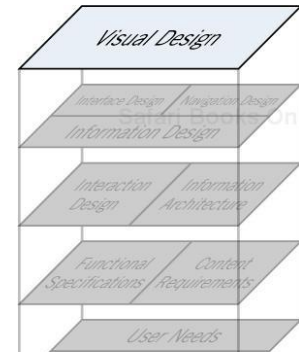
Figuur 81 | Wireframes branded content - Het Parool

Figuur 82 | Wireframes native advertisement - Het Parool

Figuur 83 | Wireframes sponsored content - Het Parool

5 Surface plane

De vijfde en laatste fase volgens de methodiek *The Elements of User Experience* is de Surface Plane. In deze fase worden de grafische elementen verder uitgewerkt. Tevens zal na de eerste versie van het ontwerp een UX (user experience) test worden uitgevoerd. Aan de hand van de conclusies uit deze test wordt een volgende versie ontworpen die aansluit bij de gebruiker.



Figuur 84 | Surface plane

In § 5.1 wordt per nieuwsmark de styleguide weergegeven. Vervolgens wordt in § 0 de eerste versie van het ontwerp gevisualiseerd. Dan wordt het klikbaar prototype beschreven in § 5.3. In § 5.4 worden de conclusies uit de UX test besproken. In § 5.5 wordt de tweede versie van het ontwerp weergegeven, gebaseerd op de conclusies uit de UX test met aansluitend in § 5.6 het klikbaar prototype.

5.1 Visual styleguide

In een visual styleguide wordt aangegeven welke regels er gelden op het gebied van opmaak. Het wordt gebruikt ter referentie. De voornaamste reden voor de aanwezigheid van een styleguide is dat daarmee de consistentie binnen de mobiele applicaties gewaarborgd kan worden. De meeste elementen komen voort uit de huisstijl van de nieuwsmark. Wanneer er bijvoorbeeld “AD-font” staat vermeld bij het soort lettertype, wordt het lettertype uit de huisstijl van het Algemeen Dagblad bedoeld.

Hieronder zijn in Tabel 30, Tabel 31,

Tabel 32 en Tabel 33 de styleguides uitgewerkt voor de opmaak van de branded content uitingen.

Tabel 30 | Styleguide - Algemeen Dagblad

Algemeen Dagblad				
Ankeiler	Advertorial	Branded content	Native advertisement	Sponsored content
Kop				
Lettertype	n.t.b.	AD-font	AD-font	AD-font
Grootte	n.t.b.	14 pt	14 pt	14 pt
Stijl	n.t.b.	Bold	Bold	Bold
Kleur	n.t.b.	#FFFFFF	#555555	#555555
Achtergrondkleur	Afbeelding	n.t.b.	n.v.t.	n.v.t.
Intro				
Lettertype	Cambria	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Grootte	12 pt	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Stijl	Regular	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Kleur	#000000	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Achtergrondkleur	#EEEEEE	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Lees meer				
Lettertype	AD-font	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Grootte	9 pt	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Stijl	Bold	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Kleur	n.t.b.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Advertentieblok				
Lettertype	n.v.t.	n.v.t.	AD-font	AD-font
Grootte	n.v.t.	n.v.t.	9 pt	9 pt
Stijl	n.v.t.	n.v.t.	Regular	Regular
Kleur	n.v.t.	n.v.t.	#FFFFFF	#FFFFFF
Achtergrondkleur	#EEEEEE	#EEEEEE	#555555	#E52E31
Landingspagina	Advertorial	Branded content	Native advertisement	Sponsored content
Kop				
Lettertype	n.t.b.	Cambria	AD-font	AD-font
Grootte	n.t.b.	18 pt	18 pt	18 pt
Stijl	n.t.b.	Bold	Bold	Bold
Kleur	n.t.b.	#000000	#000000	#000000
Advertentieblok				
Lettertype	AD-font	AD-font	AD-font	n.v.t.
Grootte	14 pt	14 pt	14 pt	n.v.t.
Stijl	Regular	Regular	Regular	n.v.t.
Kleur	#000000	#000000	#000000	n.v.t.
Achtergrondkleur	#EBEBEB	#EBEBEB	#EBEBEB	n.v.t.
Intro				
Lettertype	Cambria	Cambria	AD-font	AD-font
Grootte	12 pt	12 pt	14 pt	14 pt
Stijl	Bold	Bold	Regular	Regular
Kleur	#000000	#000000	#000000	#000000
Alinea				
Lettertype	Cambria	Cambria	AD-font	AD-font
Grootte	12 pt	12 pt	14 pt	14 pt
Stijl	Regular	Regular	Bold	Bold
Kleur	#000000	#000000	#000000	#000000
Streamer				
Lettertype	Cambria	Cambria	AD-font	AD-font
Grootte	18 pt	18 pt	18 pt	18 pt
Stijl	Bold	Bold	Regular	Regular

Kleur	n.t.b.	#FFFFFF	#FFFFFF	#FFFFFF
Achtergrondkleur	n.v.t.	n.t.b.	#555555	#D1EBFA
Auteur				
Lettertype	AD-font	AD-font	AD-font	AD-font
Grootte	12 pt	12 pt	12 pt	12 pt
Stijl	Regular	Regular	Regular	Regular
Kleur	#000000	#000000	#000000	#000000

Tabel 31 | Styleguide - de Volkskrant

de Volkskrant				
Ankeiler	Advertorial	Branded content	Native advertisement	Sponsored content
Kop				
Lettertype	n.t.b.	VK-font	VK-font	VK-font
Grootte	n.t.b.	20 pt	15 pt	14 pt
Stijl	n.t.b.	Regular	Bold	Bold
Kleur	n.t.b.	#000000	#555555	#000000
Achtergrondkleur	Afbeelding	#EBEBEB	n.v.t.	n.v.t.
Intro				
Lettertype	Cambria	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Grootte	12 pt	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Stijl	Regular	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Kleur	#000000	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Achtergrondkleur	#EEEEEE	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Lees meer				
Lettertype	VK-font	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Grootte	9 pt	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Stijl	Bold	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Kleur	n.t.b.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Advertentieblok				
Lettertype	n.v.t.	VK-font	VK-font	VK-font
Grootte	n.v.t.	14 pt	14 pt	9 pt
Stijl	n.v.t.	Regular	Regular	Regular
Kleur	n.v.t.	#FFFFFF	n.t.b.	#3F97AA
Achtergrondkleur	#EEEEEE	#000000 50%	n.v.t.	n.v.t.
Landingspagina	Advertorial	Branded content	Native advertisement	Sponsored content
Kop				
Lettertype	n.t.b.	Arial	VK-font	VK-font
Grootte	n.t.b.	20 pt	20 pt	20 pt
Stijl	n.t.b.	Regular	Regular	Regular
Kleur	n.t.b.	#000000	#000000	#000000
Advertentieblok				
Lettertype	VK-font	VK-font	VK-font	n.v.t.
Grootte	14 pt	14 pt	14 pt	n.v.t.
Weight	Regular	Regular	Regular	n.v.t.
Kleur	#000000	#000000	#000000	n.v.t.
Achtergrondkleur	#EBEBEB	#EBEBEB	#EBEBEB	n.v.t.
Intro				
Lettertype	Cambria	Cambria	VK-font	VK-font
Grootte	12 pt	12 pt	14 pt	14 pt
Stijl	Bold	Bold	Regular	Regular
Kleur	#000000	#000000	#000000	#000000
Alinea				
Lettertype	Arial	Arial	VK-font	VK-font

Grootte	12 pt	12 pt	14 pt	14 pt
Stijl	Regular	Regular	Bold	Bold
Kleur	#000000	#000000	#000000	#000000
Streamer				
Lettertype	Arial	Arial	VK-font	VK-font
Grootte	18 pt	18 pt	20 pt	20 pt
Stijl	Bold	Bold	Regular	Regular
Kleur	n.t.b.	n.t.b.	#555555	#C4CCDA
Achtergrondkleur	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Auteur				
Lettertype	VK-font	VK-font	VK-font	VK-font
Grootte	12 pt	12 pt	12 pt	12 pt
Stijl	Bold	Bold	Bold	Bold
Kleur	#000000	#000000	#000000	#000000

Tabel 32 | Styleguide - Trouw

Trouw				
Ankeiler	Advertorial	Branded content	Native advertisement	Sponsored content
Kop				
Lettertype	n.t.b.	TR-font	TR-font	TR-font
Grootte	n.t.b.	14 pt	14 pt	14 pt
Stijl	n.t.b.	Bold	Bold	Bold
Kleur	n.t.b.	#FFFFFF	#555555	#000000
Achtergrondkleur	Afbeelding	n.t.b.	n.v.t.	n.v.t.
Intro				
Lettertype	Cambria	n.v.t.	TR-font	TR-font
Grootte	12 pt	n.v.t.	14 pt	14 pt
Stijl	Regular	n.v.t.	Bold	Bold
Kleur	#000000	n.v.t.	#014057	#014057
Achtergrondkleur	#EEEEEE	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Lees meer				
Lettertype	TR-font	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Grootte	9 pt	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Stijl	Bold	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Kleur	n.t.b.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Advertentieblok				
Lettertype	n.v.t.	n.v.t.	TR-font	TR-font
Grootte	n.v.t.	n.v.t.	9 pt	9 pt
Stijl	n.v.t.	n.v.t.	Regular	Regular
Kleur	n.v.t.	n.v.t.	#014057	#014057
Achtergrondkleur	#EEEEEE	#EEEEEE	#FFFFFF	#FFFFFF
Landingspagina				
	Advertorial	Branded content	Native advertisement	Sponsored content
Kop				
Lettertype	n.t.b.	Cambria	TR-font	TR-font
Grootte	n.t.b.	18 pt	18 pt	18 pt
Stijl	n.t.b.	Bold	Bold	Bold
Kleur	n.t.b.	#000000	#000000	#000000
Advertentieblok				
Lettertype	TR-font	TR-font	TR-font	n.v.t.
Grootte	14 pt	14 pt	14 pt	n.v.t.
Stijl	Regular	Regular	Regular	n.v.t.
Kleur	#000000	#000000	#000000	n.v.t.
Achtergrondkleur	#EBEBEB	#EBEBEB	#EBEBEB	n.v.t.
Intro				
Lettertype	Cambria	Cambria	TR-font	TR-font
Grootte	12 pt	12 pt	14 pt	14 pt
Stijl	Bold	Bold	Regular	Regular
Kleur	#000000	#000000	#000000	#000000
Alinea				
Lettertype	Cambria	Cambria	TR-font	TR-font
Grootte	12 pt	12 pt	14 pt	14 pt
Stijl	Regular	Regular	Bold	Bold
Kleur	#000000	#000000	#000000	#000000
Streamer				
Lettertype	Cambria	Cambria	TR-font	TR-font
Grootte	18 pt	18 pt	18 pt	18 pt
Stijl	Bold	Bold	Regular	Regular
Kleur	n.t.b.	#FFFFFF	#FFFFFF	#FFFFFF

Achtergrondkleur	n.v.t.	n.t.b.	#555555	#D1EBFA
Auteur				
Lettertype	TR-font	TR-font	TR-font	TR-font
Grootte	12 pt	12 pt	12 pt	12 pt
Stijl	Regular	Regular	Regular	Regular
Kleur	#000000	#000000	#000000	#000000

Tabel 33 | Styleguide - Het Parool

Het Parool				
Ankeiler	Advertorial	Branded content	Native advertisement	Sponsored content
Kop				
Lettertype	n.t.b.	HP-font	HP-font	HP-font
Grootte	n.t.b.	14 pt	14 pt	14 pt
Stijl	n.t.b.	Bold	Bold	Bold
Kleur	n.t.b.	#FFFFFF	#555555	#000000
Achtergrondkleur	Afbeelding	n.t.b.	n.v.t.	n.v.t.
Intro				
Lettertype	Cambria	n.v.t.	HP-font	HP-font
Grootte	12 pt	n.v.t.	10 pt	10 pt
Stijl	Regular	n.v.t.	Italic	Italic
Kleur	#000000	n.v.t.	#555555	#555555
Achtergrondkleur	#EEEEEE	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Lees meer				
Lettertype	AD-font	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Grootte	9 pt	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Stijl	Bold	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Kleur	n.t.b.	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.
Advertentieblok				
Lettertype	n.v.t.	n.v.t.	HP-font	HP-font
Grootte	n.v.t.	n.v.t.	9 pt	9 pt
Stijl	n.v.t.	n.v.t.	Regular	Regular
Kleur	n.v.t.	n.v.t.	#FFFFFF	#FFFFFF
Achtergrondkleur	#EEEEEE	#EEEEEE	#555555	#1E147B
Landingspagina	Advertorial	Branded content	Native advertisement	Sponsored content
Kop				
Lettertype	n.t.b.	Cambria	HP-font	HP-font
Grootte	n.t.b.	18 pt	18 pt	18 pt
Stijl	n.t.b.	Bold	Bold	Bold
Kleur	n.t.b.	#000000	#000000	#000000
Advertentieblok				
Lettertype	HP-font	HP-font	HP-font	n.v.t.
Grootte	14 pt	14 pt	14 pt	n.v.t.
Stijl	Regular	Regular	Regular	n.v.t.
Kleur	#000000	#000000	#000000	n.v.t.
Achtergrondkleur	#EBEBEB	#EBEBEB	#EBEBEB	n.v.t.
Intro				
Lettertype	Cambria	Cambria	HP-font	HP-font
Grootte	12 pt	12 pt	14 pt	14 pt
Stijl	Bold	Bold	Regular	Regular
Kleur	#000000	#000000	#000000	#000000
Alinea				
Lettertype	Cambria	Cambria	HP-font	HP-font
Grootte	12 pt	12 pt	14 pt	14 pt

Stijl	Regular	Regular	Bold	Bold
Kleur	#000000	#000000	#000000	#000000
Streamer				
Lettertype	Cambria	Cambria	HP-font	HP-font
Grootte	18 pt	18 pt	18 pt	18 pt
Stijl	Bold	Bold	Regular	Regular
Kleur	n.t.b.	#FFFFFF	#FFFFFF	#FFFFFF
Achtergrondkleur	n.v.t.	n.t.b.	#555555	#D1EBFA
Auteur				
Lettertype	HP-font	HP-font	HP-font	HP-font
Grootte	12 pt	12 pt	12 pt	12 pt
Stijl	Regular	Regular	Regular	Regular
Kleur	#000000	#000000	#000000	#000000

5.2 Ontwerp (versie 1)

Na aanleiding van de wireframes en de visual styleguide zijn de branded content uitingen gevisualiseerd per merk. Zoals besproken in § 4.3.1 over de wireframes, is niet voor iedere display ad en native ad een visualisatie gemaakt. De onderstaande ontwerpen zijn een selectie.

De ontwerpen zijn afgebeeld voor het Algemeen Dagblad in Figuur 85 tot en met Figuur 88, voor de Volkskrant van Figuur 89 tot en met Figuur 92, Trouw van Figuur 93 tot en met Figuur 96 en ten slotte Het Parool van Figuur 97 tot en met Figuur 100.

Algemeen Dagblad



Figuur 85 | Advertorial - Algemeen Dagblad



Figuur 86 | Branded content - Algemeen Dagblad



Figuur 87 | Native advertisement - Algemeen Dagblad



Figuur 88 | Sponsored content - Algemeen Dagblad

de Volkskrant



Figuur 89 | Advertorial - de Volkskrant



Figuur 90 | Branded content - de Volkskrant



Figuur 91 | Native advertisement - de Volkskrant



Figuur 92 | Sponsored content - de Volkskrant

Trouw



Figuur 93 | Advertorial - Trouw

Figuur 94 | Branded content - Trouw

Figuur 95 | Native advertisement - Trouw

Figuur 96 | Sponsored content - Trouw

Het Parool



Figuur 97 | Advertorial - Het Parool

Figuur 98 | Branded content - Het Parool

Figuur 99 | Native advertisement - Het Parool

Figuur 100 | Sponsored content - Het Parool

De ontwerpen uit § 5.2 zijn omgevormd tot een klikbaar prototype met behulp van *Invision*, zie ook www.invisionapp.com. Invision is een prototype tool waarbij statische screenshots geüpload kunnen worden en omgezet worden tot klikbare, interactieve prototypes met gestures, transitities en animaties. Men kan kiezen of het ontwerp voor desktop, tablet en/of smartphone bedoeld is.

5.4 UX test

Na aanleiding van de ontwerpen uit § 5.2 en het klikbaar prototype uit § 5.3 is een UX (user experience) test uitgevoerd. In de test is antwoord gegeven op de onderzoeksvraag die aan het begin van deze test is opgesteld. “Op welke manier voldoen de branded content uitingen van het Algemeen Dagblad aan de verwachtingen van de gebruiker?”

De opzet van de test is terug te lezen in het *Testplan*, zie Bijlage F. De resultaten van de test zijn terug te vinden in het *Testrapport*, zie Bijlage G.

De conclusies uit de UX test zijn hieronder beschreven en verwerkt in versie 2 van het ontwerp in § 5.5 en het klikbaar prototype in § 5.6.

Conclusies

Branded content uitingen kunnen voldoen aan de verwachtingen van de gebruiker als de mate van irritatie en verwarring laag blijft. Dit wordt door de volgende punten nagestreefd:

- het logo van de adverteerder te vertonen in zowel de ankeiler als de artikelpagina;
- aan te geven dat het om een advertentie gaat in zowel de ankeiler als de artikelpagina;
- een licht afwijkende vormgeving te creëren (maar niet zo storend als een traditionele banner);
- het interactieontwerp duidelijker te maken door “Lees meer” toe te voegen of een artikelpositie te gebruiken
- de afzender van de advertentie duidelijk vermelden;
- de nieuwe manier van adverteren vaker toe te passen in de AD.nl mobile app om de gebruiker te laten wennen aan deze vorm;
-

Ook kunnen branded content uitingen voldoen aan de verwachtingen van de gebruiker als de mate van interesse verhoogd wordt. Dit wordt door de volgende punten nagestreefd:

- het onderwerp te laten aansluiten bij de lezer;
- het onderwerp te laten aansluiten bij het AD;

Wanneer de bovenstaande punten toegepast worden in de branded content uitingen zal de mate van acceptie hoger zijn dan bij deze test. Dit betekent overigens niet dat de aversie over het algemeen tegenover advertenties zal terugnemen. Een nieuwe vorm manier van adverteren heeft geen invloed op deze weerstand.

Figuur 101 | Conclusies UX test - *Bijlage G Testrapport*

5.5 Ontwerp (versie 2)

In deze paragraaf wordt de tweede versie van het ontwerp laten zien. De ontwerpen zijn tot stand gekomen door de conclusies uit de UX test toe te passen.

De ontwerpen zijn afgebeeld voor het Algemeen Dagblad in Figuur 102, Figuur 85 tot en met Figuur 105, voor de Volkskrant van Figuur 106 tot en met Figuur 109, Figuur 92, Trouw van Figuur 110 tot en met Figuur 113 en ten slotte Het Parool van Figuur 114 tot en met Figuur 117.

Algemeen Dagblad



Figuur 102 | Advertorial versie 2 - Algemeen Dagblad

Figuur 103 | Branded content versie 2 - Algemeen Dagblad

Figuur 104 | Native advertisement versie 2 - Algemeen Dagblad

Figuur 105 | Sponsored content versie 2 - Algemeen Dagblad



Advertentie

24 mei 2015, 07:00
Door: redactie

Gebracht door NESPRESSO.

In koffie van topniveau proef je het oog voor detail. Kwaliteitskoffie is bijna een kunstwerk: even bijzonder als zeldzaam. De ultieme koffie dankt zijn smaak en aroma aan het complexe samenspel van natuurkrachten en menselijk vernuft. En aan duurzaam doorzettingsvermogen. Een betere wereld begint letterlijk met betere koffie, en omgekeerd. Het respect dat koffieboer en -plant aan de andere kant van de wereld genieten, dat proef je thuis.

Haastige spoed is zelden goed, en dat geldt dubbel en dwars voor de koffieoogst. Het lekkerste resultaat krijg je als je de koffieplant niet machinaal oogst of in een grove ruk leegplukt, want dan belanden de rijpe bessen samen met de overrijpe of nog niet gerijpte (en daardoor zure) exemplaren op een en dezelfde stapel.

Je proeft namelijk letterlijk of de koffieplant met liefde en respect is behandeld
- Nespresso

Optimaal, maar heel wat arbeidsintensiever, is om handmatig enkel de rijpe bessen te plukken. Dit heeft dan ook de voorkeur van Nespresso. De andere bessen krijgen dan de tijd om op eigen tempo hun aromapotentieel te bereiken. Dit betekent in de praktijk dat dezelfde koffieplant soms wel op acht verschillende momenten door de plukker wordt afgegaan.

Dat vertaalt zich in een hoger prijskaartje, maar dat is het waard voor wie koffie van optimale kwaliteit en smaak wil. Je proeft namelijk letterlijk of de koffieplant met respect en liefde is behandeld, of niet...

Volg en lees meer over:
★ VERENIGD KONINKRIJK
★ DAVID CAMERON ★ BUITENLAND

Figuur 106 | Advertorial versie 2 - de Volkskrant



Advertentie

24 mei 2015, 07:00
Door: redactie

Advertentie door NESPRESSO.

In koffie van topniveau proef je het oog voor detail. Kwaliteitskoffie is bijna een kunstwerk: even bijzonder als zeldzaam. De ultieme koffie dankt zijn smaak en aroma aan het complexe samenspel van natuurkrachten en menselijk vernuft. En aan duurzaam doorzettingsvermogen. Een betere wereld begint letterlijk met betere koffie, en omgekeerd. Het respect dat koffieboer en -plant aan de andere kant van de wereld genieten, dat proef je thuis.

Haastige spoed is zelden goed, en dat geldt dubbel en dwars voor de koffieoogst. Het lekkerste resultaat krijg je als je de koffieplant niet machinaal oogst of in een grove ruk leegplukt, want dan belanden de rijpe bessen samen met de overrijpe of nog niet gerijpte (en daardoor zure) exemplaren op een en dezelfde stapel.

“ Je proeft namelijk letterlijk of de koffieplant met liefde en respect is behandeld
Nespresso

Optimaal, maar heel wat arbeidsintensiever, is om handmatig enkel de rijpe bessen te plukken. Dit heeft dan ook de voorkeur van Nespresso. De andere bessen krijgen dan de tijd om op eigen tempo hun aromapotentieel te bereiken. Dit betekent in de praktijk dat dezelfde koffieplant soms wel op acht verschillende momenten door de plukker wordt afgegaan.

Dat vertaalt zich in een hoger prijskaartje, maar dat is het waard voor wie koffie van optimale kwaliteit en smaak wil. Je proeft namelijk letterlijk of de koffieplant met respect en liefde is behandeld, of niet...

Volg en lees meer over:
★ VERENIGD KONINKRIJK
★ DAVID CAMERON ★ BUITENLAND

Figuur 107 | Branded content versie 2 - de Volkskrant



Advertentie

24 mei 2015, 07:00
Door: Nespresso

Advertentie door NESPRESSO.

In koffie van topniveau proef je het oog voor detail. Kwaliteitskoffie is bijna een kunstwerk: even bijzonder als zeldzaam. De ultieme koffie dankt zijn smaak en aroma aan het complexe samenspel van natuurkrachten en menselijk vernuft. En aan duurzaam doorzettingsvermogen. Een betere wereld begint letterlijk met betere koffie, en omgekeerd. Het respect dat koffieboer en -plant aan de andere kant van de wereld genieten, dat proef je thuis.

Haastige spoed is zelden goed, en dat geldt dubbel en dwars voor de koffieoogst. Het lekkerste resultaat krijg je als je de koffieplant niet machinaal oogst of in een grove ruk leegplukt, want dan belanden de rijpe bessen samen met de overrijpe of nog niet gerijpte (en daardoor zure) exemplaren op een en dezelfde stapel.

“ Je proeft namelijk letterlijk of de koffieplant met liefde en respect is behandeld

Optimaal, maar heel wat arbeidsintensiever, is om handmatig enkel de rijpe bessen te plukken. Dit heeft dan ook de voorkeur van Nespresso. De andere bessen krijgen dan de tijd om op eigen tempo hun aromapotentieel te bereiken. Dit betekent in de praktijk dat dezelfde koffieplant soms wel op acht verschillende momenten door de plukker wordt afgegaan.

Dat vertaalt zich in een hoger prijskaartje, maar dat is het waard voor wie koffie van optimale kwaliteit en smaak wil. Je proeft namelijk letterlijk of de koffieplant met respect en liefde is behandeld, of niet...

Volg en lees meer over:
★ VERENIGD KONINKRIJK
★ DAVID CAMERON ★ BUITENLAND

Figuur 108 | Native advertisement versie 2 - de Volkskrant



Gesponsord

24 mei 2015, 07:00
Door: redactie

Gesponsord door NESPRESSO.

In koffie van topniveau proef je het oog voor detail. Kwaliteitskoffie is bijna een kunstwerk: even bijzonder als zeldzaam. De ultieme koffie dankt zijn smaak en aroma aan het complexe samenspel van natuurkrachten en menselijk vernuft. En aan duurzaam doorzettingsvermogen. Een betere wereld begint letterlijk met betere koffie, en omgekeerd. Het respect dat koffieboer en -plant aan de andere kant van de wereld genieten, dat proef je thuis.

Haastige spoed is zelden goed, en dat geldt dubbel en dwars voor de koffieoogst. Het lekkerste resultaat krijg je als je de koffieplant niet machinaal oogst of in een grove ruk leegplukt, want dan belanden de rijpe bessen samen met de overrijpe of nog niet gerijpte (en daardoor zure) exemplaren op een en dezelfde stapel.

“ Je proeft namelijk letterlijk of de koffieplant met liefde en respect is behandeld

Optimaal, maar heel wat arbeidsintensiever, is om handmatig enkel de rijpe bessen te plukken. Dit heeft dan ook de voorkeur van Nespresso. De andere bessen krijgen dan de tijd om op eigen tempo hun aromapotentieel te bereiken. Dit betekent in de praktijk dat dezelfde koffieplant soms wel op acht verschillende momenten door de plukker wordt afgegaan.

Dat vertaalt zich in een hoger prijskaartje, maar dat is het waard voor wie koffie van optimale kwaliteit en smaak wil. Je proeft namelijk letterlijk of de koffieplant met respect en liefde is behandeld, of niet...

Volg en lees meer over:
★ VERENIGD KONINKRIJK
★ DAVID CAMERON ★ BUITENLAND

Figuur 109 | Sponsored content versie 2 - de Volkskrant

Trouw



Figuur 110 | Advertorial versie 2 - Trouw



Figuur 111 | Branded content versie 2 - Trouw



Figuur 112 | Native advertisement versie 2 - Trouw



Figuur 113 | Sponsored content versie 2 - Trouw

Het Parool



Figuur 114 | Advertorial versie 2 - Het Parool



Figuur 115 | Branded content versie 2 - Het Parool



Figuur 116 | Native advertisement versie 2 - Het Parool



Figuur 117 | Sponsored content versie 2 - Het Parool

5.6 Klikbaar prototype (versie 2)

Net als in paragraaf is gebruik gemaakt van de prototype tool *Invision* voor het ontwikkelen van het klikbaar prototype. De ontwerpen uit § 5.5 zijn hiervoor gebruikt.

Lezerspanel

Bijlage F

Chantal van Enst

Inhoud

1	Doel.....	182
2	Onderzoeksvraag	183
2.1	Onderzoeksvraag.....	183
2.2	Deelvragen.....	183
3	Doelgroep.....	184
4	Methode.....	185
5	Onderwerpen	186
5.1	Hoe ervaart de gebruiker de ankeiler per uiting?	186
5.2	Hoe ervaart de gebruiker de artikelpagina per uiting?	186
6	Uitvoering.....	188
7	Inhoud.....	189
7.1	Vragenlijst.....	189
7.2	Screenshots	195

1 Doel

De studie heeft als doel het ondersteunen van de afdeling MediaLab bij het creëren van draagvlak bij redacties voor een advies rondom het ontwerp van branded content uitingen via mobiele applicaties.

Andere doelen zijn:

- Inzicht krijgen in de houding van de gebruiker rondom branded content via mobiele applicaties.
- Scherp krijgen van het ontwerp van de branded content uitingen via mobiele applicaties.

Het uiteindelijke doel is zorgen dat branded content via mobiele applicaties aan de verwachtingen van de gebruiker voldoet en hierin slaagt.

De studie richt zich op de mobiele applicaties van het Algemeen Dagblad, de Volkskrant, Trouw en Het Parool. In het onderzoek wordt onderscheid gemaakt tussen de vier nieuwsmerken. Dit betekent dat een gebruiker van het Algemeen Dagblad alleen vragen krijgt over het Algemeen Dagblad, een Volkskrant-gebruiker alleen over de Volkskrant enzovoorts.

2 Onderzoeksvraag

De screenshots voor de vier branded content uitingen voor alle nieuwsmerken zijn dusdanig ver ontwikkeld dat deze getest kunnen worden onder de doelgroep. Voordat er getest wordt is het van belang dat er een onderzoeksvraag met bijpassende deelvragen geformuleerd worden. De vragen zijn afgeleid van het doel van deze test.

Aan de hand van de test worden de onderzoeksvraag en deelvragen beantwoord. Tegelijkertijd wordt er gekeken naar de user experience in zijn geheel. De onderdelen die getest worden zijn de ankeilers en artikelpagina's van de vier branded content uitingen.

Belangrijke noten betreffende de test:

- Branded content is een marketingcommunicatieterm en daarom vakjargon. Respondenten worden in deze test blootgesteld aan realistische branded content uitingen in plaats van te vertrouwen op hun kennis omtrent deze term.
- De volgende vormen worden getest als het gaat om branded content uitingen via mobiele applicaties:
 - Advertorial
 - Branded content
 - Native advertising
 - Sponsored content
- De case van Nespresso uit 2014 wordt gebruikt als voorbeeld van branded content uitingen. Deze is aangepast naar uitingen voor de mobiele applicaties.

2.1 Onderzoeksvraag

Op welke manier voldoen de branded content uitingen van het Algemeen Dagblad aan de verwachtingen van de gebruiker?

2.2 Deelvragen

- Hoe ervaart de gebruiker de ankeiler per uiting?
- Hoe ervaart de gebruiker de artikelpagina per uiting?

3 Doelgroep

De doelgroep in deze studie zijn gebruikers van de mobiele applicaties van het Algemeen Dagblad, de Volkskrant, Trouw en Het Parool. Deelnemers van het *Lezerspanel* van de vier nieuwsmerken worden voor deze studie ondervraagd. Dit zijn deelnemers die gebruik maken van de mobiele applicaties van de vier nieuwsmerken.

Een steekproef is een bepaalde selectie van de populatie. Een steekproef is per definitie kleiner dan de populatie, wat inhoudt dat het aantal deelnemers aan het onderzoek altijd kleiner is dan de hoeveelheid van alle mensen in de onderzoekspopulatie. Deze populatie is de gehele groep van mensen, evenementen of andere zaken die je als onderzoeker wilt bestuderen.

De steekproef per nieuwsmerk:

- Algemeen Dagblad 100 respondenten × 4 varianten = totaal 400
- de Volkskrant 100 respondenten × 4 varianten = totaal 400
- Trouw 100 respondenten × 4 varianten = totaal 400
- Het Parool 100 respondenten × 4 varianten = totaal 400

Dit maakt een totaal van 1600 respondenten.

4 Methode

De studie is een online onderzoek. Online onderzoek is een kwantitatieve onderzoeksmethode waarmee snel en 'veel' informatie kan worden verzameld.

Een voordeel van online onderzoek is onder andere de snelheid waarmee de gegevens worden verwerkt en inzichtelijk zijn. Bovendien kan de respondent zelf bepalen wanneer hij / zij aan het onderzoek deelneemt. Online onderzoek wordt door de respondenten veelal als gemakkelijk en gebruikersvriendelijk ervaren. Een ander voordeel is dat online vragenlijsten mogelijkheden bieden tot routing en het tonen van beeld- of audiomateriaal.

5 Onderwerpen

In hoofdstuk 2 is de onderzoeksvraag en de daarbij behorende deelvragen opgesteld. In dit hoofdstuk wordt er per paragraaf ingegaan op de verschillende deelvragen.

5.1 Hoe ervaart de gebruiker de ankeiler per uiting?

Deze deelvraag wordt per uiting beantwoord. De volgende onderwerpen komen aan bod: interactie, vormgeving, acceptatie en afzender. Ieder onderwerp bevat verschillende vragen die beantwoord moeten worden tijdens de studie. De antwoorden bij deze vragen zullen antwoord geven op de overkoepelende deelvraag.

Interactie

- Valt de gebruiker de ankeiler op?
- Waar denkt de gebruiker terecht te komen wanneer hij op de ankeiler klikt?

Vormgeving

- Wat vindt de gebruiker van de opmaak van de ankeiler?
- Vindt de gebruiker de opmaak van de ankeiler passen bij het AD?

Acceptatie

- Vindt de gebruiker dat de ankeiler uitnodigt om erop te klikken?
- Vindt de gebruiker dat de ankeiler irritatie wekt?

Afzender

- Vindt de gebruiker de ankeiler afkomstig van de AD redactie of van een adverteerder?

5.2 Hoe ervaart de gebruiker de artikelpagina per uiting?

Deze deelvraag wordt per uiting beantwoord. De volgende onderwerpen komen aan bod: vormgeving, acceptatie en afzender. Ieder onderwerp bevat verschillende vragen die beantwoord moeten worden tijdens de studie. De antwoorden bij deze vragen zullen antwoord geven op de overkoepelende deelvraag.

Vormgeving

- Wat vindt de gebruiker van de opmaak van de artikelpagina?
- Vindt de gebruiker de opmaak van de artikelpagina passen bij het AD?

Acceptatie

- Vindt de gebruiker dat het artikel uitnodigt om het te lezen?

Afzender

- Vindt de gebruiker het artikel afkomstig van de AD redactie of van een adverteerder?
- Wie heeft volgens de gebruiker het artikel geschreven?

6 Uitvoering

In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe de test wordt uitgevoerd van voorbereiding tot afronding.

Vorbereiding

- De verantwoordelijke van het lezerspanel maakt een opzet van de studie.
- Het projectlid bespreekt de opzet met de opdrachtgever, verwerkt de eventuele feedback en stuurt deze versie op naar de verantwoordelijke van het lezerspanel.
- De verantwoordelijke van het lezerspanel zet de studie online.
- De verantwoordelijke van het lezerspanel verspreidt de studie onder het lezerspanel van de vier nieuwsmerken.

Uitvoering

- N.v.t.

Afronding

BELANGRIJK! De afronding zal niet plaatsvinden tijdens dit project, omdat de afstudeerperiode op het moment van het verkrijgen van de resultaten voorbij is.

- Het projectlid zorgt dat de resultaten verwerkt of verkregen worden door de verantwoordelijke van het lezerspanel.
- De gegevens worden geanalyseerd en aan de hand hiervan conclusies getrokken en aanbevelingen opgesteld.

7 Inhoud

Er is bepaald welke onderwerpen behandeld worden tijdens de studie. Nu kan er invulling gegeven worden aan de inhoud van de studie. Deze wordt bepaald en omschreven in dit hoofdstuk. In § 7.1 wordt de vragenlijst van de studie besproken en in § 7.2 worden de prototypen getoond.

7.1 Vragenlijst

U bent uitgenodigd om deel te nemen aan een onderzoek over ontwikkeling van nieuwsapp van het AD. Het onderzoek zal ongeveer 8 minuten van uw tijd vergen. Wij stellen uw deelname zeer op prijs!

Achtergrond bij dit onderzoek:

We doen dit onderzoek om inzicht te krijgen in de beleving van communicatie in onze nieuwsapps. We vinden het belangrijk om vast te stellen in welke mate de artikelen en advertenties in onze apps aansluiten bij de belevingswereld van de lezers. De resultaten zullen gebruikt worden om de communicatie in onze apps relevanter te maken voor u als gebruiker.

Als u vragen heeft over dit onderzoek, de achtergrond daarvan of het gebruik van de resultaten, neem dan contact op.

Disclaimer

Wij hechten er waarde aan om te melden dat de resultaten van onze onderzoeken nooit op persoonsniveau, maar uitsluitend op geaggregeerd niveau gerapporteerd worden. Uw persoonsgegevens en de gegevens die u in dit onderzoek verstrekt, worden NOOIT aan derden verstrekt. Uw privacy is te allen tijde gewaarborgd. Wij doen NOOIT onderzoek in opdracht van derden.

1. Gebruikt u wel eens de nieuwsapp van het Algemeen Dagblad (AD.nl mobile) op uw smartphone?

We bedoelen dus NIET het gebruik van de app op uw tablet of de digitale versie van de krant.
(State one answer only)

- ☐ Ja
☐ Nee

2. Hoe vaak gebruikt u de AD.nl mobile app?

(State one answer only)

- ☐ Meerdere keren per dag
☐ Dagelijks
☐ 1 of meerdere keren per week
☐ 1 of meerdere keren per maand
☐ Minder dan 1 keer per maand

3. Welk rapportcijfer geeft u de AD.nl mobile app?

(State one answer only)

- ☐ 1
☐ 2

- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7
- ☐ 8
- ☐ 9
- ☐ 10
- ☐ weet niet

4. Welke van de volgende aspecten vindt u passen bij de AD.nl mobile app?

U kunt zoveel aspecten aanvinken als u wilt.

(Multiple answers allowed)

- ☐ overzichtelijk
- ☐ saai
- ☐ verrassend
- ☐ serieus
- ☐ sensationeel
- ☐ actueel
- ☐ handig
- ☐ mooi
- ☐ betrouwbaar
- ☐ compleet
- ☐ fris
- ☐ druk

5. De volgende stellingen gaan over advertenties. In hoeverre bent u het, in zijn algemeenheid, eens of oneens met deze stellingen?

(State only one answer per question)

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Niet mee eens, niet mee oneens	Mee eens	Helemaal mee eens	Weet niet
AD heeft advertenties nodig om artikelen te kunnen maken.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Advertenties horen thuis in gratis apps.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Advertenties moeten duidelijk herkenbaar zijn.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Advertenties mogen geen bewegende onderdelen bevatten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Advertenties moeten gemakkelijk weg te klikken zijn.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik heb geen problemen met advertenties binnen de AD.nl mobile app.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

We gaan u nu een beeld tonen van de voerpagina van de AD.nl mobile app. Bekijk dit beeld op uw gemak en klik dan op 'volgende'. Er volgt dan een aantal vragen over het beeld dat we u getoond hebben.

6. U hebt het beeld op uw gemak bekeken. Wat waren de eerste gedachten die in u opkwamen bij het zien van het beeld van de AD.nl mobile app?

7. In de AD.nl mobile app was een blok te zien met de tekst 'Kwaliteitskoffie is een kunstwerk'. Was dit blok u opgevallen?

(State one answer only)

☐

Ja

☐

Nee

8. Vindt u dat dit blok uitnodigt om erop te klikken?

Vink aan wat voor u het meest van toepassing is.

(State one answer only)

☐

Ja, het onderwerp spreekt mij aan

☐

Ja, de adverteerder spreekt mij aan

☐

Ja, het is aantrekkelijk vormgegeven

☐

Nee, de adverteerder spreekt mij niet aan

☐

Nee, het onderwerp spreekt mij niet aan

Anders, namelijk

9. Waar denkt u dat u terecht komt als u op het blok klikt?

(State one answer only)

☐

Artikelpagina van de AD.nl mobile app

☐

Pagina van een adverteerder binnen de AD.nl mobile app

☐

Pagina van een adverteerder buiten de AD.nl mobile app

10. Welke van de volgende uitspraken past volgens u het beste bij het blok in de nieuwsapp?

(State one answer only)

☐

Het blok is van de AD redactie

☐

Het blok is van een adverteerder

11. In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?

(State only one answer per question)

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Niet eens, niet oneens	Mee eens	Helemaal mee eens	Weet niet
De opmaak van het blok past bij het AD	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Het blok is aantrekkelijk vormgegeven	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Het blok spreekt mij aan	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Het blok wekt irritatie

☐☐☐☐☐☐

Wanneer u op het getoonde blok zou klikken, komt u op de volgende artikelpagina in de AD.nl mobile app. Bekijk dit beeld op uw gemak en klik dan op 'volgende'. Er volgt dan een aantal vragen over het beeld dat we u getoond hebben.

12. U hebt het beeld op uw gemak bekeken. Wat waren de eerste gedachten die in u opkwamen bij het zien van het beeld van de AD.nl mobile app?

13. Vindt u dat dit artikel uitnodigt om het artikel te lezen?

Vink aan wat voor u het meest van toepassing is.

(State one answer only)

☐

Ja, het onderwerp spreekt mij aan

☐

Ja, de adverteerder spreekt mij aan

☐

Ja, het is aantrekkelijk vormgegeven

☐

Nee, de adverteerder spreekt mij niet aan

☐

Nee, het onderwerp spreekt mij niet aan

Anders, namelijk

14. Welke van de volgende uitspraken past volgens u het beste bij het blok in de nieuwsapp?

(State one answer only)

☐

Het artikel is van de AD redactie

☐

Het artikel is van een adverteerder

15. Het getoonde voorbeeld is een advertentie. Was u zich ervan bewust dat het getoonde voorbeeld een advertentie is.

(State one answer only)

☐

Ja, al bij het zien van het blok op de voorpagina (ga naar vraag 16)

☐

Ja, toen ik het bijbehorende artikel zag en las (ga naar vraag 17)

☐

Nee (ga naar vraag 18)

16. Hoe wist u dat het getoonde voorbeeld om een advertentie ging?

U kunt zoveel antwoorden aanvinken als u wilt.

(Multiple answers allowed)

☐

Door de afwijkende vormgeving van het blok

☐

Door het logo van Nespresso in het blok

☐

Door de positie van het blok op de voorpagina

Anders, namelijk

17. Hoe wist u dat het getoonde voorbeeld om een advertentie ging?

U kunt zoveel antwoorden aanvinken als u wilt.

(Multiple answers allowed)

- ☐ Door de afwijkende vormgeving van het artikel
- ☐ Door het logo van Nespresso in het artikel
- ☐ Door de tekst in het artikel
- ☐ Door de tekst: "Advertentie door Nespresso" in het artikel
- ☐ Door de quote waarin het woord "Nespresso" vermeld staat in het artikel
- ☐ Door de tekst: "Dit heeft dan ook de voorkeur van Nespresso." in de tekst van het artikel
- ☐ Door de auteur van het artikel: "Door Nespresso 20/05/2015 – 07u00

Anders, namelijk

18. Welk van de volgende uitspraken past het best bij de advertentie?

(State one answer only)

- ☐ De redactie van het AD heeft het artikel geschreven. Nespresso heeft geen invloed gehad op het artikel
- ☐ De redactie van het AD heeft het artikel geschreven. Nespresso heeft voor het artikel betaald om haar naam te laten verschijnen, maar heeft geen invloed gehad op het artikel
- ☐ De redactie van het AD heeft het artikel geschreven. Nespresso heeft wel invloed gehad op het artikel
- ☐ Nespresso heeft het artikel geschreven en heeft het AD betaald om het artikel te publiceren

Anders, namelijk

19. Nu u weet dat het getoonde voorbeeld een advertentie betreft, in hoeverre bent u het nu eens met de volgende stellingen?

(State only one answer per question)

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Niet eens, niet oneens	Mee eens	Helemaal mee eens	Weet niet
De opmaak van de advertentie past bij het AD	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De advertentie is aantrekkelijk vormgegeven	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De advertentie spreekt mij aan	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De advertentie wekt irritatie	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De advertentie is origineel	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De advertentie is herkenbaar als advertentie	☐	☐	☐	☐	☐	☐

De advertentie is geloofwaardig	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De afzender van de advertentie is duidelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐

20. Bent u bekend met het merk Nespresso?

(State one answer only)

- ☐ Ja, ik ken het merk en koop het wel eens
- ☐ Ja, ik ken het merk maar koop het nooit
- ☐ Nee

21. Vindt u het merk Nespresso passen bij het AD?

(State one answer only)

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Weet niet

22. Adverteerders willen steeds vaker een verhaal vertellen over hun merk. Hiervoor zijn zij op zoek naar andere manieren van adverteren. Wanneer vindt u dat het AD hier ruimte voor kan bieden?

U kunt zoveel antwoorden aanvinken als u wilt.

(Multiple answers allowed)

- ☐ De verhalen moeten passen bij het AD
- ☐ De verhalen moeten passen bij mij
- ☐ De verhalen mogen niet geschreven worden door redacteurs of journalisten van het AD
- ☐ Het moet duidelijk zijn dat het gaat om een verhaal dat door een adverteerder gebracht wordt
- ☐ Het AD moet hier geen ruimte voor bieden

Anders, namelijk

23. Leest u het dagblad AD en zo ja, hoe?

(State one answer only)

- ☐ Ja, ik heb een proefabonnement
- ☐ Ja, ik heb een volledig abonnement
- ☐ Ja, ik heb een zaterdagabonnement
- ☐ Ja, ik heb een digitaal abonnement
- ☐ Ja, ik deel een abonnement (samen met bijvoorbeeld de burens)
- ☐ Ja, ik koop de krant wel eens los
- ☐ Nee

24. Heeft u ter afsluiting nog opmerkingen of suggesties naar aanleiding van de vragen in dit onderzoek?

Dit waren alle vragen. Bedankt voor uw moeite. De winnaar van de Bol.com bonus zal binnen enkele weken via e-mail benaderd worden.

Klik op 'EINDE' of op '>' om uw antwoorden te verzenden.

7.2 Screenshots

Algemeen Dagblad



Figuur 118 | Advertorial - Algemeen Dagblad



Figuur 119 | Branded content - Algemeen Dagblad





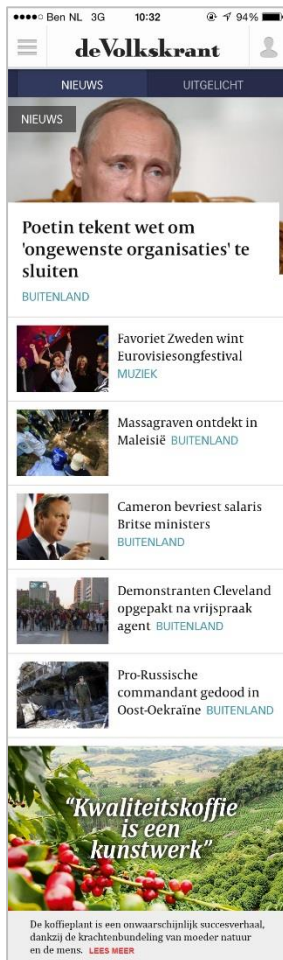
Figuur 120 | Native advertisement - Algemeen Dagblad



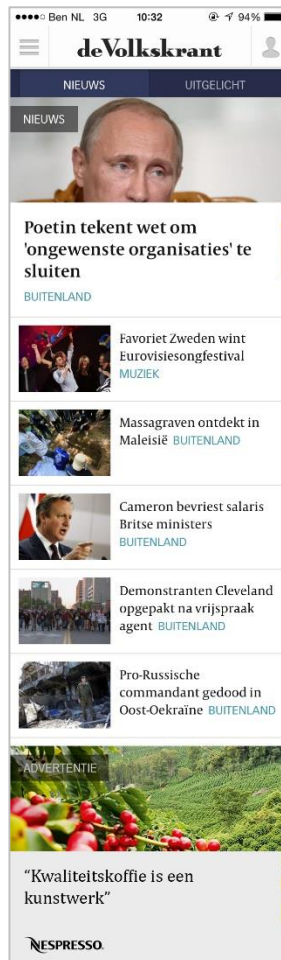
Figuur 121 | Sponsored content - Algemeen Dagblad



de Volkskrant



Figuur 122 | Advertorial - de Volkskrant



Figuur 123 | Branded content - de Volkskrant





Figuur 124 | Native advertisement - de Volkskrant



Figuur 125 | Sponsored content - de Volkskrant



Trouw



Figuur 126 | Advertorial - Trouw



Figuur 127 | Branded content - Trouw





Figuur 128 | Native advertisement - Trouw



Figuur 129 | Sponsored content - Trouw



Het Parool



Figuur 130 | Advertorial - Het Parool



Figuur 131 | Branded content - Het Parool





Figuur 132 | Native advertisement - Het Parool



Figuur 133 | Sponsored content - Het Parool



Testplan

Bijlage G

Chantal van Enst

Inhoud

1	Doel.....	205
2	Onderzoeksvraag	206
2.1	Onderzoeksvraag.....	206
2.2	Deelvragen.....	206
3	Technieken	207
3.1	Prototype testing.....	207
3.2	Thinking aloud	207
3.3	Kwalitatieve survey	207
3.4	Multivariate testing.....	208
4	Doelgroep.....	209
5	Onderwerpen	210
5.1	Hoe ervaart de gebruiker de ankeiler per uiting?	210
5.2	Hoe ervaart de gebruiker de artikelpagina per uiting?	210
5.3	Hoe ervaart de gebruiker de verschillende branded content uitingen?	211
6	Opstelling	212
6.1	Omgeving.....	212
6.2	Opstelling.....	212
7	Uitvoering.....	213
8	Inhoud.....	214
8.1	Overzicht	214
8.2	Volledige test.....	214
8.3	Prototypen.....	215
	Bijlage I Volledige test	219

1 Doel

De test heeft als doel het ondersteunen van de afdeling MediaLab bij het creëren van draagvlak bij redacties voor een advies rondom het ontwerp van branded content uitingen via mobiele applicaties.

Andere doelen zijn:

- Inzicht krijgen in de houding van de gebruiker rondom branded content via mobiele applicaties.
- Scherp krijgen van het ontwerp van de branded content uitingen via mobiele applicaties.

Het uiteindelijke doel is zorgen dat branded content via mobiele applicaties aan de verwachtingen van de gebruiker voldoet en hierin slaagt.

De test richt zich op de mobiele applicatie van het **Algemeen Dagblad**. De overige drie nieuwsmerken worden niet in deze test meegenomen.

2 Onderzoeksvraag

De prototypes voor de vier branded content uitingen voor het Algemeen Dagblad zijn dusdanig ver ontwikkeld dat deze getest kunnen worden onder de doelgroep. Meer hierover in het *Ontwerprapport* uit Bijlage E. Voordat er getest wordt is het van belang dat er een onderzoeksvraag met bijpassende deelvragen geformuleerd worden. De vragen zijn afgeleid van het doel van deze test.

Aan de hand van de test worden de onderzoeksvraag en deelvragen beantwoord. Tegelijkertijd wordt er gekeken naar de user experience in zijn geheel. De onderdelen die getest worden zijn de ankeilers en artikelpagina's van de vier branded content uitingen.

Belangrijke noten betreffende de test:

- Branded content is een marketingcommunicatieterm en daarom vakjargon. Respondenten worden in deze test blootgesteld aan realistische branded content uitingen in plaats van te vertrouwen op hun kennis omtrent deze term.
- De volgende vormen worden getest als het gaat om branded content uitingen via mobiele applicaties:
 - Advertorial
 - Branded content
 - Native advertising
 - Sponsored content

2.1 Onderzoeksvraag

Op welke manier voldoen de branded content uitingen van het Algemeen Dagblad aan de verwachtingen van de gebruiker?

2.2 Deelvragen

- Hoe ervaart de gebruiker de ankeiler per uiting?
- Hoe ervaart de gebruiker de artikelpagina per uiting?
- Hoe ervaart de gebruiker de verschillende branded content uitingen?

3 Technieken

De volgende technieken worden toegepast tijdens deze test:

- Prototype Testing
- Thinking Aloud
- Survey
- Multivariate Testing

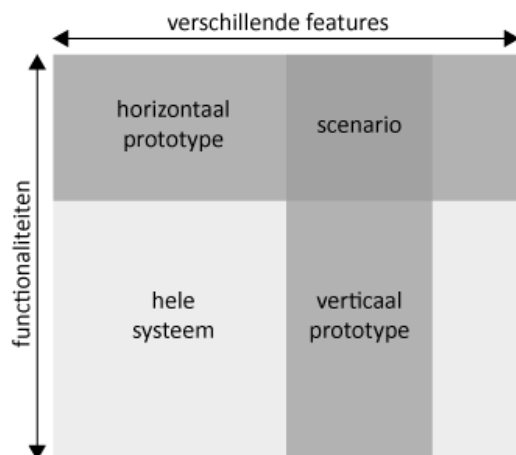
In dit hoofdstuk worden de technieken één voor één besproken per paragraaf.

3.1 Prototype testing

Prototype Testing is een techniek waarmee getest kan worden op tussenproducten tijdens de ontwikkeling. Er zijn grofweg drie typen prototypen te onderscheiden, zoals te zien in Figuur 134.

1. Horizontale prototypen: bevat het hele systeem, maar met gereduceerde functionaliteit.
2. Verticale prototypen: bevatten alle functionaliteit van een subset van een deel van het systeem.
3. Scenario's: bevatten gereduceerde functionaliteit van een deel van het systeem.

Er wordt horizontaal getest. Horizontale prototypen bieden de mogelijkheid om de interface van een applicatie als geheel te bekijken, voordat de functionaliteit tot in detail is doorontwikkeld. Daarom worden deze vooral ingezet bij het testen van applicaties waar navigatie en zoekgedrag een grote rol spelen. In dit geval wordt het ook getest voor de vormgeving. Deze vorm is bijzonder geschikt voor het uitvoeren van tests in een vroegtijdig stadium.



Figuur 134 | Typen prototypes

3.2 Thinking aloud

Thinking Aloud is een informele individuele techniek, waar een testpersoon hardop nadenkt terwijl hij het testobject gebruikt. Het is voor een testpersoon niet vanzelfsprekend dat hij continu hardop vertelt welke afwegingen hij maakt en hoe hij zijn ervaringen beoordeelt. Maar hierdoor komen de motieven van keuzes die gebruikers maken aan het licht komen, zodat de uitingen beter bij de behoefte van de gebruiker gaat aansluiten.

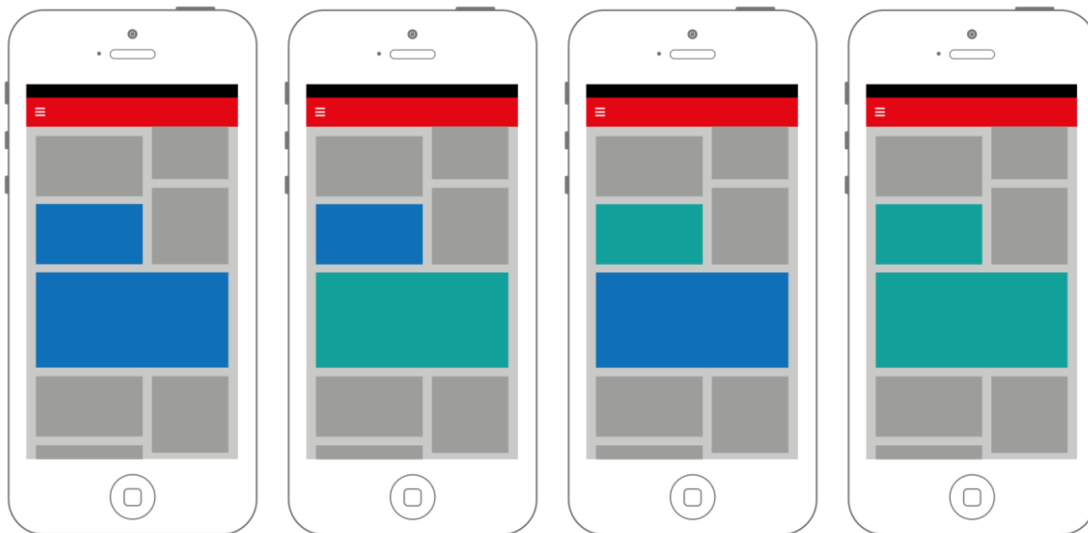
3.3 Kwalitatieve survey

De *kwalitatieve survey* is niet zozeer een testtechniek, maar een aanvulling op de test waarmee extra

testresultaten verkregen kunnen worden. Tijdens de test wordt een survey afgenomen, zodat in elke test dezelfde vragen en antwoordopties worden geboden. Tegelijkertijd zal door middel van de Thinking Aloud-techniek dieper ingegaan worden op de antwoorden van de testpersoon. Hierom wordt deze techniek een kwalitatieve survey genoemd.

3.4 Multivariate testing

Om erachter te komen welke combinatie van variaties het beste werkt van alle mogelijke combinaties met de variaties, wordt de techniek *Multivariate Testing* gebruikt. De uitingen worden met elkaar vergeleken en hiermee zijn elementen als vormgeving en interactie binnen elke uiting afwijkend van elkaar. Vervolgens wordt gekeken hoe de testpersoon hierop reageert. De testpersoon geeft vervolgens aan welke combinatie van varianten hem of haar het meeste aanspreekt. Op deze manier kan de branded content uiting geoptimaliseerd worden.



Figuur 135 | Multivariate testing

4 Doelgroep

De doelgroep in deze test zijn gebruikers van de mobiele applicatie van het Algemeen Dagblad (AD.nl mobile). De test zal met vier personen uit de doelgroep uitgevoerd worden. Drie van de vier personen gebruikt de AD.nl mobile app regelmatig en vallen onder primaire gebruikers. De vierde testpersoon is een secundaire gebruiker, omdat deze persoon de mobiele applicatie minder dan één keer per maand gebruikt.

5 Onderwerpen

In hoofdstuk twee is de onderzoeksvraag en de daarbij behorende deelvragen opgesteld. In dit hoofdstuk wordt er per paragraaf ingegaan op de verschillende deelvragen.

5.1 Hoe ervaart de gebruiker de ankeiler per uiting?

Deze deelvraag wordt per uiting beantwoord. De volgende onderwerpen komen aan bod: interactie, vormgeving, acceptatie en afzender. Ieder onderwerp bevat verschillende vragen die beantwoord moeten worden tijdens de test. Bij iedere vraag wordt altijd de vraag “Waarom vindt de gebruiker dit?” gesteld. De antwoorden bij deze vragen zullen antwoord geven op de overkoepelende deelvraag.

Interactie

- Valt de gebruiker de ankeiler op?
- Waar denkt de gebruiker terecht te komen wanneer hij op de ankeiler klikt?

Vormgeving

- Wat vindt de gebruiker van de opmaak van de ankeiler?
- Vindt de gebruiker de opmaak van de ankeiler passen bij het AD?

Acceptatie

- Vindt de gebruiker dat de ankeiler uitnodigt om erop te klikken?
- Vindt de gebruiker dat de ankeiler irritatie wekt?

Afzender

- Vindt de gebruiker de ankeiler afkomstig van de AD redactie of van een adverteerder?

5.2 Hoe ervaart de gebruiker de artikelpagina per uiting?

Deze deelvraag wordt per uiting beantwoord. De volgende onderwerpen komen aan bod: vormgeving, acceptatie en afzender. Ieder onderwerp bevat verschillende vragen die beantwoord moeten worden tijdens de test. Bij iedere vraag wordt altijd de vraag “Waarom vindt de gebruiker dit?” gesteld. De antwoorden bij deze vragen zullen antwoord geven op de overkoepelende deelvraag.

Vormgeving

- Wat vindt de gebruiker van de opmaak van de artikelpagina?
- Vindt de gebruiker de opmaak van de artikelpagina passen bij het AD?

Acceptatie

- Vindt de gebruiker dat het artikel uitnodigt om het te lezen?

Afzender

- Vindt de gebruiker het artikel afkomstig van de AD redactie of van een adverteerder?
- Wie heeft volgens de gebruiker het artikel geschreven?

5.3 Hoe ervaart de gebruiker de verschillende branded content uitingen?

Deze deelvraag wordt per uiting beantwoord. De volgende onderwerpen komen aan bod: experience en voorkeur. Beide onderwerpen bevatten verschillende vragen die beantwoord moeten worden tijdens de test. Bij elke vraag wordt altijd de vraag “Waarom vindt de gebruiker dit?” gesteld. De antwoorden bij deze vragen zullen antwoord geven op de overkoepelende deelvraag.

Experience

- Hoe ervaart de gebruiker de advertorial?
- Hoe ervaart de gebruiker de branded content?
- Hoe ervaart de gebruiker de native advertisement?
- Hoe ervaart de gebruiker de sponsored content?

Voorkeur

- Aan welke uiting of welke combinatie van elementen geeft de gebruiker de voorkeur?

6 Opstelling

In dit hoofdstuk wordt eerst de omgeving van de test besproken in § 6.1 en vervolgens de opstelling van de test in § 6.2.

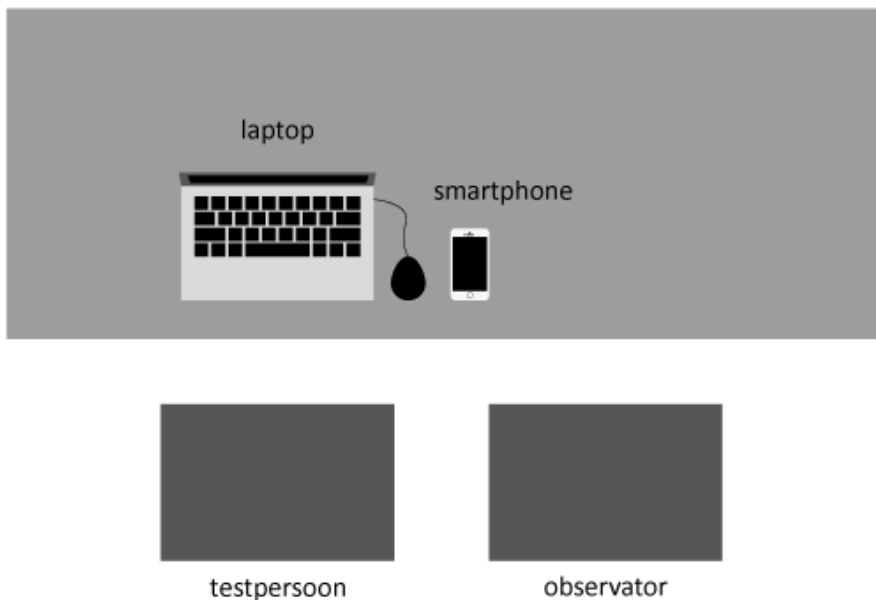
6.1 Omgeving

De test zal uitgevoerd worden binnen een vestiging van De Haagse Hogeschool. Hiervoor is gekozen wegens praktische redenen. De Haagse Hogeschool is goed bereikbaar (zowel met de auto als met het openbaar vervoer), heeft lange openingstijden en er is genoeg beschikbare en geschikte ruimte waar getest kan worden.

Er is niet gekozen om de test in de natuurlijke omgeving van de testpersoon uit te voeren, omdat dit een test van een mobiele applicatie betreft. Dit betekent dat er op iedere plek getest zou kunnen worden.

6.2 Opstelling

Tijdens de test zit de observator naast de testpersoon. Zo is het mogelijk om zowel de testpersoon als het beeldscherm van de laptop en de smartphone in de gaten te houden, terwijl de observator tegelijkertijd zijn eigen taken uitvoert. De opstelling is afgebeeld in Figuur 136.



Figuur 136 | Testopstelling

7 Uitvoering

In dit hoofdstuk wordt beschreven hoe de test wordt uitgevoerd van voorbereiding tot afronding.

Vorbereiding

- De observator zet de geluidsrecorder klaar.
- De observator opent de mobiele applicatie van het prototype op de smartphone.
- De observator opent de vragenlijst op de laptop.
- De observator legt het aantekeningenboekje klaar.

Uitvoering

1. Briefing met testpersoon
 - a. De observator legt het doel van de test uit en hoe de test zal verlopen.
 - b. De observator legt uit welke taken de testpersoon moet uitvoeren, wanneer de testpersoon klaar is en hoe de afronding plaats zal vinden.
 - c. De observator legt uit dat geen enkel antwoord fout is.
 - d. De observator legt het Thinking Aloud-principe uit en vraagt of de testpersoon dit voordat de test begint wil oefenen.
 - e. De observator vraagt de testpersoon om toestemming om een geluidsopname van de test te maken.
2. Geluidrecorder aanzetten (alleen met toestemming)
3. Test
 - a. De observator noteert aantekeningen en uitspraken van de testpersoon.
 - b. Als de testpersoon stil valt, vraagt de observator wat hij of zij denkt.

Afronding

1. Debriefing met testpersoon
 - a. De observator vraagt de testpersoon hoe hij of zij de test vond gaan.
2. Opnames uitwerken en analyseren
3. Conclusie
 - a. Conclusies trekken
 - b. Onderzoeksvraag beantwoorden
 - c. Aanbevelingen opstellen

8 Inhoud

Er is bepaald welke onderwerpen behandeld worden tijdens de test en tevens is het testproces vastgelegd. Nu kan er invulling gegeven worden aan de inhoud van de test. Deze wordt bepaald en omschreven in dit hoofdstuk. In § 8.1 wordt de inhoud van de test besproken, in § 8.2 wordt verwezen naar de volledige test en in § 8.3 worden screenshots van de prototypen getoond.

8.1 Overzicht

De vragen uit hoofdstuk 5 zijn omgezet tot een lopend verhaal voor de test, zodat de test zelf gebruiksvriendelijk is en er geen hinder ontstaat in het testproces. De vragen zijn opgedeeld in de volgende categorieën, zoals te zien in Tabel 34 – kolom *Categorie*.

Tevens zijn er een aantal algemene vragen toegevoegd (zoals vragen over AD.nl mobile) om de test natuurlijk te laten verlopen. De categorieën sluiten op deze manier goed op elkaar aan en het proces wordt hierdoor gebruiksvriendelijk.

Zie Tabel 34 voor de volgorde van de test, afgebeeld in een overzicht.

Tabel 34 | Overzicht inhoud test inclusief technieken

Overzicht inhoud test				
Categorie	Prototype testing	Thinking aloud	Kwalitatieve survey	Multivariate testing
Briefing		<i>evt. oefening</i>		
Vragen AD.nl mobile		X	X	
Vragen advertenties binnen AD.nl mobile		X	X	
Tonen prototype ankeiler (variant 2)	X	X		
Vragen prototype ankeiler (variant 2)	X	X	X	
Tonen prototype artikelpagina (variant 2)	X	X		
Vragen prototype artikelpagina (variant 2)	X	X	X	
Vragen advertentie (variant 2)	X	X	X	
Vragen Nespresso		X	X	
Vragen nieuwe manier van adverteren		X	X	
Uitleggen soorten branded content				
Tonen overige drie varianten		X		X
Vragen vier varianten		X	X	X
Debriefing		X	X	

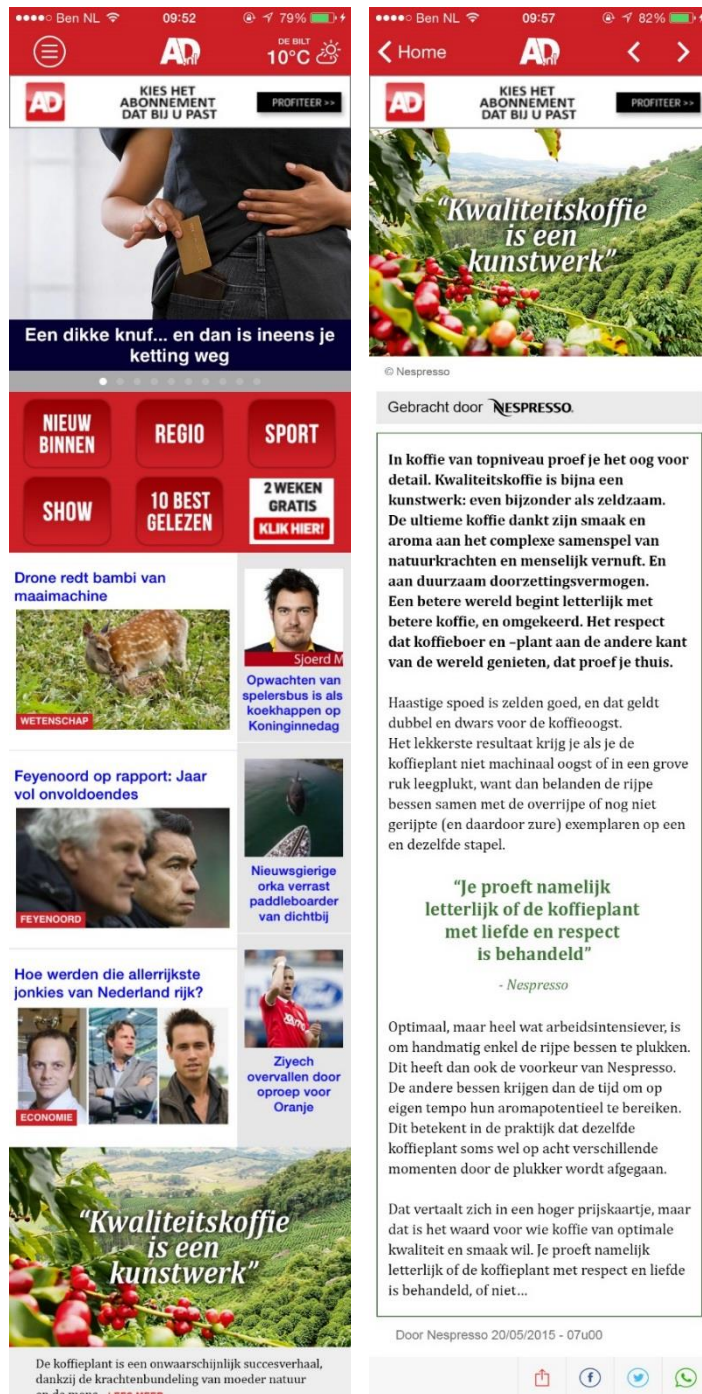
8.2 Volledige test

In Bijlage I is de volledige test inclusief lijst met vragen terug te vinden.

8.3 Prototypen

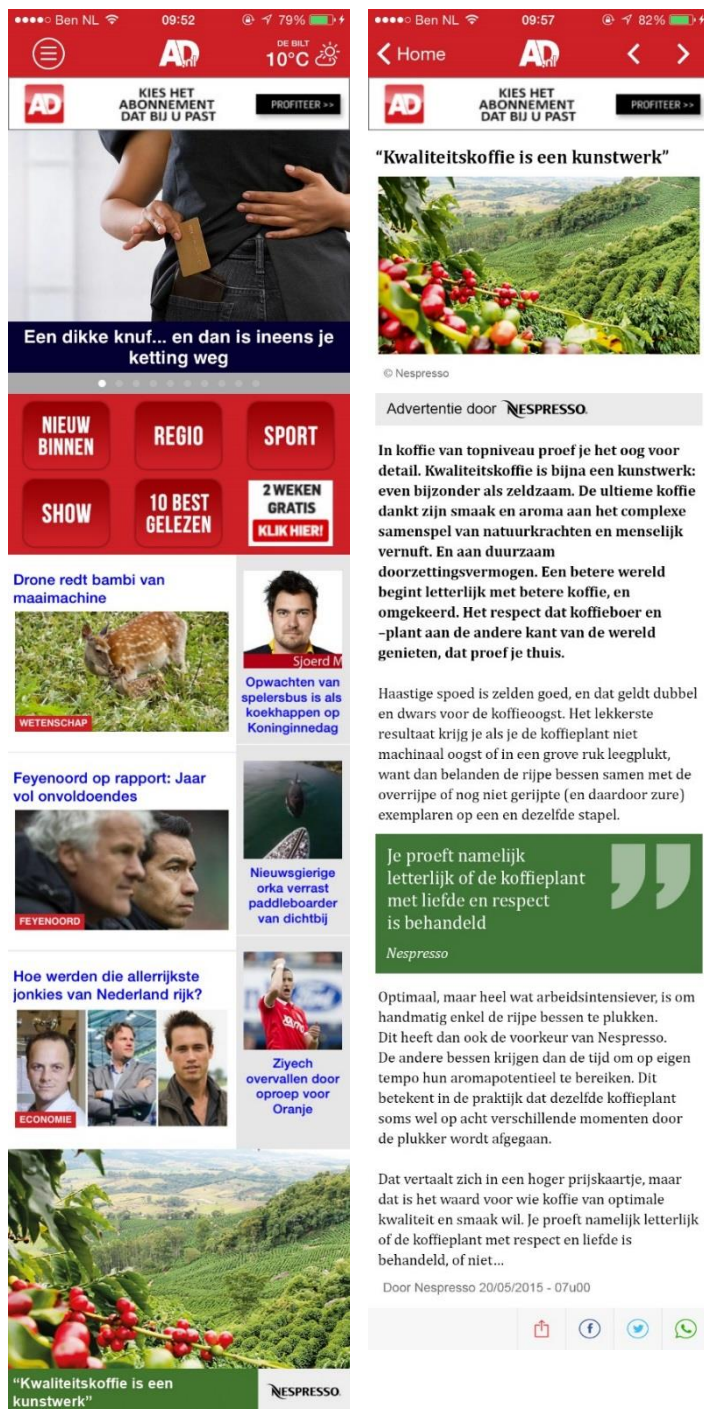
De volgende vormen worden getest als het gaat om branded content uitingen via mobiele applicaties: advertorial (Figuur 137), branded content (Figuur 138), native advertising (Figuur 139) en sponsored content (Figuur 140).

Variant 1 – Advertorial



Figuur 137 | Advertorial

Variant 2 – Branded content



Figuur 138 | Branded content

Variant 3 – Native advertising

Ben NL

09:52

79%

DE BILT

10°C

AD

KIES HET ABONNEMENT DAT BIJ U PAST

PROFITEER >>

Een dikke knuf... en dan is ineens je ketting weg

NIEUW BINNEN

REGIO

SPORT

SHOW

10 BEST GELEZEN

2 WEKEN GRATIS

KLIK HIER!

Drone redt bami van maaimachine

WETENSCHAP

“Kwaliteitskoffie is een kunstwerk”

ADVERTENTIE door Nespresso

Hoe werden die allerrijkste jonkies van Nederland rijk?

ECONOMIE

Ben NL

09:57

82%

AD

KIES HET ABONNEMENT DAT BIJ U PAST

PROFITEER >>

“Kwaliteitskoffie is een kunstwerk”

© Nespresso

Advertentie door NESPRESSO.

In koffie van topniveau proef je het oog voor detail. Kwaliteitskoffie is bijna een kunstwerk: even bijzonder als zeldzaam. De ultieme koffie dankt zijn smaak en aroma aan het complexe samenspel van natuurkrachten en menselijk vernuft. En aan duurzaam doorzettingsvermogen. Een betere wereld begint letterlijk met betere koffie, en omgekeerd. Het respect dat koffieboer en –plant aan de andere kant van de wereld genieten, dat proef je thuis.

Haastige speed is zelden goed, en dat geldt dubbel en dwars voor de koffieoogst. Het lekkerste resultaat krijg je als je de koffieplant niet machinaal oogst of in een grove ruk leegplukt, want dan belanden de rijpe bessen samen met de overrijpe of nog niet gerijpte (en daardoor zure) exemplaren op een en dezelfde stapel.

Je proeft namelijk letterlijk of de koffieplant met liefde en respect is behandeld

Nespresso

Optimaal, maar heel wat arbeidsintensiever, is om handmatig enkel de rijpe bessen te plukken. Dit heeft dan ook de voorkeur van Nespresso. De andere bessen krijgen dan de tijd om op eigen tempo hun aromapotentieel te bereiken. Dit betekent in de praktijk dat dezelfde koffieplant soms wel op acht verschillende momenten door de plukker wordt afgegaan.

Dat vertaalt zich in een hoger prijskaartje, maar dat is het waard voor wie koffie van optimale kwaliteit en smaak wil. Je proeft namelijk letterlijk of de koffieplant met respect en liefde is behandeld, of niet...

Door Nespresso 20/05/2015 - 07u00

Figuur 139 | Native advertising

Variant 4 – Sponsored content

Ben NL 09:52 79% 10°C

AD

KIES HET ABONNEMENT DAT BIJ U PAST

PROFITEER >>

Een dikke knuf... en dan is ineens je ketting weg

NIEUW BINNEN

REGIO

SPORT

SHOW

10 BEST GELEZEN

2 WEKEN GRATIS

KLIK HIER!

Drone redt bami van maaimachine

WETENSCHAP

"Kwaliteitskoffie is een kunstwerk"

GESPONSORD door Nespresso

Hoe werden die allerrijkste jonkies van Nederland rijk?

ECONOMIE

Opwachten van spelersbus is als koekhapen op Koninginnedag

Sjoerd M

Nieuwsgierige orka verrast paddleboarder van dichtbij

Ziych overvallen door oproep voor Oranje

< Home AD >

KIES HET ABONNEMENT DAT BIJ U PAST

PROFITEER >>

"Kwaliteitskoffie is een kunstwerk"

© Nespresso

In koffie van topniveau proef je het oog voor detail. Kwaliteitskoffie is bijna een kunstwerk: even bijzonder als zeldzaam. De ultieme koffie dankt zijn smaak en aroma aan het complexe samenspel van natuurkrachten en menselijk vernuft. En aan duurzaam doorzettingsvermogen. Een betere wereld begint letterlijk met betere koffie, en omgekeerd. Het respect dat koffieboer en –plant aan de andere kant van de wereld genieten, dat proef je thuis.

Haastige spoed is zelden goed, en dat geldt dubbel en dwars voor de koffieoogst. Het lekkerste resultaat krijg je als je de koffieplant niet machinaal oogst of in een grove ruk leegplukt, want dan belanden de rijpe bessen samen met de overrijpe of nog niet gerijpte (en daardoor zure) exemplaren op een en dezelfde stapel.

Je proeft namelijk letterlijk of de koffieplant met liefde en respect is behandeld

Nespresso

Optimaal, maar heel wat arbeidsintensiever, is om handmatig enkel de rijpe bessen te plukken. Dit heeft dan ook de voorkeur van Nespresso. De andere bessen krijgen dan de tijd om op eigen tempo hun aromapotentieel te bereiken. Dit betekent in de praktijk dat dezelfde koffieplant soms wel op acht verschillende momenten door de plukker wordt afgegaan.

Dat vertaalt zich in een hoger prijskaartje, maar dat is het waard voor wie koffie van optimale kwaliteit en smaak wil. Je proeft namelijk letterlijk of de koffieplant met respect en liefde is behandeld, of niet...

Door redactie 20/05/2015 - 07u00

Figuur 140 | Sponsored content

Bijlage I Volledige test

De volledige test wordt hieronder beschreven in **chronologische volgorde**. De test wordt opgedeeld in taken voor de observator en de testpersoon. De taken voor de observator zijn **lichtblauw** en voor de testpersoon in het **grijs** afgebeeld.

Briefing

Aan het begin van de test wordt de testpersoon gebriefd.

Actiepunten

- De observator heet de testpersoon van harte welkom.
- De observator legt het doel van de test uit en hoe de test zal verlopen.
- De observator legt uit welke taken de testpersoon moet uitvoeren, wanneer de testpersoon klaar is en hoe de afronding plaats zal vinden.
- De observator legt uit dat geen enkel antwoord fout is.
- De observator legt het Thinking Aloud-principe uit en vraagt of de testpersoon dit voordat de test begint wil oefenen.
- De observator vraagt de testpersoon om toestemming om een geluidsopname van de test te maken.
 - De observator start de geluidsrecorder wanneer de testpersoon toestemming gegeven heeft.

Kwalitatieve survey – deel 1

Na de briefing wordt de kwalitatieve survey gestart. Na een korte introductie in de survey begint de vragenlijst.

Introductie

LEZEN

Onderzoek AD.nl mobile

U bent uitgenodigd om deel te nemen aan een onderzoek over ontwikkeling van nieuwsapp van het Algemeen Dagblad. Het onderzoek zal ongeveer 30 minuten van uw tijd vergen. Wij stellen uw deelname zeer op prijs!

Achtergrond bij dit onderzoek

We doen dit onderzoek om inzicht te krijgen in de beleving van communicatie in onze nieuwsapp. We vinden het belangrijk om vast te stellen in welke mate de artikelen en advertenties in onze apps aansluiten bij de belevingswereld van de lezers. De resultaten zullen gebruikt worden om de communicatie in onze apps relevanter te maken voor u als gebruiker.

Disclaimer

Wij hechten er waarde aan om te melden dat de resultaten van onze onderzoeken nooit op persoonsniveau, maar uitsluitend op geaggregeerd niveau gerapporteerd worden. Uw persoonsgegevens en de gegevens die u in dit onderzoek verstrekt, worden NOOIT aan derden verstrekt. Uw privacy is te allen tijde gewaarborgd. Wij doen NOOIT onderzoek in opdracht van derden.

Vragen over AD.nl mobile

1. Gebruikt u wel eens de nieuwsapp van het Algemeen Dagblad (AD.nl mobile) op uw smartphone?

We bedoelen dus NIET het gebruik van de app op uw tablet of de digitale versie van de krant.
(State one answer only)

☐

Ja

☐

Nee

2. Hoe vaak gebruikt u de AD.nl mobile app?

(State one answer only)

- ☐ Meerdere keren per dag
- ☐ Dagelijks
- ☐ 1 of meerdere keren per week
- ☐ 1 of meerdere keren per maand
- ☐ Minder dan 1 keer per maand

Actiepunt

- De observator vraagt de testpersoon om nadere toelichting.
- De observator maakt aantekeningen.

3. Welk rapportcijfer geeft u de AD.nl mobile app?

(State one answer only)

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5
- ☐ 6
- ☐ 7
- ☐ 8
- ☐ 9
- ☐ 10
- ☐ weet niet

Actiepunt

- De observator vraagt de testpersoon om nadere toelichting.
- De observator maakt aantekeningen.

4. Welke van de volgende aspecten vindt u passen bij de AD.nl mobile app?

U kunt zoveel aspecten aanvinken als u wilt.

(Multiple answers allowed)

- ☐ overzichtelijk
- ☐ saai
- ☐ verrassend
- ☐ serieus
- ☐ sensationeel
- ☐ actueel
- ☐ handig
- ☐ mooi
- ☐ betrouwbaar
- ☐ compleet
- ☐ fris
- ☐ druk

Actiepunt

- De observator vraagt de testpersoon om nadere toelichting.
- De observator maakt aantekeningen.

Vragen over advertenties binnen AD.nl mobile

5. De volgende stellingen gaan over advertenties. In hoeverre bent u het, in zijn algemeenheid, eens of oneens met deze stellingen?

(State only one answer per question)

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Niet mee eens, niet mee oneens	Mee eens	Helemaal mee eens	Weet niet
AD heeft advertenties nodig om artikelen te kunnen maken.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Advertenties horen thuis in gratis apps.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Advertenties moeten duidelijk herkenbaar zijn.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Advertenties mogen geen bewegende onderdelen bevatten.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Advertenties moeten gemakkelijk weg te klikken zijn.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ik heb geen problemen met advertenties binnen de AD.nl mobile app.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Actiepunt

- De observator vraagt de testpersoon om nadere toelichting per stelling.
- De observator maakt aantekeningen.

LEZEN

We gaan u nu een beeld tonen van de voorpagina van de AD.nl mobile app.

Bekijk dit beeld op uw gemak en klik dan op 'volgende'. Er volgt dan een aantal vragen over het beeld dat we u getoond hebben.

Prototype testing – deel 1

Na deel 1 van de kwalitatieve survey wordt het prototype van de ankeiler getoond aan de testpersoon.

Tonen van prototype ankeiler (variant 2)

Actiepunt

- De observator laat de voorpagina van AD.nl mobile zien op de smartphone aan de testpersoon.
- De observator legt uit dat de testpersoon alleen mag scrollen, maar op dit moment nergens op mag klikken.

Actiepunt

- De testpersoon bekijkt op zijn of haar gemak de voorpagina van AD.nl mobile op de smartphone.
- De testpersoon scrolt door de voorpagina, maar klikt nergens op.

Actiepunt

- De observator vraagt de testpersoon om nadere toelichting.
- De observator maakt aantekeningen.

Kwalitatieve survey – deel 2

Na het vertonen van de ankeiler gaat de kwalitatieve survey verder met deel 2.

Vragen over prototype ankeiler (variant 2)

Actiepunt

- De observator legt uit dat de volgende vragen over het vertoonde prototype van de voorpagina gaan.

6. U hebt het beeld op uw gemak bekeken. Wat waren de eerste gedachten die in u opkwamen bij het zien van het beeld van de AD.nl mobile app?

7. In de AD.nl mobile app was een blok te zien met de tekst 'Kwaliteitskoffie is een kunstwerk'. Was dit blok u opgevallen?

(State one answer only)

☐

Ja

☐

Nee

Actiepunt

- De observator vraagt de testpersoon om nadere toelichting.
- De observator maakt aantekeningen.

8. Vindt u dat dit blok uitnodigt om erop te klikken?

Vink aan wat voor u het meest van toepassing is.

(State one answer only)

- ☐ Ja, het onderwerp spreekt mij aan
- ☐ Ja, de adverteerder spreekt mij aan
- ☐ Ja, het is aantrekkelijk vormgegeven
- ☐ Nee, de adverteerder spreekt mij niet aan
- ☐ Nee, het onderwerp spreekt mij niet aan

Anders, namelijk

Actiepunt

- De observator vraagt de testpersoon om nadere toelichting.
- De observator maakt aantekeningen.

9. Waar denkt u dat u terecht komt als u op het blok klikt?

(State one answer only)

- ☐ Artikelpagina van de AD.nl mobile app
- ☐ Pagina van een adverteerder binnen de AD.nl mobile app
- ☐ Pagina van een adverteerder buiten de AD.nl mobile app

Actiepunt

- De observator vraagt de testpersoon om nadere toelichting.
- De observator maakt aantekeningen.

10. Welke van de volgende uitspraken past volgens u het beste bij het blok in de nieuwsapp?

(State one answer only)

- ☐ Het blok is van de AD redactie
- ☐ Het blok is van een adverteerder

11. In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?

(State only one answer per question)

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Niet eens, niet oneens	Mee eens	Helemaal mee eens	Weet niet
De opmaak van het blok past bij het AD	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Het blok is aantrekkelijk vormgegeven	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Het blok spreekt mij aan	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Het blok wekt irritatie	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Actiepunt

- De observator vraagt de testpersoon om nadere toelichting per stelling.
- De observator maakt aantekeningen.

LEZEN

Wanneer u op het getoonde blok zou klikken, komt u op de volgende artikelpagina in de AD.nl mobile app.

Bekijk dit beeld op uw gemak en klik dan op 'volgende'. Er volgt dan een aantal vragen over het beeld dat we u getoond hebben.

Prototype testing – deel 2

Na deel 1 van de kwalitatieve survey wordt het prototype van de artikelpagina getoond aan de testpersoon.

Tonen van prototype ankeiler (variant 2)

Actiepunt

- De observator legt uit dat de testpersoon mag klikken op de ankeiler op de voorpagina van AD.nl mobile.

Actiepunten

- De testpersoon klikt op de ankeiler op de voorpagina van AD.nl mobile.
- De testpersoon bekijkt op zijn of haar gemak de artikelpagina van AD.nl mobile op de smartphone.

Actiepunten

- De observator vraagt de testpersoon om nadere toelichting.
- De observator maakt aantekeningen.

Kwalitatieve survey – deel 3

Na het vertonen van de artikelpagina gaat de kwalitatieve survey verder met deel 2.

Vragen over prototype artikelpagina (variant 2)

Actiepunt

- De observator legt uit dat de volgende vragen over het vertoonde prototype van de voorpagina gaan.

12. U hebt het beeld op uw gemak bekeken. Wat waren de eerste gedachten die in u opkwamen bij het zien van het beeld van de AD.nl mobile app?

13. Vindt u dat dit artikel uitnodigt om het artikel te lezen?

Vink aan wat voor u het meest van toepassing is.

(State one answer only)

- ☐ Ja, het onderwerp spreekt mij aan
- ☐ Ja, de adverteerder spreekt mij aan
- ☐ Ja, het is aantrekkelijk vormgegeven
- ☐ Nee, de adverteerder spreekt mij niet aan
- ☐ Nee, het onderwerp spreekt mij niet aan

Anders, namelijk

Actiepunten

- De observator vraagt de testpersoon om nadere toelichting.
- De observator maakt aantekeningen.

14. Welke van de volgende uitspraken past volgens u het beste bij het blok in de nieuwsapp?

(State one answer only)

- ☐ Het artikel is van de AD redactie
- ☐ Het artikel is van een adverteerder

Vragen over de getoonde advertentie

15. Het getoonde voorbeeld is een advertentie. Was u zich ervan bewust dat het getoonde voorbeeld een advertentie is.

(State one answer only)

- ☐ Ja, al bij het zien van het blok op de voorpagina *(ga naar vraag 16)*
- ☐ Ja, toen ik het bijbehorende artikel zag en las *(ga naar vraag 17)*
- ☐ Nee *(ga naar vraag 18)*

16. Hoe wist u dat het getoonde voorbeeld om een advertentie ging?

U kunt zoveel antwoorden aanvinken als u wilt.

(Multiple answers allowed)

- ☐ Door de afwijkende vormgeving van het blok *(ga naar vraag 18)*
- ☐ Door het logo van Nespresso in het blok *(ga naar vraag 18)*
- ☐ Door de positie van het blok op de voorpagina *(ga naar vraag 18)*

Anders, namelijk *(ga naar vraag 18)*

Actiepunten

- De observator vraagt de testpersoon om nadere toelichting.
- De observator maakt aantekeningen.

17. Hoe wist u dat het getoonde voorbeeld om een advertentie ging?

U kunt zoveel antwoorden aanvinken als u wilt.

(Multiple answers allowed)

- ☐ Door de afwijkende vormgeving van het artikel
- ☐ Door het logo van Nespresso in het artikel
- ☐ Door de tekst in het artikel
- ☐ Door de tekst: "Advertentie door Nespresso" in het artikel
- ☐ Door de quote waarin het woord "Nespresso" vermeld staat in het artikel
- ☐ Door de tekst: "Dit heeft dan ook de voorkeur van Nespresso." in de tekst van het artikel
- ☐ Door de auteur van het artikel: "Door Nespresso 20/05/2015 – 07u00"

Anders, namelijk

Actiepunten

- De observator vraagt de testpersoon om nadere toelichting.
- De observator maakt aantekeningen.

18. Welk van de volgende uitspraken past het best bij de advertentie?

(State one answer only)

- ☐ De redactie van het AD heeft het artikel geschreven. Nespresso heeft geen invloed gehad op het artikel
- ☐ De redactie van het AD heeft het artikel geschreven. Nespresso heeft voor het artikel betaald om haar naam te laten verschijnen, maar heeft geen invloed gehad op het artikel
- ☐ De redactie van het AD heeft het artikel geschreven. Nespresso heeft wel invloed gehad op het artikel
- ☐ Nespresso heeft het artikel geschreven en heeft het AD betaald om het artikel te publiceren

Anders, namelijk

Actiepunten

- De observator vraagt de testpersoon om nadere toelichting.
- De observator maakt aantekeningen.

19. Nu u weet dat het getoonde voorbeeld een advertentie betreft, in hoeverre bent u het nu eens met de volgende stellingen?

(State only one answer per question)

	Helemaal mee oneens	Mee oneens	Niet eens, niet oneens	Mee eens	Helemaal mee eens	Weet niet
De opmaak van de advertentie past bij het AD	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De advertentie is aantrekkelijk vormgegeven	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De advertentie spreekt mij aan	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De advertentie wekt irritatie	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De advertentie is origineel	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De advertentie is herkenbaar als advertentie	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De advertentie is geloofwaardig	☐	☐	☐	☐	☐	☐
De afzender van de advertentie is duidelijk	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Actiepunten

- De observator vraagt de testpersoon om nadere toelichting per stelling.
- De observator maakt aantekeningen.

Vragen over Nespresso

20. Bent u bekend met het merk Nespresso?

(State one answer only)

- ☐ Ja, ik ken het merk en koop het wel eens
- ☐ Ja, ik ken het merk maar koop het nooit
- ☐ Nee

21. Vindt u het merk Nespresso passen bij het AD?

(State one answer only)

- ☐ Ja
- ☐ Nee
- ☐ Weet niet

Vragen over nieuwe manier van adverteren

22. Adverteerders willen steeds vaker een verhaal vertellen over hun merk. Hiervoor zijn zij op zoek naar andere manieren van adverteren. Wanneer vindt u dat het AD hier ruimte voor kan bieden?

U kunt zoveel antwoorden aanvinken als u wilt.

(Multiple answers allowed)

- ☐ De verhalen moeten passen bij het AD
- ☐ De verhalen moeten passen bij mij
- ☐ De verhalen mogen niet geschreven worden door redacteurs of journalisten van het AD
- ☐ Het moet duidelijk zijn dat het gaat om een verhaal dat door een adverteerder gebracht wordt
- ☐ Het AD moet hier geen ruimte voor bieden

Anders, namelijk

Actiepunten

- De observator vraagt de testpersoon om nadere toelichting.
- De observator maakt aantekeningen.

Multivariate testing

Na deel 1 van de kwalitatieve survey wordt het prototype van de artikelpagina getoond aan de testpersoon.

Tonen van overige drie varianten & vragen over vier varianten

Actiepunt

- De observator laat variant 1 zien op de smartphone aan de testpersoon.
- De observator legt uit dat de testpersoon zowel mag scrollen als klikken.

Actiepunt

- De testpersoon bekijkt op zijn of haar gemak variant 1 op de smartphone.

Actiepunt

- De observator vraagt de testpersoon om nadere toelichting.
- De observator maakt aantekeningen.
- De observator laat variant 3 zien op de smartphone aan de testpersoon.
- De observator legt uit dat de testpersoon zowel mag scrollen als klikken.

Actiepunt

- De testpersoon bekijkt op zijn of haar gemak variant 3 op de smartphone.

Actiepunt

- De observator vraagt de testpersoon om nadere toelichting.
- De observator maakt aantekeningen.
- De observator laat variant 4 zien op de smartphone aan de testpersoon.
- De observator legt uit dat de testpersoon zowel mag scrollen als klikken.

Actiepunt

- De testpersoon bekijkt op zijn of haar gemak variant 4 op de smartphone.

Actiepunt

- De observator vraagt de testpersoon om nadere toelichting.
- De observator maakt aantekeningen.
- De observator vraagt de testpersoon om een voorkeur te geven voor één van de vier varianten of een combinatie van elementen inclusief nadere toelichting.

Debriefing

Aan het eind van de test wordt de testpersoon gedebrieft.

Actiepunt

- De observator vraagt de testpersoon of hij of zij nog opmerkingen of suggesties heeft naar aanleiding van de test.
- De observator bedankt de testpersoon voor zijn of haar deelname.
- De observator zet de geluidsrecorder stop.

Testrapport

Bijlage H

Chantal van Enst

Inhoud

1	Doel.....	240
2	Onderzoeksvraag	241
2.1	Onderzoeksvraag.....	241
2.2	Deelvragen.....	241
3	Analyse.....	242
3.1	Kwalitatieve survey	242
3.1.1	<i>Vragen over advertenties binnen AD.nl mobile.....</i>	<i>242</i>
3.1.2	<i>Vragen over prototype ankeiler (variant 2).....</i>	<i>242</i>
3.1.3	<i>Vragen over prototype artikelpagina (variant 2)</i>	<i>243</i>
3.1.4	<i>Vragen over de getoonde advertentie.....</i>	<i>243</i>
3.1.5	<i>Vragen over Nespresso.....</i>	<i>244</i>
3.1.6	<i>Vragen over nieuwe manier van adverteren.....</i>	<i>244</i>
3.2	Multivariate testing	244
3.2.1	<i>Variant 1</i>	<i>244</i>
3.2.2	<i>Variant 3</i>	<i>245</i>
3.2.3	<i>Variant 4.....</i>	<i>245</i>
3.2.4	<i>Voorkeur</i>	<i>245</i>
4	Conclusie	247
	Bijlage I Test 1	248
	Bijlage II Test 2	253
	Bijlage III Test 3	258
	Bijlage IV Test 4.....	263

1 Doel

De test heeft als doel het ondersteunen van de afdeling MediaLab bij het creëren van draagvlak bij redacties voor een advies rondom het ontwerp van branded content uitingen via mobiele applicaties.

Andere doelen zijn:

- Inzicht krijgen in de houding van de gebruiker rondom branded content via mobiele applicaties.
- Scherp krijgen van het ontwerp van de branded content uitingen via mobiele applicaties.

Het uiteindelijke doel is zorgen dat branded content via mobiele applicaties aan de verwachtingen van de gebruiker voldoet en hierin slaagt.

De test richt zich op de mobiele applicatie van het **Algemeen Dagblad**. De overige drie nieuwsmerken worden niet in deze test meegenomen.

2 Onderzoeksvraag

De prototypes voor de vier branded content uitingen voor het Algemeen Dagblad zijn dusdanig ver ontwikkeld dat deze getest kunnen worden onder de doelgroep. Meer hierover in het *Ontwerprapport* uit Bijlage E. Voordat er getest wordt is het van belang dat er een onderzoeksvraag met bijpassende deelvragen geformuleerd worden. De vragen zijn afgeleid van het doel van deze test.

Aan de hand van de test worden de onderzoeksvraag en deelvragen beantwoord. Tegelijkertijd wordt er gekeken naar de user experience in zijn geheel. De onderdelen die getest worden zijn de ankeilers en artikelpagina's van de vier branded content uitingen.

Belangrijke noten betreffende de test:

- Branded content is een marketingcommunicatieterm en daarom vakjargon. Respondenten worden in deze test blootgesteld aan realistische branded content uitingen in plaats van te vertrouwen op hun kennis omtrent deze term.
- De volgende vormen worden getest als het gaat om branded content uitingen via mobiele applicaties:
 - Advertorial
 - Branded content
 - Native advertising
 - Sponsored content

De volledige opzet van de test is terug te lezen in het *Testplan* uit Bijlage F.

2.1 Onderzoeksvraag

Op welke manier voldoen de branded content uitingen van het Algemeen Dagblad aan de verwachtingen van de gebruiker?

2.2 Deelvragen

- Hoe ervaart de gebruiker de ankeiler per uiting?
- Hoe ervaart de gebruiker de artikelpagina per uiting?
- Hoe ervaart de gebruiker de verschillende branded content uitingen?

3 Analyse

In dit hoofdstuk worden de verzamelde gegevens uit de vier tests geanalyseerd en tegelijkertijd antwoord gegeven op de deelvragen:

- Hoe ervaart de gebruiker de ankeiler per uiting?
- Hoe ervaart de gebruiker de artikelpagina per uiting?
- Hoe ervaart de gebruiker de verschillende branded content uitingen?

In § 3.1 worden de gegevens uit de kwalitatieve survey geanalyseerd en in § 3.2 de verzamelde gegevens uit de multivariate testing.

3.1 Kwalitatieve survey

Deze paragraaf staat in het teken van een analyse van de verzamelde gegevens uit de kwalitatieve survey. Alle verzamelde gegevens zijn terug te vinden in Bijlage I Test 1 tot en met Bijlage IV Test 4. De gegevens worden per onderwerp per paragraaf behandeld.

3.1.1 Vragen over advertenties binnen AD.nl mobile

Voordat het getoonde voorbeeld is getoond vinden alle testpersonen dat advertenties **duidelijk herkenbaar** moeten zijn. De testpersonen vinden dit een belangrijk punt. Advertenties in de huisstijl worden **misleidend** genoemd. Advertenties laten blenden tussen nieuwsartikelen wordt als **irritant** ervaren.

Daarnaast heeft de helft van de testpersonen in het algemeen problemen met advertenties binnen de AD.nl mobile app en de andere twee hebben hier geen problemen mee.

3.1.2 Vragen over prototype ankeiler (variant 2)

Als de testpersonen de voorpagina van AD.nl mobile op hun gemak hebben bekeken, **valt de ankeiler in alle gevallen op**. De meeste testpersonen denken direct te zien dat het om een advertentie gaat door o.a. de afmetingen van de ankeiler. Eén testpersoon vraagt zich af of het om een advertentie gaat of dat het een ankeiler van het AD is en ervaart de ankeiler als verwarrend.

De ankeiler **nodigt niet uit** in 3 van de 4 gevallen om erop te klikken, omdat **het onderwerp men niet aanspreekt**. Bij een ander onderwerp zouden de testpersonen er misschien wel op klikken. Maar dat is puur **afhankelijk van het onderwerp en de afzender**. En ook het feit dat men denkt dat het om een advertentie gaat speelt mee. De meeste zien direct dat de **ankeiler afkomstig is van een adverteerder**. Dit **wekt aversie** bij de testpersonen en is een reden om niet op de ankeiler te klikken. Eén van de testpersonen zou er wel op klikken, omdat deze persoon koffie lekker vindt.

De testpersonen denken allemaal dat men terecht komt op **een pagina van een adverteerder buiten de AD.nl mobile app** in een externe browser. Dit komt door hun **ervaring** in andere

banneradvertenties in de AD.nl mobile app en andere nieuwsapps. Eén testpersoon vindt het gek als het naar een artikelpagina van het AD zou gaan, omdat de ankeiler van een adverteerder is.

De **ankeiler past niet bij de opmaak van het AD**, omdat het een afwijkende vormgeving heeft **qua kleuren**. Daarentegen is het **wel vormgegeven als een ankeiler voor een artikel**. Dus wat dat betreft past de opmaak weer wel bij het AD. Maar omdat het meer op een advertentie lijkt, wordt het als **verwarrend** ervaren.

De ankeiler wekt in **geen enkel geval irritatie**, omdat het als niet storend wordt ervaren. De testpersonen kunnen er overheen scrollen als ze willen – ze worden **niet gehinderd**. Doordat ze denken dat het een **advertentie** is, wekt dit daarentegen wel **aversie** op. Het feit dat het op een ankeiler van het AD lijkt, wekt ook geen irritatie, maar wel **verwarring**.

3.1.3 Vragen over prototype artikelpagina (variant 2)

De testpersonen zijn allen **verbaasd** dat men binnen de AD.nl mobile app blijft na het aanklikken van de ankeiler. Ze hadden dit **niet verwacht** en ervaren dit in het begin als **verwarrend**, omdat de artikelpagina eruit ziet **als een artikel van het AD**. Nadat ze het blok “Advertentie door Nespresso” hebben gezien is er geen verwarring meer. Dat het een artikelpagina is wat lijkt op het AD, wekt geen irritatie. Dat komt ook weer door het blok “Advertentie door Nespresso”. Na het bekijken van de artikelpagina is het voor iedere testpersoon **duidelijk** dat het om een advertentie gaat.

3.1.4 Vragen over de getoonde advertentie

Drie van de vier testpersonen **wist al bij het zien van de ankeiler** op de voorpagina, dat het om een advertentie ging. Dit komt door het **logo van Nespresso** in het blok en de **afwijkende vormgeving**. Eén persoon wist dit **na het zien van het bijbehorende artikel** door het logo van Nespresso, “Advertentie door Nespresso” en door de auteur.

Alle testpersonen denken dat het artikel **geschreven is door Nespresso** en dat zij het AD heeft **betaald om het artikel te publiceren** – aanleiding is de **auteur in het artikel**.

Nu de testpersonen weten dat het om een advertentie gaat, wekt de advertentie nog steeds **geen irritatie**. De advertentie wordt niet als storend ervaren. De testpersonen kunnen er overheen scrollen als ze willen en terugbladeren – ze worden niet gehinderd. Doordat ze nu weten dat het een advertentie is, wekt dit daarentegen wel **aversie** op. De aversie komt door de **ervaring** met advertenties. Advertenties zijn volgens de testpersonen altijd zo irritant mogelijk aanwezig en proberen hen iets te verkopen. Ook nu de testpersonen weten dat dit een **andere vorm van adverteren** is, **vermindert dit de aversie niet**.

Over de **geloofwaardigheid** van de advertentie zijn de meningen **verdeeld**. Omdat **Nespresso het zelf heeft geschreven** ervaren ze de advertentie als: “Wij van WC Eend adviseren WC Eend.” Maar de testpersonen geloven wel dat Nespresso de auteur is en niet iemand anders.

De advertentie is **duidelijk herkenbaar** en dit wordt als **zeer prettig** ervaren. Ook omdat de testpersonen vooraf aan hebben gegeven dat zij dit een belangrijk punt vinden.

3.1.5 Vragen over Nespresso

De enige testpersoon die de advertentie vond aanspreken is bekend met Nespresso en koopt het ook wel eens. De overige testpersonen zijn bekend met Nespresso, maar kopen het nooit.

3.1.6 Vragen over nieuwe manier van adverteren

De testpersonen vinden dat het **AD ruimte kan bieden** voor nieuwe manieren van adverteerders als de **verhalen passen bij de lezer** (het liefst individueel getarget). Ook moeten de **verhalen passen bij het AD**. Het zou gek zijn als ze in een heel andere schrijfstijl gaan schrijven. Het moet **duidelijk** zijn dat het gaat om een verhaal dat wordt **gebracht door een adverteerder**, omdat mensen direct door moeten hebben dat het iets **anders is dan een nieuwsbericht**.

Maar de testpersonen weten niet zeker of het AD hier ruimte voor moet bieden. Meerdere malen is benoemd dat **advertenties alleen thuishoren in de papieren krant** en niet in de mobiele applicatie. Daarnaast moet de krant qua artikelen **onafhankelijk** blijven. En die onafhankelijkheid lijkt af te nemen wanneer er commerciële artikelen geplaatst worden.

3.2 Multivariate testing

In deze paragraaf worden de verzamelde gegevens over de overige drie varianten per paragraaf geanalyseerd en vervolgens wordt een voorkeur uitgesproken voor een bepaalde variant.

3.2.1 Variant 1

De testpersonen worden **niet uitgenodigd** door de ankeiler om hierop te klikken. Dit komt doordat zij de ankeiler duidelijk herkennen als **advertentie (aversie)**. En dit komt weer door de vormgeving van de ankeiler. Wat de testpersonen opvalt aan de vormgeving, is dat **nergens het woord Nespresso** vermeld wordt. De testpersonen raken hier **nieuwsgierig** door en hebben de neiging om er sneller op te klikken.

Duidelijker dan bij variant 2 is dat er “**Lees meer**” staat in de ankeiler. Hierdoor weet de gebruiker dat hij of zij waarschijnlijk op een pagina – waar men meer kan lezen over het onderwerp – terecht komt.

De testpersonen denken bij deze variant dat de ankeiler verwijst naar een **pagina van een adverteerder buiten de AD.nl mobile app** (externe browser), door de positie van het blok uit ervaring met de AD.nl mobile app. Ook door de vormgeving van de ankeiler. De testpersonen vinden het erg op een banneradvertentie lijken.

Op de artikelpagina valt de tekst “**Gebracht door Nespresso**” door iedereen in de smaak. Misschien nog wel meer dan “Advertentie door Nespresso”. De reden hiervoor is dat het woord “Advertentie” vermeden wordt. Dit woord wekt weer die aversie. De positie van deze tekst is fijn, omdat je direct ziet dat het om een commercieel artikel gaat als je op de artikelpagina terecht komt.

Over het algemeen wekt de advertentie **iets meer irritatie op dan variant 2**, omdat het meer neigt naar een traditionele advertentie. Ook de geloofwaardigheid is minder hoog dan bij variant 2.

3.2.2 Variant 3

Alle testpersonen moeten bij het tonen van de voorpagina **langer zoeken** naar de ankeiler dan variant 1 en 2. De afzender is bij de ankeiler direct duidelijk, maar men weet niet of mensen hier altijd naar zullen kijken. Ook de vormgeving wordt niet als positief, maar als **irritant** ervaren, omdat het **sprekend lijkt op de vormgeving van het AD**. Er is ook irritatie doordat de testpersonen de nieuwsapp gebruiken voor nieuws. Een advertentie van een adverteerder **voegt weinig toe aan de nieuwsbeleving** van de testpersonen.

De testpersonen denken dat ze na het klikken op de ankeiler terechtkomen op een artikelpagina, net als de overige artikelen binnen de AD.nl mobile app.

Op de artikelpagina is het duidelijk dat het om een advertentie gaat. Dit is duidelijker dan bij de ankeiler. Dit komt door het blok “Advertentie door Nespresso” wat direct te zien is op de artikelpagina. Maar het woord “Advertentie” wekt vooralsnog aversie.

Wanneer het AD deze vorm van adverteren **vaker zal toepassen**, zal de **mate van irritatie minder** worden. De gebruiker zal dan gewend raken aan deze vorm van adverteren.

3.2.3 Variant 4

Alle testpersonen moeten bij het tonen van de voorpagina **langer zoeken** naar de ankeiler dan variant 1 en 2. De afzender is bij de ankeiler direct duidelijk, maar men weet niet of mensen hier altijd naar zullen kijken. Ook de vormgeving wordt niet als positief, maar als irritant ervaren, omdat het **sprekend lijkt op de vormgeving van het AD**. Er is ook irritatie doordat de testpersonen de nieuwsapp gebruiken voor nieuws. Een advertentie van een adverteerder **voegt weinig toe aan de nieuwsbeleving** van de testpersonen. Dit allemaal is hetzelfde als bij variant 3. Op de ankeiler is het **niet duidelijk dat het om een advertentie gaat** door het blok “Gesponsord door Nespresso”. Men weet niet wat “Gesponsord” betekent en **wat voor invloed Nespresso** op het artikel heeft gehad. Het is **verwarrend** en **niet aantrekkelijk** om op te klikken.

De testpersonen denken dat ze na het klikken op de ankeiler terechtkomen op een artikelpagina, net als de overige artikelen binnen de AD.nl mobile app.

Ook in de artikelpagina is de invloed van Nespresso onduidelijk. De afzender is de redactie. Maar wat heeft Nespresso hier mee te maken gehad? Hebben zij hier wel voor betaald? Of niet? De testpersonen voelen zich misleid.

De mate van irritatie is hoog. Wanneer het AD deze vorm van adverteren **vaker zal toepassen**, zal de **mate van irritatie minder** worden. De gebruiker zal dan gewend raken aan deze vorm van adverteren.

3.2.4 Voorkeur

De **advertorial** (variant 1) spreekt het meeste aan, omdat dit het meest op een advertentie lijkt. Ook

ontstaat hierdoor weinig verwarring voor de testpersonen. De afzender is duidelijk, de vormgeving is afwijkend genoeg.

Het zou alleen duidelijker moeten worden dat de ankeiler verwijst naar een artikelpagina in het AD. Dit kan bijvoorbeeld door een tussenweg te vinden tussen variant 1 en 2. De tekst “**Lees meer**” moet gebruikt worden, maar het mag qua vormgeving wel iets meer op variant 2 lijken. Anders is de aversie misschien te groot.

4 Conclusie

In dit hoofdstuk wordt antwoord gegeven op de onderzoeksvraag die aan het begin van deze test is opgesteld. “Op welke manier voldoen de branded content uitingen van het Algemeen Dagblad aan de verwachtingen van de gebruiker?”

Branded content uitingen kunnen voldoen aan de verwachtingen van de gebruiker als de mate van irritatie en verwarring laag blijft. Dit wordt door de volgende punten nagestreefd:

- het logo van de adverteerder te vertonen in zowel de ankeiler als de artikelpagina;
- aan te geven dat het om een advertentie gaat in zowel de ankeiler als de artikelpagina;
- een licht afwijkende vormgeving te creëren (maar niet zo storend als een traditionele banner);
- het interactieontwerp duidelijker te maken door “Lees meer” toe te voegen of een artikelpositie te gebruiken
- de afzender van de advertentie duidelijk vermelden;
- de nieuwe manier van adverteren vaker toe te passen in de AD.nl mobile app om de gebruiker te laten wennen aan deze vorm;

Ook kunnen branded content uitingen voldoen aan de verwachtingen van de gebruiker als de mate van interesse verhoogd wordt. Dit wordt door de volgende punten nagestreefd:

- het onderwerp te laten aansluiten bij de lezer;
- het onderwerp te laten aansluiten bij het AD;

Wanneer de bovenstaande punten toegepast worden in de branded content uitingen zal de mate van acceptie hoger zijn dan bij deze test. Dit betekent overigens niet dat de aversie over het algemeen tegenover advertenties zal terugnemen. Een nieuwe vorm manier van adverteren heeft geen invloed op deze weerstand.

De conclusies worden verwerkt in een nieuwe versie van het ontwerp. Dit is terug te lezen in het *Ontwerprapport* uit Bijlage E.

Bijlage I Test 1

Kwalitatieve survey

Vragen over AD.nl mobile		
1. Gebruikt u wel eens de nieuwsapp van het Algemeen Dagblad (AD.nl mobile) op uw smartphone? <i>We bedoelen dus NIET het gebruik van de app op uw tablet of de digitale versie van de krant.</i> (State one answer only)		
☒	Ja	
2. Hoe vaak gebruikt u de AD.nl mobile app? (State one answer only)		Aantekeningen
☒	1 of meerdere keren per week	De testpersoon gebruikt hiernaast ook andere nieuwsapps, maar geeft geen specifieke voorkeur aan een bepaalde app.
3. Welk rapportcijfer geeft u de AD.nl mobile app? (State one answer only)		Aantekeningen
☒	7	"De app functioneert prima."
4. Welke van de volgende aspecten vindt u passen bij de AD.nl mobile app? <i>U kunt zoveel aspecten aanvinken als u wilt.</i> (Multiple answers allowed)		Aantekeningen
☒	overzichtelijk	"Ik vind het enigszins overzichtelijk. Er wordt niet gevraagd in welke mate, dus ik vink deze aan."
☒	actueel	"Het is nieuws."
☒	handig	"Het is een app."
☒	betrouwbaar	"Het is het AD."
☒	druk	"Er staan heel veel dingen op één scherm."
Vragen over advertenties binnen AD.nl mobile		
5. De volgende stellingen gaan over advertenties. In hoeverre bent u het, in zijn algemeenheid, eens of oneens met deze stellingen? (State only one answer per question)		Aantekeningen
AD heeft advertenties nodig om artikelen te kunnen maken.	Helemaal mee oneens	"Nee, dat vind ik heel dom om te zeggen. Ik weet niet of het zo is of niet. Het AD heeft ook een fysieke vorm. Maar misschien wel om het rendabel te maken om de app uit te geven."
Advertenties horen thuis in gratis apps.	Helemaal mee eens	"Gratis apps hebben manieren nodig om zich te kunnen financieren. Het kost tijd, middelen, moeite, mensen om een app te maken."
Advertenties moeten duidelijk herkenbaar zijn.	Helemaal mee eens	"Dat vind ik wel. Je ziet vaak advertenties in de huisstijl van de app en die vind ik misleidend."

Advertenties mogen geen bewegende onderdelen bevatten.	Helemaal mee eens	"Het is een advertentie, daar mag men mee doet wat hij wil."
Advertenties moeten gemakkelijk weg te klikken zijn.	Niet mee eens, niet mee oneens	"In de ideale situatie wel."
Ik heb geen problemen met advertenties binnen de AD.nl mobile app.	Mee eens	"Ze vallen niet op en ik kan er gewoon langs scrollen als ik wil."

Vragen over prototype ankeiler (variant 2)

6. U hebt het beeld op uw gemak bekeken. Wat waren de eerste gedachten die in u opkwamen bij het zien van het beeld van de AD.nl mobile app?

"Bij het openen van de app zien we een overzichtelijke voorpagina met een scrollbanner en knoppen naar de meest gebruikte / populaire secties van het AD, dat is netjes. Als ik begin met scrollen word ik enigszins overweldigd door het grote aantal artikelen, waarvan de volgorde niet geheel consequent lijkt te zijn. Ook valt het op dat de advertentie groter is dan alle artikelen waar deze tussen staat."

7. In de AD.nl mobile app was een blok te zien met de tekst 'Kwaliteitskoffie is een kunstwerk'. Was dit blok u opgevallen?

(State one answer only)

Aantekeningen



Ja

"Vooral omdat dit het enige blok is wat compleet scherm vullend is. Oh, wacht, dat is niet waar. Maar dat is wat me opviel. Het blok is voor mijn gevoel wel iets groter."

8. Vindt u dat dit blok uitnodigt om erop te klikken?

Vink aan wat voor u het meest van toepassing is.

(State one answer only)

Aantekeningen



Nee, het onderwerp spreekt mij niet aan

"Dat komt omdat ik een ander merk koffiezetautomaat gebruikt. Ook vind ik de afbeelding niet kloppen bij de kop van de advertentie. Ik zie liever het product."

9. Waar denkt u dat u terecht komt als u op het blok klikt?

(State one answer only)

Aantekeningen



Pagina van een adverteerder buiten de AD.nl mobile app

"Ik denk dat ie naar een externe browser gaat, omdat mijn ervaring met advertenties is dat hij naar een externe browser gaat of naar de App store."

10. Welke van de volgende uitspraken past volgens u het beste bij het blok in de nieuwsapp?

(State one answer only)



Het blok is van een adverteerder

11. In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?

(State only one answer per question)

Aantekeningen

De opmaak van het blok past bij het AD

Mee oneens

"Daar ben ik het niet helemaal mee eens. Het past goed in de lay-out qua blokkenstructuur. Maar qua opbouw en lay-out niet."

Het blok is aantrekkelijk vormgegeven

Niet eens, niet oneens

"Geen mening over. Niet specifiek aantrekkelijk."

Het blok spreekt mij aan

Mee oneens

"Nee, omdat ik het herken als advertentie en dat werkt aversie op bij mij als gebruiker. Het is zelden dat een advertentie mij aanspreekt en dat ik erop klik."

Het blok wekt irritatie

Helemaal mee oneens

"Het is niet storend. Ik scroll er gewoon langs. Het is fijn als het past binnen de lay-out, maar ik wil het wel kunnen onderscheiden als advertentie en dat is gelukt."

Vragen over prototype artikelpagina (variant 2)

12. U hebt het beeld op uw gemak bekeken. Wat waren de eerste gedachten die in u opkwamen bij het zien van het beeld van de AD.nl mobile app?

“We komen uit op een artikel binnen de app, welke direct herkenbaar is als advertentie (mede door de “Advertentie door” balk). Ook is het fijn dat in die balk het logo wordt gebruikt in plaats van een tekstuele versie van het merk, dit wekt extra duidelijkheid over het feit dat het een advertentie is.”

13. Vindt u dat dit artikel uitnodigt om het artikel te lezen?

Vink aan wat voor u het meest van toepassing is.
(State one answer only)



Nee, het onderwerp spreekt mij niet aan

Aantekeningen

“Nee, totaal niet. Voornamelijk vanwege het onderwerp. Als ik bewust op een advertentie klik, ben ik geïnteresseerd in het onderwerp. Ik ben wel blij dat ik binnen de app blijf.”

14. Welke van de volgende uitspraken past volgens u het beste bij het blok in de nieuwsapp?

(State one answer only)



Het artikel is van een adverteerder

Aantekeningen

“Het is duidelijk dat het een advertentie is. Ook het feit dat het anders vormgegeven is, maar het niet anders.”

Vragen over de getoonde advertentie

15. Het getoonde voorbeeld is een advertentie. Was u zich ervan bewust dat het getoonde voorbeeld een advertentie is.

(State one answer only)



Ja, al bij het zien van het blok op de voorpagina

16. Hoe wist u dat het getoonde voorbeeld om een advertentie ging?

U kunt zoveel antwoorden aanvinken als u wilt.
(Multiple answers allowed)



Door de afwijkende vormgeving van het blok



Door het logo van Nespresso in het blok

Aantekeningen

Geen opmerking.

Geen opmerking.

18. Welk van de volgende uitspraken past het best bij de advertentie?

(State one answer only)



Nespresso heeft het artikel geschreven en heeft het AD betaald om het artikel te publiceren

Aantekeningen

“Voornamelijk vanwege auteur Nespresso. Ik geef de voorkeur aan dat onderaan het artikel staat wie het geschreven heeft, zoals bij het voorbeeld het geval is.”

19. Nu u weet dat het getoonde voorbeeld een advertentie betreft, in hoeverre bent u het nu eens met de volgende stellingen?

(State only one answer per question)

De opmaak van de advertentie past bij het AD

Mee eens

De advertentie is aantrekkelijk vormgegeven

Niet eens, niet oneens

De advertentie spreekt mij aan

Helemaal mee oneens

Aantekeningen

“Het lijkt inderdaad op de opmaak van het AD.”

“Geen mening.”

“Wegens het onderwerp.”

De advertentie wekt irritatie	Helemaal mee oneens	"Nog steeds niet."
De advertentie is origineel	Helemaal mee oneens	"Nee, het is pas origineel wanneer de vorm van verspreiden pas origineel is."
De advertentie is herkenbaar als advertentie	Helemaal mee eens	"Ja."
De advertentie is geloofwaardig	Helemaal mee oneens	"Je weet dat het een advertentie is, dus de tekst vind ik niet heel geloofwaardig. Het wordt namelijk enigszins in een review-vorm gebracht. Er wordt een mening gebruikt en dat maakt de advertentie niet geloofwaardig, als het een review door een persoon zou zijn wel."
De afzender van de advertentie is duidelijk	Helemaal mee eens	"Ja."

Vragen over Nespresso

20. Bent u bekend met het merk Nespresso?

(State one answer only)

☒ Ja, ik ken het merk maar koop het nooit

21. Vindt u het merk Nespresso passen bij het AD?

(State one answer only)

☒ Ja

Vragen over nieuwe manier van adverteren

22. Adverteerders willen steeds vaker een verhaal vertellen over hun merk. Hiervoor zijn zij op zoek naar andere manieren van adverteren. Wanneer vindt u dat het AD hier ruimte voor kan bieden?

U kunt zoveel antwoorden aanvinken als u wilt.
(Multiple answers allowed)

Anders, namelijk "Reviews e.d. niet in opdracht van de adverteerder."

Aantekeningen

Geen opmerking.

Prototype testing

Tonen van prototype ankeiler (variant 2)

Aantekeningen

“Voordat ik begon te scrollen, dacht ik: Handig. Die slider bovenaan de pagina. Omdat daar de meest populaire berichten staan. Toen ik begon met scrollen zag ik dat er héél veel kopjes met artikelen staan. De kopjes vertellen waar de artikelen over gaan, maar er zit geen consistentie in. En de advertenties lijken ontzettend groot.”

Tonen van prototype artikelpagina (variant 2)

Aantekeningen

“Het lijkt op een artikel, maar het wordt direct duidelijk dat het een advertentie is. Ook vind ik het gebruik van het logo van Nespresso fijn. Dit maakt de advertentie extra herkenbaar.”

Multivariate testing

Tonen van variant 1

Aantekeningen

“Oh, hij is anders (dan variant 2)! De stijlbreuk is erg duidelijk. Ik word bij het blok minder uitgenodigd om het te gaan lezen, omdat ik het duidelijk herken als advertentie. Dit wekt extra aversie op.”

Tonen van variant 3

Aantekeningen

De testpersoon moet langer zoeken naar de ankeiler op de voorpagina.

“Het lijkt inderdaad wat meer op het AD, alleen de auteur is nog steeds duidelijk. Ik weet alleen niet of ik bewust altijd naar de auteur kijkt.”

Tonen van variant 4

Aantekeningen

De testpersoon moet langer zoeken naar het ankeiler op de voorpagina.

“Ik mis de “Advertentie door Nespresso”-balk.”

Voorkeur variant

Aantekeningen

Variant 2, voornamelijk omdat het nog steeds voelde als een advertentie, maar ik voelde me uitgenodigd om het te gaan lezen. Het is duidelijk herkenbaar als advertentie, maar ik word niet onderbroken in mijn lezerservaring. Variant 1 heb ik als storend ervaren.

Bijlage II Test 2

Kwalitatieve survey

Vragen over AD.nl mobile		
1. Gebruikt u wel eens de nieuwsapp van het Algemeen Dagblad (AD.nl mobile) op uw smartphone? <i>We bedoelen dus NIET het gebruik van de app op uw tablet of de digitale versie van de krant.</i> (State one answer only)		
☒	Ja	
2. Hoe vaak gebruikt u de AD.nl mobile app? (State one answer only)		Aantekeningen
☒	1 of meerdere keren per maand	"Over het algemeen niet zo heel vaak."
3. Welk rapportcijfer geeft u de AD.nl mobile app? (State one answer only)		Aantekeningen
☒	7	"Het doel wordt bereikt."
4. Welke van de volgende aspecten vindt u passen bij de AD.nl mobile app? <i>U kunt zoveel aspecten aanvinken als u wilt.</i> (Multiple answers allowed)		Aantekeningen
☒	saai	Geen opmerking.
☒	betrouwbaar	Geen opmerking.
☒	druk	Geen opmerking.
Vragen over advertenties binnen AD.nl mobile		
5. De volgende stellingen gaan over advertenties. In hoeverre bent u het, in zijn algemeenheid, eens of oneens met deze stellingen? (State only one answer per question)		Aantekeningen
AD heeft advertenties nodig om artikelen te kunnen maken.	Helemaal mee oneens	"Het AD moet geen advertenties nodig hebben voor de app. Er zijn meerdere nieuwsapps zonder advertenties."
Advertenties horen thuis in gratis apps.	Helemaal mee oneens	"Ze komen ineens tussendoor, dus ze zijn vervelend."
Advertenties moeten duidelijk herkenbaar zijn.	Helemaal mee eens	"Ja, en dat kruisje wat bij advertenties hoort vind ik te weinig."
Advertenties mogen geen bewegende onderdelen bevatten.	Helemaal mee eens	"Nee. Misschien worden ze daardoor wel duidelijker, maar ik vind het niet prettig."
Advertenties moeten gemakkelijk weg te klikken zijn.	Helemaal mee eens	"Ze gaan toch niet weg. Maar in de ideale situatie zou ik dit graag willen. En dan zou ik het ook weg klikken. Denk ik. In een overzichtspagina niet, maar als het een pop-up is wel."

Ik heb geen problemen met advertenties binnen de AD.nl mobile app.	Helemaal mee oneens	"Ja, daar heb ik wel problemen mee."
--	---------------------	--------------------------------------

Vragen over prototype ankeiler (variant 2)

6. U hebt het beeld op uw gemak bekeken. Wat waren de eerste gedachten die in u opkwamen bij het zien van het beeld van de AD.nl mobile app?

"wazig, nespresso is duidelijk maar lijkt te veel op een krantenbericht. uitlijning nog steeds ver velend. druk. beeld is niet altijd in een opslag duidelijk genoeg om te visualiseren waar het artikel over gaat. 2 weken gratis heel vervelend omdat het niet uitlijnt met de andere knoppen. slider aan de bovenkant prettig, vooral als het uit zichzelf slide."

7. In de AD.nl mobile app was een blok te zien met de tekst 'Kwaliteitskoffie is een kunstwerk'. Was dit blok u opgevallen?
(State one answer only)

☒ Ja

Aantekeningen
Geen opmerking,

8. Vindt u dat dit blok uitnodigt om erop te klikken?
Vink aan wat voor u het meest van toepassing is.
(State one answer only)

Anders, namelijk "nee, het lijkt op een plaatje niet op een button of iets anders klikbaar."

Aantekeningen
De testpersoon vindt de ankeiler niet interactief, omdat het op een plaatje lijkt.

9. Waar denkt u dat u terecht komt als u op het blok klikt?
(State one answer only)

☒ Pagina van een adverteerder buiten de AD.nl mobile app

Aantekeningen
"Ik denk dat de app geen browser heeft. En naar een artikelpagina lijkt me niet praktisch, omdat het van een adverteerder is. Dat zou dus gek zijn."

10. Welke van de volgende uitspraken past volgens u het beste bij het blok in de nieuwsapp?
(State one answer only)

☒ Het blok is van de AD redactie

11. In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?
(State only one answer per question)

De opmaak van het blok past bij het AD	Helemaal mee eens	Vormgegeven als eer artikel, dus een beetje misleidend.
Het blok is aantrekkelijk vormgegeven	Mee eens	Geen opmerking.
Het blok spreekt mij aan	Mee oneens	Geen opmerking.
Het blok wekt irritatie	Helemaal mee oneens	Geen irritatie, maar het doet ook niets met me, Het is een rustgevend plaatje, maar niet vervelend. Het had net zo goed een wit blok kunnen zijn of George Clooney.

Vragen over prototype artikelpagina (variant 2)

12. U hebt het beeld op uw gemak bekeken. Wat waren de eerste gedachten die in u opkwamen bij het zien van het beeld van de AD.nl mobile app?

"dit had ik niet verwacht, maar ik ga het ook niet lezen want ik klik nauwelijks op advertenties. vooral omdat ik niet in de doelgroep val van dit dure koffiemark."

13. Vindt u dat dit artikel uitnodigt om het artikel te lezen?
Vink aan wat voor u het meest van toepassing is.

Aantekeningen

(State one answer only)		
☒	Nee, de adverteerder spreekt mij niet aan	"Ik val niet in de doelgroep."
14. Welke van de volgende uitspraken past volgens u het beste bij het blok in de nieuwsapp? (State one answer only)		Aantekeningen
☒	Het artikel is van de AD redactie	"Het is wel commercieel, maar het lijkt nog steeds van het AD."
Vragen over de getoonde advertentie		
15. Het getoonde voorbeeld is een advertentie. Was u zich ervan bewust dat het getoonde voorbeeld een advertentie is. (State one answer only)		
☒	Ja, toen ik het bijbehorende artikel zag en las	
17. Hoe wist u dat het getoonde voorbeeld om een advertentie ging? <i>U kunt zoveel antwoorden aanvinken als u wilt.</i> (Multiple answers allowed)		Aantekeningen
☒	Door het logo van Nespresso in het artikel	Geen opmerking.
☒	Door de tekst: "Advertentie door Nespresso" in het artikel	"Dit had beter onderin kunnen staan, omdat dit afschrikt. Je weet door de tekst wel dat het een advertentie is."
☒	Door de auteur van het artikel: "Door Nespresso 20/05/2015 – 07u00"	Geen opmerking.
Anders, namelijk "het is uitgesproken reclametekst.		"Ik heb de tekst niet gelezen, maar zo komt het over."
18. Welk van de volgende uitspraken past het best bij de advertentie? (State one answer only)		Aantekeningen
☒	Nespresso heeft het artikel geschreven en heeft het AD betaald om het artikel te publiceren	Je kunt moeilijk een journalist gaan betalen om voor een merk iets te schrijven. De journalist weet dan niet wat hij of zij moet schrijven. Een journalist gaat meer achter de waarheid aan dan een uitgesproken mening te geven."
19. Nu u weet dat het getoonde voorbeeld een advertentie betreft, in hoeverre bent u het nu eens met de volgende stellingen? (State only one answer per question)		Aantekeningen
De opmaak van de advertentie past bij het AD	Helemaal mee eens	Geen opmerking.
De advertentie is aantrekkelijk vormgegeven	Helemaal mee eens	Geen opmerking.
De advertentie spreekt mij aan	Helemaal mee oneens	Geen opmerking.
De advertentie wekt irritatie	Mee oneens	Geen opmerking.
De advertentie is origineel	Helemaal mee eens	"Anders dan standaard advertenties. Deze vorm heb ik nog niet vaker gezien. Maar het is meer een artikel dan een advertentie."

De advertentie is herkenbaar als advertentie	Mee eens	Geen opmerking.
De advertentie is geloofwaardig	Mee eens	"Tot op zekere hoogte, omdat het nog steeds reclame is."
De afzender van de advertentie is duidelijk	Helemaal mee eens	Geen opmerking.

Vragen over Nespresso

20. Bent u bekend met het merk Nespresso?

(State one answer only)

☒ Ja, ik ken het merk maar koop het nooit

21. Vindt u het merk Nespresso passen bij het AD?

(State one answer only)

☒ Ja

Vragen over nieuwe manier van adverteren

22. Adverteerders willen steeds vaker een verhaal vertellen over hun merk. Hiervoor zijn zij op zoek naar andere manieren van adverteren. Wanneer vindt u dat het AD hier ruimte voor kan bieden?

U kunt zoveel antwoorden aanvinken als u wilt.

(Multiple answers allowed)

☒ Het AD moet hier geen ruimte voor bieden

Aantekeningen

"Het AD staat voor feiten en waarheden. De papieren krant is voor advertenties en niet de app. En de krant moet qua artikelen onafhankelijk blijven."

Prototype testing

Tonen van prototype ankeiler (variant 2)

Aantekeningen

"Nespresso is duidelijk, maar lijkt wel veel op een krantenbericht. Daar ben ik het eigenlijk niet mee eens, want ik wil dat een advertentie herkenbaar is. Het lijkt nu van de AD redactie te zijn."

Tonen van prototype artikelpagina (variant 2)

Aantekeningen

De testpersoon had niet verwacht dat het een artikel zou zijn binnen de AD.nl mobile app.

"Het zou uitnodigend zijn als er staat: Lees meer. Maar ik zou het niet lezen en gelijk teruggaan, omdat het een advertentie is. Maar als het een andere adverteerder is zou ik er nog steeds niet op klikken, omdat ik weet dat het een advertentie is. Ik zou geïnteresseerder zijn als het een filmpje is."

Multivariate testing

Tonen van variant 1

Aantekeningen

"Er staat *Lees meer*, dus ik weet dat ik erop kan klikken. Het lijkt ook al meer op een banner, omdat het niet heel erg op de opmaak van het AD lijkt. Het is duidelijk een advertentie. En "Gebracht door Nespresso" klinkt beter.

Tonen van variant 3

Aantekeningen

"Ik vind Advertentie door Nespresso (op de ankeiler) duidelijker. Ik weet alleen niet of mensen het kunnen lezen, omdat de tekst redelijk klein is."

Tonen van variant 4

Aantekeningen

De testpersoon vindt het niet duidelijk dat de ankeiler niet op een advertentiepositie staat.

"Op dit moment gaat Zalando (de banneradvertentie) meer clicks krijgen dan het artikel. Ik word volledig misleid."

Voorkeur variant

Aantekeningen

"Ik denk niet dat de varianten effectief zijn. In ieder geval niet zo effectief als een banner. Omdat je wordt misleid. Het gaat te veel op als een artikel. Ik denk dat ze mij iets willen verkopen dan een verhaal willen vertellen. Mensen zullen er hierdoor minder op klikken. Misschien wel als George Clooney gebruikt wordt in plaats van het landschap. Het visuele vind ik het belangrijkste in advertenties. Ik geef de voorkeur uiteindelijk aan variant 1.

Bijlage III Test 3

Kwalitatieve survey

Vragen over AD.nl mobile		
1. Gebruikt u wel eens de nieuwsapp van het Algemeen Dagblad (AD.nl mobile) op uw smartphone? <i>We bedoelen dus NIET het gebruik van de app op uw tablet of de digitale versie van de krant.</i> (State one answer only)		
☒	Ja	
2. Hoe vaak gebruikt u de AD.nl mobile app? (State one answer only)		Aantekeningen
☒	1 of meerdere keren per maand	"Voornamelijk voor voetbalnieuws."
3. Welk rapportcijfer geeft u de AD.nl mobile app? (State one answer only)		Aantekeningen
☒	5	Geen opmerking.
4. Welke van de volgende aspecten vindt u passen bij de AD.nl mobile app? <i>U kunt zoveel aspecten aanvinken als u wilt.</i> (Multiple answers allowed)		Aantekeningen
☒	sensationeel	"Qua nieuws."
☒	druk	"Qua indeling."
☒	handig	"Qua interactie, wegens de menuknoppen."
Vragen over advertenties binnen AD.nl mobile		
5. De volgende stellingen gaan over advertenties. In hoeverre bent u het, in zijn algemeenheid, eens of oneens met deze stellingen? (State only one answer per question)		Aantekeningen
AD heeft advertenties nodig om artikelen te kunnen maken.	Mee eens	Geen opmerking.
Advertenties horen thuis in gratis apps.	Mee eens	"Je kunt verwachten bij gratis apps dat er advertenties in zitten. En er moet betaald kunnen worden om de app te kunnen realiseren."
Advertenties moeten duidelijk herkenbaar zijn.	Helemaal mee eens	"Het moet niet blenden tussen de nieuwsartikelen. Dat heb ik ergens anders wel eens gezien."
Advertenties mogen geen bewegende onderdelen bevatten.	Niet eens, niet oneens	Geen opmerking.
Advertenties moeten gemakkelijk weg te klikken zijn.	Niet eens, niet oneens	"Liever geen pop-ups. Die zijn irritant. Maar als ze er gewoon zijn zoals binnen het AD is het niet erg."

Ik heb geen problemen met advertenties binnen de AD.nl mobile app.	Mee eens	"Niet erg."
--	----------	-------------

Vragen over prototype ankeiler (variant 2)

6. U hebt het beeld op uw gemak bekeken. Wat waren de eerste gedachten die in u opkwamen bij het zien van het beeld van de AD.nl mobile app?

"Is het een advertentie of een artikel, scrollen, heej voetbaldingen, is nieuw binnen drukbaar of niet? vage indeling van verschillende artikelen."

7. In de AD.nl mobile app was een blok te zien met de tekst 'Kwaliteitskoffie is een kunstwerk'. Was dit blok u opgevallen? (State one answer only)

Aantekeningen

☒ Ja

Geen opmerking.

8. Vindt u dat dit blok uitnodigt om erop te klikken? Vink aan wat voor u het meest van toepassing is. (State one answer only)

Aantekeningen

☒ Nee, het onderwerp spreekt mij niet aan.

"Ik drink geen koffie. Als het iets was wat mij interesseert zou ik er eerder naar kijken en mogelijk op klikken."

9. Waar denkt u dat u terecht komt als u op het blok klikt? (State one answer only)

Aantekeningen

☒ Pagina van een adverteerder buiten de AD.nl mobile app

"Ervaring uit andere apps."

10. Welke van de volgende uitspraken past volgens u het beste bij het blok in de nieuwsapp? (State one answer only)

☒ Het blok is van een adverteerder.

11. In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? (State only one answer per question)

Aantekeningen

De opmaak van het blok past bij het AD

Niet eens, niet oneens.

Geen opmerking.

Het blok is aantrekkelijk vormgegeven

Mee eens

Geen opmerking.

Het blok spreekt mij aan

Helemaal mee oneens

"Door het onderwerp."

Het blok wekt irritatie

Helemaal mee oneens

"Ik zou nog iets meer afstand creëren tussen de advertentie en de overige artikelen. Het moet niet direct op elkaar aansluiten."

Vragen over prototype artikelpagina (variant 2)

12. U hebt het beeld op uw gemak bekeken. Wat waren de eerste gedachten die in u opkwamen bij het zien van het beeld van de AD.nl mobile app?

"apart dat het binnen de app zit, zou een pagina van Nespresso verwachten. Als je voor deze methode en werkwijze kiest is dit ook prima, zo leveren adverteerders een vast format aan."

13. Vindt u dat dit artikel uitnodigt om het artikel te lezen? Vink aan wat voor u het meest van toepassing is. (State one answer only)

Aantekeningen

☒	Nee, het onderwerp spreekt mij niet aan	"Nog steeds niet."
14. Welke van de volgende uitspraken past volgens u het beste bij het blok in de nieuwsapp? (State one answer only)		Aantekeningen
☒	Het artikel is van een adverteerder	"Het is nog steeds een advertentie."
Vragen over de getoonde advertentie		
15. Het getoonde voorbeeld is een advertentie. Was u zich ervan bewust dat het getoonde voorbeeld een advertentie is. (State one answer only)		
☒	Ja, al bij het zien van het blok op de voorpagina	
16. Hoe wist u dat het getoonde voorbeeld om een advertentie ging? <i>U kunt zoveel antwoorden aanvinken als u wilt.</i> (Multiple answers allowed)		Aantekeningen
☒	Door het logo van Nespresso in het blok	Geen opmerking.
☒	Door de positie van het blok op de voorpagina	Geen opmerking.
18. Welk van de volgende uitspraken past het best bij de advertentie? (State one answer only)		Aantekeningen
☒	Nespresso heeft het artikel geschreven en heeft het AD betaald om het artikel te publiceren	"En het AD heeft het gecontroleerd om te kijken of het past bij het AD."
19. Nu u weet dat het getoonde voorbeeld een advertentie betreft, in hoeverre bent u het nu eens met de volgende stellingen? (State only one answer per question)		Aantekeningen
De opmaak van de advertentie past bij het AD	Helemaal mee eens	"Alleen dat het groen is, zie je dat het niet van het AD is. Maar verder past het helemaal."
De advertentie is aantrekkelijk vormgegeven	Mee eens	Geen opmerking.
De advertentie spreekt mij aan	Mee oneens	Geen opmerking.
De advertentie wekt irritatie	Niet eens, niet oneens	Geen opmerking.
De advertentie is origineel	Mee eens	"Qua manier van adverteren is het origineler dan ik ergens anders heb gezien. Vooral omdat je binnen de app blijft."
De advertentie is herkenbaar als advertentie	Niet eens, niet oneens	Geen opmerking.
De advertentie is geloofwaardig	Niet eens, niet oneens	Geen opmerking.
De afzender van de advertentie is duidelijk	Helemaal mee eens	Geen opmerking.
Vragen over Nespresso		

20. Bent u bekend met het merk Nespresso?
(State one answer only)

☒ Ja, ik ken het merk maar koop het nooit

21. Vindt u het merk Nespresso passen bij het AD?
(State one answer only)

☒ Weet niet

Vragen over nieuwe manier van adverteren

22. Adverteerders willen steeds vaker een verhaal vertellen over hun merk. Hiervoor zijn zij op zoek naar andere manieren van adverteren. Wanneer vindt u dat het AD hier ruimte voor kan bieden?
U kunt zoveel antwoorden aanvinken als u wilt.
(Multiple answers allowed)

- ☒ De verhalen moeten passen bij mij
- ☒ De verhalen mogen niet geschreven worden door redacteurs of journalisten van het AD

Aantekeningen

"Het AD mag uitzoeken hoe ze dit zouden moeten doen."

Geen opmerking.

Prototype testing

Tonen van prototype ankeiler (variant 2)

Aantekeningen

"Bij Nespresso dacht ik: Is dit een advertentie of een nieuwsartikel? Is het iets van bewustwording of zo? Ik raak hierdoor verward. De positie van de advertentie is goed. Maar het zit in de buurt van een ander groot artikel, dus dat is verwarrend. De advertentie is ook scherm vullend."

Tonen van prototype artikelpagina (variant 2)

Aantekeningen

"Waar is George Clooney? Ik zou het artikel niet lezen, maar het is inderdaad een artikel. Je kan het blijkbaar delen op Facebook en Whatsapp. De quote ziet er goed uit. Dat vind ik leuk. Dat maakt het artikel wat levendiger. Dit is wat ik zou verwachten van een artikel van het AD, zoals het opgemaakt is. En ik had niet verwacht dat het binnen de app zit. Je zou een artikel van het AD verwachten of dat je uit de app gaat naar een externe browser. Maar dit is wel fijn, omdat het irritatie wekt wanneer je uit de app gaat. Het is een goede wijze, omdat het AD op deze manier een format kan gebruiken. Het werkt prima zo."

Multivariate testing

Tonen van variant 1

Aantekeningen

"Dit is wel heel wat anders. Dit is duidelijker als advertentie. Alleen er staat nergens Nespresso. Dat vind ik raar. De tekst vind ik wel wat veel. Ik zou anderhalve zin doen en dan *Lees meer*. De artikelpagina vind ik persoonlijk wel weer mooier. Ik vind het wat subtieler dan variant 2. En dat vind ik fijn. Ook "Gebracht door Nespresso" spreekt mij meer aan."

Tonen van variant 3

Aantekeningen

"Het enige wat het onderscheid is dat de tekst en het blokje in het blok grijs is in plaats van blauw. Anders lijkt het sprekend op de opmaak van het AD. Maar ik zou dit persoonlijk irritant vinden. Maar ik zou dit persoonlijk irritant vinden. Ik wil geen toringzooi in de feed willen. In het begin zou ik het irritant vinden, misschien als ik er aan gewend ben wat minder. Maar het voegt niets toe aan mijn nieuwsbeleving. Ik bekijk de app voor nieuws, niet voor dit soort artikelen."

Tonen van variant 4

Aantekeningen

Dit ziet er precies zo uit als AD. Als er geen “Gesponsord door Nespresso” zou staan, zou het wegvallen. Maar ik zou dit persoonlijk irritant vinden. Ik wil geen teringzooi in de feed willen. In het begin zou ik het irritant vinden, misschien als ik er aan gewend ben wat minder. Maar het voegt niets toe aan mijn nieuwsbeleving. Ik bekijk de app voor nieuws, niet voor dit soort artikelen.”

Voorkeur variant

Aantekeningen

“Ik geef de voorkeur voor native advertising bij het blok. Maar voor de artikelpagina zou ik voor de advertorial kiezen. Maar ook branded spreekt mij aan.”

Bijlage IV Test 4

Kwalitatieve survey

Vragen over AD.nl mobile		
1. Gebruikt u wel eens de nieuwsapp van het Algemeen Dagblad (AD.nl mobile) op uw smartphone? <i>We bedoelen dus NIET het gebruik van de app op uw tablet of de digitale versie van de krant.</i> (State one answer only)		
☒	Ja	
2. Hoe vaak gebruikt u de AD.nl mobile app? (State one answer only)		Aantekeningen
☒	1 of meerdere keren per maand	"Niet zo heel vaak."
3. Welk rapportcijfer geeft u de AD.nl mobile app? (State one answer only)		Aantekeningen
☒	8	"Overzichtelijke app. Wel veel menu items."
4. Welke van de volgende aspecten vindt u passen bij de AD.nl mobile app? <i>U kunt zoveel aspecten aanvinken als u wilt.</i> (Multiple answers allowed)		Aantekeningen
☒	actueel	Geen opmerking.
☒	druk	Geen opmerking.
☒	handig	"Al het nieuws bij elkaar."
☒	overzichtelijk	"Het zijn wel allemaal losse vierkantjes per nieuws item. Wel veel advertenties die een beetje afleiden."
Vragen over advertenties binnen AD.nl mobile		
5. De volgende stellingen gaan over advertenties. In hoeverre bent u het, in zijn algemeenheid, eens of oneens met deze stellingen? (State only one answer per question)		Aantekeningen
AD heeft advertenties nodig om artikelen te kunnen maken.	Helemaal mee eens	Geen opmerking.
Advertenties horen thuis in gratis apps.	Mee oneens	"Niet bij een nieuwsapp. Dat hoort alleen in de papieren krant."
Advertenties moeten duidelijk herkenbaar zijn.	Helemaal mee eens	"Ja, dat vind ik erg belangrijk."
Advertenties mogen geen bewegende onderdelen bevatten.	Helemaal mee eens	"Het is soms alleen maar irritant."

Advertenties moeten gemakkelijk weg te klikken zijn.	Helemaal mee eens	Geen opmerking.
Ik heb geen problemen met advertenties binnen de AD.nl mobile app.	Mee oneens	“Ja, wel een beetje. Omdat advertenties alleen in de papieren krant thuishoren.”

Vragen over prototype ankeiler (variant 2)

6. U hebt het beeld op uw gemak bekeken. Wat waren de eerste gedachten die in u opkwamen bij het zien van het beeld van de AD.nl mobile app?

“Druk, er staat meteen heel veel in verschillende vormen en kleuren.
Wel meteen het actuele nieuws bij de hand.
Homepage toont meteen veel informatie en nieuwsberichten.”

7. In de AD.nl mobile app was een blok te zien met de tekst 'Kwaliteitskoffie is een kunstwerk'. Was dit blok u opgevallen? (State one answer only)

Aantekeningen



Ja

Geen opmerking.

8. Vindt u dat dit blok uitnodigt om erop te klikken?

Vink aan wat voor u het meest van toepassing is.
(State one answer only)

Aantekeningen



Nee, de adverteerder spreekt mij niet aan

“Het verwijst waarschijnlijk naar een website van een adverteerder, dus nee.”

9. Waar denkt u dat u terecht komt als u op het blok klikt?

(State one answer only)

Aantekeningen



Pagina van een adverteerder buiten de AD.nl mobile app

“Ik denk in een externe browser. Dit komt door ervaring. Als ik in een andere app per ongeluk op een advertentie klik, ga je meestal uit de app.”

10. Welke van de volgende uitspraken past volgens u het beste bij het blok in de nieuwsapp?

(State one answer only)



Het blok is van een adverteerder.

11. In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?

(State only one answer per question)

Aantekeningen

De opmaak van het blok past bij het AD

Helemaal mee oneens

“Het valt uit de boot, omdat de rest van het AD rood en blauw is en dit is groen.”

Het blok is aantrekkelijk vormgegeven

Helemaal mee eens

“Ja, het ziet er wel mooi uit.”

Het blok spreekt mij aan

Mee eens

“Ik houd van koffie.”

Het blok wekt irritatie

Mee oneens

Geen opmerking.

Vragen over prototype artikelpagina (variant 2)

12. U hebt het beeld op uw gemak bekeken. Wat waren de eerste gedachten die in u opkwamen bij het zien van het beeld van de AD.nl mobile app?

“Oh ik blijf toch in de app. Het is wel een advertentie, maar ziet er nu uit als een nieuwsbericht.”

13. Vindt u dat dit artikel uitnodigt om het artikel te lezen? <i>Vink aan wat voor u het meest van toepassing is.</i> (State one answer only)		Aantekeningen
☒	Ja, het onderwerp spreekt mij aan	"Koffie is lekker."
14. Welke van de volgende uitspraken past volgens u het beste bij het blok in de nieuwsapp? (State one answer only)		Aantekeningen
☒	Het artikel is van een adverteerder	"Er staat in het artikel: Advertentie door Nespresso."
Vragen over de getoonde advertentie		
15. Het getoonde voorbeeld is een advertentie. Was u zich ervan bewust dat het getoonde voorbeeld een advertentie is. (State one answer only)		
☒	Ja, al bij het zien van het blok op de voorpagina	
16. Hoe wist u dat het getoonde voorbeeld om een advertentie ging? <i>U kunt zoveel antwoorden aanvinken als u wilt.</i> (Multiple answers allowed)		Aantekeningen
☒	Door de afwijkende vormgeving van het blok	"De vormgeving is meer groen en het heeft een ander lettertype dan de rest."
☒	Door het logo van Nespresso in het blok	"Het logo viel goed op. Het was meteen duidelijk dat het van Nespresso was."
18. Welk van de volgende uitspraken past het best bij de advertentie? (State one answer only)		Aantekeningen
☒	Nespresso heeft het artikel geschreven en heeft het AD betaald om het artikel te publiceren	"Er staat onderaan het artikel "Door Nespresso", dus dit antwoord lijkt me correct."
19. Nu u weet dat het getoonde voorbeeld een advertentie betreft, in hoeverre bent u het nu eens met de volgende stellingen? (State only one answer per question)		Aantekeningen
De opmaak van de advertentie past bij het AD	Mee oneens	"Niet helemaal, want ik zag duidelijk dat de advertentie anders was. Het was niet heel storend, maar wel anders."
De advertentie is aantrekkelijk vormgegeven	Helemaal mee eens	Geen opmerking.
De advertentie spreekt mij aan	Helemaal mee eens	"Nog steeds."
De advertentie wekt irritatie	Helemaal mee oneens	"Nog steeds niet."
De advertentie is origineel	Niet eens, niet oneens	Geen opmerking.
De advertentie is herkenbaar als advertentie	Mee eens	"Ja, dat wel. Het staat alleen wel tussen de overige nieuwsberichten dus dat is misleidend."
De advertentie is geloofwaardig	Mee oneens	"Niet helemaal, omdat Nespresso het zelf heeft geschreven. Nespresso zal haar eigen koffie het

De afzender van de advertentie is duidelijk		lekkerst vinden. Als een journalist hierover had geschreven, vind ik het geloofwaardiger.
	Helemaal mee eens	Geen opmerking.

Vragen over Nespresso

20. Bent u bekend met het merk Nespresso?
(State one answer only)

☒ Ja, ik ken het merk en koop het wel eens

21. Vindt u het merk Nespresso passen bij het AD?
(State one answer only)

☒ Weet niet

Vragen over nieuwe manier van adverteren

22. Adverteerders willen steeds vaker een verhaal vertellen over hun merk. Hiervoor zijn zij op zoek naar andere manieren van adverteren. Wanneer vindt u dat het AD hier ruimte voor kan bieden?

U kunt zoveel antwoorden aanvinken als u wilt.
(Multiple answers allowed)

Aantekeningen

- ☒ De verhalen moeten passen bij het AD
- ☒ De verhalen moeten passen bij mij
- ☒ Het moet duidelijk zijn dat het gaat om een verhaal dat door een adverteerder gebracht wordt

Geen opmerking.

Geen opmerking.

“Ja, dit moet duidelijk zijn. Mensen moeten door hebben dat het iets anders is dan een nieuwsbericht. In dit geval vond ik het duidelijk genoeg.”

Prototype testing

Tonen van prototype ankeiler (variant 2)

Aantekeningen

“Het lijkt wel heel erg op een advertentie. Hij is heel groen en de rest heeft meer het rode en blauwe thema, dus het past niet bij het AD. Maar ik vond hem wel mooi. Een mooie foto ook. Het wekte geen irritatie en ik vind koffie lekker. Dus geen vervelende advertentie. Maar ik zou er nog steeds niet op klikken.”

Tonen van prototype artikelpagina (variant 2)

Aantekeningen

“Oh, ik blijf toch in de app! Het is wel een advertentie, maar het ziet eruit als een nieuwsbericht. Dat vind ik misleidend.”

Multivariate testing

Tonen van variant 1

Aantekeningen

"Het logo van Nespresso staat er niet meer bij. Nu weet ik niet waar het vandaan komt. Ik vind dat op zich niet heel erg. Hierdoor krijg ik meer de neiging om erop te klikken."

Tonen van variant 3

Aantekeningen

"Oh, het lijkt nu helemaal op een artikel. Ik heb nu wel het gevoel alsof ik naar een artikelpagina ga. Maar dat "Advertentie door Nespresso" op het blok kun je bijna niet lezen."

Tonen van variant 4

Aantekeningen

"Oh, het lijkt nu helemaal op een artikel. Ik heb nu wel het gevoel alsof ik naar een artikelpagina ga. Wat betekent gesponsord? Is dat iets anders dan advertentie?"

Voorkeur variant

Aantekeningen

"De advertorial spreekt mij het meest aan. Het blok is niet lelijk en afleidend, maar het is nog wel duidelijk dat het een advertentie is. Je weet dat je naar een artikelpagina gaat, maar je weet al goed dat het een advertentie is. En ik voel me belazerd als ik dat niet weet. Dan wil ik heel snel weg van die pagina."

Adviesrapport

Bijlage I

Chantal van Enst

Inhoud

1	Inleiding	270
2	Project.....	271
3	Onderzoek & resultaten	273
3.1	Six golden rules.....	273
3.2	Studie naar branded content	273
3.3	Benchmark.....	274
3.4	Lezerspanelonderzoek.....	274
3.5	User experience test.....	275
3.6	Ontwerp.....	275
4	Interne ontwikkeling.....	278
4.1	Workflow	278
5	Werkwijze content.....	280
5.1	Advertorial.....	280
5.2	Branded content & native advertisement.....	281
5.3	Sponsored content	282

1 Inleiding

De mobiele applicaties van het Algemeen Dagblad, de Volkskrant, Trouw en Het Parool worden steeds belangrijker voor De Persgroep Nederland door de toenemende groei van het aantal gebruikers. De organisatie is op zoek naar een manier om de branded content te integreren in de mobiele applicaties van het Algemeen Dagblad, de Volkskrant, Trouw en Het Parool. Branded content is de creatie van, of natuurlijke integratie van, originele content door een merk.

Dit document beschrijft het onderzoek naar oplossingen die omgezet zijn naar concrete adviezen voor de implementatie van branded content binnen de mobiele applicaties van het Algemeen Dagblad, de Volkskrant, Trouw en Het Parool.

Het doel van dit adviesrapport is inzicht te bieden in de vorm van een advies met betrekking tot de implementatie van branded content binnen de mobiele applicaties van het Algemeen Dagblad, de Volkskrant, Trouw en Het Parool.

2 Project

Dit hoofdstuk geeft een beknopte omschrijving van het project. De volledige projectomschrijving is terug te lezen in het *Afstudeerplan* in Bijlage A.

Aanleiding

De Persgroep Nederland heeft naast haar fysieke kranten, online kranten en nieuwswebsites voor elk van de vier nieuwsmerken een mobiele applicatie. Dit zijn AD mobile, Volkskrant mobile, Trouw mobile en Parool mobile. De vier mobiele applicaties worden steeds belangrijker voor De Persgroep Nederland door de toenemende groei van het aantal gebruikers. Tevens stijgt het multimediaal bereik van elk van de vier nieuwsmerken.

De organisatie is op zoek naar een manier om de branded content te integreren in de mobiele applicaties van het Algemeen Dagblad, de Volkskrant, Trouw en Het Parool. Branded content is de creatie van, of natuurlijke integratie van, originele content door een merk.

De Persgroep Nederland biedt adverteerders de mogelijkheid om niet meer alleen met traditionele advertenties te adverteren, maar om op zoek te gaan naar een meer content gerichte manier van adverteren. Op deze manier kunnen via de mobiele applicaties branding- en awareness doelstellingen gerealiseerd worden voor adverteerders.

Dit project is zeer relevant voor De Persgroep Nederland, omdat het bereik van de mobiele applicaties momenteel enorm stijgt. Hierom is De Persgroep Nederland op zoek naar een manier om de branded content ook te integreren in de mobiele applicaties van Algemeen Dagblad, de Volkskrant, Trouw en Het Parool. Adverteerders kunnen al wel gebruik maken van branded content in de krant, magazines, tablet applicaties en website van de vier nieuwsmerken.

Probleemstelling

In de huidige omstandigheden is branded content verwerkt in de fysieke kranten, online kranten en nieuwswebsites van elk van de vier nieuwsmerken. Echter is er nog geen manier om (interactieve) branded content in de mobiele applicaties van het Algemeen Dagblad (AD mobile), de Volkskrant (Volkskrant mobile), Trouw (Trouw mobile) en Het Parool (Parool mobile) te verwerken. Dit heeft als gevolg dat de advertenties binnen de mobiele applicaties nog niet aansluiten op de doelgroepen van de vier nieuwsmerken op het gebied van user experience.

Doelstelling

Het doel van de afstudeeropdracht is om binnen een periode van 70 werkdagen De Persgroep Nederland inzicht te bieden in hoe interactieve branded content geïmplementeerd kan worden in de mobiele applicaties van het Algemeen Dagblad (AD mobile), Het Parool (Parool mobile), Trouw (Trouw mobile) en de Volkskrant (Volkskrant mobile).

Resultaat

Aan het eind van het afstudeertraject is een advies geschreven in de vorm van een adviesrapport met de benodigde eisen en richtlijnen voor de afdeling MediaLab en developers om de interactieve branded content te kunnen implementeren in de mobiele applicaties van de vier nieuwsmerken. De waarde voor De Persgroep Nederland is dat dit project ervoor zorgt dat zij een meer content gerichte manier van adverteren in de mobiele applicaties kan aanbieden aan adverteerders. Tevens wordt een klikbaar prototype opgeleverd om visueel te maken wat geadviseerd wordt in het adviesrapport.

Voorafgaand aan het adviesrapport wordt een ontwerprapport en een testrapport opgesteld. De conclusies uit deze rapporten worden verwerkt in het adviesrapport. In het ontwerprapport wordt onderzoek gedaan naar de bedrijfsdoelstellingen, doelgroep, concurrentie, interactie ontwerp en user experience. Het testen zal plaatsvinden door een gebruikerstest van het klikbaar prototype.

3 Onderzoek & resultaten

In dit hoofdstuk worden zijn de resultaten weergegeven uit het voorgaande onderzoek om de doelstelling van het project te bereiken. Op deze manier kan een beeld geschetst worden van de ondernomen stappen die tot het advies hebben geleid.

De belangrijkste resultaten uit het voorgaande onderzoek zijn hieronder beschreven. Allereerst worden de Six Golden Rules beschreven in § 3.1. Hierna worden in § 3.2 de resultaten uit de studie naar branded content beschreven. Vervolgens komt de benchmark aan bod in § 3.3. § 3.4 staat in het teken van het onderzoek dat gehouden wordt onder de lezerspanels van de vier nieuwsmerken. Dan zullen de belangrijkste conclusies en aanbevelingen uit de user experience (UX) test beschreven worden in § 3.5. Als laatst wordt het ontwerp getoond in § 3.6.

3.1 Six golden rules

De *Six Golden Rules* zijn richtlijnen omtrent branded content opgesteld door De Persgroep Advertising. De richtlijnen zijn gebruikt voor het ontwerpen van de branded content uitingen voor de vier nieuwsmerken.

De richtlijnen zijn terug te lezen in de *Bedrijfsanalyse* in Bijlage C.

3.2 Studie naar branded content

Voor dit project is een studie gedaan naar de term branded content met als doel erachter te komen wat de huidige literatuur, De Persgroep Nederland en adverteerders verstaan onder branded content via mobiele applicaties. De volgende conclusies zijn getrokken na aanleiding van deze studie:

In de huidige literatuur zijn veel vergelijkbare termen gevonden als het gaat om branded content. De vergelijkbare termen zijn gesorteerd en teruggebracht naar zes termen: advertorial, branded content, sponsored content, native advertisement, product placement en eigen content.

De Persgroep Nederland verstaat de volgende termen onder branded content: branded content, native advertisement en sponsored content. Advertorials worden gebruikt binnen De Persgroep Nederland, maar niet gezien als een vorm van branded content.

De kenmerken van branded content volgens de huidige literatuur: de content is op maat gemaakt, de inhoud van de content speelt te allen tijde de hoofdrol, de content is gegenereerd vanuit de behoefte van de lezer, de content sluit aan bij de redactionele inhoud van het medium en de content wordt vrijwillig geconsumeerd door de lezer.

De toegevoegde waarde voor De Persgroep Nederland is dat het kansen biedt voor nieuwe omzet. Het is van een nice to have een need to have geworden. Branded content biedt ook unieke content voor de lezer. Daarnaast is het voor De Persgroep een win-winsituatie, omdat de content waarde kan creëren voor lezers en adverteerders. En ten slotte biedt branded content een kans om de 'Aandacht'-claim (campagne door De Persgroep Nederland) te onderbouwen.

Adverteerders zoeken nieuwe manieren van adverteren om een verhaal over hun merk te vertellen en daarvoor is branded content één van de oplossingen. Voor adverteerders heeft branded content de volgende toegevoegde waarde: het is een aanvulling op een campagne. Ook verhoogt branded content de attentiewaarde van de lezer. Branded content biedt creatieve mogelijkheden – meer dan bij traditioneel adverteren – door o.a. het maatwerk. De geloofwaardigheid wordt verhoogd wegens het Umfeld waarin de uiting geplaatst is. De likeability rondom advertenties wordt verhoogd voor de lezer. De adverteerder kan door middel van branded content de lezer onbewust beïnvloeden en hiermee bijvoorbeeld merkwaarde creëren. En ten slotte biedt branded content kans voor unieke content.

De volledige studie is terug te lezen in het *Onderzoeksrapport* in Bijlage D.

3.3 Benchmark

Er is een benchmark uitgevoerd om te onderzoeken welke functionaliteiten concurrenten handhaven op het gebied van branded content mogelijkheden binnen mobiele applicaties. Daarnaast heeft de benchmark als inspiratie gediend voor het ontwerp van de branded content uitingen via de mobiele applicaties van de vier nieuwsmerken.

Als aanbeveling zijn de gevonden functionaliteiten gekoppeld aan de volgende vormen van branded content: advertorial, branded content, native advertisement en sponsored content. Er is gekozen om ook de advertorial mee te nemen in het ontwerpproces om de brug te verklein tussen een traditionele advertentie en de andere drie vormen van branded content. De aanbevelingen dienen als opzet voor het ontwerp van de branded content uitingen voor de vier nieuwsmerken.

De benchmark is terug te lezen in het *Onderzoeksrapport* in Bijlage D.

3.4 Lezerspanelonderzoek

In het *Ontwerprapport* in Bijlage E is een eerste versie ontwikkeld voor het ontwerp voor de branded content uitingen voor de vier nieuwsmerken. De ontwerpen worden beoordeeld aan de hand van een onderzoek dat wordt uitgevoerd onder de lezerspanels van het Algemeen Dagblad, de Volkskrant en Trouw. Het Parool is niet in dit onderzoek meegenomen, omdat een reeds ander onderzoek buiten dit project om prioriteit heeft kregen.

Het onderzoek is uitgevoerd met als doel om te achterhalen op welke manier de branded content uitingen kunnen voldoen aan de verwachtingen van de gebruiker. Dit heeft als doel het ondersteunen van de afdeling MediaLab bij het creëren van draagvlak bij redacties voor een advies rondom het ontwerp van branded content uitingen via mobiele applicaties.

Het onderzoek onder de lezerspanels is uitgevoerd na de afstudeerperiode van de student. Hierdoor zijn de resultaten van het onderzoek momenteel niet bekend.

3.5 User experience test

In het *Ontwerprapport* in Bijlage E is een eerste versie ontwikkeld voor het ontwerp voor de branded content uitingen voor de vier nieuwsmerken. De ontwerpen zijn omgezet in een klikbaar prototype.

Aan de hand hiervan is een user experience (UX) test uitgevoerd om te achterhalen op welke manier de branded content uitingen kunnen voldoen aan de verwachtingen van de gebruiker. Er is niet eerder onderzoek gedaan naar de verwachtingen van de gebruiker, omdat de gebruikers nog geen ervaring hebben met branded content uitingen binnen de mobiele applicaties van de vier nieuwsmerken. Hierdoor zullen daarom ook niet weten wat hun wensen en behoeften zijn. Nu de eerste versie van het ontwerp dusdanig ontwikkeld is, is het mogelijk voor de gebruiker om erachter te komen wat hun wensen en behoeften zijn.

De conclusies en aanbevelingen uit de UX test staan in Figuur omschreven.

Branded content uitingen kunnen voldoen aan de verwachtingen van de gebruiker als de mate van irritatie en verwarring laag blijft. Dit wordt door de volgende punten nagestreefd:

- het logo van de adverteerder te vertonen in zowel de ankeiler als de artikelpagina;
- aan te geven dat het om een advertentie gaat in zowel de ankeiler als de artikelpagina;
- een licht afwijkende vormgeving te creëren (maar niet zo storend als een traditionele banner);
- het interactieontwerp duidelijker te maken door “Lees meer” toe te voegen of een artikelpositie te gebruiken
- de afzender van de advertentie duidelijk vermelden;
- de nieuwe manier van adverteren vaker toe te passen in mobiele applicatie om de gebruiker te laten wennen aan deze vorm;

Ook kunnen branded content uitingen voldoen aan de verwachtingen van de gebruiker als de mate van interesse verhoogd wordt. Dit wordt door de volgende punten nagestreefd:

- het onderwerp te laten aansluiten bij de lezer;
- het onderwerp te laten aansluiten bij het nieuwsmerk;

Wanneer de bovenstaande punten toegepast worden in de branded content uitingen zal de mate van acceptie hoger zijn dan bij deze test. Dit betekent overigens niet dat de aversie over het algemeen tegenover advertenties zal terugnemen. Een nieuwe vorm manier van adverteren heeft geen invloed op deze weerstand.

Figuur 141 | Conclusies en aanbevelingen UX test - *Bijlage G Testrapport*

De opzet van de UX test is terug te lezen in het *Testplan* in Bijlage F. De geanalyseerde resultaten zijn terug te lezen in het *Testrapport* in Bijlage G.

3.6 Ontwerp

Brand content is altijd op maat gemaakt voor/samen met/door de adverteerder. Dit betekent dat iedere uiting uniek is. Maar omdat maatwerk deels kan profiteren van standaard, is voor dit project gekozen om standaardcomponenten te gebruiken voor de branded content uitingen. Voor het ontwerp van de branded content uitingen is gekozen om volgende standaardcomponenten per nieuwsmerk uit te werken, zie Tabel 35.

Tabel 35 | Standaardcomponenten per branded content uiting - *Bijlage E Ontwerprapport*

Advertorial	Branded content	Native advertisement	Sponsored content
-------------	-----------------	----------------------	-------------------

Ankeiler	Display ad ankeiler (half page banner)	Display ad ankeiler (half page banner)	Native ad ankeiler	Native ad ankeiler
Landingspagina	Native landingspagina	Native landingspagina	Native landingspagina	Native landingspagina

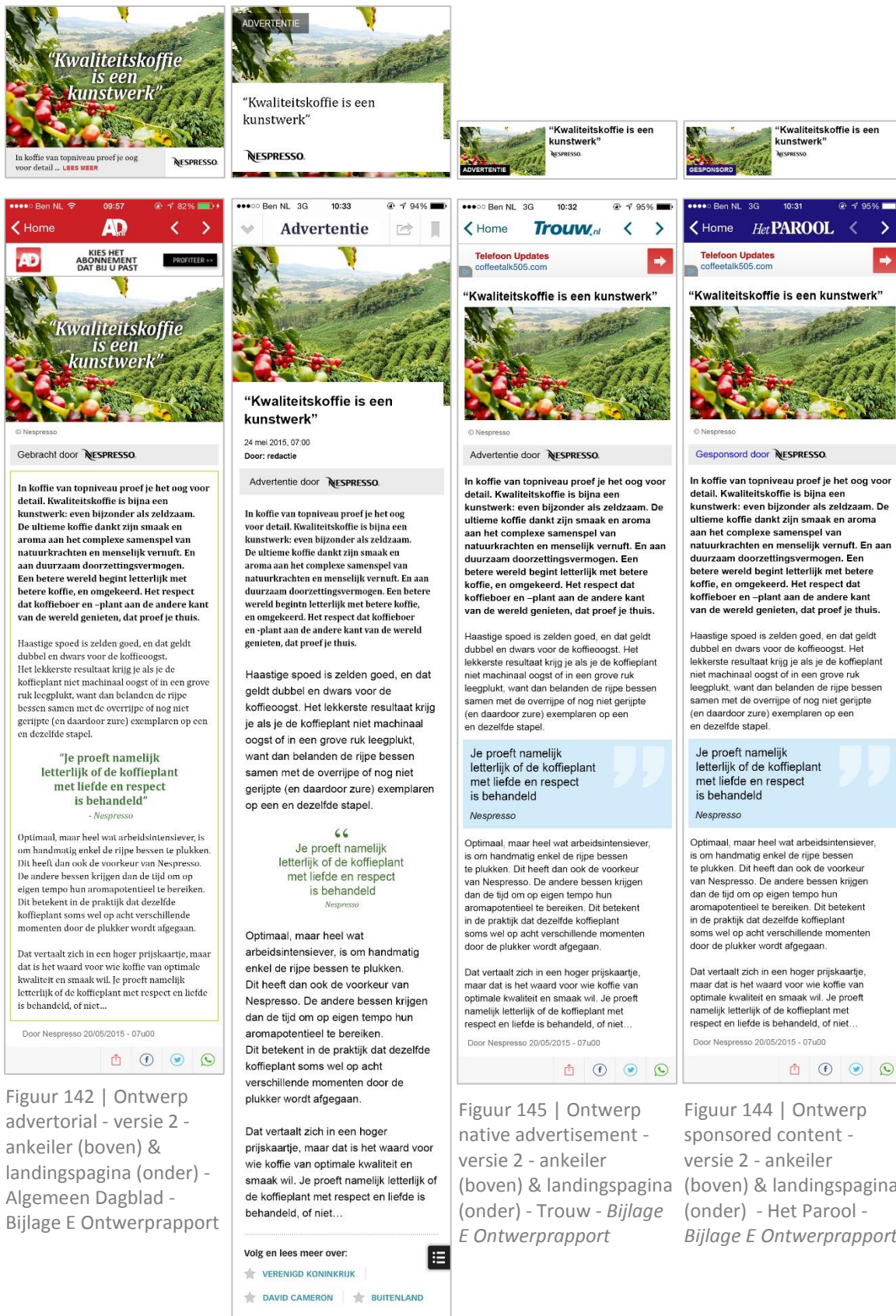
Dit betekent niet dat dit de enige mogelijkheden zijn voor branded content. De overige opties zijn beschreven in het *Ontwerprapport* in Bijlage E, maar zijn voor dit project niet verder uitgewerkt. In dit document staat ook uitgebreid beschreven hoe het ontwerp tot stand is gekomen en welke eisen de branded content uitingen hebben.

De ontwerpen zijn omgevormd tot een klikbaar prototype en getest aan de hand van de UX test en het lezerspanelonderzoek. Alle aanbevelingen uit de UX zijn verwerkt in de tweede versie van het ontwerp. Wanneer de resultaten uit het lezerspanel verzameld zijn, kan een derde en tevens definitieve versie van het ontwerp ontwikkeld worden.

In Figuur 142 is de tweede versie voor het ontwerp van de advertorial te zien, in Figuur 143 voor branded content, in Figuur 145 voor native advertisement en in Figuur 144 voor sponsored content.

Alle ontwerpen voor iedere branded content uiting en ieder nieuwsmerk zijn terug te zien in het *Ontwerprapport* in Bijlage E.

Ontwerpen



Figuur 142 | Ontwerp advertorial - versie 2 - ankeiler (boven) & landingspagina (onder) - Algemeen Dagblad - Bijlage E Ontwerprapport

Figuur 145 | Ontwerp native advertisement - versie 2 - ankeiler (boven) & landingspagina (onder) - Trouw - Bijlage E Ontwerprapport

Figuur 144 | Ontwerp sponsored content - versie 2 - ankeiler (boven) & landingspagina (onder) - Het Parool - Bijlage E Ontwerprapport

Figuur 143 | Ontwerp branded content - versie 2 - ankeiler (boven) & landingspagina (onder) - de Volkskrant - Bijlage E Ontwerprapport

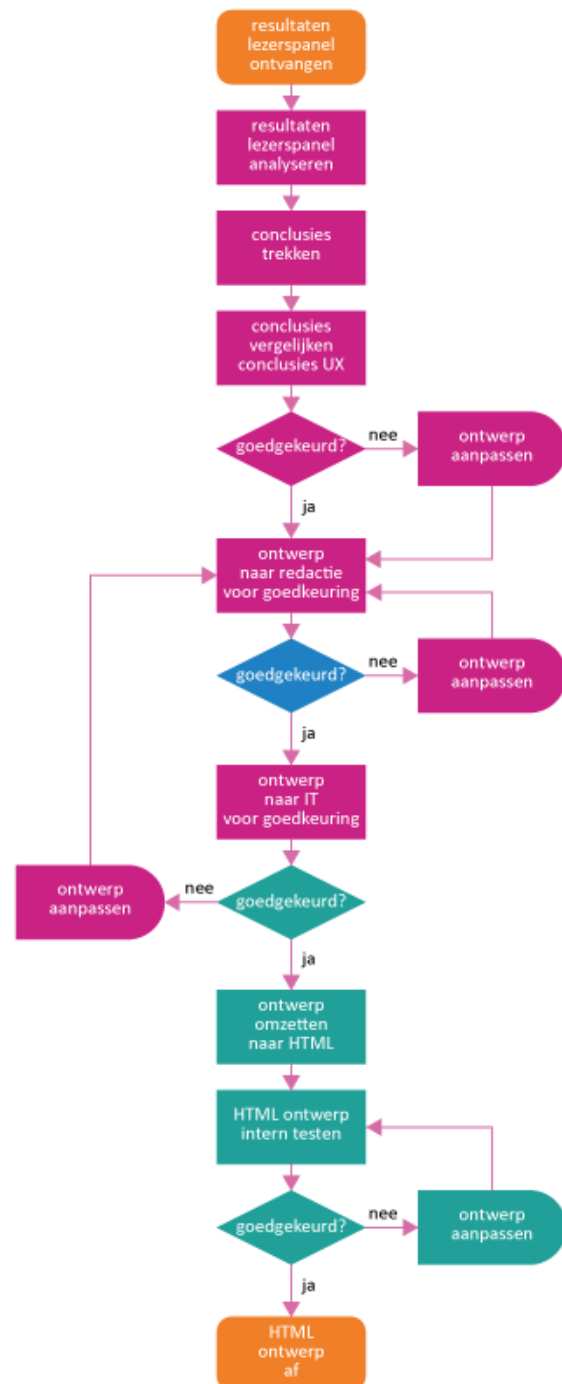
4 Interne ontwikkeling

In dit hoofdstuk wordt het vervolg van het project omschreven. Het vervolg van het project heeft als doel de implementatie van de aanbevelingen te realiseren. De stappen die ondernomen moeten worden zijn weergegeven in een workflow. De workflow wordt behandeld in § 4.1

4.1 Workflow

In Figuur 146 is een flowchart weergegeven om de workflow te visualiseren. Bij de flowchart hoort de legenda uit Tabel 36.

Tabel 36 | Legenda flowchart interne ontwikkeling



Legenda

Kleur	Uitleg
-------	--------

	Start/eind workflow
	Afdeling MediaLab is verantwoordelijk
	Redacties zijn verantwoordelijk
	Afdeling IT is verantwoordelijk

Voor het implementeren van de branded content uitingen binnen de mobiele applicaties van de vier nieuwsmerken moeten de volgende stappen worden ondernomen:

1. Het ontvangen van de resultaten uit het lezerspanelonderzoek
2. Het analyseren van de resultaten uit het lezerspanelonderzoek
3. Het trekken van conclusies uit het lezerspanelonderzoek
4. Het vergelijken van de conclusies met de conclusies uit de UX test
5. Het goedkeuren van het huidige ontwerp aan de hand van de conclusies uit het lezerspanel *
6. Het laten goedkeuren van het ontwerp door de redacties **
7. Het laten goedkeuren van het ontwerp door IT ***
8. Het omzetten van het ontwerp naar HTML
9. Het intern testen van het HTML ontwerp
10. Het goedkeuren van het HTML ontwerp door IT ***

Figuur 146 | Flowchart interne ontwikkeling

* Het ontwerp kan afgekeurd worden doordat de conclusies uit het lezerspanelonderzoek niet overeen komen met het huidige ontwerp. De conclusies uit het lezerspanelonderzoek zijn superieur. Als dit het geval is, moet het ontwerp aangepast worden. Dit kan gebeuren per uiting, per nieuwsmerk of beide.

** Het ontwerp kan afgekeurd worden doordat de redactie (of een door de redactie geautoriseerde persoon) de finale beoordeling doen en het recht behoudt om het ontwerp te wijzen. Als dit het geval is, moet het ontwerp aangepast worden. Dit kan gebeuren per uiting, per nieuwsmerk of beide.

*** Het ontwerp kan afgekeurd worden doordat IT het ontwerp als onrealiseerbaar of onwerkbaar beoordeelt. Als dit het geval is, moet het ontwerp aangepast worden. Dit kan gebeuren per uiting, per nieuwsmerk of beide.

5 Werkwijze content

Als de interne ontwikkeling is afgerond, kunnen de branded content uitingen live gezet worden. Wanneer een adverteerder een van de vier branded content uitingen wil gebruiken, moeten een aantal stappen gevolgd worden. Deze stappen zijn beschreven per branded content uiting. In de vorm van een flowchart. Hierbij past de volgende legenda uit Tabel 37.

Tabel 37 | Legenda flowchart werkwijze content

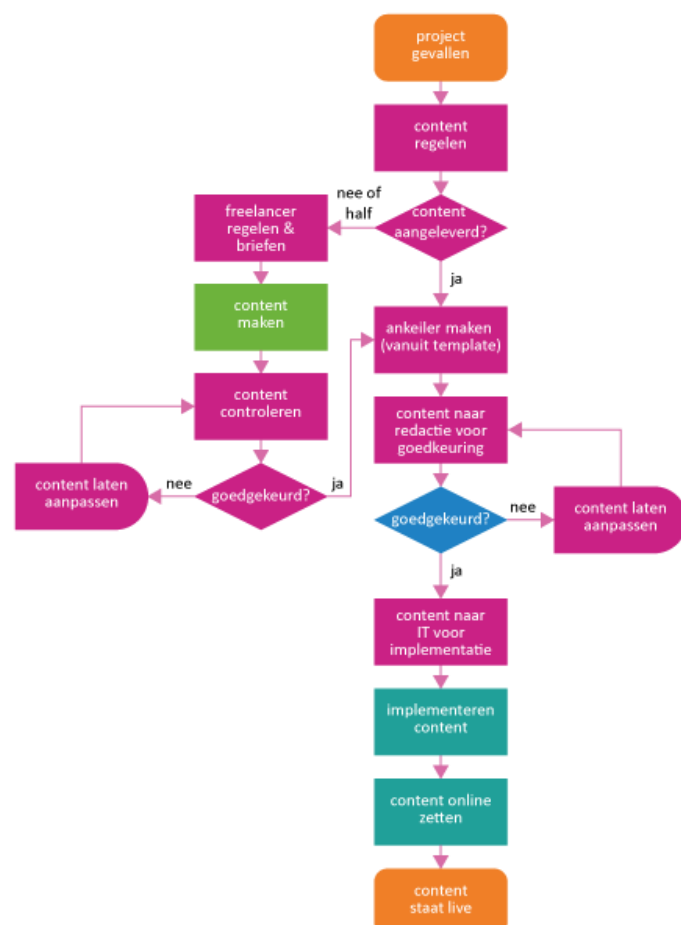
Legenda	
Kleur	Uitleg
	Start/eind workflow
	Afdeling MediaLab is verantwoordelijk
	Redacties zijn verantwoordelijk
	Afdeling IT is verantwoordelijk
	Freelancer is verantwoordelijk

Allereerst wordt de advertorial besproken in § 5.1. Vervolgens komen branded content en native advertisement aan bod in § 5.2. Deze zijn samengevoegd, omdat voor beide uitingen hetzelfde proces doorlopen moet worden. Dan zal in § 5.3 een beschrijving gegeven worden van de werkwijze omtrent sponsored content.

5.1 Advertorial

In **Fout! Verwijzingsbron niet gevonden.** is een flowchart weergegeven om de workflow voor het toevoegen van de content voor een advertorial te visualiseren. De volgende stappen moeten doorlopen worden:

1. Het vallen van het project *
2. Het regelen van de content
3. Het nagaan of de adverteerder content aanlevert of dat MediaLab dit zelf maakt
 - a. Als de content intern gemaakt wordt, worden de volgende stappen doorlopen:
 - b. Het regelen en brieven van een freelancer
 - c. Het maken van de content



Figuur 147 | Flowchart werkwijze advertorial

- d. Het controleren van de content
4. Het maken van de ankeiler vanuit een template **
5. Het laten goedkeuren van de content door de redactie(s) ***
6. Het versturen van de content naar IT
7. Het implementeren van de content
8. Het online zetten van de content ****

* Een project is gevallen wanneer de adverteerder akkoord is gegaan om samen met de afdeling MediaLab branded content te creëren.

** De template staat op het interne netwerk in de volgende map: (...) MediaLab \ Vormgeving \ Templates \ Ankeiler \ Advertorial.

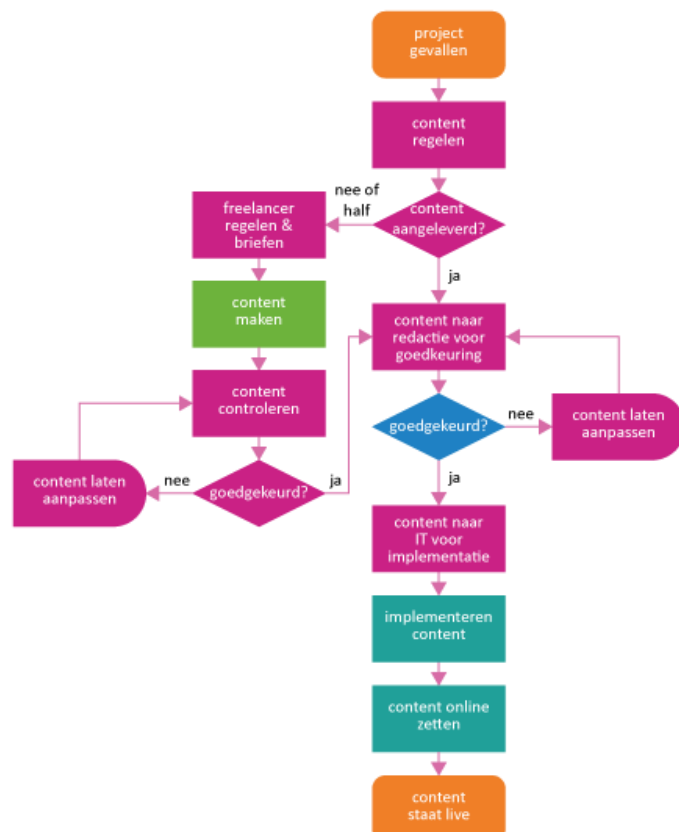
*** Het ontwerp kan afgekeurd worden doordat de reactie (of een door de redactie geautoriseerde persoon) de finale beoordeling doen en het recht behoudt om het ontwerp te wijzen. Als dit het geval is, moet het ontwerp aangepast worden. Dit kan gebeuren per uiting, per nieuwsmerk of beide.

**** Het online zetten gebeurt op de afgesproken datum met de adverteerder.

5.2 Branded content & native advertisement

In de figuur aan de rechterkant is een flowchart weergegeven om de workflow voor het toevoegen van de content voor branded content & native advertismeent te visualiseren. De volgende stappen moeten doorlopen worden:

1. Het vallen van het project *
2. Het regelen van de content
3. Het nagaan of de adverteerder content aanlevert of dat MediaLab dit zelf maakt
 - a. Als de content intern gemaakt wordt, worden de volgende stappen doorlopen:
 - b. Het regelen en briefen van een freelancer
 - c. Het maken van de content
 - d. Het controleren van de content
4. Het laten goedkeuren van de content door de redactie(s) **
5. Het versturen van de content naar IT
6. Het implementeren van de content



7. Het online zetten van de content ***

* Een project is gevallen wanneer de adverteerder akkoord is gegaan om samen met de afdeling MediaLab branded content te creëren.

** Het ontwerp kan afgekeurd worden doordat de reactie (of een door de redactie geautoriseerde persoon) de finale beoordeling doen en het recht behoudt om het ontwerp te wijzen. Als dit het geval is, moet het ontwerp aangepast worden. Dit kan gebeuren per uiting, per nieuwsmerk of beide.

*** Het online zetten gebeurt op de afgesproken datum met de adverteerder.

5.3 Sponsored content

In het figuur aan de rechterkant is een flowchart weergegeven om de workflow voor het toevoegen van de content voor sponsored content te visualiseren. De volgende stappen moeten doorlopen worden:

1. Het vallen van het project *
2. Het regelen en briefen van een freelancer
3. Het maken van de content
4. Het controleren van de content
5. Het laten goedkeuren van de content door de redactie(s) **
6. Het versturen van de content naar IT
7. Het implementeren van de content
8. Het online zetten van de content ***

* Een project is gevallen wanneer de adverteerder akkoord is gegaan om samen met de afdeling MediaLab branded content te creëren.

** Het ontwerp kan afgekeurd worden doordat de reactie (of een door de redactie geautoriseerde persoon) de finale beoordeling doen en het recht behoudt om het ontwerp te wijzen. Als dit het geval is, moet het ontwerp aangepast worden. Dit kan gebeuren per uiting, per nieuwsmerk of beide.

*** Het online zetten gebeurt op de afgesproken datum met de adverteerder.

