

IN LOVING
MEMORY OF
YOUR BUSINESS
WITHOUT BLOGGING
(SUBTLE, ISN'T IT?)

BOOMING BLOGGERS

Een onderzoek naar de overtuigingskracht van gesponsorde blogposts op Blog Society

Linda Zweers [3473236]

Masterscriptie Communicatie en Organisatie

Scriptiebegeleidster: Bregje Holleman

Begeleidster Telegraaf Media Groep: Marion Strumpel

Tweede lezer: Henk Pander Maat

Utrecht, januari 2015

Inhoudsopgave

Voorwoord	3
Managementsamenvatting	4
1. Inleiding	6
§ 1.1 Adverteren op blogs	6
§ 1.2 Wetenschappelijke & maatschappelijke relevantie	7
§ 1.3 Doel- en vraagstelling	9
§ 1.4 Leeswijzer	10
2. Achtergrond van het onderzoek	11
§ 2.1 Telegraaf Media Groep	11
§ 2.2 Blog Society	13
§ 2.3 Theoretisch kader	16
3. Methode	28
§ 3.1 Respons	28
§ 3.2 Materiaal	29
§ 3.3 Procedure	33
4. Resultaten	35
§ 4.1 Betrouwbaarheid	35
§ 4.2 Proefpersonen	36
§ 4.3 Overtuigingskracht van de blogposts	38
§ 4.4 Intervenierende variabelen	41

5. Conclusie & Discussie	44
§ 5.1 Conclusie	44
§ 5.2 Beantwoording van de hoofdvraag	46
§ 5.3 Discussie	46
§ 5.4 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek	48
6. Advies	49
Literatuur	52
Bijlagen	1
Bijlage 1: Brief aan Stip Reizen	1
Bijlage 2: Vragenlijst met variabelen (Word-versie)	3
Bijlage 3: Vragenlijst online (eindversie)	6
Bijlage 4: De vier blogposts	9
Bijlage 5: Aangeleverd materiaal van Stip Reizen	37
Bijlage 6: Google Analytics screenshots	38

Dit onderzoeksrapport doet verslag van een interventieonderzoek dat tot stand is gekomen vanuit de master Communicatie en Organisatie van de Universiteit Utrecht. Naast het uitvoeren van een interventieonderzoek heb ik ook praktijkervaring opgedaan tijdens het stageonderdeel van deze master. In een apart document, namelijk mijn reflectieverslag, doe ik verslag van de ervaring en de kennis die ik heb opgedaan tijdens mijn stagetijd bij Telegraaf Media Groep.

Voorwoord

Negen maanden geleden speelde ik een tenniswedstrijd tegen een ex-werkneemster van Telegraaf Media Groep (TMG). Na een fantastische nederlaag kregen we het over onze bezigheden naast tennissen. Ik vertelde haar dat ik op zoek was naar een afstudeerstage voor een half jaar, het liefst bij een commerciële organisatie waar ik zowel mijn kennis van communicatie als mijn journalistieke vaardigheden in de praktijk kon brengen. Ze opperde TMG. Een brief, een aantal telefoongesprekken en twee stagegesprekken later mocht ik mezelf de nieuwe stagiaire van Blog Society noemen. Inmiddels loop ik vijf maanden stage bij TMG en kijk ik terug op een leuke en leerzame periode. Niet alleen heb ik werkervaring op kunnen doen binnen een grote organisatie en meer inzicht gekregen in de bloggerswereld, ook heb ik aan den lijve ondervonden hoe zwaar, chaotisch en verzadigend het ‘zelfstandig’ uitvoeren van een onderzoek is.

Zelfstandig staat hierboven tussen haakjes, want ik had dit onderzoeksrapport nooit kunnen schrijven zonder de hulp van de volgende personen: dr. Bregje Holleman van de Universiteit Utrecht en Marion Strumpel, Product Manager van Blog Society (TMG). Bregje, bedankt voor je begeleiding tijdens dit stageonderdeel en je hulp op de momenten dat ik die hard nodig had. Marion, bedankt voor de fijne tijd die ik heb gehad bij TMG. Ik had nooit verwacht dat stage lopen zo leuk zou zijn of dat ik via Whatsapp contact zou hebben met mijn stagebegeleidster. Bedankt voor het feit dat ik je altijd vragen kon stellen, voor het meedenken, voor je gekke uitspattingen en je positieve houding. Stip Reizen wil ik bedanken voor het meewerken aan dit onderzoek en het beschikbaar stellen van een citytrip naar Berlijn. Bloggers Mesa en Marloes wil ik bedanken voor het beschikbaar stellen van hun blog en hun positieve houding ten opzichte van dit onderzoek. Elroy, bedankt voor alle hulp op technisch vlak en voor het beantwoorden van mijn ‘blonde’ vragen. Ook wil ik mijn ouders bedanken, omdat zij me hebben gesteund waar mogelijk tijdens mijn studententijd. Lieve James, ten slotte bedank ik jou. Jij kwam op het juiste moment in mijn leven.

Linda Zweers – Utrecht, januari 2015

Managementsamenvatting

De rol die bloggers spelen in onze samenleving wordt steeds groter. Voor organisaties is het interessant om te achterhalen hoe ze hier het beste op in kunnen spelen. Als organisaties gebruik willen maken van de vele adverteermogelijkheden die blogs bieden, zullen ze de invloedrijke bloggers moeten identificeren en een samenwerkingsverband aan moeten gaan. Eerder onderzoek laat zien hoe dit het beste gedaan kan worden. Echter, er is nog nooit onderzoek gedaan naar de manier waarop gesponsorde blogposts tot stand moeten komen. Is de blogger verantwoordelijk voor de inhoud of wordt de blogpost door de adverteerder geredigeerd? Deze vraag speelde bij Blog Society, een recent gelanceerd bloggersnetwerk van Telegraaf Media Groep. Om een antwoord op deze vraag te kunnen geven en Blog Society zo te kunnen adviseren over de meest effectieve manier van adverteren, is een onderzoek uitgevoerd. Dit is gedaan aan de hand van de volgende onderzoeksvraag: *‘Wat is het effect van adverteren op Blog Society via review-blogposts (door blogger geredigeerde content) en advertentie-blogposts (door adverteerder geredigeerde content) op de overtuigingskracht.’* De resultaten van dit onderzoek zijn ook interessant voor adverteerders en bloggers.

Dit onderzoeksrapport doet verslag van een experiment waarbij de twee scenario’s die hierboven genoemd zijn, werden getest. Twee bloggers kregen een citytrip aangeboden van de reisorganisatie Stip Reizen en werden gevraagd hierover een blogpost te schrijven. Aan de hand van deze blogpost werd een tweede blogpost opgesteld. Deze was qua lay-out identiek aan de eerste blogpost, maar bevatte informatie van de adverteerder (Stip Reizen). Nadat bloglezers één van de twee versies gelezen hadden, kregen ze een vragenlijst waarmee de overtuigingskracht van de blogposts gemeten werd. Uit de data bleek dat beide blogposts een positief effect hadden op de attitude en de gedragsintentie van de bloglezers. Ook hadden ze een positief effect op de bronperceptie. Toch bestonden er significante verschillen tussen de twee blogposts: de door de blogger geschreven blogpost leidde tot een positievere gedragsintentie: de bloglezers waren eerder geneigd de website van de adverteerder te bezoeken en de citytrip ook daadwerkelijk via de adverteerder te boeken. Ook leidde deze

blogpost tot een positiever oordeel over de deskundigheid van de blogger (de bron) en dachten minder bloglezers dat de blogpost gesponsord was.

Naar aanleiding van zowel dit als vorig onderzoek kan gesteld worden dat adverteren op blogs zeer effectief is. Adverteerders wordt geadviseerd om gesponsorde blogposts te laten schrijven door de bloggers zelf. Aan bloggers wordt geadviseerd een actieve rol te spelen in het samenwerkingsproces met de adverteerder, bijvoorbeeld door gesponsorde blogposts te promoten via de social media kanalen waarover zij beschikken. Verder wordt hen geadviseerd om in samenwerkingsverbanden met adverteerders aan te geven dat adverteren op hun blog effectiever is wanneer zij de blogposts zelf schrijven. Ook Blog Society wordt geadviseerd om als ‘bemiddelaar’ tussen bloggers en adverteerders deze vorm van adverteren aan te bevelen, bijvoorbeeld aan de hand van dit onderzoek. Daarnaast wordt Blog Society geadviseerd om vervolgonderzoek te doen waarin meerdere blogs uit verschillende categorieën betrokken worden. Zo kan er over blogs en over categorieën gegeneraliseerd worden.

1. Inleiding

Hieronder zal het onderwerp van dit onderzoek kort geïntroduceerd worden (paragraaf 1.1). Vervolgens zal zowel de wetenschappelijke als de maatschappelijke relevantie worden aangetoond (paragraaf 1.2). In paragraaf 1.3 zal het doel van dit onderzoek worden toegelicht en komt ook de hoofdvraag die in dit onderzoek gehanteerd is aan bod. Tot slot wordt in paragraaf 1.4 een leeswijzer gegeven die de opbouw van dit onderzoeksrapport verduidelijkt.

§ 1.1 Adverteren op blogs

“Nu veel gespecialiseerde weblogs zich verenigen in netwerken, ontstaan plots specialistische clusters met maandelijks honderdduizenden vaste lezers. En dat is interessant voor adverteerders.” (Boogert, 2006)

Voor de website van Emerce, een tijdschrift over zakelijk internet en e-business, schreef Boogert (2006) een artikel over adverteren op weblogs. Hierin stelt hij dat het ontstane netwerk van blogs interessant is voor adverteerders. Weblogs die al commercieel geëxploiteerd worden, hebben namelijk bewezen een groot en/of specialistisch publiek te bedienen. Maar niet alleen de artikelen die de bloggers schrijven zijn van grote waarde. Ook de gemeenschap rondom de blogs is van belang. Deze wordt gevormd door de volgers: vaste reageerders en terugkerende bezoekers (Boogert, 2006). De bezoekers worden volgers van een blog, doordat ze geïnteresseerd zijn in datgene waar de blogger over schrijft. Blogs trekken dus specifieke volgers aan: een travelblog trekt bijvoorbeeld mensen aan die geïnteresseerd zijn in reisverhalen. Juist om deze reden zijn blogs in staat nieuwe producten of diensten te introduceren (Boogert, 2006).

Uit onderzoek naar het effect van adverteren op modeblogs bleek dat adverteren via social media voordeliger was dan via traditionele media (Colliander, 2012). Ook travelblogs bleken interessant te zijn voor adverteerders. Zo vonden Huang, Chou & Lin (2009) dat

adverteren op travelblogs een positieve impact heeft op de betrokkenheid van (geïnteresseerde) volgers en dat het bovendien leidt tot een toename in koopintentie. Voor organisaties is het daarom belangrijk om de meest invloedrijke personen op social media te identificeren en vervolgens te kijken of een samenwerkingsverband kan worden aangegaan (Booth & Matic, 2010). Wel moet er rekening worden gehouden met de angst die mensen hebben ontwikkeld op het gebied van adverteren. Doordat mensen niet meer weten wat reclame is en wat echt is, zijn ze bang geworden om onbewust gemanipuleerd te worden (Kürschner, 2014). Deze angst moet weggenomen worden en er moet een bepaalde overtuiging en intentie voor in de plaats komen. Om dit te realiseren, zullen bloggers en adverteerders samen moeten werken. Alleen zo kunnen zij de overtuigingskracht van blogposts optimaliseren.

De aankleding van deze samenwerking staat niet vast en bij iedere samenwerking moet dus opnieuw worden afgetast wat beide partijen willen en hoe dit het beste bereikt kan worden. Soms loopt deze beginperiode moeizaam, doordat bloggers en adverteerders andere ideeën en verwachtingen hebben bij een samenwerking. Zo kunnen ze verschillende eisen stellen aan de blogposts die voortkomen uit hun samenwerking: in welke mate bepaalt de adverteerder de inhoud van de blogpost? Hoeveel vrijheid krijgt de blogger? Ook kan een gebrek aan kennis over adverteren op social media het samenwerkingsproces bemoeilijken. Zo worden er vaak keuzes gemaakt betreft de totstandkoming van een blogpost die geen maatschappelijke en/of wetenschappelijke onderbouwing hebben. Een leidraad kan in deze situaties een uitkomst bieden.

§ 1.2 Wetenschappelijke & maatschappelijke relevantie

Doordat er nog te weinig bewijs is om een oplossing voor bovenstaande problemen aan te kunnen dragen, is wetenschappelijk onderzoek vereist. Alleen dan kan de overtuigingskracht van een blogpost geoptimaliseerd worden en hebben zowel de bloggers als de adverteerders iets om hun samenwerking op te baseren. Uit eerder onderzoek (hoofdstuk 2, paragraaf 2.3) blijkt dat adverteren op blogs erg interessant kan zijn voor organisaties. Helemaal als adverteren op social media vergeleken wordt met adverteren via traditionele media. Echter,

nog nooit is onderzocht op welke manier de content van een blogpost tot stand moet komen als het doel het optimaliseren van de overtuigingskracht is. Op dit vlak is sprake van een lacune in de wetenschappelijke kennis. Ook is het onderzoeksveld op het gebied van blogs vrij jong en daarom nog enigszins beperkt. Alle aanvullende en uitbreidende onderzoeken zijn dus welkom.

Vanuit maatschappelijk perspectief is dit onderzoek zeker ook relevant. Zo zal uit hoofdstuk 2 (paragraaf 2.2 en 2.3) blijken dat de komst van blogs voor behoorlijk wat verandering heeft gezorgd in onze maatschappij. Het is aan organisaties om op deze verandering in te spelen en zo controle uit te kunnen oefenen op bijvoorbeeld hun merkreputatie. Maar niet alle organisaties zijn overtuigd van het nut van adverteren op blogs. Organisaties die dit wel zijn, willen vaak zekerheid en zien het liefst hun eigen, positieve content verwerkt in een blogpost. Dit terwijl bloggers juist authentiek willen blijven en hun eigen mening willen geven. Door beide mogelijkheden te onderzoeken, kan hier over geadviseerd worden vanuit Blog Society en wordt de manier van adverteren op blogs verbeterd. In dit onderzoek is daarom gekeken naar de overtuigingskracht van twee soorten blogposts: blogposts die geschreven zijn door bloggers zelf en blogposts die door de adverteerder geredigeerde content bevatten. Voor dit onderzoek zijn twee bloggers ingezet die aangesloten zijn bij Blog Society, een bloggersnetwerk dat deel uitmaakt van Telegraaf Media Groep. Dergelijke netwerken werden in 2006 al op waarde geschat door bijvoorbeeld Boogert (2006). Toch wordt er anno 2015 nog lang niet het maximale gehaald uit de mogelijkheden die dit soort netwerken bieden. Blog Society is een voorbeeld van een netwerk waarop nog onvoldoende geadverteerd wordt.

In het geval van Blog Society kan het gebrek aan samenwerkingsverbanden tussen bloggers en adverteerders aan verschillende oorzaken toegeschreven worden: Blog Society is een te jong netwerk met te weinig kennis, ervaring en voorbeelden van eerdere, succesvolle samenwerkingen. Hierdoor is de salesafdeling niet de sterke achterban noch de schakel tussen Blog Society en adverteerders die zij zou moeten zijn en worden mogelijke adverteerders niet overtuigd.

Om tot een casestudy te komen waarmee de effectiviteit van adverteren op Blog Society wordt aangetoond en waaruit tegelijkertijd een advies voortvloeit over de manier waarop het beste geadverteerd kan worden, is een onderzoek vereist. Hiermee kunnen de

salesafdeling en de toekomstige adverteerders geïnformeerd worden over adverteren op blogs en hopelijk overtuigd raken van de kracht van Blog Society.

§ 1.3 Doel- en vraagstelling

Dit onderzoek heeft verschillende doelen. Deze worden hieronder weergegeven:

- De overtuigingskracht meten van twee soorten blogposts (content blogger vs. content adverteerder) en daarmee kennis vergaren over adverteren op blogs.
- Een advies geven over de meest effectieve manier van adverteren op blogs. Dit advies is zowel voor Blog Society als voor adverteerders en bloggers interessant.
- De salesafdeling binnen Telegraaf Media Groep informeren over de mogelijkheden van adverteren op blogs en de werking van Blog Society.
- Organisaties (potentiële adverteerders) informeren en bovendien overtuigen van de kracht van Blog Society.
- Blog Society beter op de kaart zetten en een oplossing bieden voor de lastige situatie waarin Blog Society zich bevindt.

Vanuit deze doelen is de volgende hoofdvraag geformuleerd:

‘Wat is het effect van adverteren op Blog Society via review-blogposts (door blogger geredigeerde content) en advertentie-blogposts (door adverteerder geredigeerde content) op de overtuigingskracht.’

§ 1.4 Leeswijzer

In het volgende hoofdstuk (hoofdstuk 2) zal de achtergrond waarin het onderzoek heeft plaatsgevonden, worden toegelicht. Het theoretisch kader zorgt vervolgens voor een wetenschappelijke inbedding. In hoofdstuk 3 wordt de methode die voor dit onderzoek gehanteerd is nader toegelicht. Daarna zullen in hoofdstuk 4 de resultaten van dit onderzoek besproken worden, om vervolgens in hoofdstuk 5 te worden samengevat. Naast de beantwoording van de hoofdvraag zal in dit hoofdstuk ook gekeken worden hoe dit interventieonderzoek zich verhoudt tot eerdere onderzoeken. Tot slot zal in hoofdstuk 6 een advies gegeven worden aan Blog Society over de manier waarop het meest effectief geadverteerd kan worden. Ook zal worden toegelicht wat de resultaten van dit onderzoek betekenen voor adverteerders, bloggers en de salesafdeling van TMG. Al het onderzoeksmateriaal is terug te vinden in de bijlagen.

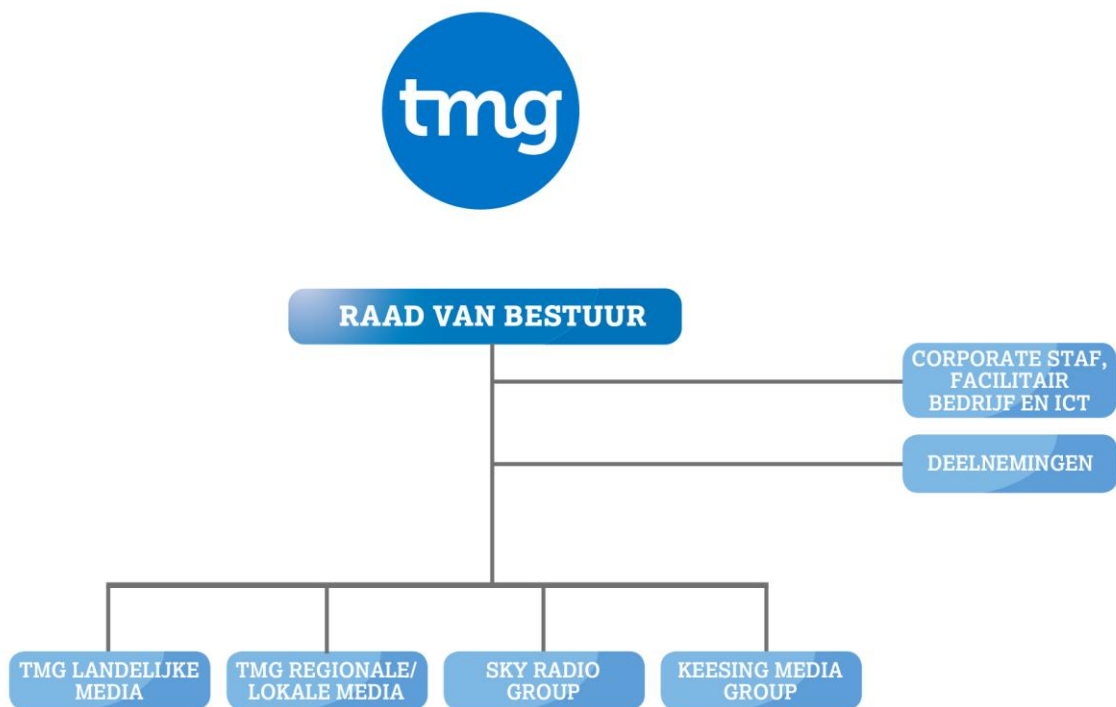
2. Achtergrond van het onderzoek

§ 2.1 Telegraaf Media Groep

‘Dus je werkt als journalist?’, is mij meerdere malen gevraagd tijdens mijn stageperiode bij Telegraaf Media Groep (TMG). Dat TMG veel meer omvat dan alleen De Telegraaf is iets wat veel mensen niet weten. In de tijd dat ik werkzaam was bij TMG heb ik, los van het feit dat er veel gespeculeerd werd over de overstap naar tabloid, vrij weinig met De Telegraaf van doen gehad. Onder TMG vallen de volgende merken (tmg.nl, 2014):



TMG heeft de ambitie om hét Nederlandse mediabedrijf van de toekomst te zijn en brengt nieuws, informatie, entertainment, vraag- en aanbod en sociale netwerken bij elkaar voor diverse doelgroepen via diverse kanalen en platforms. Het is een bedrijf dat inspeelt op de veranderende markt en daarbij ook het voortouw neemt. Daarnaast ziet TMG zichzelf als ondernemend en dynamisch bedrijf met een hoofdrol in de mediarevolutie van vandaag en morgen. Sterke merken en journalistieke relevantie vormen het hart en op die manier onderscheidt TMG zich van andere bedrijven. Verder wordt gewerkt aan het uitbouwen van sterke merken, de transformatie naar online en transparantie in structuur en bedrijfsvoering (tmg.nl, 2014). De structuur van de organisatie is terug te zien in het organogram hieronder:



Afbeelding 1: Organogram Telegraaf Media Groep (tmg.nl, 2014).

§ 2.2 Blog Society

Binnen TMG wordt er steeds meer gefocust op online media. De transformatie naar online maakt dan ook deel uit van de strategie van TMG. Niet alleen maken bestaande merken de overstap naar online, ook introduceert TMG nieuwe media die alleen online beschikbaar zijn. Een voorbeeld hiervan is Blog Society. Dit is een online *community* voor en door bloggers, waarmee TMG inspeelt op de verschuiving van offline media naar online media en daarmee een wat frissere en jongere doelgroep aan zich bindt.



Afbeelding 2: Logo Blog Society (blogsociety.nl, 2014).

Bloggers met een eigen website kunnen zich aanmelden voor Blog Society en op basis van de kwaliteit van hun blogposts krijgen zij een bepaalde ranking: brons, zilver of goud. Bronzen bloggers zijn kwalitatief gezien het minst goed en kunnen daarom deelnemen aan workshops om hun blog te verbeteren.

Zilveren bloggers kunnen net als gouden bloggers benaderd worden door adverteerders voor een samenwerkingsverband. Alleen gouden bloggers mogen artikelen uploaden op blogsociety.nl, wat overigens niet betekent dat ook alles geplaatst wordt. Ieder artikel wordt gecontroleerd, dus ook een gouden blogger heeft geen garantie dat alles wat ingestuurd wordt ook daadwerkelijk op de site verschijnt. Echter, het afwijzen van artikelen gebeurt zelden. Ook de toegang tot Blog Society wordt niet snel geweigerd: het is een 'open community'. De voordelen van het aansluiten bij Blog Society worden hieronder weergegeven:

- ✓ Bloggers kunnen hun blog verbeteren door deel te nemen aan workshops.
- ✓ Bloggers kunnen geld verdienen door een samenwerkingsverband aan te gaan met adverteerders.
- ✓ Bloggers krijgen meer bezoekers (*traffic*) op hun website.

In principe mogen gouden bloggers alle artikelen insturen die ze schrijven, maar deze moeten wel onder één van de volgende categorieën vallen: Food, Lifestyle, DIY (Do It Yourself), Fashion & Beauty, Travel, Mama & Kids en Tech. Ook wordt bloggers geadviseerd dicht bij hun eigen expertise te blijven. Op deze manier blijft hun blog uniek, persoonlijk en vaak kwalitatief beter. Ingestuurde artikelen komen niet in hun geheel op Blog Society te staan. Blog Society fungeert als een etalagewebsite waarop alleen *teasers* te zien zijn: foto's, titels en korte omschrijvingen van de artikelen. Zodra er op een teaser geklikt wordt, komt de bezoeker terecht op de eigen website van de blogger die het artikel geschreven heeft. Deze website opent zich in een nieuw tabblad.

Hierboven ging het over samenwerkingen tussen bloggers en adverteerders, maar hoe werkt dit precies? Het is de bedoeling dat adverteerders gekoppeld worden aan bloggers die het beste hun product of merk onder de aandacht kunnen brengen. Bloggers hebben een specifieke doelgroep, namelijk volgers die geïnteresseerd zijn in de onderwerpen waarover de bloggers schrijven. Zo heeft een blogger in de categorie Travel volgers die geïnteresseerd zijn in reisverhalen. Via Blog Society kunnen adverteerders dus een hele specifieke doelgroep bereiken. Een ander voordeel van adverteren via Blog Society is de invloed die bloggers uit kunnen oefenen op hun volgers. Doordat bloggers gezien worden als stijliconen, trendsetters en zelfs als vriend(inn)en, worden interesses en aanbevelingen al snel overgenomen door volgers. Daarnaast worden blogs steeds populairder, zoals blijkt uit het groeiend aantal blogs en de toenemende samenwerkingsverbanden tussen bloggers en adverteerders (Zweers, 2014).

Ondanks bovenstaande voordelen zien nog niet alle adverteerders het nut in van adverteren op blogs. Via Blog Society ontstaan dan ook nog te weinig samenwerkingsverbanden tussen bloggers en adverteerders. Daarnaast vormt de salesafdeling binnen TMG, de schakel tussen adverteerders en Blog Society, nog niet de sterke achterban die ze zou moeten zijn. De voornaamste redenen hiervoor zijn:

- Blog Society is nieuw:
 - Er zijn nog geen voorbeeldcases van goede samenwerkingsverbanden tussen bloggers en adverteerders. Dit bemoeilijkt de promotie.
 - Het bereik van de ruim 1700 blogs is nog niet te vergelijken met bijvoorbeeld het bereik van een krant als De Telegraaf.
- De salesafdeling heeft onvoldoende ervaring met online media:
 - Door een gebrek aan kennis van online media is het voor de salesafdeling nog onbekend wat bloggers doen en welke rol beide zouden kunnen spelen.
 - Het concept van Blog Society is geheel nieuw. Zonder de benodigde kennis kan de salesafdeling Blog Society niet promoten.
- Adverteerders zijn voorzichtig:
 - Ze zijn bereid meer te betalen voor een vermelding in een krant of magazine met een groot bereik, dan dat ze de zaak af laten hangen van een authentieke (lees: kritische) blogger met een eigen mening en een minder groot bereik.
 - Ze zijn nog niet overtuigd van het nut van adverteren op blogs, onder andere vanwege het gebrek aan bewijs (voorbeeldcases).

Hieronder zijn bovenstaande punten (kort) schematisch weergegeven:



Afbeelding 3: Schematische weergave van huidige situatie Blog Society.

Bovenstaande redenen voor het gebrek aan samenwerkingsverbanden tussen bloggers en adverteerders op Blog Society zijn heel plausibel. Maar hoe kan ditzelfde concept in Turkije, waar het systeem achter Blog Society vandaan komt, dan enorm succesvol zijn? Dit is grotendeels te verklaren vanuit marktverschillen. De Nederlandse markt is namelijk heel anders dan de Turkse markt. In Turkije ziet de huidige situatie er als volgt uit: adverteerders worden in contact gebracht met bloggers en leveren ‘kant-en-klare’ reclameteksten aan die de bloggers vervolgens, in ruil voor een vergoeding, vrijwel zonder enige aanpassing plaatsen op hun blog. Noch de bloggers noch de volgers schijnen hier moeite mee te hebben. Helaas voor de Nederlandse adverteerder gaan ‘onze’ bloggers hier niet mee akkoord. Of kan dit juist ook voordelig werken?

Nederlandse bloggers hebben authentieke blogs waarop ze hun eigen stijl, interesses en meningen verwerken. De meeste bloggers zullen een tekst nooit ‘klakkeloos’ overnemen. Ze hebben hun volgers aan zich weten te binden door hun eigen draai te geven aan hun blog en zijn bang om hen te verliezen of ongeloofwaardig over te komen door reclameteksten op hun blog te plaatsen. We kunnen spreken van een impasse: de adverteerder wil het liefst een positief (vaak zelf geredigeerd) artikel zien, terwijl de blogger authentiek en dicht bij zichzelf wil blijven. Als adverteerders en bloggers toch samen willen werken, zal één van de partijen moeten zwichten, of zal er een compromis gesloten moeten worden. Dit onderzoek kan een adviserende rol spelen in deze zaak. Door twee bloggers van Blog Society gebruik te laten maken van een product, ze hier een blogpost over te laten schrijven en aan de hand hiervan twee nieuwe blogposts op te stellen die door de adverteerder geredigeerde content bevatten, konden beide situaties getest worden. Aan de hand van een vragenlijst is getest welke van de blogposts het meest overtuigend is voor de consument.

§ 2.3 Theoretisch kader

Om tot een goede interventie te komen waar Blog Society in de toekomst mee uit de voeten kan, is een theoretische inbedding vereist. Daarom wordt hieronder ingegaan op de huidige manier van adverteren (o.a. bij TMG) en op de manier waarop consumenten hierop reageren. Vervolgens wordt vastgesteld dat niet alleen de manier van adverteren veranderd is, maar dat

social media ook nieuwe, invloedrijke personen met zich meebrengen. Daarna wordt ingegaan op de term ‘*native advertising*’ en op de keerzijde van adverteren op blogs. Ten slotte wordt gekeken naar de overtuigingskracht van adverteren op blogs en worden bovenstaande punten in verband gebracht met de definitie die Hoeken, Hornikx en Hustinx (2012) geven van een overtuigende tekst.

Adverteren

Als ‘adverteren’ als zoekcriteria op Google wordt ingevoerd, dan prijkt TMG op een derde en vierde plaats met links naar de adverteerderpagina op de website. Vanuit TMG en de daaronder vallende merken wordt dan ook veel geadverteerd. Niet alleen TMG zelf, maar ook veel andere organisaties adverteren via één van de kanalen waarover TMG beschikt. Terwijl er vroeger puur werd geadverteerd in kranten/dagbladen, tijdschriften en op de radio, vindt adverteren nu ook online plaats. Eerder werd al toegelicht dat TMG actief bezig is met de transformatie naar online en daarin wordt ook de manier van adverteren meegenomen. Maar bij online adverteren moet niet alleen gedacht worden aan adverteren via de ‘traditionele’ online media, zoals een online krant of magazine. Online adverteren is veel breder dan dat. Zo moet de kracht van adverteren via social media niet onderschat worden.

Kerkhof (2010) stelt dat eWOM (*online word-of-mouth*) niets nieuws onder de zon is. Consumenten schrijven al jaren online reviews. Dat online consumentenreviews effect hebben op verkoopcijfers en merkreputatie is ook al lang aangetoond. Wel is het nieuw dat mensen steeds meer binnen hun eigen sociale netwerksites over merken praten. Hierbij kan gedacht worden aan Facebook, Twitter en Instagram. Merken gaan meer en zichtbaarder over de tong dan ooit. Bedrijven spelen hierop in door bijvoorbeeld een eigen communitypagina op Facebook op te zetten en zo het praten over hun merk te faciliteren. Ook praten ze actief mee via bijvoorbeeld een eigen Twitteraccount (Kerkhof, 2010). In zijn onderzoek naar merken en sociale media noemt Kerkhof de volgende manieren waarop merken zich in social media manifesteren:

- Social media als marketingkanaal – adverteren op social media of zelfs geheel zonder advertenties, maar via beïnvloeders op social media (bijvoorbeeld invloedrijke bloggers).
- Content marketing – relevante informatie bieden in plaats van alleen informatie die eigen producten promoot.
- Online brand community – opzetten van een online omgeving, zoals een Facebookpagina, waardoor consument en merk van elkaar op de hoogte blijven en die gebruikt kan worden om producten mee te helpen ontwikkelen (cocreatie).
- Corporate weblog – informeel en open blog die de mogelijkheid tot interactie biedt. Een organisatie met een eigen blog komt over als meer begaan met de consumenten en wordt menselijker gevonden.
- Webcare – reageren op klachten en online helpen van consumenten (Kerkhof, 2010).

Consumentenreacties op online adverteren

Uit de tekst hierboven is duidelijk geworden hoe bedrijven social media in hun voordeel kunnen inzetten, maar hoe reageren consumenten op marketing in social media? Colliander (2012) deed onderzoek naar deze consumentenreacties en voerde, samen met andere onderzoekers, vijf experimenten uit om zijn onderzoek te ondersteunen. Drie van deze experimenten zijn interessant voor dit onderzoek en zullen hieronder kort besproken worden.

Het eerste artikel (Colliander, 2012) beschrijft een experiment waarbij een tekst over een modemerik zowel op zeven modeblogs als in zeven modetijdschriften werd verwerkt. Nadat echte lezers van de blogs en de tijdschriften de tekst gelezen hadden, werd een vragenlijst afgenomen waarmee de relatie die de lezers hadden met het modemerik en de schrijver van de tekst werd gemeten. Uit het onderzoek bleek dat social media voordeliger bleek te zijn voor het modemerik dan traditionele media: lezers van de blogs waren positiever over het modemerik en eerder geneigd iets van het merk te kopen. Bovendien hadden de lezers van de blogs sterker het idee dat er sprake was van interactie en een face-to-face relatie met de schrijver van de tekst (Colliander, 2012).

In het tweede artikel (Colliander, 2012) is wederom gekeken naar het effect van adverteren via bloggers, maar dit keer werd een deel van de lezers middels een krantenbericht op de hoogte gebracht van het feit dat de bloggers geld had gekregen voor de

blogpost en het artikel dus gesponsord was. Uit dit experiment bleek dat de attitude die de lezers hadden ten opzichte van de blog en de blogger zelf negatiever werd, maar de attitude ten opzichte van het modemerken en de intentie tot kopen positiever werd. Hoewel de lezers wisten dat de blogpost gesponsord was, dachten ze toch dat de blogger het merk aanbeval omdat hij/zij het echt een goed merk vond. ‘Social media personalities’ hebben hier dus meer te verliezen dan de merken zelf (Colliander, 2012).

In het derde artikel (Colliander, 2012) is gekeken naar de reacties van consumenten wanneer zij een blogpost lezen over een merk waarbij de blogger zelf al aangaf dat de blogpost gesponsord was. Uit dit experiment bleek dat de attitude ten opzichte van de blogger en de geloofwaardigheid van de blog niet afnam wanneer de blogger gebruik maakte van deze strategie. Wel deed deze vermelding af aan de overtuigingskracht van de post. Voor de adverteerder werkt deze strategie dus nadelig (Colliander, 2012).

Uit het onderzoek van Colliander (2012) blijkt dat wanneer organisaties social media willen inzetten voor marketingdoeleinden, ze goed moeten onthouden dat consumenten op andere zaken letten en andere dingen belangrijk vinden dan dat het geval is bij traditionele media. ‘Het wie, waarom en hoe is meer uitgesproken in social media en om succesvol te kunnen adverteren via deze kanalen moet daarbij worden stilgestaan’, adviseert Colliander (2012). Verder komt wederom het nut van adverteren via social media naar voren, specifiek gezegd: het nut van het inzetten van bloggers voor de promotie van merken en/of producten.

Invloedrijke bloggers: the social media influencers

Wie zijn invloedrijke bloggers en hoe kan het dat zij in staat zijn om de reputatie van een merk te vormen? Deze vraag houdt Booth & Matic (2010) bezig in hun artikel over ‘social media influencers’. Booth & Matic stellen dat organisaties wereldwijd moeite hebben om de impact van social media te begrijpen en er vervolgens mee om te gaan. Organisaties krijgen te maken met een nieuwe, invloedrijke en actieve groep mensen, namelijk de ‘doodgewone’ consument. Deze consument heeft met de komst van het internet ineens een stem gekregen en kan gemakkelijk in contact komen met andere consumenten (bijvoorbeeld door een gedeelde interesse). Samen krijgen zij een grote impact op de reputatie van een merk en zijn dus in staat deze te veranderen. Voor een organisatie is het daarom belangrijk om de meest

invloedrijke personen te identificeren en als het ware voor zich te winnen. Dit is de enige manier om controle uit te oefenen op hun merkreputatie; de controle houden over social media is niet mogelijk. Deze ligt namelijk in de handen van de consument en dan met name in de handen van de ‘social media influencers’, oftewel: de bloggers (Booth & Matic, 2010).

Volgens Booth & Matic (2010) is het noodzakelijk om deze invloedrijke bloggers te identificeren. Ook al kunnen organisaties geen controle over social media hebben, ze kunnen er wel op inspelen. In hun artikel geven Booth & Matic daarom tips om ‘the new somebodies’ te identificeren. Zo wordt onder andere geadviseerd om te kijken naar het aantal bezoekers per maand, de frequentie van het plaatsen van blogposts en het aantal en de kwaliteit van de reacties op deze blogposts (ook wel *comments* genoemd). Vervolgens geven de onderzoekers een stappenplan waarmee de juiste bloggers strategisch benaderd kunnen worden voor een samenwerkingsverband.

Uit de manier waarop Booth & Matic (2010) omschrijven hoe het contact tussen de organisatie en de bloggers moet verlopen, wordt duidelijk dat de bloggers inmiddels een bepaalde status hebben verkregen. Zo wordt gesteld dat organisaties de bloggers niks mogen vertellen, maar alleen mogen vragen (*‘Ask, don’t tell’*). Daarnaast moeten de bloggers ook veel bedankt worden (*‘Say “thank you”*). Verder is het noodzakelijk dat organisaties reageren op relevante blogposts van de bloggers en er moet veel ‘gesocialized’ worden. Organisaties moeten dus bijna een ondergeschikte rol aannemen ten opzichte van de voor hen relevante bloggers (Booth & Matic, 2010).

Ook Agarwal, Lui, Tang & Yu (2008) deden onderzoek naar de invloed van bloggers, wat ze zo invloedrijk maakt en hoe je ze kunt identificeren. Ze concluderen dat de ‘blogosfeer’, de omgeving waarin bloggers actief zijn, één van de hardst groeiende social media is op dit moment. Invloedrijke bloggers hebben de volgende impact binnen deze omgeving:

- ✓ Ze beïnvloeden volgers en andere bloggers.
- ✓ Ze veroorzaken en leiden nieuwe trends.
- ✓ Ze beïnvloeden de groepsinteresse binnen een community.
- ✓ Ze verspreiden informatie binnen hun community.

Door te achterhalen wie de invloedrijke bloggers zijn, kunnen we volgens Agarwal et al. (2008) inzicht krijgen in de activiteiten die plaatsvinden in de virtuele wereld. Bovendien creëert dit unieke marketing- en verkoopkansen (Agarwal et al., 2008).

Native advertising

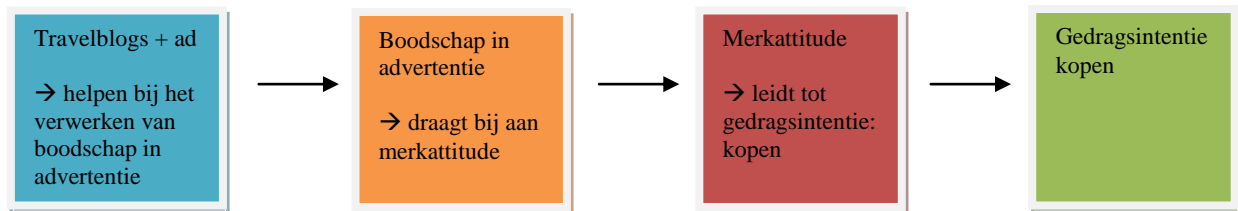
Nu is vastgesteld dat bloggers invloedrijk zijn en kunnen worden ingezet voor het promoten van merken en/of producten, komen we terecht bij wat in de marketingwereld ook wel ‘*native advertising*’ genoemd wordt. Een begrip waar iedereen tegenwoordig mee lijkt te strooien, maar waarvan niemand precies weet wat het inhoudt. Hieronder een definitie van redactielid Jan Libbenga van Emerce, een tijdschrift over zakelijk internet en e-business:

‘Native advertising is eigenlijk alles dat de gebruiker niet irriteert. Geen in your face-advertenties [...], maar reclame die naadloos overgaat in de content. Andere benamingen zijn custom content, sponsored content, branded content, content marketing en collaborative content. Native advertising is met andere woorden reclame die er niet als reclame uitziet. Dat kunnen webfilms zijn, langere video’s of gesponsorde content, zoals tweets. De gebruikerservaring staat voorop.’ (Libbenga, 2012)

Zoals uit bovenstaand citaat blijkt, wordt er met verschillende termen naar hetzelfde begrip verwezen. Het is dan ook niet verrassend dat er verwarring ontstaat omtrent de definitie ervan. Als we uitgaan van dit citaat is native advertising reclame die de consument niet herkent als dusdanig. Op het moment dat een organisatie een samenwerkingsverband aangaat met een blogger en de blogger dus gesponsord wordt, kunnen de blogposts die hieruit voortkomen ook geschaard worden onder native advertising. Er is dan namelijk sprake van gesponsorde content en bovendien worden blogposts over het algemeen niet gezien als reclame en dus ook niet als irritant beschouwd.

Native advertising wordt tegenwoordig steeds vaker toegepast. In een onderzoek van Huang, Chou & Lin (2009) wordt deze manier van adverteren onderzocht in de sector Travel (reizen). Ook Huang et al. stellen dat blogs hebben bewezen van grote waarde te zijn voor marketingdoeleinden en zien dat native advertising vooral op travelblogs al veelvuldig

voorkomt: op blogs wordt al veel reclame gemaakt voor travelproducten en –merken. Uit hun onderzoek blijkt dat adverteren op de travelblogs een positieve impact heeft op de betrokkenheid van geïnteresseerde volgers bij het product of merk en bovendien leidt tot een toename van koopintentie. Verder stellen Huang et al. dat travelblogs een soort kettingreactie teweeg brengen. Deze is hieronder weergegeven:



Afbeelding 4: Kettingreactie die native advertising teweeg kan brengen.

Door native advertising toe te passen, kunnen organisaties controle behouden over hun merk en controle uitoefenen op de attitude en intentie van de consument ten opzichte van dit merk. Dit wordt ook wel ‘*brand management*’ genoemd. De attitude van de consument (in dit geval de volger) ten opzichte van de advertentie is niet direct van invloed op de gedragsintentie, maar blijft een essentieel onderdeel voor het vormen van een merkkattitude (Huang et al., 2009).

De keerzijde van adverteren op blogs

Bij online adverteren moet rekening worden gehouden met de kracht van social media. Vooral de invloed van bloggers moet door organisaties niet onderschat worden. Als ze het goed aanpakken, kunnen ze hier namelijk van profiteren. Tot nu toe niets dan lovende woorden voor bloggers, maar dit neemt niet weg dat nog niet alle adverteerders overtuigd zijn van het nut van adverteren op blogs. Bijvoorbeeld in het geval van Blog Society. Dit kan geweten worden aan een gebrek aan kennis of bewijsstukken, maar ook de nadelen die bloggers met zich mee brengen, moeten onderzocht worden.

Volgens Blanken (2009) is met de komst van het internet veel veranderd. Hij vindt dat de ‘oudere’ media nu niets anders kunnen dan zich aanpassen. Ze moeten leren omgaan met de digitale cultuur en de bloggende burgers die daarbij horen. Maar niet alleen de

massamedia hebben zich aan te passen, ook journalisten moeten wennen aan deze ‘burgerjournalisten’. Als het aankomt op de journalistieke ethiek is niet iedereen positief over blogs. Denk maar eens aan de manier waarop er wordt omgegaan met privacy op internet. Ook worden bloggers lang niet altijd als echte en vooral betrouwbare vertellers gezien. Zeker niet als ze vergeleken worden met ‘echte’ journalisten (Blanken, 2009).

De betrouwbaarheid van bloggers is een onderwerp waar veel over te doen is en is bovendien een interessant punt voor adverteerders. Zo blijkt uit een onderzoek van Chu & Kamal (2008) dat wanneer een blogger betrouwbaar wordt gevonden, de argumentatie in de blogpost een grotere impact op de merkattitude heeft dan wanneer de blogger minder betrouwbaar wordt gevonden.

Niet alleen de betrouwbaarheid van de blogger is van belang. Ook de producten van de bloggers moeten betrouwbaar zijn. Wanneer bloggers een samenwerkingsverband aangaan met adverteerders en er dus geadverteerd wordt op blogs, dan wordt de scheidingslijn tussen wat echt is en wat reclame is steeds dunner. Wanneer is een blogpost geschreven op eigen initiatief en wanneer is deze gesponsord? En als de blogpost gesponsord blijkt te zijn, is deze dan ook meteen niet meer betrouwbaar? En welk effect heeft dit op de blog in zijn geheel?

Bloggers zullen moeten waken voor de betrouwbaarheid van hun blog. Kürschner (2014) stelt dat mensen een angst hebben ontwikkeld als het aankomt op advertenties. Dit omdat ze niet meer weten wat reclame is en wat echt is. Op zijn blog gaat hij vooral in op het effect dat ‘*product placement*’ op de consument heeft. Er is sprake van product placement wanneer in een serie, film of artikel gebruik wordt gemaakt van een product van een bepaald merk. Vaak wordt dit merk dat extra lang in beeld gebracht of wordt het meerdere keren genoemd in een artikel (Kürschner, 2014).

Het noemen van merken op blogs is moeilijk te vermijden. Als een blogger over mascara schrijft, is ze automatisch verbonden aan een mascaramerk en zal ze deze ook meerdere malen noemen in haar artikel. De door Kürschner beschreven angst om onbewust gemanipuleerd te worden, zal hoogstwaarschijnlijk alleen maar toenemen naar mate er meer geadverteerd wordt op blogs. Of een gesponsorde blogpost het gewenste effect heeft op de volger, oftewel de consument, is dus ook een gevoelskwestie. Zowel de blogger als de adverteerder moet rekening houden met de angst van de consument (de volger). Op welke

manier kan deze angst weggenomen worden en hoe kan hier een bepaalde overtuiging en intentie voor in de plaats komen?

Overtuigingskracht

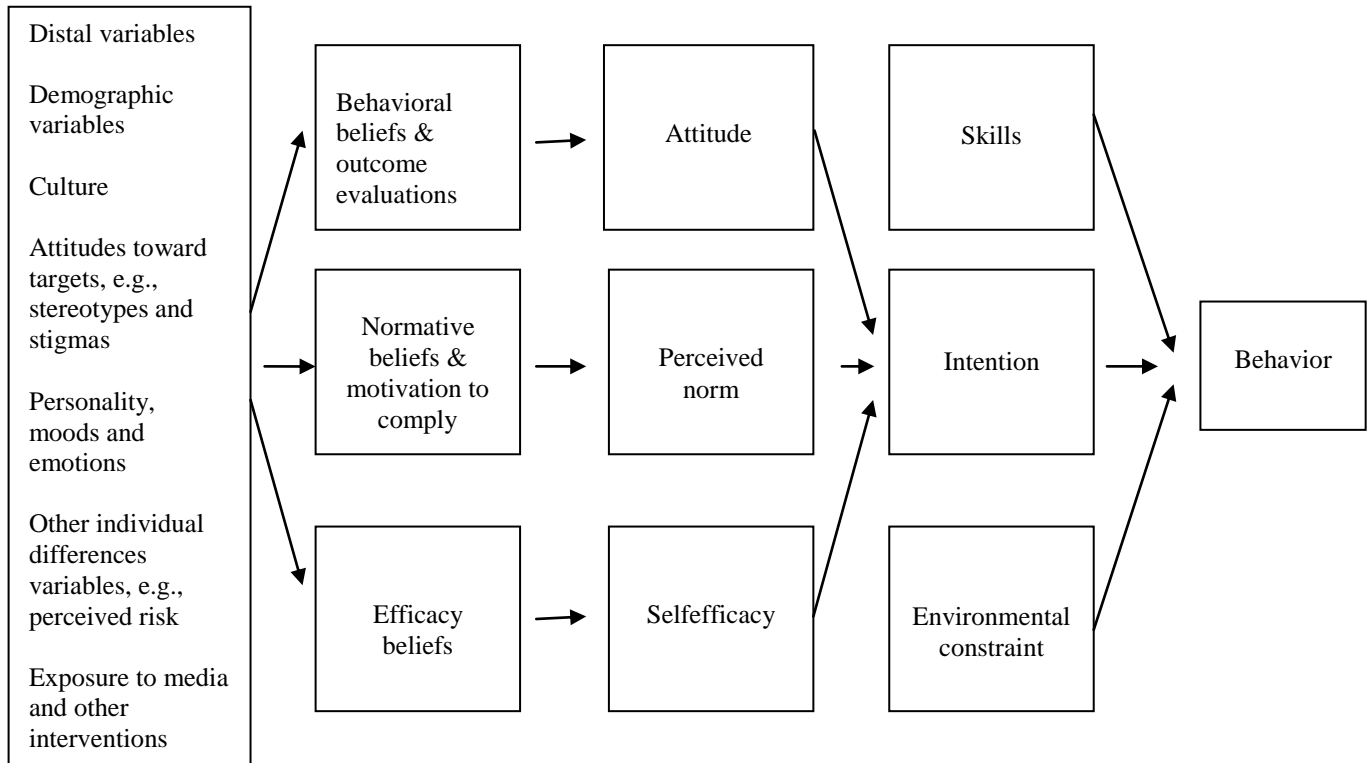
Nu helder is dat het effect van een gesponsorde blogpost niet alleen afhankelijk is van de blogger en de kwaliteit van zijn of haar blog, maar ook van de emoties (bijvoorbeeld angst) van de consument, kan gesteld worden dat blogger en adverteerder samen moeten werken om de overtuigingskracht van een blogpost te optimaliseren. Maar hoe ziet een overtuigende blogpost eruit? Wat bepaalt of een tekst effectief is? Hoeken, Hornikx & Hustinx (2012) zeggen over overtuigende teksten het volgende:

‘Persuasieve documenten worden ontworpen met als doel de attitude van de lezer te beïnvloeden door middel van informatieoverdracht waarbij de lezer een zekere mate van vrijheid heeft.’ (Hoeken et al., 2012)

Ook in het geval van een blogpost heeft de consument die vrijheid: hij of zij wordt immers niet gedwongen om iets te geloven, ergens van overtuigd te raken of een bepaalde actie te ondernemen. Uiteraard is het wel de bedoeling van de adverteerder om de consument aan te zetten tot een bepaald gedrag. Of het lezen van een blogpost leidt tot het gewenste gedrag hangt af van de overtuigingskracht van de tekst: is de doelgroep overtuigd van de standpunten in de tekst, dan is de blogpost effectief. Omdat gesponsorde blogposts overtuigende teksten zijn, zijn theorieën over overtuigingskracht relevant.

Om de overtuigingskracht van een tekst te meten, geven Hoeken et al. (2012) schaalvragen die gesteld kunnen worden aan de lezers van een tekst. Deze schaalvragen zijn opgesteld door Fishbein & Ajzen (2010) en gebaseerd op het *Integrative Model of Behavioral Prediction* van Fishbein & Yzer (2003). Uit dit model blijkt dat het uiteindelijke gedrag van iemand wordt bepaald door de intentie om het gedrag uit te voeren, zijn of haar vaardigheden en de situationele omstandigheden die het de persoon moeilijk kunnen maken om het gedrag uit te voeren. De gedragsintentie wordt volgens het model van Fishbein & Yzer bepaald door de attitude, de waargenomen norm en de eigeneffectiviteit. Onder deze

drie determinanten van gedragsintentie bevinden zich nog de onderliggende overtuigingen, zoals te zien is in onderstaand diagram:



Afbeelding 5: Integrative Model of Behavioral Prediction (Fishbein & Yzer, 2003. In: Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012).

Dit model van Fishbein & Yzer (2003) draait om beredeneerd gedrag en omdat het de bedoeling van gesponsorde blogposts is om de doelgroep aan te zetten tot beredeneerd gedrag is dit model relevant. De schaalvragen van Fishbein & Ajzen (2010, in: Hoeken et al., 2012) zijn vertaald naar dit onderzoek en vervolgens toegepast om de overtuigingskracht van de blogposts te meten. Hierbij was het onmogelijk om alle overtuigingen en determinanten mee te nemen (zie ook hoofdstuk 3, paragraaf 3.2). De vragenlijst die voor dit onderzoek is opgesteld, bevroeg daarom de attitude, de eigeneffectiviteit en de gedragsintentie. De determinant ‘waargenomen norm’ was voor dit onderzoek het minst relevant. Bij het meten van de overtuigingskracht van een blogpost, die hoogstwaarschijnlijk alleen en achter de computer gelezen werd, wegen attitude en eigeneffectiviteit (genoeg geld, tijd enzovoort) zwaarder dan wat de lezer bijvoorbeeld denkt dat zijn of haar omgeving zou vinden.

Vanwege praktische randvoorwaarden is er daarom voor gekozen om de determinant ‘waargenomen norm’ niet mee te nemen in dit onderzoek.

Een andere aanpassing heeft betrekking tot de attitudes van Fishbein & Ajzen (2010). De attitudes die zij behandelen zijn gedragsattitudes, waar in dit onderzoek doelattitudes zijn bevraagd. Voor deze aanpassing is gekozen, aangezien de attitudevragen op deze manier beter aansloten bij de vragen die werden gesteld om de gedragsintentie te meten. Volgens Fishbein & Ajzen wordt gedragsintentie namelijk door attitude beïnvloed: een gedragsintentie komt onder andere voort uit één of meerdere attitudes (Fishbein & Ajzen, 2010. In: Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012). Om deze reden moesten de attitudevragen zo gesteld worden dat de antwoorden op deze vragen voorspellers waren voor de antwoorden op de vragen die gedragsintentie maten.

Uit het boek van Hoeken et al. (2012) bleek dat het verstandig is om ook te vragen naar de betrouwbaarheid en deskundigheid van de bron, zoals ervaren door de doelgroep. Als een bron niet geloofwaardig wordt gevonden, is de kans namelijk groot dat standpunten in een boodschap gelijk verworpen worden en de tekst oppervlakkig gelezen wordt. Het is dus belangrijk om de geloofwaardigheid van de bron te achterhalen, omdat dit invloed uitoefent op de effectiviteit van een tekst. Daarom werd ook de betrouwbaarheid en deskundigheid van de bron gemeten.

Om de overtuigingskracht van een blogpost te optimaliseren, moeten bloggers en adverteerders samenwerken. Echter, in paragraaf 2.2 werd aan de hand van een probleemschets duidelijk gemaakt dat dit niet altijd een makkelijke opgave is. Zo willen adverteerders het liefst een positief (zelf geredigeerd) artikel zien, terwijl de blogger zijn of haar eerlijke mening wil geven. Doordat er simpelweg nog te weinig bewijs is om een oplossing voor dit probleem aan te dragen en zo de overtuigingskracht van een blogpost te optimaliseren, is een onderzoek vereist. In dit onderzoek is daarom gekeken naar het effect van twee soorten blogposts op de overtuigingskracht: blogposts die geschreven zijn door bloggers zelf en blogposts die door de adverteerder geredigeerde content bevatten. Dit is gedaan aan de hand van de volgende onderzoeksvraag:

‘Wat is het effect van adverteren op Blog Society via review-blogposts (door blogger geredigeerde content) en advertentie-blogposts (door adverteerder geredigeerde content) op de overtuigingskracht.’

Dit onderzoek levert voor Blog Society een casestudy op waarmee de werking van adverteren op blogs in kaart wordt gebracht en er vloeit bovendien een advies uit voort over de manier waarop voortaan het meest effectief geadverteerd kan worden op blogs.

3. Methode

In dit hoofdstuk zal worden ingegaan op de methode die voor dit onderzoek gehanteerd is. Allereerst zal gekeken worden naar de respons op de vragenlijst. Vervolgens wordt het materiaal dat gebruikt is nader toegelicht en ook de procedure van het onderzoek wordt besproken. Voor dit onderzoek is samengewerkt met de blogs Budgetproof.nl (van blogger Marloes) en Mesamaris.com (van blogger Mesa). Op allebei de blogs verscheen zowel een review-blogpost als een advertentie-blogpost over een citytrip naar Berlijn. Volgers van de blog kregen ofwel de review ofwel de advertentie te zien. De reis kregen de bloggers aangeboden door reisorganisatie Stip Reizen.

§ 3.1 Respons

De blogs Budgetproof.nl en Mesamaris.com hebben een vaste groep volgers: reageerders en terugkomende bezoekers die een blog zijn gaan volgen, doordat ze geïnteresseerd zijn in datgene waar de blogger over schrijft. Dit levert een specifieke volgersgroep op (Boogert, 2006). Op Budgetproof.nl komen bijvoorbeeld volgers die geïnteresseerd zijn in budgetreizen, budgethotels, budgetrestaurants enzovoort. De volgers van beide blogs konden natuurlijk niet gedwongen worden de blogpost te lezen en de vragenlijst in te vullen. Om dit aantrekkelijker te maken en een goede respons te realiseren, is daarom een winactie opgezet. Deelnemers maakten kans op een NH Dream Gift: een voucher voor een hotelovernachting plus ontbijt in een hotel naar keuze (België of Nederland) voor twee personen. In totaal werden drie NH Dream Gift vouchers verloot onder de deelnemers.

Ondanks deze incentives bleek dat via Mesamaris.com vrijwel geen respons gegenereerd werd: via de review-blogpost hadden zestien proefpersonen de vragenlijst ingevuld en via de advertentie-blogpost maar zeven. Dit was een teleurstellend lage en niet evenredig verdeelde respons. Voor dit onderzoek was een minimum aantal van honderd proefpersonen vereist, wat inhoudt dat via beide blogs minimaal vijftig vragenlijsten ingevuld hadden moeten worden (25 per blogpost). Dit is helaas niet gelukt via

Mesamaris.com, wat betekent dat de verkregen gegevens via deze blog niet meegenomen zijn in de verdere analyses. Vanaf nu zal dus alleen gewerkt worden met de gegevens die via Budgetproof.nl verkregen zijn.

Als mogelijke verklaring voor de lage respons via Mesamaris.com kan gesteld worden dat er te weinig promotie gemaakt is voor de blogpost in de beginfase van het experiment. Waar Marloes van Budgetproof.nl haar blogpost via alle social media kanalen promootte en het artikel geruime tijd bovenaan haar blog liet staan, is er via Mesamaris.com na een aantal dagen pas gepromoot en werd elke dag een nieuw artikel gepost dat boven de blogpost kwam te staan.

Hoewel één blog buiten beschouwing is gelaten, heeft de andere blog gelukkig voor voldoende respons gezorgd. Via Budgetproof.nl zijn in totaal 252 vragenlijsten ingevuld (plus dertien incomplete vragenlijsten).

Naast de vaste volgers van de blog kunnen er natuurlijk ook altijd nieuwe bezoekers op Budgetproof.nl terecht zijn gekomen in de periode dat het experiment online stond. Hoewel zij geen vaste volgers zijn en niet bekend zijn met de schrijfstijl die blogger Marloes op haar blog hanteert, kan er wel van uitgegaan worden dat de bezoekers geïnteresseerd waren in zuinig leven en budgetreizen. Voor alle proefpersonen geldt dat de blogposts op eigen initiatief gelezen zijn en de vragenlijsten vrijwillig zijn ingevuld.

§ 3.2 Materiaal

De blogs en de blogposts

Om twee geschikte blogs voor dit onderzoek te selecteren, is gekeken naar de volgende punten:

- ✓ Traffic: de blogs moesten minimaal tweehonderd unieke bezoekers per dag trekken.
- ✓ Taal: de blogposts op de blog moesten in het Nederlands geschreven zijn. Een blog met veel buitenlandse volgers was niet aantrekkelijk voor dit onderzoek, aangezien het experiment en de vragenlijst ook in het Nederlands geschreven waren.

- ✓ **Kwaliteit:** de blogs moesten van goede kwaliteit zijn. Op een blog van onvoldoende kwaliteit zal een experiment waarschijnlijk minder goed lopen en zal de vragenlijst misschien niet serieus ingevuld worden. Bovendien had Stip Reizen als adverteerder een reis beschikbaar gesteld voor dit onderzoek. Hier stond uiteraard tegenover dat het experiment afgenomen werd op volwaardige blogs.
- ✓ **Eerdere blogposts:** de blogposts over de citytrip naar Berlijn moesten passen tussen de blogposts die al op de blogs aanwezig waren. Zo moesten beide bloggers regelmatig travelposts plaatsen (artikelen over reizen, reisproducten en –merken, hotspots, hotels enzovoort).
- ✓ **Beschikbaarheid:** de bloggers achter de blogs moesten ook daadwerkelijk een weekend naar Berlijn kunnen en tijd/zin hebben om hierover een blogpost te schrijven. Daarnaast moesten ze bereid zijn hun blog beschikbaar te stellen voor dit onderzoek en een expert volledige toegang te geven tot hun blog en Google Analytics.

De blogs Mesamaris.com en Budgetproof.nl kwamen als beste naar voren. Beiden hebben ze een groot bereik (tussen de 200 en 800 unieke bezoekers per dag), zijn van goede kwaliteit en bevatten in het Nederlands geschreven blogposts die regelmatig over hotspots, citytrips en reisproducten en –merken gaan. Bovendien konden beide bloggers op korte termijn een citytrip maken en waren ze bereid hun blog en Google Analytics beschikbaar te stellen voor het onderzoek.

Door Stip Reizen, de adverteerder in dit onderzoek, werd een citytrip naar Berlijn beschikbaar gesteld. Dit hield in dat de bloggers met de trein naar Berlijn gingen en twee nachten in het Andel's Hotel Berlijn mochten verblijven op kosten van Stip Reizen. In eerste instantie is gekeken naar een samenwerking met reisorganisatie KLM, maar vanwege de enorme bekendheid met dit merk zouden bloglezers al gauw een mening hebben over de adverteerder, nog voordat ze de blogpost gelezen hadden.

Beide bloggers werden gevraagd een blogpost van ongeveer 400-500 woorden te schrijven over de citytrip naar Berlijn (bijlage 4). Hierbij werd hen expliciet gevraagd niet te vermelden dat ze mee werkten aan een onderzoek of dat de reis gesponsord was. Zo bleven de blogposts zo natuurlijk mogelijk. Verder werd gevraagd een aantal foto's van de reis toe

te voegen en de naam van het hotel en de reisorganisatie te vermelden in hun artikel. Dit was onderdeel van de deal met Stip Reizen.

Manipulatie

Aan de hand van de eigen geschreven blogposts van de twee bloggers (de review-blogposts) zijn twee nieuwe blogposts opgesteld (bijlage 4). Deze kwamen qua lay-out (titel, kopjes en foto's) overeen met de eigen geschreven blogposts, alleen bevatten deze door de adverteerder geredigeerde content. Op deze manier kon er gekeken worden naar het verschil in overtuigingskracht tussen de twee soorten content zonder dat gevonden effecten eventueel veroorzaakt werden door verschillen in de lay-out. Om een tweede blogpost op te stellen, was het noodzakelijk dat Stip Reizen een tekst aanleverde over de citytrip naar Berlijn. Stip Reizen werd gevraagd een tekst aan te leveren waarmee zij de citytrip idealiter aan zou prijzen en die zij terug zou willen zien in een blogpost (bijlage 5). Dit leverde in totaal vier blogposts op:

1. Blogpost 1 - Budgetproof.nl - content blogger (review).
2. Blogpost 2 - Budgetproof.nl - content adverteerder (advertentie).
3. Blogpost 1 - Mesamaris.com - content blogger (review).
4. Blogpost 2 - Mesamaris.com - content adverteerder (advertentie).

Bij het opstellen van de tweede blogposts (advertentie-blogposts) is geprobeerd zo dicht mogelijk te blijven bij de review-blogpost van de bloggers. In een enkel geval is een kopje aangepast, zodat de tekst van Stip Reizen verwerkt kon worden in de originele blogpost. Ook is in overleg met de bloggers de aanspreekvorm die in de tekst van Stip Reizen gehanteerd werd, aangepast voordat deze in de advertentie-blogpost verwerkt werd (van 'u' naar 'je'). Bloggers spreken hun volgers vrijwel nooit aan met 'u' en om de blogposts geloofwaardig te houden, moest de aanspreekvorm dus aangepast worden. Ten slotte is de volgorde van de alinea's zoals deze stonden in de tekst van Stip Reizen aangepast voordat deze in de tweede blogposts konden worden verwerkt. Op deze manier paste de tekst beter onder de kopjes van de bloggers (bijlage 4).

Vragenlijst

Om de overtuigingskracht van de blogposts te kunnen meten en met elkaar te vergelijken, is gebruik gemaakt van een vragenlijst (bijlage 2 en 3). Het eerste deel van de vragenlijst bevroeg algemene gegevens: de proefpersonen werd gevraagd naar hun leeftijd, of ze bekend waren met Stip Reizen en zo ja, op welke manier. Ook werd de proefpersonen gevraagd of ze graag naar Berlijn wilden. Samen met de vraag of de proefpersonen dachten dat de blogpost gesponsord was, vormden deze vragen de interveniërende variabelen in dit onderzoek. Dit houdt in dat in de analyses gekeken is of deze variabelen van invloed zijn geweest op eventueel gevonden effecten van de manipulatie. Een interveniërende variabele is namelijk een tussenvariabele die zich tussen de onafhankelijke en de afhankelijke variabele bevindt en de relatie tussen deze twee beïnvloedt. Hierover meer in hoofdstuk 4 (paragraaf 4.4).

Na bovenstaande vragen werden acht andere vragen gesteld (vraag 5 tot en met 12) waarmee de overtuigingskracht van de blogpost gemeten werd. Deze vragen meten de attitude, eigeneffectiviteit en gedragsintentie van de proefpersonen. Ook maten ze de mening van de proefpersonen ten aanzien van de bloggers (bronperceptie: betrouwbaarheid en bronperceptie: deskundigheid). Dit deel van de vragenlijst is gebaseerd op de instrumenten die Hoeken, Hornikx en Hustinx (2012) bieden in hoofdstuk 9 ‘Het ontwerpen en pretesten van persuasieve teksten’ uit hun boek *Overtuigende teksten*. Aan de hand van het Integrative Model of Behavioral Prediction (Fishbein & Yzer, 2003. In: Hoeken, Hornikx en Hustinx, 2012) maakten zij duidelijk dat het uiteindelijke gedrag dat iemand vertoont het beste wordt voorspeld door de gedragsintentie die iemand heeft. Doordat adverteerders op blogs het uiteindelijke gedrag van de consument wil beïnvloeden, moet dus de gedragsintentie van de proefpersonen in dit onderzoek gemeten worden. In hoofdstuk 2 (paragraaf 2.3) werd al vastgesteld dat gedragsintentie wordt bepaald door de attitude, de waargenomen norm en de eigeneffectiviteit. De vragen die Fishbein & Ajzen (2010) opstelden om deze drie determinanten te meten, zijn verwerkt in de vragenlijst voor dit onderzoek (bijlage 2). Echter, vanwege praktische randvoorwaarden was het onmogelijk om alle determinanten van gedragsintentie te meten: de vragenlijst moest zo kort mogelijk zijn, aangezien deze online werd afgenomen. Daarom zijn alleen die vragen gebruikt die het meest relevant waren voor dit onderzoek (zie hoofdstuk 2, paragraaf 2.3).

Na de vragen te hebben beantwoord die samen de overtuigingskracht van de blogposts moesten meten, werd de proefpersonen tot slot gevraagd of ze dachten dat de blogpost gesponsord was. Daarna kregen ze de mogelijkheid hun e-mailadres in te vullen om zo kans te maken op één van de drie NH Dream Gift vouchers.

De vragen hadden verschillende antwoordmogelijkheden. Zo waren er meerkeuze vragen, schaalvragen, tegenstellingen en een open vraag (zie bijlage 2 en 3). Hieronder een voorbeeld van een schaalvraag:



Afbeelding 6: Voorbeeld van een schaalvraag uit de vragenlijst.

In eerste instantie bestond de vragenlijst uit 7-punts Likert-schaalvragen, maar dat zou betekenen dat de schaal altijd van negatief (1) naar positief (7) zou lopen. De schaalwaarden konden dan niet afgewisseld worden (van negatief-positief naar positief-negatief), aangezien score 7 altijd positiever is dan score 1. Om de proefpersoon alert te houden en de waarden af te kunnen wisselen, is daarom gekozen voor een 7-punts-bolletjesschaal. In de welkomstekst werden de proefpersonen gewaarschuwd voor de wisselende antwoordopties. Bij het verwerken van de gegevens zijn de schaalvragen alsnog omgezet in 7-punts Likert-schaalvragen en zijn waar nodig vragen omgepoold. Aan het eind van de vragenlijst werd kort vermeld dat de bloggers meegewerkt hadden aan een onderzoek voor Blog Society en dat er voor meer informatie gemaïld kon worden naar info@blogsociety.nl. Voor de vragenlijst en de antwoordopties, zie bijlage 2 en 3.

§ 3.3 Procedure

Voor dit onderzoek zijn twee bloggers geselecteerd die aangesloten zijn bij Blog Society en beiden affiniteit hebben met reizen: blogger Marloes van Budgetproof.nl en Mesa van

Mesamaris.com. Door bloggers van Blog Society in te zetten en de vragenlijst af te nemen bij volgers van deze blogs kan gesteld worden dat dit onderzoek plaatsvond in een natuurlijke omgeving. De resultaten van dit onderzoek zeggen dan ook daadwerkelijk iets over adverteren op blogs en het effect dat dit heeft op bezoekers van blogsociety.nl. Het onderzoek is dus afgenomen onder de desbetreffende doelgroep.

Nadat de bloggers geselecteerd waren, kregen ze een citytrip naar Berlijn aangeboden door Stip Reizen, een reisorganisatie en de adverteerder in dit onderzoek. Na afloop van de citytrip werden blogposts geschreven en gemanipuleerd, zoals beschreven in paragraaf 3.2. Vervolgens werd op beide blogs een foto en een link geplaatst. De foto was gemaakt door de blogger zelf tijdens het weekend in Berlijn. De link bestond uit een titel die zowel recht moest doen aan het artikel als aantrekkelijk moest zijn voor volgers. Zodra een bezoeker op de link klikte, werd hij/zij aan de hand van een A/B-test naar één van de twee blogposts gestuurd: ofwel de review-blogpost ofwel de advertentie-blogpost. Een bezoeker kreeg nooit beide versies van een blogpost te zien. Ook kregen bezoekers van Budgetproof.nl nooit één van de blogposts van Mesamaris.com te zien of andersom. Bezoekers kwamen dus nooit op de blog van de andere blogger terecht. Onderaan alle blogposts stond allereerst vermeld dat er sprake was van een winactie met daarbij een link naar de vragenlijst. Vervolgens werd ook een link naar de website van Stip Reizen gegeven. Als een bezoeker hierop klikte, werd de website van Stip Reizen geopend in een nieuw tabblad. Op de pagina verscheen dan de informatie over het Andel's Hotel Berlijn, waar de bloggers verbleven tijdens hun citytrip. Zo kon Stip Reizen zelf de conversie bijhouden: hoeveel bezoekers na het lezen van de blogpost ook daadwerkelijk op de link naar de adverteerder klikten.

De bloggers hadden toestemming de blogpost te promoten via social media. Hierbij moest wel gelet worden op de geheimhouding van het onderzoek. Ook kregen de bloggers toestemming om na afloop van het onderzoek aan hun volgers uit te leggen dat ze meegeholpen hadden aan een onderzoek. Het is goed voorstelbaar dat de volgers die de advertentie-blogpost hadden gelezen, opgemerkt hadden dat de schrijfstijl anders was dan ze gewend waren van de blogger en hadden ze door dat het om gesponsorde content ging. Dit terwijl de blogger normaal gesproken misschien geen gesponsorde content zou plaatsen. Vanuit Blog Society werd het onderzoek na afloop aangehaald op Facebook, op de blog en in de nieuwsbrief. Dit leverde de bloggers extra traffic op.

4. Resultaten

In dit hoofdstuk worden de resultaten van dit onderzoek besproken. Allereerst wordt in paragraaf 4.1 gekeken of de vragenlijst heeft gemeten wat deze moest meten. Vervolgens gaat paragraaf 4.2 dieper in op de proefpersonen van dit onderzoek. In paragraaf 4.3 wordt gekeken naar de overtuigingskracht van de twee blogposts. Tot slot wordt in paragraaf 4.4 toegelicht of er variabelen gevonden zijn die de resultaten beïnvloed hebben.

§ 4.1 Betrouwbaarheid

Om de overtuigingskracht van de blogposts te meten, is gebruik gemaakt van een vragenlijst (bijlage 2 en 3). Het is belangrijk om te achterhalen of deze vragenlijst de overtuigingskracht ook daadwerkelijk gemeten heeft. In hoofdstuk 3 ('Methode') is toegelicht welke vragen in de vragenlijst gesteld zijn en welke variabelen deze vragen moesten meten. Door middel van een betrouwbaarheidsanalyse is gekeken naar de mate waarin de variabelen bepaald werden door de vragen, bijvoorbeeld: in welke mate werd de variabele 'gedragsintentie' bepaald door de vraag of de proefpersonen de website van Stip Reizen zouden gaan bekijken (vraag 8), of ze van plan waren een citytrip naar Berlijn te maken (vraag 9) en of ze van plan waren een citytrip naar Berlijn te maken via Stip Reizen (vraag 10). Bleken deze vragen inderdaad de gedragsintentie van de proefpersonen te meten, dan werden ze samengevoegd tot een cluster. De betrouwbaarheidsanalyses zijn gedaan aan de hand van de gemiddelde scores op de vragen. Hierbij zijn de vraag naar de leeftijd van de proefpersonen (vraag 1), de vraag of ze naar Berlijn zouden willen (vraag 4) en de vraag of ze dachten dat de blogpost gesponsord was (vraag 13) buiten beschouwing gelaten. Deze vragen zijn namelijk gesteld om achteraf te kunnen achterhalen of ze als interveniërende variabelen van invloed waren op de resultaten.

Uit de betrouwbaarheidsanalyses bleek dat de vraag naar de evaluatie van Stip Reizen (vraag 5) en de vraag naar de evaluatie van de citytrip naar Berlijn (vraag 6) niet samengevoegd konden worden tot het vragencluster 'Attitude' (Cronbach's $\alpha = 0.47$). Een

mogelijke verklaring hiervoor is dat de vragenlijst online werd afgenomen en er dus rekening gehouden moest worden met het aantal vragen dat gesteld kon worden. Door de afdeling Consumentenonderzoek van de TMG werd geadviseerd maximaal tien vragen te stellen. Echter, deze tien vragen moesten wel zo veel mogelijk meten. Attitude is daarom gemeten met slechts twee vragen, die beiden een attitude ten opzichte van iets anders maten. Vraag 5 mat namelijk de evaluatie van Stip Reizen na het lezen van de blogpost, terwijl vraag 6 de evaluatie van de citytrip naar Berlijn mat naar aanleiding van de gelezen blogpost. Dit zou een vrij logische verklaring kunnen zijn voor het feit dat deze twee vragen niet samengevoegd konden worden tot een cluster. In verdere analyses zijn deze vragen los meegenomen.

De vraag of iets in de weg stond om een citytrip naar Berlijn te maken (vraag 7) was een losse vraag die de eigeneffectiviteit van de proefpersonen mat. De vraag of de proefpersonen van plan waren de website van Stip Reizen te bekijken (vraag 8), een citytrip naar Berlijn te maken (vraag 9) en dit te doen via reisorganisatie Stip Reizen (vraag 10) moesten samen de gedragsintentie van de proefpersonen meten. Uit de betrouwbaarheidsanalyse bleek dat deze vragen matig samenhangen (Cronbach's $\alpha = 0.65$). Bij de volgende analyses is gebruik gemaakt van het cluster 'gedragsintentie'.

De betrouwbaarheid van de bron bleek te worden gemeten door de vraag of de bloggers die de post geschreven hadden eerlijk, oprecht en te vertrouwen waren (vraag 11a, b en c)(Cronbach's $\alpha = 0.84$) en zo ontstond het cluster 'Bronperceptie: betrouwbaarheid'.

Ten slotte bleek de vraag of de bloggers intelligent, ervaren en goed geïnformeerd waren (vraag 12a, b en c) de deskundigheid van de bron te meten (Cronbach's $\alpha = 0.84$), wat leidde tot het cluster 'Bronperceptie: deskundigheid'.

§ 4.2 Proefpersonen

Uit hoofdstuk 3 bleek dat de vragenlijst door 252 proefpersonen volledig ingevuld was: 145 proefpersonen vulden de vragenlijst in na het lezen van de review-blogpost en 107 proefpersonen deden dit na het lezen van de advertentie-blogpost. Deze 252 proefpersonen hadden een gemiddelde leeftijd van 32 jaar. In de tabel hieronder wordt per conditie (review-

blogpost en advertentie-blogpost) gekeken naar de respons, de gemiddelde leeftijd en de bekendheid met Stip Reizen. De resultaten zijn verkregen met behulp van een onafhankelijke t-toets voor groepen.

Tabel 1

De verdeling van de proefpersonen over de twee blogpost-versies (percentages)

	<u>Review-blogpost</u>	<u>Advertentie-blogpost</u>
Respons	57.7%	42.5%
<u>Vraag:</u>		
Leeftijd (vraag 1)	32 (12.55)	31 (10.07)
Bekend met Stip? (vraag 2) Ja vs. nee	60% vs. 40%	62.6% vs. 37.4%

Noot. Totaal aantal proefpersonen is N = 252.

De mensen die bekend waren met Stip Reizen werden naar hun ervaringen met de reisorganisatie gevraagd. De scores op deze vraag worden hieronder in percentages weergegeven:

Tabel 2

Antwoorden op de vraag naar de manier waarop proefpersonen bekend waren met Stip Reizen (vraag 3)(percentages)

<u>Antwoord:</u>	<u>Review-blogpost</u>	<u>Advertentie-blogpost</u>
Weleens van gehoord	53.1%	52.3%
Positieve ervaringen	6.9%	5.6%
Negatieve ervaringen	0.7%	1.9%

Noot. Totaal aantal proefpersonen is N = 154.

Aan bovenstaande tabellen kan afgelezen worden dat bloglezers die de review-blogpost lezen de vragenlijst vaker invulden dan de bloglezers die de advertentie-blogpost lezen. De gemiddelde leeftijd van de proefpersonen was eerlijk verdeeld over beide groepen en ook de bekendheid met Stip Reizen was vrij eerlijk verdeeld. Bij vraag 3 moet rekening worden gehouden met het feit dat dit alleen de antwoorden zijn van de proefpersonen die vraag 2 met 'ja' hebben beantwoord. De proefpersonen die niet bekend waren met Stip Reizen mochten vraag 3 overslaan.

§ 4.3 Overtuigingskracht van de blogposts

Om de overtuigingskracht van beide blogposts met elkaar te vergelijken en te achterhalen of de eventueel gevonden verschillen significant waren, zijn de gemiddelde scores op de vragenclusters berekend per conditie.

Attitude en Gedragsintentie

Allereerst zijn alle gemiddelde scores op de vragenclusters ‘Attitude’ en ‘Gedragsintentie’ per conditie berekend. Deze scores zijn hieronder weergegeven in een tabel:

Tabel 3

Gemiddelde scores en standaarddeviaties voor de mogelijke interveniërende variabele (vraag 4) en de clusters ‘Attitude’ en ‘Gedragsintentie’ per conditie

<u>Vraag:</u>	<u>Review-blogpost</u>	<u>Advertentie-blogpost</u>
Naar Berlijn willen? (vraag 4)	6.42(1.28)	6.42 (1.20)
Attitude (vraag 5)	5.80 (1.05)	5.80 (1.29)
Attitude (vraag 6)	5.85 (1.63)	5.61 (1.84)
Gedragsintentie (vraag 8, 9 en 10)	5.31 (1.01)	4.96 (1.14)

Noot. Gemiddelde scores op een 7-punts Likertschaal, waarbij 1 ‘zeer mee oneens’ was en 7 ‘zeer mee eens’.

Uit bovenstaande tabel valt op te maken dat de proefpersonen een positieve attitude en gedragsintentie hadden ten opzichte van zowel de review-blogpost als de advertentie-blogpost: alle gemiddeldes zijn hoger dan 4 op een schaal van 1 tot 7. De vraag of de proefpersonen naar Berlijn wilden (vraag 4) is meegenomen in deze tabel, omdat hiermee een attitude werd bevraagd.

Ondanks dat beide condities bovengemiddeld scoren, zijn er toch verschillen op te merken tussen de condities. Aan de hand van een onafhankelijke t-toets voor groepen is gekeken of deze verschillen significant waren.

Uit deze toetsen bleek dat scores op de vraag of de proefpersonen graag naar Berlijn zouden willen niet significant van elkaar verschilden per conditie ($t=-0.35$; $df=249$; $p=0.97$). De vraag naar de evaluatie van Stip Reizen en de vraag naar de evaluatie van de citytrip naar Berlijn (vraag 5 en 6) zijn los meegenomen in deze analyse, aangezien deze niet

samengevoegd konden worden tot het cluster ‘Attitude’. Uit de onafhankelijke t-toets bleek dat de scores op de eerste attitudevraag ($t=0.35$; $df=249$; $p=0.97$) noch de scores op de tweede attitudevraag ($t=-1.09$; $df=249$; $p=0.28$) significant van elkaar verschilden tussen de condities.

De gedragsintentie van de proefpersonen bleek wel significant te verschillen tussen de blogposts ($t=-2.58$; $df=238$; $p=0.01$). Dit betekent dat de gedragsintentie hoger was van de proefpersonen die de review-blogpost hadden gelezen in vergelijking met de gedragsintentie van de proefpersonen die de advertentie-blogpost lazen. Dit effect bleek te worden veroorzaakt door twee van de drie vragen uit het cluster, namelijk de vraag of de proefpersonen de website van Stip Reizen zouden gaan bekijken en of ze de citytrip naar Berlijn via Stip Reizen zouden boeken.

Overige vragenclusters

Vervolgens is hetzelfde gedaan voor de clusters ‘Eigeneffectiviteit’, ‘Bronperceptie: Betrouwbaarheid’, ‘Bronperceptie: Deskundigheid’ en voor de vraag naar de totstandkoming van de blogpost (of deze gesponsord was of niet (vraag 13)). Deze vraag is één van de mogelijke interveniërende variabelen en is meegenomen in deze analyse om te kunnen achterhalen of conditie leidde tot een verschil in de mate waarin proefpersonen dachten dat een blogpost gesponsord was of niet. Hieronder zijn de scores weergegeven in een tabel:

Tabel 4

Gemiddelde scores en standaarddeviaties voor de clusters 'Eigeneffectiviteit', 'Bronperceptie: Betrouwbaarheid', 'Bronperceptie: Deskundigheid' en de vraag of de blogpost gesponsord was (vraag 13) in percentages

<u>Vraag:</u>	<u>Review-blogpost</u>	<u>Advertentie-blogpost</u>
Eigeneffectiviteit (vraag 7)	4.60 (1.9)	4.45 (1.75)
Bronperceptie:		
Betrouwbaarheid (vraag 11a, b en c)	6.09 (0.93)	5.81 (1.33)
Bronperceptie:		
Deskundigheid (vraag 12a, b en c)	6.03 (0.88)	5.72 (1.21)
Gesponsord? Ja vs. nee (vraag 13)	95.3% vs. 40.7%	72.9% vs. 27.1%

Noot. Gemiddelde scores op een 7-punts Likertschaal, waarbij 1 'zeer mee oneens' was en 7 'zeer mee eens'. Vraag 13 is afwijkend: antwoordmogelijkheden waren 'Ja' en 'Nee', genoteerd als percentages.

Ook uit deze tabel valt op te maken dat beide condities hoog scoren op de vragenclusters. Weer zijn alle gemiddeldes hoger dan 4 op een schaal van 1 tot 7. Aan de hand van onafhankelijke t-toetsen is gekeken of de verschillen tussen de condities significant waren en dus verklaard kunnen worden vanuit de manipulatie van de blogposts.

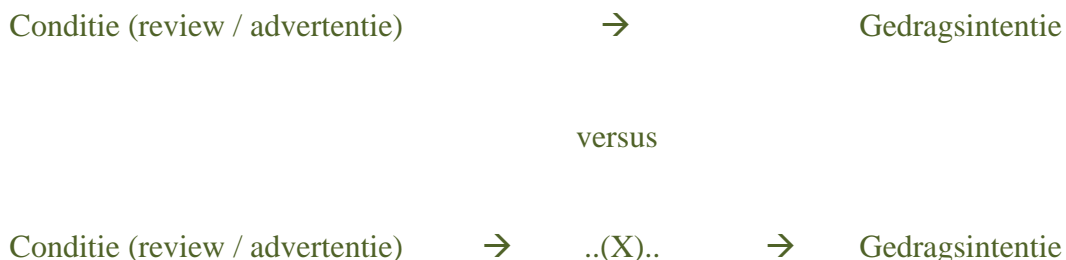
De proefpersonen bleken hun eigeneffectiviteit niet significant anders in te schatten tussen de condities ($t=-0.65$; $df=248$; $p=0.52$). Ook de betrouwbaarheid van de blogger werd niet significant anders beoordeeld tussen de twee condities ($t=1.93$; $df=245$; $p=0.06$).

Echter, de deskundigheid van de blogger werd wel significant anders beoordeeld tussen de twee condities ($t=-2.26$; $df=242$; $p=0.03$). Dit houdt in dat de blogger significant deskundiger werd gevonden door de proefpersonen die de review-blogpost hadden gelezen, dan door de proefpersonen die de advertentie-blogpost lazen.

Ten slotte is aan de hand van een chi-kwadraattoets gekeken of de antwoorden op de vraag of de blogpost gesponsord was significant verschilden per versie en dit bleek inderdaad het geval te zijn ($\chi^2(1)=5.00$; $p=0.03$). Dit betekent dat de advertentie-blogpost leidde tot een groter aantal proefpersonen dat dacht dat de blogpost gesponsord was dan de review-blogpost. In paragraaf 4.4 zal gekeken worden of dit effect ook van invloed is geweest op de overige resultaten.

§ 4.4 Intervenierende variabelen

Uit paragraaf 4.3 bleek dat conditie (review-blogpost vs. advertentie-blogpost) een significant effect had op de gedragsintentie van de proefpersonen: de review-blogpost zorgde voor een positievere gedragsintentie ten opzichte van het bekijken van de website van Stip Reizen en het boeken van de citytrip naar Berlijn via Stip Reizen dan de advertentie-blogpost. Het is interessant om te achterhalen of het verschil in gedragsintentie een direct effect is van het verschil in conditie, of dat dit effect via een andere route loopt, namelijk via een intervenierende variabele (X):



Naast het effect op gedragsintentie had conditie ook een effect op de mate waarin de blogger (de bron) deskundig werd bevonden: de blogger werd deskundiger gevonden wanneer de proefpersonen de review-blogpost lazen in vergelijking tot de advertentie-blogpost. Aan de hand van een moderatieanalyse is gekeken of het effect van conditie op gedragsintentie loopt via de directe route van hierboven of via de variabele ‘Bronperceptie: deskundigheid’ (General Linear Model met ‘Bronperceptie: deskundigheid’ als covariaat). Als de deskundigheid van de bron wordt meegenomen als covariaat blijft het effect van conditie op gedragsintentie bestaan ($F=58.40$; $df=1$; $p<0.01$) en er is dus geen sprake van een mediërend effect. De mate waarin de blogger deskundig werd gevonden door de proefpersonen heeft dus geen invloed gehad op de relatie tussen conditie en gedragsintentie.

Behalve de deskundigheid van de bron konden ook andere variabelen een interveniërend effect hebben gehad. Daarom is bovenstaande moderatieanalyse ook uitgevoerd met de variabelen ‘Bekend met Stip’ ($F=644.52$; $df=1$; $p<0.01$) en ‘Naar Berlijn’ ($F=156.85$; $df=1$; $p<0.01$) als covariaten. Het effect van conditie op gedragsintentie

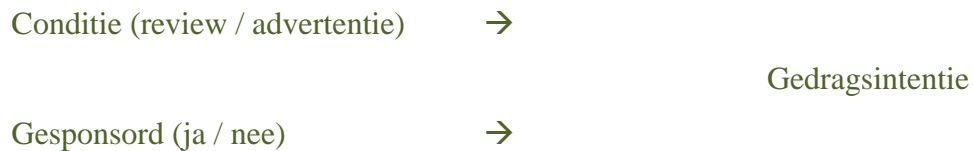
bleef telkens significant. Dit betekent dat ook deze variabelen geen invloed hebben gehad op de relatie tussen conditie en gedragsintentie en dus geen interveniërende variabelen waren.

Ook is gekeken naar de invloed die de leeftijd van de proefpersonen, gecodeerd als jong (15-25 jaar) en oud (26-69 jaar), mogelijk heeft gehad op het hoofdeffect van conditie. Het zou namelijk kunnen dat oudere proefpersonen alleen de review-blogpost geloofwaardig vonden en dachten dat deze door de blogger zelf geschreven was, terwijl jongere proefpersonen, vanwege minder leeservaring en marketingkennis, van beide condities dachten dat ze door de blogger geschreven waren en ze dus allebei geloofwaardig vonden. In dit geval zou de gedragsintentie van de jongere proefpersonen gelijk zijn voor beide condities, terwijl die van de oudere proefpersonen een stuk hoger zou zijn naar aanleiding van de review-blogpost dan naar aanleiding van de advertentie-blogpost. De groep oudere proefpersonen in dit onderzoek was veel groter dan de groep jongere proefpersonen (159 vs. 81), waardoor het effect van conditie op gedragsintentie verklaard zou kunnen worden vanuit de leeftijd van de proefpersonen. Aan de hand van een variantieanalyse (General Linear Model met twee onafhankelijke variabelen) is daarom gekeken of er sprake was van een interactie-effect tussen conditie en de leeftijd van de proefpersonen. De relatie tussen de variabelen is hieronder weergegeven:



Uit deze variantieanalyse bleek dat er geen interactie-effect bestond tussen conditie en leeftijd ($F=0.24$; $df=1$; $p=0.62$). Het maakte dus niet uit of de proefpersonen jong of oud waren, het effect van conditie op gedragsintentie bleef bestaan. Op eenzelfde manier is gekeken naar de interactie tussen conditie en de variabele ‘Gesponsord’ (General Linear Model met ‘Gesponsord’ als tweede factor). Tussen de condities bestond namelijk een verschil in het aantal proefpersonen dat dacht dat de blogpost gesponsord was. Dit verschil is mogelijk van invloed geweest op het effect van conditie op gedragsintentie: de review-blogpost zou in dat geval hebben geleid tot een positievere gedragsintentie van de

proefpersonen, doordat deze conditie leidde tot minder proefpersonen die dachten dat de blogpost gesponsord was. De relatie tussen de variabelen is hieronder weergegeven:



Ook tussen deze twee variabelen bleek geen interactie-effect te bestaan ($F=0.07$; $df=1$; $p=0.80$). Het effect op gedragsintentie wordt dus volledig veroorzaakt door de verschillende condities (review-blogpost vs. advertentie-blogpost).

Ten slotte zorgde de Google Analytics van Budgetproof.nl voor een paar interessante resultaten. Zo bleek dat de advertentie-blogpost vaker was getoond dan de review-blogpost (387 keer versus 356 keer), maar uit de resultaten bleek dat de vragenlijst vaker is ingevuld naar aanleiding van de review-blogpost. Ook bleek uit het WordPress-account van Budgetproof.nl dat op de review-blogpost vaker en enthousiaster gereageerd werd dan op de advertentie-blogpost (29 keer versus 11 keer). Bovendien keken de volgers en bezoekers langer naar de review-blogpost dan naar de advertentie-blogpost (4.59 minuten versus 4.11 minuten). Zie bijlage 6 voor screenshots van de Google Analytics van Budgetproof.nl.

5. Conclusie & Discussie

In dit hoofdstuk worden de conclusies van dit onderzoek besproken, zal de hoofdvraag beantwoord worden en komen tot slot de beperkingen van dit onderzoek aan bod.

§ 5.1 Conclusie

In dit onderzoek is gekeken naar de overtuigingskracht van gesponsorde blogposts op Blog Society. Dit is gedaan aan de hand van een vragenlijst die is gebaseerd op het Integrative Model of Behavioral Prediction (Fishbein & Yzer, 2003. In: Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012). De gemiddelde leeftijd van de 252 proefpersonen die deelnamen aan dit onderzoek was eerlijk verdeeld over de condities (review vs. advertentie). Dit gold ook voor de bekendheid met Stip Reizen.

Uit de betrouwbaarheidsanalyses kwam naar voren dat de meeste vragen uit de vragenlijst samengevoegd konden worden tot vragenclusters. De twee attitudevragen hingen niet voldoende samen en zijn daarom los meegenomen. Door te kijken naar de gemiddelde scores op de vragenclusters werd duidelijk dat zowel de review-blogpost als de advertentie-blogpost leidde tot een positieve attitude en gedragsintentie van de proefpersonen: alle gemiddeldes waren hoger dan 4 op een schaal van 1 tot 7, waarbij 1 ‘zeer mee oneens’ was en 7 ‘zeer mee eens’.

Ondanks dat beide condities bovengemiddeld scoorden op de vragenclusters, bestonden er verschillen tussen de scores op de twee blogposts. Uit onafhankelijke t-toetsen voor groepen bleek dat de proefpersonen die de review-blogpost lazen een significant positievere attitude hadden ten opzichte van het bezoeken van de website van Stip Reizen en het boeken van een citytrip naar Berlijn via Stip Reizen dan de proefpersonen die de advertentie-blogpost lazen. Ook werd de bron (de blogger) significant deskundiger gevonden door de proefpersonen die de review-blogpost hadden gelezen, dan door de proefpersonen die de advertentie-blogpost lazen. Ten slotte bleek uit een chi-kwadraattoets dat de review-blogpost leidde tot een kleiner aantal proefpersonen dat dacht dat de blogpost gesponsord

was dan de advertentie-blogpost. De scores op de vragenclusters ‘Eigeneffectiviteit’ en ‘Bronperceptie: Betrouwbaarheid’ en de scores op de twee attitudevragen en de vraag of de proefpersonen graag naar Berlijn wilden, bleken niet significant te verschillen tussen de condities.

Uit de moderatieanalyses bleek dat het hoofdeffect van conditie op gedragsintentie niet werd beïnvloed door de mate waarin de bron (de blogger) deskundig werd bevonden, de bekendheid van de proefpersonen met Stip Reizen en de wens om naar Berlijn te gaan. Dit betekent dat ook deze variabelen geen invloed hebben gehad op de relatie tussen conditie en gedragsintentie en dus geen interveniërende variabelen waren. Verder bleek uit variantieanalyses dat er geen interactie-effect bestond tussen conditie en de leeftijd van de proefpersonen. Ook bestond er geen interactie-effect tussen conditie en de mate waarin de proefpersonen al dan niet dachten dat de blogposts gesponsord waren. Het effect op gedragsintentie werd dus volledig veroorzaakt door de manipulatie van de blogposts.

Tot slot liet de Google Analytics van Budgetproof.nl zien dat de review-blogpost meer en enthousiastere reacties van volgers opleverde, leidde tot een langere bezoektijd en ook meer proefpersonen voor dit onderzoek genereerde.

Als bovenstaande resultaten worden bekeken vanuit eerder onderzoek, dan kan het onderzoek van Huang, Chou & Lin (2009) een verklaring bieden voor het feit dat conditie wel een effect blijkt te hebben op gedragsintentie, maar niet op attitude. Een effect van conditie op attitude zou namelijk wel in de lijn der verwachting liggen, aangezien het model van Fishbein & Yzer (2003) laat zien dat gedragsintentie via attitude loopt en attitude dus bepalend is voor de intentie. Een verschil in gedragsintentie tussen de condities zou in dit geval ook een verschil in attitude tussen de condities betekenen. Echter, Huang et al. stellen dat de attitude van de consument ten opzichte van de blogpost niet direct invloed uitoefent op de gedragsintentie, maar wel essentieel is voor het vormen van een merkattitude. Hoe de proefpersonen dachten over de blogpost was dus wel van invloed op hoe zij over Stip Reizen dachten, maar niet direct op hun gedragsintentie om bijvoorbeeld de citytrip naar Berlijn met Stip Reizen te maken.

§ 5.2 Beantwoording van de hoofdvraag

In dit onderzoek werd de volgende hoofdvraag gehanteerd:

‘Wat is het effect van adverteren op Blog Society via review-blogposts (door blogger geredigeerde content) en advertentie-blogposts (door adverteerder geredigeerde content) op de overtuigingskracht.’

De hoge scores op de vragenclusters wijzen uit dat beide blogposts overtuigend overkwamen op de bloglezer. Beide manieren van adverteren zijn dus bijzonder effectief op de blog Budgetproof.nl. Toch bestonden er significante verschillen tussen de twee blogposts. Zo wijzen de resultaten uit dat adverteren op blogs effectiever is wanneer de blogger de vrijheid krijgt om een eigen blogpost te schrijven, dan wanneer de blogger een door de adverteerder geredigeerde blogpost plaatst. Dit leidt namelijk tot een positievere gedragsintentie en uit het model over beredeneerd gedrag (Fishbein & Yzer, 2003. In: Hoeken, Hornikx en Hustinx, 2012) blijkt dat gedragsintentie de beste voorspeller is voor het uiteindelijke gedrag dat iemand vertoont. Ook leidt de door de blogger geschreven blogpost tot een kleiner aantal bloglezers dat denkt dat de blogpost gesponsord is en tot een positiever oordeel over de deskundigheid van de blogger (de bron). Dit laatste is belangrijk, aangezien de mate waarin een bron deskundig wordt bevonden, bijdraagt aan de algehele geloofwaardigheid van de bron. Is een bron niet geloofwaardig, dan is de kans groot dat standpunten in een boodschap gelijk verworpen worden en de tekst bovendien oppervlakkig gelezen wordt (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012). Ten slotte levert de blogpost die door de blogger geschreven was ook meer reacties van bloglezers en een langere bezoektijd op in vergelijking tot de blogpost die informatie van de adverteerder bevat.

§ 5.3 Discussie

Dit onderzoek had verschillende doelen. Deze worden hieronder herhaald:

- De overtuigingskracht meten van twee soorten blogposts (content blogger vs. content adverteerder) en daarmee kennis vergaren over adverteren op blogs.
- Een advies geven over de meest effectieve manier van adverteren op blogs. Dit advies is zowel voor Blog Society als voor adverteerders en bloggers interessant.
- De salesafdeling binnen Telegraaf Media Groep informeren over de mogelijkheden van adverteren op blogs en de werking van Blog Society.
- Organisaties (potentiële adverteerders) informeren en bovendien overtuigen van de kracht van Blog Society.
- Blog Society beter op de kaart zetten en een oplossing bieden voor de lastige situatie waarin Blog Society zich bevindt.

Met het uitvoeren van dit onderzoek en de rapportage hiervan zijn de eerste twee onderzoeksdoelen behaald. Bovendien bevat dit onderzoeksrapport voldoende informatie om het derde en vierde onderzoeksdoel te behalen en heeft het de potentie om bij te dragen aan een oplossing voor de positie waarin Blog Society verkeerd.

Naast maatschappelijke voordelen brengt dit onderzoek ook een wetenschappelijk voordeel met zich mee. Nog nooit was onderzoek gedaan naar de manier waarop de content van een blogpost het beste tot stand kan komen met als doel het optimaliseren van de overtuigingskracht. Er was dus sprake van een lacune in de wetenschappelijke kennis. Dit onderzoek verschaft deze kennis.

Naast voordelen kent ieder onderzoek beperkingen. Zo ook dit onderzoek. Het experiment is bijvoorbeeld maar in één categorie uitgevoerd (alleen Travel). Praktische randvoorwaarden maakten het onmogelijk om meerdere categorieën van Blog Society mee te nemen. Ook is alleen de data verkregen via Budgetproof.nl meegenomen in de analyse. De tweede blog leverde te weinig data op en was dus niet bruikbaar. Helaas maakt dit dat de resultaten van dit onderzoek niet generaliseerd kunnen worden over blogs.

Verder kon er geen controle uitgevoerd worden over het invullen van de vragenlijst. De keuze om de blogpost te lezen en de vragenlijst in te vullen, lag bij de bloglezer. Dit heeft ervoor gezorgd dat het experiment zich heeft afgespeeld in een natuurlijke omgeving, maar zorgde ook voor afhankelijkheid van de bloglezers.

Een andere beperking van dit onderzoek is dat de proefpersonen pas gevraagd werd of ze naar Berlijn wilden nadat zij de blogpost gelezen hadden. Het is dus niet duidelijk of ze dit voorafgaand aan het lezen van de blogpost ook al wilden. Als dit voorafgaand werd gevraagd, zouden de bloglezers al voor het lezen weten dat er sprake was van een onderzoek. Dit was niet de bedoeling en dus is er voor gekozen om dit niet voorafgaand te vragen.

Ten slotte is ‘eigeneffectiviteit’ meegenomen in de vragenlijst, omdat uit Hoeken, Hornikx & Hustinx bleek dat eigeneffectiviteit bepalend is voor de gedragsintentie: één van de twee blogposts zou ertoe kunnen leiden dat een proefpersoon denkt eerder in staat te zijn een citytrip naar Berlijn te boeken, bijvoorbeeld omdat hij/zij overtuigd wordt dat het weinig tijd of geld kost. Toch zou deze variabele ook goed meegenomen kunnen worden als interveniërende variabele. Het is niet heel waarschijnlijk dat een gebrek aan tijd of geld spontaan is opgelost na het lezen van een blogpost. Een proefpersoon die om deze reden geen intentie heeft om een citytrip naar Berlijn te boeken, kan dus wel overtuigd zijn van de blogpost maar simpelweg niet in staat zijn om het gewenste gedrag te vertonen.

§ 5.4 Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Vanuit bovenstaande beperkingen van dit onderzoek kunnen aanbevelingen gedaan worden voor vervolgonderzoek. Zo zou bij eenzelfde experiment in vervolgonderzoek meerdere blogs meegenomen moeten worden, idealiter uit meerdere categorieën. Alleen dan kan er gegeneraliseerd worden over meerdere blogs en meerdere categorieën van Blog Society. Ook zou in vervolgonderzoek gebruik kunnen worden gemaakt van een vragenlijst die uitgebreider is dan de vragenlijst in dit onderzoek. Hoewel dit zou betekenen dat het experiment dan niet online zou kunnen plaatsvinden (de natuurlijke omgeving waarin blogs gelezen worden), zou er dan wel breder gemeten kunnen worden dan in dit onderzoek is gedaan.

6. Advies

In dit hoofdstuk wordt een advies gegeven over de manier waarop het beste geadverteerd kan worden op Blog Society. Dit wordt gedaan aan de hand van de relevante literatuur die in het begin van dit onderzoeksrapport besproken is en aan de hand van de resultaten van dit onderzoek. Het advies is zowel bedoeld voor Blog Society, als voor de salesafdeling van TMG, adverteerders en bloggers.

In 2006 werden bloggersnetwerken al op waarde geschat, vanwege het grote en/of specialistische publiek dat ze bedienen (Boogert, 2006). Met de komst van social media is de positie van de blogger versterkt en organisaties zouden hier hun voordeel mee moeten doen (Kerhof, 2010). Door de invloedrijke bloggers te identificeren en voor zich te winnen, kunnen organisaties controle blijven uitoefenen op hun merkreputatie. Voor adverteerders betekent dit dat een bloggersnetwerk als Blog Society uitermate interessant is en vele adverteermogelijkheden biedt.

Een voordeel van adverteren op blogs is dat het een vorm van native advertising is. Dit houdt in dat de consument het niet als reclame herkent, waardoor de angst die mensen voor advertenties hebben ontwikkeld geen rol hoeft te spelen. Deze angst, veroorzaakt doordat mensen niet meer weten wat reclame is en wat echt is (Kürschner, 2014), kan de kop in worden gedrukt door een goede samenwerking tussen blogger en adverteerder. Samen moeten zij ervoor zorgen dat de geloofwaardigheid van de gesponsorde blogposts zo optimaal mogelijk is. Alleen dan zal een blogpost overtuigend zijn en dus leiden tot het gewenste gedrag van de consument (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012). Oftewel, een goed samenwerkingsverband tussen blogger en adverteerder maken dat een blogpost effectief is.

In vergelijking tot adverteren via traditionele media leidt adverteren op blogs tot een positievere attitude ten opzichte van het merk en tot een toename in koopintentie (Colliander, 2012). Adverteren op blogs is dus zeker aan te bevelen. Dan is het de vraag of bloggers eerlijk moeten zijn over het feit dat ze een financiële vergoeding hebben gekregen voor het plaatsen van een blogpost. Uit onderzoek blijkt dat als de consument achteraf te horen krijgt dat de blogpost gesponsord was, dit leidt tot een negatievere attitude ten opzichte van de

blog en de blogger, maar tot een positievere attitude ten opzichte van het merk en bovendien een toename in koopintentie. Vertelt de blogger zelf dat de blogpost gesponsord is, dan leidt dit tot een positievere ten opzichte van de blogger en blijft de geloofwaardigheid van de blogger gelijk. Wel neemt dan de overtuigingskracht van de blogpost af (Colliander, 2012). Het één is nadelig voor de blogger en het ander is nadelig voor de adverteerder. De keuze om wel of niet te vermelden dat de blogpost gesponsord is, moet in overleg gemaakt worden. Blog Society valt aan te raden hier extra onderzoek naar te doen.

Dit onderzoek laat zien dat adverteren op Budgetproof.nl van Blog Society erg effectief is. De salesafdeling wordt geadviseerd kennis te nemen van de voordelen van adverteren op blogs die in deze thesis genoemd worden. Deze voordelen zijn zowel afkomstig uit eerder onderzoek als uit dit onderzoek. In de communicatie met adverteerders kunnen deze voordelen expliciet genoemd worden.

Adverteerders (en bloggers) worden geadviseerd om gesponsorde blogposts te laten schrijven door de blogger zelf. Dit leidt tot een toename in de intentie van de consument om meer informatie over de organisatie/het merk op te zoeken en om een product van het desbetreffende merk te kopen. De intentie van de consument blijkt de beste voorspeller te zijn voor het uiteindelijke gedrag (Fishbein & Yzer, 2003. In: Hoeken, Hornikx en Hustinx, 2012). Ook leidt een door de blogger geschreven blogpost tot een positiever oordeel over de deskundigheid van de blogger. Als een blogger ondeskundig wordt gevonden, neemt de geloofwaardigheid van de bron af en is de kans groot dat standpunten in een boodschap gelijk verworpen worden (Hoeken, Hornikx & Hustinx, 2012).

Aan bloggers wordt geadviseerd om een actieve rol te spelen in het samenwerkingsproces met adverteerders, door bijvoorbeeld promotie te maken voor de blogposts via de social media kanalen waarover zij beschikken. Ten tweede worden bloggers geadviseerd om in samenwerkingsverbanden met adverteerders aan te geven dat adverteren op hun blog effectiever is als zij de blogposts zelf schrijven. Dit kan ondersteund worden door de bevindingen van dit onderzoek.

Ook Blog Society wordt geadviseerd om als ‘bemiddelaar’ tussen bloggers en adverteerders deze vorm van adverteren aan te bevelen. Dit kan gedaan worden aan de hand van dit onderzoek. Daarnaast wordt Blog Society geadviseerd om vervolgonderzoek te doen

en hier meerdere blogs uit verschillende categorieën bij te betrekken. Zo kan er over blogs en over categorieën gegeneraliseerd worden. Blog Society heeft meer potentie dan in deze thesis kon worden aangetoond en vervolgonderzoek zal het bewijs voor de effectiviteit van adverteren via Blog Society versterken. Dit onderzoek is alvast een stap in de goede richting en heeft laten zien dat Blog Society veelbelovend is.

Literatuur

- 📖 Agarwal, N., Lui, N., Tang, L. & Yu, S. (2008). Identifying the Influential Bloggers in a Community. *WSDM 2008*, 11-12, 207- 217.
- 📖 Boogert, E. (2006, 29 december). Adverteren op weblognetwerken. *Emerce – Nieuws*. Verkregen op 18 september, 2014, via <http://www.emerce.nl/nieuws/adverteren-op-weblognetwerken>
- 📖 Booth, N. & Matic, J.A. (2010). Mapping and Leveraging Influencers in Social Media to Shape Corporate Perceptions. In *CCI – Corporate Communication International* (pp. 16-25). New York: Baruch College/CUNY.
- 📖 Blanken, H. (2009) *Media Mores. Over digitale cultuur, bloggende burgers en journalistieke ethiek*. Amsterdam/Antwerpen: Uitgeverij Atlas.
- 📖 Chu, S. & Kamal, S. (2008). The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: an exploratory study. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 26-37.
- 📖 Colliander, J. (2012). *Socially Acceptable? Exploring Consumer Responses to Marketing in Social Media*. Proefschrift Business Administration. Göteborg: Ineko.
- 📖 Hoeken, H., Hornikx, J. & Hustinx, L. (2012). *Overtuigende Teksten. Onderzoek en ontwerp*. Bussum: Uitgeverij Coutinho.
- 📖 Huang, C., Chou, C. & Lin, P. (2009). Involvement Theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31, 513-526.
- 📖 Kürschner, J. (2014, 6 augustus). Is product placement ethically questionable? *Placedise*. Verkregen op 16 september, 2014, via <https://www.placedise.com/blog/is-product-placement-ethically-questionable/>
- 📖 Kerkhof, P. (2010). Merken en social media. In S. van den Boom, E. Smit, & S. de Bakker (Eds.), *Nachtmerrie of droom: de ROI van customer media* (pp. 149-154). Heemstede: Customer Media Council.
- 📖 Libbenga, J. (2012, 19 december). Jargon watch: Native advertising. *Emerce – Nieuws*. Verkregen op 18 september, 2014), via <http://www.emerce.nl/nieuws/jargon-watch-native-advertising>

- 📖 Over TMG. Hét mediabedrijf van de toekomst. (z.d.). Verkregen op 6 november, 2014, van <http://corporate.tmg.nl/over-tmg>
- 📖 Zweers, L. (2014, 24 september). Blog Society. Hét netwerk voor en door bloggers. Blog Society – Adverteren. Verkregen op 6 november, 2014, via <http://blogsociety.telegraaf.nl/Advertising>

Bijlage 1: Brief aan Stip Reizen

Beste meneer Verlinden,

Vanuit de master Communicatie en Organisatie die ik volg aan de Universiteit Utrecht loop ik vijf maanden stage bij Blog Society (Telegraaf Media Groep). Blog Society is een online netwerk en biedt een overzicht van de leukste en beste blogs uit de categorieën Food, Travel, Lifestyle, Fashion & Beauty, DIY (Do It Yourself), Mama & Kids en Tech. Dit netwerk is sinds januari online, maar bestaat nu al uit ruim 1.700 blogs. Dit aantal blijft groeien door de dagelijkse aanmelding van nieuwe, enthousiaste bloggers. Het is de bedoeling dat Blog Society als een soort schakel gaat fungeren tussen bloggers en adverteerders. Dit houdt in dat Blog Society de adverteerder in contact brengt met de bloggers die een bepaald product/merk/dienst het beste onder de aandacht kunnen brengen en die de juiste (en specifieke) doelgroep bereiken.

HET ONDERZOEK

Om zowel de Sales-afdeling van TMG als potentiële adverteerders iets tastbaars te kunnen leveren over het effect van adverteren via bloggers wil ik dit effect gaan onderzoeken. Het is de bedoeling dat twee of drie grote bloggers een citytrip gaan maken of ergens overnachten en ze hierover een eigen blogpost schrijven in de vorm van een review. Aan de touroperator vraag ik productinformatie die vrijwel letterlijk overgenomen gaat worden in een tweede blogpost. De eigen blogpost en de geredigeerde blogpost zullen qua lay-out zoveel mogelijk gelijk worden gehouden (beeldmateriaal, kopjes etc.). Op deze manier wil ik het volgende onderzoeken:

'Wat is het effect van adverteren op Blog Society via authentieke blogposts (reviews) waarin meningen van bloggers verwerkt zijn in vergelijking met de door de touroperator geredigeerde blogposts (advertorials) op de overtuiging van de consument?'

DE ONDERZOEKSMETHODE

Om dit te testen wil ik gebruik gaan maken van A/B-testing. Op de website van de bloggers komt één titel en één afbeelding te staan van de citytrip/overnachting. Hieronder bevinden zich twee linkjes: een link naar de eigen geschreven blogpost en een link naar blogpost die door de touroperator geredigeerd is. Om en om zullen bezoekers van de website doorgestuurd worden naar één van de links. Nadat de bezoekers de blogpost hebben gelezen, bijvoorbeeld als ze tot een bepaald punt gescrold hebben, zal hen worden gevraagd een vragenlijst in te vullen. Hiermee zal de overtuigingskracht en de gedragsintentie gemeten worden. Hierbij wordt gekeken naar:

- Het product of de dienst zelf

- De geloofwaardigheid van de content
- De geloofwaardigheid van de afzender
- De betrouwbaarheid van de content
- De betrouwbaarheid van de afzender.

Op deze manier wil ik de kracht van Blog Society, en dus de kracht van native advertising, aantonen. Voor dit onderzoek wil ik minimaal 100 consumenten de vragenlijst in laten vullen (50 per blogpost-versie).

WAT IS ER NODIG?

Om dit onderzoek uit te kunnen voeren zou het geweldig zijn als de touroperator twee of drie grote Travel-bloggers een citytrip/overnachting aan zou willen bieden. Daarnaast heb ik productinformatie van de touroperator nodig over de desbetreffende citytrip of overnachting. Hier is het de bedoeling dat dit informatie is waarmee de touroperator de citytrip/overnachting zelf onder de aandacht zou brengen.

WAT LEVERT HET OP?

Op deze manier kan ik straks:

- iets zeggen over de daadwerkelijke consumenten van de Travelblogs van Blog Society.
- Generaliseren over de bloggers. Ik heb namelijk van twee of drie bloggers met verschillende blogstijlen gebruik gemaakt, maar van één vrij algemene doelgroep, namelijk de blogconsumenten die geïnteresseerd zijn in 'Travel' en waarschijnlijk één of allebei de bloggers volgen.

Voor Blog Society betekent dit:

- Dat we meer weten over het effect van native advertising en het effect van adverteren in een advertorial-achtige stijl.
- Dat de onderzoeksresultaten de achterban van Blog Society kunnen versterken, namelijk de Sales-afdeling. Ze weten wat Blog Society kan betekenen voor adverteerders.
- Dat adverteerders weten wat het effect is van adverteren op blogsociety.nl.

Voor de touroperator is dit onderzoek interessant, omdat:

- Het nieuwe publiciteit genereert onder een interessante en specifieke doelgroep, namelijk alle volgers van twee of drie grote Travelbloggers.
- Het onderzoek uitwijst welke mogelijkheden native advertising biedt. Mocht het onderzoek uitwijzen dat adverteren over een citytrip/overnachting in de vorm van een bloggersreview overtuigender is en consumenten eerder geneigd zijn eenzelfde reis te boeken dan wanneer informatie over de reis in een advertorial-blogpost weergegeven wordt, dan kan dit leiden tot nieuwe adverteerderstrategieën.
- Grote Travelbloggers met een blog van hoge kwaliteit brengen de touroperator onder de aandacht.

Bijlage 2: Vragenlijst met variabelen (Word-versie)

Algemeen:

1. Leeftijd:

.....

2. Was je al bekend met de reisorganisatie Stip Reizen?

- Nee (ga door naar vraag 4)
- Ja (ga door naar vraag 3)

3. Op welke manier ben je bekend met Stip Reizen?

- Ik heb er wel eens over gehoord / iets over gelezen
- Ik heb positieve ervaringen met Stip Reizen
- Ik heb negatieve ervaringen met Stip Reizen

4. Ik zou graag naar Berlijn willen.

Zeer mee oneens 1 2 3 4 5 6 7 Zeer mee eens

Vragen over de blogpost:

Attitude (leidt tot gedragsintentie)

5. Naar aanleiding van deze blogpost is mijn evaluatie van Stip Reizen:

Negatief 1 2 3 4 5 6 7 Positief

6. Naar aanleiding van deze blogpost is mijn evaluatie van de citytrip naar Berlijn:

Negatief 1 2 3 4 5 6 7 Positief

Eigeneffectiviteit (ook bepalend voor de gedragsintentie)

7. Er staat mij niets in de weg om een citytrip naar Berlijn te maken (tijd/geld/etc.).

Zeer mee eens 1 2 3 4 5 6 7 Zeer mee oneens

Gedragsintentie

8. Ik zal de website van Stip Reizen gaan bekijken.

Onwaarschijnlijk 1 2 3 4 5 6 7 Waarschijnlijk

9. Ik ben van plan om een citytrip naar Berlijn te maken.

Zeker niet 1 2 3 4 5 6 7 Zeker wel

10. Ik ga een citytrip naar Berlijn maken via Stip Reizen.

Waarschijnlijk 1 2 3 4 5 6 7 Onwaarschijnlijk

*Bronperceptie:
Betrouwbaarheid*

11. Deze blogger lijkt mij...

- | | | | | | | | | | |
|----|---------------|---|---|---|---|---|---|---|--------------------|
| a) | Eerlijk | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Oneerlijk |
| b) | Gemaakt | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Oprecht |
| c) | Te vertrouwen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Niet te vertrouwen |

*Bronperceptie:
Deskundigheid*

12. Deze blogger lijkt mij ...

- | | | | | | | | | | |
|----|-------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| a) | Intelligent | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Dom |
| b) | Onervaren | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Ervaren |
| c) | Goed geïnformeerd | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Slecht geïnformeerd |

13. Denk je dat deze blogpost gesponsord is?

- Nee
 Ja

14. Vul je e-mailadres in als je kans wilt maken op een hotelovernachting + ontbijt voor 2 personen.

.....

Klik op VERSTUREN als je alle vragen hebt ingevuld.

Klik hier om de reis die deze blogger maakte naar Berlijn te bekijken.

<http://www.stipreizen.nl/duitsland/andels-hotel-berlijn> (deze link begaf zich onder de woorden 'Klik hier').

Bijlage 3: Vragenlijst online (eindversie)

Citytrip Berlijn

Hii

Tof dat je deze vragenlijst in wil vullen. Deze vragenlijst bevat:
4 algemene vragen
9 stellingen over de blogpost die je net gelezen hebt. Let op de wisselende antwoordopties!

Daarna krijg je de mogelijkheid om je e-mailadres in te vullen om zo kans te maken op:

Een hotelovernachting voor 2 personen + ontbijt in een hotel naar keuze!!

We mogen 3 mensen blij maken.

Start

www.thesistools.com

Citytrip Berlijn

1.

Leeftijd: *

2.

Was je al bekend met de reisorganisatie Stip Reizen? *

- Ja (ga door naar vraag 3).
 Nee (ga door naar vraag 4).

3.

Op welke manier ben je bekend met Stip Reizen?

- Ik heb er wel eens over gehoord / iets over gelezen.
 Ik heb positieve ervaringen met Stip Reizen.
 Ik heb negatieve ervaringen met Stip Reizen.

4.

Ik zou graag naar Berlijn willen.

zeer mee oneens zeer mee eens

Volgende pagina

www.thesistools.com

5.

Naar aanleiding van deze blogpost is mijn evaluatie van Stip Reizen:

negatief positief

6.

Naar aanleiding van deze blogpost is mijn evaluatie van de citytrip naar Berlijn:

positief negatief

7.

Er staat mij niets in de weg om een citytrip naar Berlijn te maken (tijd/geld/etc.).

zeer mee eens zeer mee oneens

8.

Ik zal de website van Stip Reizen gaan bekijken.

onwaarschijnlijk waarschijnlijk

9.

Ik ben van plan om een citytrip naar Berlijn te maken.

zeker niet zeker wel

10.

Ik ga een citytrip naar Berlijn maken via Stip Reizen.

waarschijnlijk onwaarschijnlijk

11.

Deze blogger lijkt mij...

eerlijk	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	oneerlijk
gemaakt	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	oprecht
te vertrouwen	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	niet te vertrouwen

12.

Deze blogger lijkt mij ...

intelligent	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	dom
onervaren	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	ervaren
goed geïnformeerd	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	slecht geïnformeerd

13.

Ik denk de blogpost gesponsord is.*

Ja

Nee

14.

Vul hier je e-mailadres in en win de hotelovernachting!

[Klik hier om de vragenlijst te beëindigen](#)

www.thesistools.com

Bedankt voor het invullen van de vragenlijst. We laten zo snel mogelijk weten wie de gelukkige drie zijn die een hotelovernachting gewonnen hebben.

Deze blogger heeft meegewerkt aan een onderzoek voor Blog Society. Meer weten? Mail naar info@blogsociety.nl.

www.thesistools.com



Universiteit Utrecht



Bijlage 4: De vier blogposts

Hieronder zijn de twee blogposts van zowel blogger 1 als blogger 2 terug te vinden:

Blogger Mesa Jajan - Mesamaris.com – review-blogpost

Alle pluspunten van Berlijn

Afgelopen weekend ging ik alweer voor de 10de keer naar **Berlijn**. Toen ik de eerste keer deze stad bezocht, stal het mijn hart. Omdat ik mijn liefde voor de stad met jullie wil delen, heb ik een paar **waardevolle tips** op een rijtje gezet.

Vervoer

Je kan op verschillende manieren naar Berlijn reizen, persoonlijk ben ik vaak met de auto gegaan en een enkele keer met de trein.

Auto - Vanaf Amsterdam is het ongeveer 7-8 uur rijden en parkeren kan in Berlijn bijna overal gratis, dit is vooral voordelig als je met een groep reist.

Trein - Tegenwoordig gaan er meerdere treinen vanuit verschillende plekken in Nederland naar Berlijn. De reis duurt ongeveer 6 uur en de prijzen variëren tussen 65 euro en 115 euro. Dit is een prettige manier van reizen als je met z'n tweeën bent.

Vliegtuig - Als je alleen reist en je woont dichtbij Schiphol dan zou ik zeker met het vliegtuig gaan. Als je op tijd boekt, heb je een vlucht voor 99 euro en het duurt maar 1,5 uur.

Accomodatie

Hotel/hostel - Berlijn telt veel hotels en hostels op ontzettend veel locaties. Deze variëren in budget qua jouw luxe graad. Met beide accommodaties heb ik ervaring en het was beide keren prettig. Schoon en beleefd personeel. Kijk goed waar je wilt verblijven in Berlijn, want het OV gaat alleen in het weekend 24 uur. Tijdens dit verblijf heb ik in het designhotel Andel's geslapen, via Stip Reizen. Wat een luxe! Het hotel was heel goed bereikbaar en niet duur.



AirBnB - Vooral als je met een groep bent, kun je prachtige appartementen boeken. Voor vele

Berliners is dit hun hoofd inkomen en daarom zijn ze erg professioneel. Zo zijn er locaties waar je een eigen ontbijt kan samenstellen en of fietsen kan huren.

Weer

Kijk altijd naar het weer! Het lijkt wel erg dichtbij, maar Berlijn heeft een landklimaat en vooral in de winter is het er erg koud (ik heb -10 in december meegemaakt) terwijl je in de zomer makkelijk in je t-shirt kunt rondlopen.

Openingstijden winkel

Pas op! Op zondag zijn de winkels gesloten. De enige plekken waar je wellicht een winkel kan vinden die open is, is de Hauptbahnhof en de grotere metrostations. Dit zijn met name Alexanderplatz en Friedrichstrasse.

Hereniging van Berlijn

Vroeger was Berlijn in **tweeën** gedeeld en toen had elk deel zijn eigen centrum. Sinds **25 jaar** is Berlijn herenigd, maar je ziet nog duidelijk een splitsing tussen beide delen. Hierdoor heeft Berlijn geen centrum, maar wel twee dierentuinen :) en drie operahuizen. Je kan overigens aan de stoplichten zien in welk deel je bent. Als het poppetje bij het 'lopen' met zijn profiel zichtbaar is dan ben je in oost.



Mocht je nog vragen hebben dan hoor ik die graag. Ook mag je mij altijd als gids meevragen ;) Heel veel plezier en een goede reis als je naar Berlijn gaat!

WINACTIE

Vul [deze vragenlijst](#) in en maak kans op een hotelovernachting + ontbijt voor 2 personen in een hotel naar keuze in Nederland of België. Blog Society geeft er 3 weg!

Wil je deze citytrip naar Berlijn bekijken/boeken? Klik dan [hier](#).

Alle pluspunten van Berlijn

Of je nou van eindeloos winkelen houdt, graag geniet van een hapje en een drankje óf cultuur wilt snuiven, in **Berlijn** kan het allemaal! Nergens anders vind je een groter contrast tussen het heden en het verleden: moderne architectuur wisselt zich hier af met monumentale en historische gebouwen die de rijke cultuur van deze stad laten zien. Neem een kijkje bij de bekende bezienswaardigheden zoals Checkpoint Charlie, het Olympisch Stadion, de Brandenburger Tor en de Berlijnse Dom en maak een wandeling over de bekende Unter den Linden. Uiteraard mag een bezoek aan de restanten van de Muur, 25 jaar na haar val, niet ontbreken. Voor musea begeef je je naar het Museuminsel, een eiland in de Spree waar vijf verschillende musea gevestigd zijn. Maar ook het indrukwekkende Joods Historisch Museum is een aanrader.

Vervoer

Je kunt Berlijn bereiken via trein, vliegtuig en auto.

Accomodatie

Profiteer van een absolute topaanbieding! In samenwerking met de gerenommeerde hotelketen Vienna International heeft Stip Reizen een spectaculair **arrangement** samengesteld naar het prachtige en **exclusieve designhotel Andel's** in Berlijn.

Dit zeer goed beoordeelde 4-sterren-plus hotel is gunstig gelegen nabij de populaire Alexanderplatz en beschikt over een zeer stijlvolle, eigentijdse inrichting en talloze faciliteiten waaronder twee restaurants en een skybar op de bovenste verdieping, vanwaar je een prachtig uitzicht hebt over Berlijn. Daarnaast is er een wellnessgedeelte aanwezig met onder andere een fitnessruimte, sauna, stoombad en jacuzzi waar je gratis gebruik van kunt maken en het heerlijk bijkomen is na een dag intensief Berlijn te hebben verkent. Natuurlijk kun je je ook terugtrekken in je modern ingerichte en comfortabele kamer. Bij je verblijf in Andel's Hotel Berlijn is een dagelijks ontbijt, een welkomstdrankje in de skybar, gratis gebruik van WiFi en gratis parkeren inbegrepen. Op zondagochtend wordt er tot 13.00 uur zelfs een langslapersontbijt verzorgd. Je kunt dus ongestoord genieten van een topverblijf!



Andel's Hotel Berlijn is gelegen nabij openbaar vervoersmogelijkheden en de trendy wijken Friedrichshain en Prenzlauer Berg. Zo kun je alle kanten op om de veelzijdigheid van deze stad te ontdekken.

Winkelen

Shopliefhebbers kunnen uitstekend winkelen op de Kurfürstendamm, de grootste winkelboulevard in Berlijn, of hun hart ophalen in KaDeWe, het grootste Europese warenhuis. In de wijk Prenzlauer Berg tref je designerboetieks en zijn tevens trendy bars en restaurants te vinden. In Berlijn is sowieso een groot aanbod aan gezellige restaurants en cafés te vinden en bovendien profiteer je van een aantrekkelijke prijs-/kwaliteitverhouding. Vooral rondom de Kurfürstendamm tref je leuke horecazaakjes.



Kortom, Berlijn heeft ontzettend veel te bieden. Wacht dus niet langer en boek je **stedentrip** naar deze bruisende stad inclusief verblijf in het luxe designhotel Andel's Berlijn!

WINACTIE

Vul [deze vragenlijst](#) in en maak kans op een hotelovernachting + ontbijt voor 2 personen in een hotel naar keuze in Nederland of België. Blog Society geeft er 3 weg!

Wil je deze citytrip naar Berlijn bekijken/boeken? Klik dan [hier](#).

MIX BUDGET & LUXE REIZEN

Speeddate met Berlijn

By Marloes van Straaten | 21 november 2014

0 Comments



Duitse kneuterigheid maakt in Berlijn plaats voor hypermoderne hippe gastvrijheid. **40 uur in Berlijn?** Veel te kort, want de kans is groot dat je je hart verliest aan deze stad van 1.001 mogelijkheden. De keuze is overweldigend, maar zorgt ervoor dat echt iedereen zich thuis kán voelen. Berlijn doet me denken aan het puberende zusje van Wenen: prachtig, rebels en vol contrasten. De stad is 's nachts in het weekend net zo bruisend als overdag en voor techno-liefhebbers een waar walhalla. Voor de meer relaxte reiziger die alles graag neemt zoals het komt & liever wat bruis aan Berlijn toevoegt door met een bruisbal in het luxe hotelbad te stappen – in plaats van met een pil in je mik een rave onveilig te maken – is het andel's hotel een perfecte uitvalsbasis. Goed bereikbaar met het ov en **meer luxe dan je kunt handelen**. Een ideale kamer



LEUK DAT JE ER BENT!

Waar geef jij je geld - waar je hard voor hebt gewerkt - aan uit? Pak een kopje thee, een warme choco of een frappuccino en ga er even lekker voor zitten. Op Budgetproof.nl schrijf ik over betaalbaar leven: haal méér uit je geld. Wil je alles tegelijk? Overnachten in de mooiste hotels, een iPhone 6 én sparen voor die Chanel 2.55? Dan zul je hard moeten werken en puzzelen met geld. Dat slim omgaan met geld, daar help ik je bij! Blader lekker door de verschillende posts en vergeet me niet te volgen! Meer weten over wat budgetproof nou precies betekent? Ik typte er een eind op los over **betaalbaar leven**. Wat betekent betaalbaar voor jou?

VOLG ME

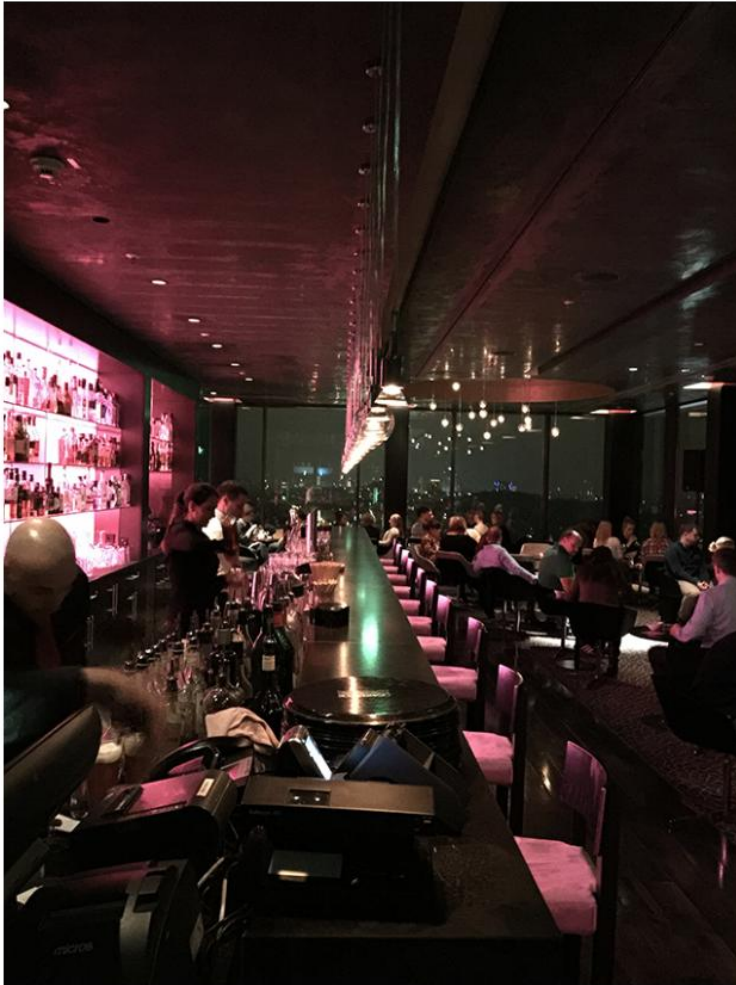


BLOGLIEFDE

Follow me on [bloglovin'](#)

SAMENWERKEN?

om meer tijd in door te brengen dan alleen met je ogen dicht. Skybar, gift shop, wellness, fitness room en genoeg handdoeken om ieder lidmaat met een aparte handdoek af te drogen. Je moet niet verwachten dat je hier nieuwe vrienden maakt om Berlijn mee onveilig te maken, maar de koningin voel je je zeker.



...en een lange naar ... mogelijkheden voor een samenwerking te bespreken.

INSTAGRAM



LEES MEER

Categorie selecteren

Tweets

[Volgen](#)

Marloes|Budgetproof 4u
@MarloesvanS
Oh kom er eens kijken! Eerste cadeautjesspel van het seizoen :).

#sinterklaas #holiday #presents...
[instagram.com/p/vjWtvPr2Zt/](https://www.instagram.com/p/vjWtvPr2Zt/)

Marloes|Budgetproof 6u
@MarloesvanS
Voor iedereen die denkt dat Budgetproof.nl alleen over goedkope shit gaat: think again! >>>
buff.ly/1uKQJw3 #blog #budget
Uitvouwen

LOGGER VAN



Duur? Voor een hotel midden in Berlijn, van alle gemakken voorzien en met een uitgebreid ontbijt, is €108 niet duur (als je los boekt). Boek je bijvoorbeeld via Stip Reizen, dan betaal je voor 3 nachten €179,- voor 2 personen. Naar Berlijn met de trein is trouwens echt heel goed te doen! Je stapt in Amsterdam op, en 6 uur kletsen later rol je je koffer zo het perron van Berlin Hauptbahnhof op.



BETAALBAAR BERLIJN

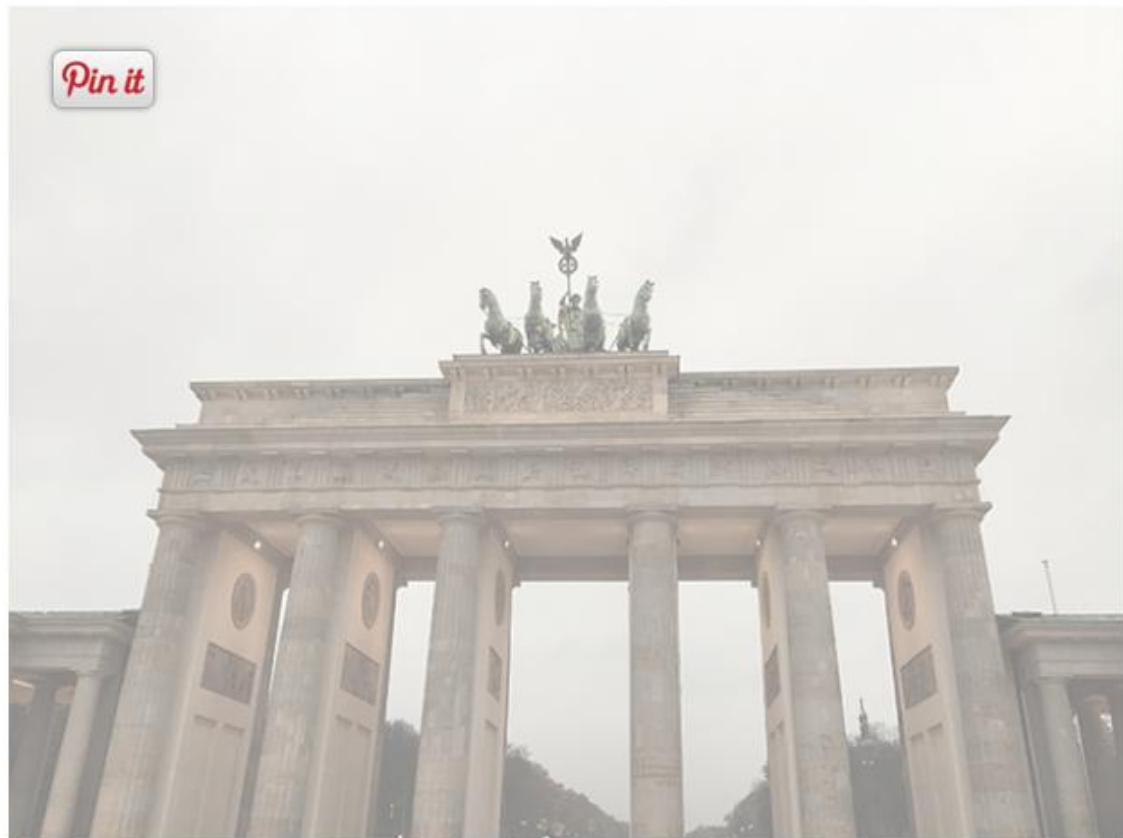
Ben je een feestbeest en ben je van plan weinig te slapen? Dan zou ik een lucifersdoosje ergens boeken voor een habbekrats. Houd je net als ik van dat **onbeschrijflijke gevoel als je een hotelkamer binnenstapt**? Je verwend voelen door hotelluxe? Voor de entree van een club in Berlijn betaal je al snel €20,- + €40,- aan drankies. Als ie liever een feestie houdt op ie hotelkamer, kun ie die €60,- beter

gebruiken voor een prachtige kamer.

Heimwee hoef je in Berlijn niet te hebben. Het zou zo een brother from another mother van Amsterdam kunnen zijn. Daarbij struikel je over de Nederlanders. M'n reismaatje Mesa die ik de ochtend van de trip om 09:00 voor het eerst gedag zei – en die nooit meer is gestopt met praten – is al 10x in Berlijn geweest. **Niet alleen is Berlijn voor iedereen anders, de stad is ook verslavend!** Je kunt er alles en heel veel voor een beperkt budget. **Budget Berlijntips zijn onderweg!** In een groot deel van Berlijn kun je de geschiedenis nog 'voelen'. Het is immers pas 25 jaar geleden dat de muur viel. Ik ben als een razende Roeland in 1 dag langs alle highlights gesjeesd, maar een paar dagen kun je je zeker onderdompelen in de bijzondere geschiedenis van Berlijn. Er is nog véééééél meer dan wat ik gezien heb.

WIN EEN WEEKEND WEG

Wil jij ook lekker luxe overnachten? Ik geeft een NH dream gift weg. Vul de vragenlijst in en maak kans op dit hoteltegoed!













Follow me on [bloglovin'](#)

Volg Budgetproof.nl ook op Facebook voor dagelijkse budgettips:

[✓ Volgen](#) Je volgt: Budgetproof.nl.

RELATED ITEMS **BERLIN** **HOTEL**



Marloes van Straaten

Reis- en modeliefebber Betaalbaar leven expert. Online copywriter en SEO-specialist. Kei in puzzelen met geld zodat je niets hoeft te laten.

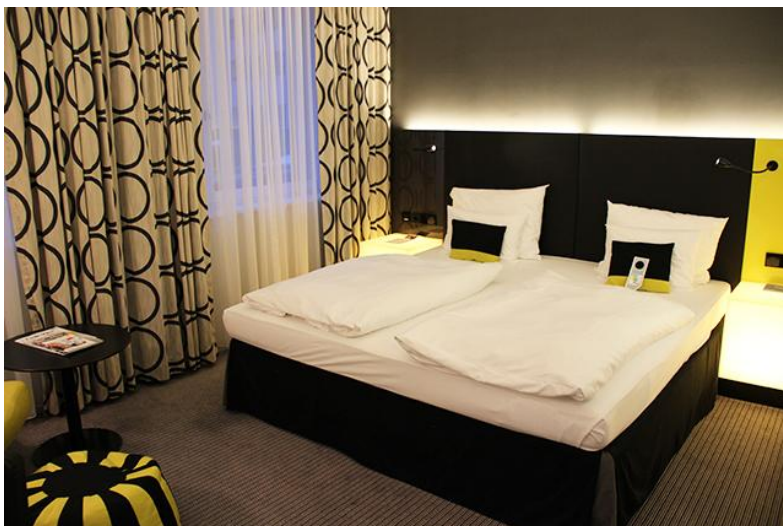




Of je nou van eindeloos winkelen houdt, graag geniet van een hapje en een drankje óf cultuur wilt snuiven, in Berlijn kan het allemaal! Nergens anders vind je een groter contrast tussen het heden en het verleden: moderne architectuur wisselt zich hier af met monumentale en historische gebouwen die de rijke cultuur van deze stad laten zien. Neem een kijkje bij de bekende bezienswaardigheden zoals Checkpoint Charlie, het Olympisch Stadion, de Brandenburger Tor en de Berlijnse Dom en maak een wandeling over de bekende Unter den Linden. Uiteraard mag een bezoek aan de restanten van **de Muur, 25 jaar na haar val**, niet ontbreken. Voor musea begeef je je naar het Museuminsel, een eiland in de Spree waar vijf verschillende musea gevestigd zijn. Maar ook het indrukwekkende Joods Historisch Museum is een aanrader.

Shopliefhebbers kunnen uitstekend winkelen op de Kurfürstendamm, de grootste winkelboulevard in Berlijn, of hun hart ophalen in KaDeWe, het grootste Europese warenhuis. In de wijk Prenzlauer Berg tref je designerboetieks en zijn tevens trendy bars en restaurants te vinden. In Berlijn is sowieso een groot aanbod aan gezellige restaurants en cafés te vinden en bovendien profiteer je van een aantrekkelijke prijs-/kwaliteitverhouding. Vooral rondom de Kurfürstendamm tref je leuke horecazaakjes.

Met Stip Reizen kun je voordelig naar het **designhotel Andel's in Berlijn**. Dit goed beoordeelde 4-sterren-plus hotel is gunstig gelegen nabij de populaire Alexanderplatz en beschikt over een zeer stijlvolle, eigentijdse inrichting en talloze faciliteiten waaronder twee restaurants en een skybar op de bovenste verdieping, vanwaar je een prachtig uitzicht heeft over Berlijn. Daarnaast is er een wellnessgedeelte aanwezig met onder andere een fitnessruimte, sauna, stoombad en jacuzzi waar je gratis gebruik van kunt maken en het heerlijk bijkomen is na een dag intensief Berlijn te hebben verkent. Natuurlijk kun je je ook terugtrekken in je modern ingerichte en comfortabele kamer.





Bij je verblijf in **Andel's Hotel Berlijn** is een dagelijks ontbijt, een welkomstdrankje in de skybar, gratis gebruik van WiFi en gratis parkeren inbegrepen. Op zondagochtend wordt er tot 13.00 uur zelfs een langslapersontbijt verzorgd. Je kunt dus ongestoord genieten van een topverblijf!

Andel's Hotel Berlijn is gelegen nabij openbaar vervoersmogelijkheden en de trendy wijken **Friedrichshain en Prenzlauer Berg**. Zo kun je alle kanten op om de veelzijdigheid van deze stad te ontdekken.



Kortom, Berlijn heeft ontzettend veel te bieden. Wacht dus niet langer en boek je **stedentrip**

naar deze bruisende stad inclusief verblijf in het luxe designhotel Andel's Berlijn!

WIN EEN WEEKEND WEG

Vul [deze vragenlijst](#) in en maak kans op een hotelovernachting + ontbijt voor 2 personen in een hotel naar keuze in Nederland of België. Blog Society geeft er 3 weg!

Wil je [deze citytrip naar Berlijn bekijken/boeken](#)?

















Bijlage 5: Aangeleverd materiaal van Stip Reizen over de citytrip naar Berlijn

Stedentrip Berlijn - Andel's Hotel Berlijn ****+

Profiteer van een absolute topaanbieding! In samenwerking met de gerenommeerde hotelketen Vienna International heeft Stip Reizen een spectaculair **arrangement** samengesteld naar het prachtige en exclusieve designhotel Andel's in **Berlijn**.

Dit zeer goed beoordeelde 4-sterren-plus hotel is gunstig gelegen nabij de populaire Alexanderplatz en beschikt over een zeer stijlvolle, eigentijdse inrichting en talloze faciliteiten waaronder twee restaurants en een skybar op de bovenste verdieping, vanwaar u een prachtig uitzicht heeft over **Berlijn**. Daarnaast is er een wellnessgedeelte aanwezig met onder andere een fitnessruimte, sauna, stoombad en jacuzzi waar u gratis gebruik van kunt maken en het heerlijk bijkomen is na een dag intensief **Berlijn** te hebben verkent. Natuurlijk kunt u zich ook terugtrekken in uw modern ingerichte en comfortabele kamer. Bij uw verblijf in **Andel's Hotel Berlijn** is een dagelijks ontbijt, een welkomstdrankje in de skybar, gratis gebruik van WiFi en gratis parkeren inbegrepen. Op zondagochtend wordt er tot 13.00 uur zelfs een langslapersontbijt verzorgd. U kunt dus ongestoord genieten van een topverblijf!

Andel's Hotel Berlijn is gelegen nabij openbaar vervoersmogelijkheden en de trendy wijken Friedrichshain en Prenzlauer Berg. Zo kunt u alle kanten op om de veelzijdigheid van deze stad te ontdekken. Want of u nu van eindeloos winkelen houdt, graag geniet van een hapje en een drankje óf cultuur wilt snuiven, in **Berlijn** kan het allemaal! Nergens anders vindt u een groter contrast tussen het heden en het verleden: moderne architectuur wisselt zich hier af met monumentale en historische gebouwen die de rijke cultuur van deze stad laten zien. Neem een kijkje bij de bekende bezienswaardigheden zoals Checkpoint Charlie, het Olympisch Stadion, de Brandenburger Tor en de Berlijnse Dom en maak een wandeling over de bekende Unter den Linden. Uiteraard mag een bezoek aan de restanten van de Muur, 25 jaar na haar val, niet ontbreken. Voor musea begeeft u zich naar het Museuminsel, een eiland in de Spree waar vijf verschillende musea gevestigd zijn. Maar ook het indrukwekkende Joods Historisch Museum is een aanrader.

Shopliefhebbers kunnen uitstekend winkelen op de Kurfürstendamm, de grootste winkelboulevard in **Berlijn**, of hun hart ophalen in KaDeWe, het grootste Europese warenhuis. In de wijk Prenzlauer Berg treft u designerboetieks en zijn tevens trendy bars en restaurants te vinden. In **Berlijn** is sowieso een groot aanbod aan gezellige restaurants en cafés te vinden en bovendien profiteert u van een aantrekkelijke prijs-/kwaliteitverhouding. Vooral rondom de Kurfürstendamm treft u leuke horecazaakjes.

Kortom, **Berlijn** heeft ontzettend veel te bieden. Wacht dus niet langer en boek uw **stedentrip** naar deze bruisende stad inclusief verblijf in het luxe designhotel Andel's **Berlijn**!

Bijlage 6: Google Analytics screenshots van Budgetproof.nl

Branded content 20 nov. 2014 - 30 nov. 2014

Uitvoeren | Instellingen bewerken

Conversies/paginastatistieken Experiment beëindigen Opleeuw valideren

Voor experimenten die zijn gestart op of na 3 nov. 2014, wordt een nieuwe methodologie gebruikt voor het tellen van conversieratio's. [Meer informatie](#)

Alle sessies 100,00%

+ Segment toevoegen

Verkenner

Conversies Sitegebruik Doelset 1 AdSense

Conversieratio vs. Selecteer een statistiek

Original Branded

Experiment loopt - nog geen winnaar

Dag Week Maand

743 Experimentsessies
11 dagen met gegevens
100% gebruikers meegerekend

Status:
Nog geen winnaar - het experiment loopt nog

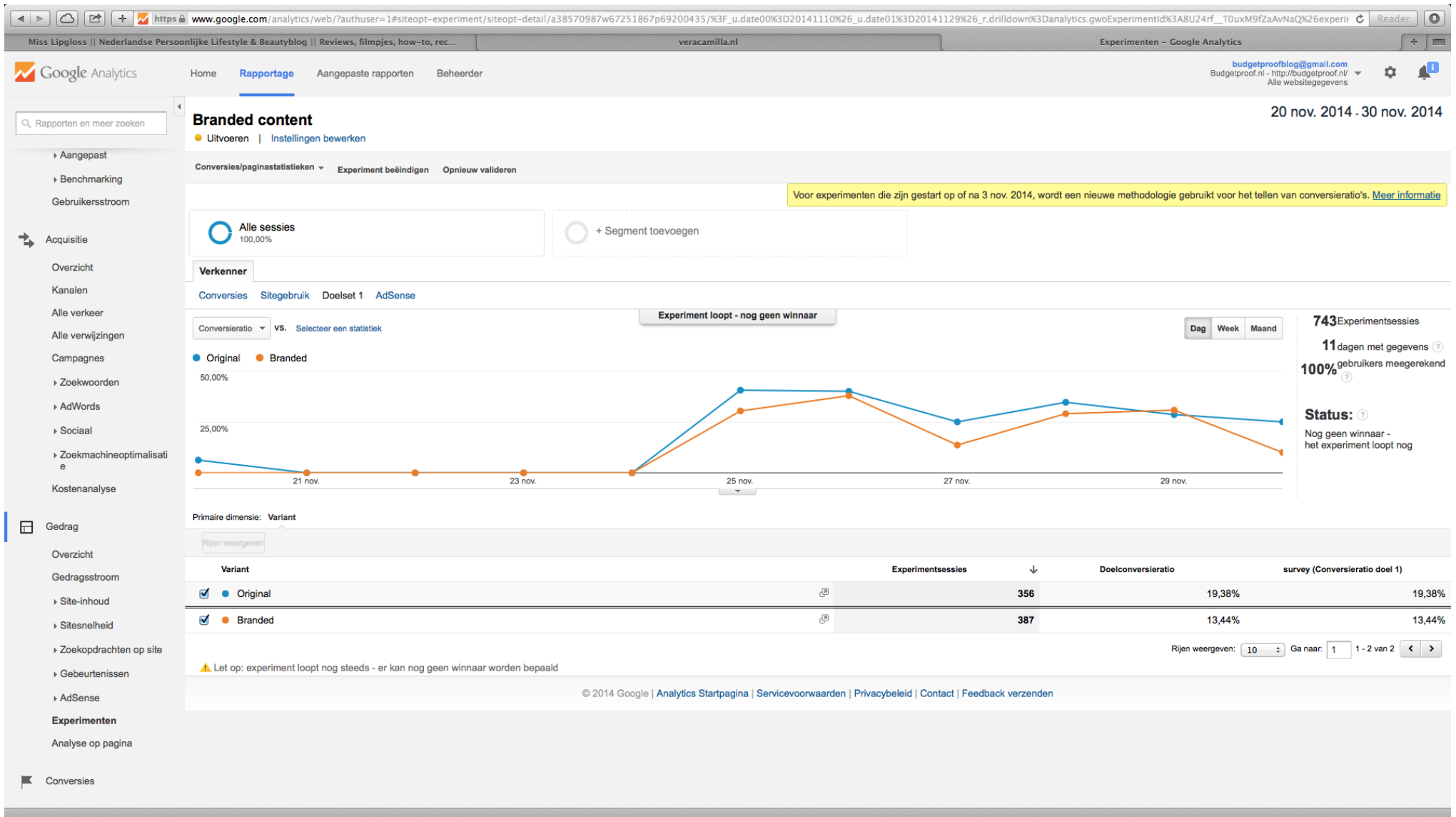
Primaire dimensie: Variant

Variant	Experimentsessies	Conversies	Conversieratio	Vergelijken met oorspronkelijke variant	Waarschijnlijkheid dat er beter wordt presteerd dan met de oorspronkelijke variant
<input checked="" type="checkbox"/> Original	356	69	19,38%	0%	0,0%
<input checked="" type="checkbox"/> Branded	387	52	13,44%	-31%	16,9%

Let op: experiment loopt nog steeds - er kan nog geen winnaar worden bepaald

© 2014 Google | [Analytics Startpagina](#) | [Servicevoorwaarden](#) | [Privacybeleid](#) | [Contact](#) | [Feedback verzenden](#)





Miss Lipploss | Nederlandse Persoonlijke Lifestyle & Beautyblog | Reviews, filmpjes, how-to, rec... veracamilla.nl Experimenten - Google Analytics

Google Analytics Home **Rapportage** Aangepaste rapporten Beheerder budgetproofblog@gmail.com Budgetproof.nl - http://budgetproof.nl/ Alle websitegegevens

Rapporten en meer zoeken **Branded content** 20 nov. 2014 - 30 nov. 2014
 ● Uitvoeren | Instellingen bewerken

Conversies/paginatstatistieken Experiment beëindigen Opnieuw valideren

Voor experimenten die zijn gestart op of na 3 nov. 2014, wordt een nieuwe methodologie gebruikt voor het tellen van conversieratio's. [Meer informatie](#)

Alle sessies 100,00% + Segment toevoegen

Verkenner
 Conversies Sitegebruik Doelset 1 AdSense

Experimentssessies vs. Conversies Experiment loopt - nog geen winnaar Dag Week Maand

743 Experimentssessies
 11 dagen met gegevens
 100% gebruikers meegerekend
 Status: Nog geen winnaar - het experiment loopt nog

Primaire dimensie: Variant

Variant	Experimentssessies	Doelconversieratio	survey (Conversieratio doel 1)
Original	356	19,38%	19,38%
Branded	387	13,44%	13,44%

Let op: experiment loopt nog steeds - er kan nog geen winnaar worden bepaald

© 2014 Google | Analytics Startpagina | Servicevoorwaarden | Privacybeleid | Contact | Feedback verzenden



Miss Lipploss | Nederlandse Persoonlijke Lifestyle & Beautyblog | Reviews, filmpjes, how-to, rec... | veracamilla.nl | Experimenten - Google Analytics

Google Analytics | Home | **Rapportage** | Aangepaste rapporten | Beheerder | budgetproofblog@gmail.com | Budgetproof.nl - http://budgetproof.nl/ | Alle websitegegevens

20 nov. 2014 - 30 nov. 2014

Branded content

Uitvoeren | Instellingen bewerken

Conversies/paginastatistieken | Experiment beëindigen | Opnieuw valideren

Voor experimenten die zijn gestart op of na 3 nov. 2014, wordt een nieuwe methodologie gebruikt voor het tellen van conversieratio's. [Meer informatie](#)

Alle sessies 39,46%

+ Segment toevoegen

Verkenner

Paginaweergaven vs. Selecteer een statistiek

Experiment loopt - nog geen winnaar

Dag Week Maand

711 Paginaweergaven
11 dagen met gegevens
100% gebruikers meegerekend

Status:
Nog geen winnaar - het experiment loopt nog

Primaire dimensie: Variant

Variant	Paginaweergaven	Unieke paginaweergaves	Gem. tijd op pagina	Instappunten	Bouncepercentage	Uitstappercentage	Paginawaarde
Original	361	284	00:04:59	171	51,74%	67,04%	US\$ 0,00
Branded	350	278	00:04:11	167	62,50%	61,43%	US\$ 0,00

Let op: experiment loopt nog steeds - er kan nog geen winnaar worden bepaald

© 2014 Google | Analytics Startpagina | Servicevoorwaarden | Privacybeleid | Contact | Feedback verzenden