

---

# RECLAME IN HET POST-NETWORK TELEVISIETIJDPERK

---

*Hoofdsponsoring en product placement als nieuwe reclamestrategie voor Max  
Factor™*

22 augustus 2016

Sarah Enzlin (3942546)

Media en Cultuur

Collegejaar 2015-2016, blok 4

BA Eindwerkstuk (ME3V15026)

Begeleider: Dan Hassler-Forest

Aantal woorden: 6.212

---

## SAMENVATTING

---

Dit eindwerkstuk onderzoekt nieuwe reclamestrategieën in een cultuur van mediaconvergentie. Er is een spanning ontstaan tussen oudere ideeën van reclame en adverteren, en de hedendaagse mediaconvergentie. Doordat televisie lang niet meer het enige medium is waarop content te zien is, hebben netwerken zich moeten aanpassen aan de komst van digitale en mobiele media. Voor adverteerders bracht dit grote hindernissen met zich mee. Om nieuwe consumenten te bereiken moest er innovatief gehandeld worden, want meer keuzevrijheid voor de kijker betekent immers dat het 'ouderwetse' reclameblok niet meer het bereik heeft dat het ooit had. Nieuwe reclamemodellen moeten ervoor zorgen dat de reclameboodschap nog steeds aankomt bij het publiek.

Aan de hand van een case study naar make-upmerk Max Factor™ wordt in dit eindwerkstuk gekeken hoe een merk nieuwe reclamestrategieën inzet, denkend aan de veranderende convergentiecultuur. Product Placement en Sponsoring zijn centrale begrippen in dit onderzoek. Max Factor™ is als merk hoofdsponsor van IDOLS, een talentenjacht van zender RTL dat in 2016 voor het eerst in acht jaar weer in Nederland te zien is. Aan de hand van een kwalitatieve inhoudsanalyse wordt beeldmateriaal van IDOLS geanalyseerd. Bovendien wordt de website van IDOLS meegenomen in de analyse. Het uitvoeren van deze analyse biedt de mogelijkheid om meer inzicht te verkrijgen in de manier waarop er in het hedendaagse televisielandschap wordt geadverteerd en op welke manier grote bedrijven zich aanpassen aan de veranderende technologieën en mediaconvergentie. Enkele centrale begrippen in dit eindwerkstuk zullen - naast Product Placement en Sponsoring - Convergence Culture zijn naar theorie van Henry Jenkins en het Post-Network Tijdperk naar Amanda D. Lotz.

---

# INHOUDSOPGAVE

---

Inhoudsopgave.....	3
Inleiding.....	4
Theoretisch kader.....	6
Nieuwe Televisietechnologieën.....	
Nieuwe Reclamestrategieën.....	
Case Study & Onderzoeksmethode.....	11
IDOLS en Max Factor™.....	
Analysemethode.....	
Resultaten.....	15
Vorrondes.....	
Liveshows.....	
Online.....	
Conclusie.....	22
Bibliografie.....	25

---

## INLEIDING

---

Het medium televisie is het afgelopen decennium sterk onderhevig aan verandering geweest. In tegenstelling tot de vroege jaren van televisie zijn er nu enorm veel verschillende nichekanalen met zeer specifieke doelgroepen. Bovendien is met sterkere netwerken en bandbreedtes de hoeveelheid content die via internet wordt bekeken snel gegroeid. Nederland is wat dit betreft een voorloper.<sup>1</sup> In 2006 constateerde TNO dat deze manier van downloaden en bekijken van content langzaam maar zeker een alternatief ging vormen voor het ‘lineaire’ televisiekijken via de kabel. Doordat webpagina’s en nichekanalen (al dan niet digitaal) gezamenlijk een even groot - zij het niet groter - bereik hebben, ziet TNO reclameinkomsten via deze weg toenemen.<sup>2</sup>

“Nieuwe mogelijkheden voor adverteerders zijn onder andere reclame op EPG’s en zoekmachines, interactieve reclame, split screen reclame, tickers onderin beeld, bumper ads die zijn vastgeplakt aan on-demand diensten via streaming video en reclame rondom user-generated content. Ook nemen mogelijkheden voor gepersonaliseerde, doelgroepgerichte reclame en interactie met gebruikers toe.”<sup>3</sup>

Televisienetwerken pogen hun content via zoveel mogelijk verschillende kanalen en platformen te verspreiden. Deze diffusie van content maakt van *broadcastmedium* televisie veel meer een multimediabedrijf.

De transitie van televisie als broadcastmedium naar multiplatform-televisie betekent een flinke verandering voor de reclamebusiness. Hoewel adverteerders zich historisch gezien niet snel over de streep laten trekken, betekende de komst van nieuwe technologieën en distributiestrategieën van televisie dat nieuwe reclamestrategieën toegepast moesten gaan worden.<sup>4</sup> Vooral de angst voor de groeiende macht van de consument was hier een belangrijke aanleiding voor; deze krijgt door de sterk toenemende hoeveelheid keuzes de touwtjes in handen. Eenmaal het gemak geproefd, is het voor de consument gemakkelijk om meer eisen te gaan stellen – een gevolg hiervan is dat er geen trek meer is in de ‘traditionele’

---

<sup>1</sup> Leurdijk et al., *Reclame 2.0: De toekomst van reclame in een digitaal televisielandschap*. (Delft: TNO Informatie- en Communicatietechnologie, 2006), 7.

<sup>2</sup> Leurdijk et al., 9.

<sup>3</sup> Leurdijk et al., 8-9.

<sup>4</sup> Amanda D. Lotz, *The Television Will Be Revolutionized* (2e ed. New York: NYU Press, 2014), 168.

reclame van 30 seconden en dat men deze ontwijkt door naar andere kanalen te kijken of door weg te lopen van de televisie. Nieuwe reclamemodellen moeten ervoor zorgen dat de reclameboodschap nog steeds aankomt bij het publiek.

In dit onderzoek wordt er een blik geworpen op de toepassing van dergelijke nieuwe reclamemodellen. Deze houden in de meeste gevallen in dat de reclameboodschap verwerkt wordt in de content. In een bespreking van enkele auteurs zullen concepten zoals post-network tijdperk, convergentiecultuur, product placement en sponsoring centraal staan. Aan de hand van deze concepten zal een case study uitgevoerd worden om de volgende onderzoeksvraag te beantwoorden:

*Op welke manier worden nieuwe reclamestrategieën ingezet door Max Factor™ in het televisieprogramma IDOLS?*

Het stellen van deze vraag biedt de mogelijkheid om meer inzicht te verkrijgen in de manier waarop consumenten in het hedendaagse televisielandschap worden bereikt en op welke manier grote (media-)bedrijven zich aanpassen aan de veranderende technologieën en mediaconvergentie. In dit eindwerkstuk zal als case study het make-upmerk Max Factor™ onderzocht worden. Het merk is momenteel sponsor van RTL-televisieprogramma IDOLS, dat in 2016 met een nieuw seizoen kwam op jongerenzender RTL5. Fragmenten van IDOLS als televisieprogramma zijn buiten televisie-uitzendingen om ook via andere platformen te bereiken. Ook in context van deze andere formats zal het sponsorschap van Max Factor™ onderzocht worden. Daarnaast wordt onderzocht op welke manieren het merk verder ingezet wordt binnen de formats van IDOLS.

---

# THEORETISCH KADER

---

## Nieuwe televisietechnologieën

In de inleiding werd er al kort gesproken over convergentie tussen media. Dit houdt in dat content wordt verspreid over meerdere platformen:

“By convergence, I mean the flow of content across multiple media platforms, the cooperation between multiple media industries, and the migratory behavior of media audiences who would go almost anywhere in search of the kinds of entertainment experiences they wanted.”<sup>5</sup>

Henry Jenkins zegt dat de convergentie van media in grote mate afhankelijk is van de participatie van het publiek; dat wordt gefragmenteerd door de opkomst van veel verschillende platformen en kanalen en krijgt door zijn keuzevrijheid meer controle over content. Volgens Jenkins is *convergence culture* dan ook geen fenomeen dat zich manifesteert door technologie, maar één met een sociaal-culturele oorsprong. Doordat er veel meer content beschikbaar is dan men kan consumeren, ontstaat er een prikkel om onderling ook nog de geconsumeerde mediacontent te bespreken waardoor dit een collectief proces wordt.<sup>6</sup> Het collectieve aspect van mediaconvergentie volgens Jenkins erg waardevol voor (media-)bedrijven, omdat het in grote mate de populaire cultuur bepaalt.

Het *post-network* tijdperk is een term die is geïntroduceerd door Amanda D. Lotz en slaat op de periode die kwam na een tijdperk van televisie als institutie en een *multichannel*-transitie waarin de overmacht van de grote (Amerikaanse) omroepen tot een einde kwam door de komst van vele nichekanalen. Het network-tijdperk besloeg ongeveer de periode 1950-1980.<sup>7</sup> De komst van nieuwe technologieën, zoals de afstandsbediening en de videocassette recorder, gaf de kijker meer keuzes en controle. Deze transitie zette zich door tot na de eeuwwisseling. Het post-network tijdperk wordt gekenmerkt door vele nieuwe technologieën, die de kijkopties voor het publiek enorm vergroten. De digitalisatie van

---

<sup>5</sup> Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. (New York: University Press, 2006), 2.

<sup>6</sup> Jenkins, *Convergence Culture*, 4.

<sup>7</sup> Amanda D. Lotz, *The Television Will Be Revolutionized* (1e ed. New York: NYU Press, 2007), 12-15.

content brengt daarbij met zich mee dat deze ook mobiel kan worden bekeken, op bijvoorbeeld laptops, tablets of smartphones; het kijken van televisie is hierdoor ook niet langer locatiegebonden.

Lotz meent dat de norm van de 'thirty-second commercial' – ook wel magazine-stijl van adverteerders genoemd - niet meer past bij het huidige post-network tijdperk.<sup>8</sup> Het is immers niet meer te garanderen dat daar publiek voor is; de commercial verliest het vaak van een toiletbezoek of het pakken van iets te eten uit de keuken. Het wordt voor adverteerders van belang om de kijker te kunnen bereiken via de verschillende platformen waarop televisieprogramma's te zien zijn.

Digitale technologieën zetten het traditionele televisielandschap onder druk. Er zijn veel nieuwe spelers op de markt die ieder afhankelijk zijn van reclame-inkomsten. Katrien Berte schrijft in haar doctoraatsdissertatie over reclame in een digitaal medialandschap:

“De digitale technologieën en de convergentie tussen de verschillende platformen hebben mediabedrijven ertoe verplicht om zich aan te passen aan de nieuwe uitdagingen en nieuwe strategieën en businessmodellen te ontwikkelen om te overleven en te groeien. Over de hele wereld trachten mediabedrijven de wijzigingen te begrijpen en zich aan te passen aan nieuwe methodes van productie en de toenemende concurrentie, die hun traditioneel publiek en adverteerders eroderen waardoor gevestigde marktstructuren onder druk komen te staan.”<sup>9</sup>

Berte zegt dat grote mediabedrijven vooral groot voordeel halen uit horizontale en verticale integratie als gevolg van convergentie. Echter wordt de zekerheid van het bereiken van de juiste doelgroep wel aangetast. Berte spreekt over reclamemoeheid bij het publiek naar aanleiding van de toename in het aantal reclameboodschappen, met als gevolg een stijgend vermijdingsgedrag.<sup>10</sup> Dit maakt het voor adverteerders vooral moeilijk om nieuwe producten aan de man te brengen; de kijker heeft hier immers nog geen band mee en zal hiervoor dus ook niet aandachtig blijven kijken. Berte vindt het onvermijdelijk dat de traditionele reclameformats mee zullen moeten 'evolueren' met de nieuwe technologieën.

---

<sup>8</sup> Lotz, *The Television Will Be Revolutionized*, 166.

<sup>9</sup> R. G. Picard, "Environmental and market Changes Driving Strategic Planning in Media Firms" in *Strategic responses to Media Market Change* (Jonkoping: Jonkoping International Business School), 1-17, aangehaald in Katrien Berte, *Reclame in een Digitaal Medialandschap: Uitdagingen, knelpunten en opportuniteiten voor reclame op interactieve digitale televisie* (PhD Dissertatie, Universiteit Gent, 2010), 51.

<sup>10</sup> Berte, *Reclame in een Digitaal Medialandschap*, 111.

## Nieuwe reclamestrategieën

In de vroege jaren 2000 maakte het idee van het verbinden van een merknaam aan televisieprogramma's opnieuw zijn opmars, nadat dit in de jaren '50 een veelgebruikte reclamestrategie is geweest. Na de multichannel-transitie bleek de term 'product placement' te breed om de diverse vormen ervan nog te dekken. Lotz onderscheidt enkele vormen van deze reclamestrategie; (Product) Placement, Integration, Branded Entertainment en Single Sponsorship.

"For example, Coca-Cola and Ford used both product placement and sponsorship in their support of the FOX talent-competition show *American Idol*. [...] Coke's presence on the show seemed more than that of basic placement because of the blending of placement and sponsorship."<sup>11</sup>

Lotz definieert Product Placement als een reclamestrategie waarin televisieprogramma's merkproducten gebruiken of presenteren binnen de context van de show. Hierbinnen zijn er veel variaties op deze vorm. Zo is er betaalde en onbetaalde placement. Ook maakt Lotz onderscheid tussen 'basic' of 'advanced' placement; het wel of niet actief benoemen van het merk. Vaak staat Product Placement van een merk in verbinding met de rol die het merk heeft als sponsor. De sponsor krijgt in het programma een moment aandacht voor zijn product.<sup>12</sup> Dit gebeurt binnen (de context van) het programma, en dus niet in de vorm van een commercial. Het groeiende gebruik van strategieën als Placement en Integration bewees nogmaals dat de voorgaande modellen niet meer voldeden aan het nieuwe televisielandschap.

In het post-network tijdperk heeft Sponsorship geen vaste vorm. In veel gevallen wordt slechts één aflevering of seizoen van een serie afleveringen gesponsord door een bedrijf.<sup>13</sup> Een voordeel van sponsoring, vindt Lotz, is dat het narratief van een programma er niet noodzakelijk voor onderbroken hoeft te worden. Vooral in gescripte programma's is dit een positieve bijkomstigheid. Naast de ontwikkeling van - en experimenten met - nieuwe reclamestrategieën, wordt er ook gepoogd om de thirty-second-commercial te 'redden'.<sup>14</sup> De

---

<sup>11</sup> Lotz, *The Television Will Be Revolutionized*, 167.

<sup>12</sup> Lotz, *The Television Will Be Revolutionized*, 173.

<sup>13</sup> Lotz, *The Television Will Be Revolutionized*, 173.

<sup>14</sup> Lotz, *The Television Will Be Revolutionized*, 176.



groei van andere, nieuwe strategieën betekende nog niet het einde voor deze reclamespots. Door bijvoorbeeld interactieve formats met een spelelement in te brengen, werd het publiek getrokken om ook tijdens reclameblokken bij de zender te blijven. Nieuwe mogelijkheden hebben zich met name voorgedaan sinds adverteerders en netwerken hebben geaccepteerd dat verschillende reclamestrategieën en verdienmodellen naast elkaar kunnen staan, zoals product placement en inkomsten uit abonnementen op de zender.<sup>15</sup>

In *Brand Hollywood: Selling Entertainment in a Global Age* schrijft Paul Grainge dat Product Placement zijn oorsprong vindt in het studiosysteem van Hollywood. In de jaren '10 van de vorige eeuw werden filmsterren al gekoppeld aan een bepaalde studio om op die manier de naam van de studio hoog te houden. Latere voorbeelden van bekende bedrijven die veel aan *branding* deden zijn Time Warner, Walt Disney, Sony en NBC. Vooral Disney is een uitstekend voorbeeld van branding; niet alleen maakt deze studio films, maar het heeft animatie ook naar televisie gebracht, speelgoed en knuffels gemaakt en pretparken geopend. Al deze aspecten worden aan elkaar gelinkt onder dezelfde noemer; Grainge noemt dit 'crosspromotion'.<sup>16</sup>

Door de sterke groei van nichekanalen en platformen worden mediabedrijven doodgedwongen zichzelf te onderscheiden. Men richt zich op specifieke doelgroepen en hoopt binnen deze doelgroep dan het hoogst mogelijke te behalen. Door via één platform te verwijzen naar andere platformen waarop het merk aanwezig is, pogen bedrijven een zo groot mogelijk bereik te creëren. In het geval van televisie is dit medium door branding niet enkel meer een verspreidend medium, maar is er een continue wisselwerking tussen de verschillende platformen.

Simon en David Hudson stellen in hun artikel "Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?" vast dat producten al lang niet meer 'zomaar' getoond worden, maar dat een product verweven raakt met het programma. Dit zorgt volgens hen voor een betere 'emotionele' band tussen de consument en het product.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> Lotz, *The Television Will Be Revolutionized*, 183.

<sup>16</sup> Paul Grainge, *Brand Hollywood: Selling Entertainment in a Global Media Age* (New York: Routledge, 2007), 10.

<sup>17</sup> Simon Hudson en David Hudson. "Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?" *Journal of Marketing Management* 22, no. 5-6 (2006): 489-504.

Hudson en Hudson noemen deze verweving *branded entertainment*.<sup>18</sup> In hun artikel gaan Hudson en Hudson verder in op het concept *branded entertainment*, en onderzoeken hierbij of dit een heel nieuw format is of dat het simpelweg een nieuwe vorm van product placement is. In de beginjaren van adverteren op televisie was het doel om het publiek van het programma tot consument te vormen.<sup>19</sup> Door de fragmentatie van televisie van de afgelopen jaren en de komst van nieuwe vormen van media, zijn er meer mogelijkheden om advertenties te integreren in de mediacontent.

Hudson en Hudson stellen dat er zeker ook nog entertainment is dat losstaat van reclames en andersom, maar dat er ook een gebied is ontstaan waarin beiden samen komen. Hierbij geven zij aan dat product placement kan leiden tot een positiever beeld van het product. Daarnaast is het een manier om de groeiende afkeer van het reclameblok tegen te gaan en de consument toch te bereiken.<sup>20</sup> Het is belangrijk om op te merken dat Hudson en Hudson product placement dus zien als een oplossing voor de groeiende afkeer van reclameblokken, en niet als oorzaak. Het binden van merken (brands) aan entertainment is dan geen vergezochte volgende stap. Er is volgens Hudson en Hudson wel een verschil tussen puur product placement en *branded entertainment*; dit hangt voornamelijk af van de mate waarin het product verweven is in de plot of verhaallijn. Hudson en Hudson maken onderscheid tussen passieve en actieve product placement. Passief adverteren zou simpelweg inhouden dat er gemeld wordt dat een programma mede mogelijk gemaakt wordt door een bepaald product. Actief betekent echter dat het product verweven is in het programma en daar dus ook in gebruikt en gezien wordt.

---

<sup>18</sup> Dit verschilt van o.a. Amanda Lotz, die *branded entertainment* definieert als entertainment dat ingevuld wordt door de adverteerder, zoals informercials of uitzendingen van bijvoorbeeld de Victoria's Secret modeshows.

<sup>19</sup> Hudson & Hudson, "Branded Entertainment", 490-491.

<sup>20</sup> Hudson & Hudson, "Branded Entertainment", 492.

---

## CASE STUDY & ANALYSE METHODE

---

Het doel van dit eindwerkstuk is om inzicht te bieden in het gebruik van nieuwe reclamestrategieën in het post-network televisietijdperk. Er is een spanning ontstaan tussen oudere ideeën van reclame en de hedendaagse mediaconvergentie. Nieuwe reclamemodellen moeten ervoor zorgen dat er een binding aangegaan wordt met (nieuwe) klanten. Case study voor dit eindwerkstuk zal talentenjachtprogramma IDOLS zijn. Hoofdsponsor van dit programma is make-upmerk Max Factor™. Om die reden zal de reclamestrategie (Single) Sponsorship, evenals de daaruit voortvloeiende Product Placement, vooraanstaan in deze analyse.<sup>21</sup>

### **IDOLS 2016 en Max Factor™**

IDOLS is een format dat in 2002 voor het eerst in Nederland te zien was op zender RTL4. Het is een talentenjacht waarbij de kandidaten van auditie tot finale te volgen zijn. Hierbij is een vierkoppige jury aanwezig die de kandidaten beoordeelt. Tijdens liveshows kunnen kijkers hun stem uitbrengen op hun favoriete kandidaat, waarna de kandidaat met de minste stemmen afvalt. De eerste run van IDOLS liep tot en met 2008; in 2016 maakte het programma een *comeback* met een vijfde seizoen op de jongerenzender RTL5. Voor dit seizoen beloofde het programma exclusieve extra's met bijvoorbeeld een IDOLS app, waarmee de kijker thuis op de bank zijn of haar mening kan geven. Bovendien geven zowel deze app als de bijbehorende website 'exclusieve' kijkjes achter de schermen.<sup>22</sup> IDOLS is als commercieel entertainmentprogramma een geschikt programma om in te zetten als case study voor dit onderzoek. Het is een programma van een zender dat gericht is op kijkcijfers – namelijk RTL4 - en, uiteindelijk, winst. Dit in tegenstelling tot programma's van de publieke omroep, die daardoor ook geen samenwerking aan hoeven te gaan met adverteerders. Daarnaast bestaat het programma voor een groot deel van de uitzendingenreeks uit live-uitzendingen, wat bijdraagt aan een gevoel van liveness en eventfulness bij het kijkerspubliek – kortgezegd, het

---

<sup>21</sup> Lotz, *The Television Will Be Revolutionized*, 167.

<sup>22</sup> "Moeder Der Talentenjachten 'Idols' Terug Bij RTL 5." RTL Pressroom. 10 maart 2016.

<https://pressroom.rtl.nl/rtl5/persberichten/persbericht/moeder-der-talentenjachten-idols-terug-bij-rtl-5>.

gevoel 'erbij te zijn'.<sup>23</sup> Vooral voor het bereiken van potentiële consumenten is dit van essentieel belang. Bovendien doen aan dit programma kandidaten mee die verder volstrekt onbekend zijn; kijkers kunnen zich identificeren met deze 'gewone' mensen, waardoor een geïntegreerd product van een sponsor hem of haar mogelijk goed aanspreekt.

Tijdens de eerste seizoenen bleek de sms-dienst, waarmee kijkers konden stemmen op hun favoriete kandidaat, een grote inkomstenbron voor IDOLS. Voor iedere stem wordt er een klein bedrag betaald. Daarnaast werden er veel inkomsten gegenereerd met de verkoop van merchandise en door het sluiten van sponsorcontracten. Zo was deodorantmerk Rexona in de eerste reeks een vooraanstaande sponsor van het programma. In het nieuwste seizoen is naast betaaldienst AfterPay ook make-upmerk Max Factor™ een grote sponsor. In tegenstelling tot AfterPay heeft Max Factor™ als sponsor momenten binnen het programma waarop het merk adverteert. Bovendien is Max Factor™ een sponsor die producten op de markt brengt die men in de winkel kan kopen en zelf kan gebruiken; het zijn deze producten die gepromoot worden binnen het programma. AfterPay is een dienst die aangeboden wordt; het is geen bedrijf dat fysieke goederen produceert. Binnen case study IDOLS is de keuze dus gevallen op Max Factor™, omdat hierbij goed aan te tonen is op welke manier de producten van de sponsor worden geïntegreerd binnen een entertainmentprogramma.

In deze case study zal naar voren komen op welke manieren Max Factor™ zijn rol als sponsor binnen het programma IDOLS weet te benutten. Hiervoor zal gebruik gemaakt worden van enkele fragmenten uit verschillende rondes in de serie; een auditie-aflevering en een aflevering in de workshopronde die op Bali plaatsvindt. Daarnaast wordt kort bekeken hoe Max Factor™ exposure weet te krijgen op de online platform(s) van IDOLS. Op deze manier kan er een beeld gevormd worden van de manieren waarop adverteerders reclame kunnen maken buiten het reclameblok om.

## Analysemethode

Critical Media Industry Studies is een relatief nieuwe theoretische benadering van de media-industrie die nieuwe methoden biedt voor media-onderzoek. Kenmerkend voor deze benadering is dat het een soort 'helikopter-view' geeft van het onderzochte; op zowel macro

---

<sup>23</sup> Ytreberg, E. (2009). Extended liveness and eventfulness in multi-platform reality formats. *New Media & Society*, 11(4), 467-485.

als microniveau worden vraagstukken behandeld.<sup>24</sup> Critical Media Industry Studies houdt rekening met hedendaagse context van media-convergentie, nieuwe technologieën en fragmentatie van het publiek. Binnen de context van Critical Media Industry Studies zal voor dit onderzoek een kwalitatieve inhoudsanalyse van enkele afleveringen én online content van het televisieprogramma uitgevoerd worden. Door deze methode te kiezen wordt het mogelijk om zeer gedetailleerd te illustreren op welke manieren er wordt omgegaan met branding en sponsoring in een televisieprogramma, in een tijd van media-convergentie en nieuwe technologieën. Aan de hand van de case study, IDOLS, zal deze analyse uitgevoerd worden.

Na het hele seizoen van IDOLS gezien te hebben, is er gekozen voor enkele afleveringen om de hoeveelheid materiaal af te bakenen. De serie bestaat uit drie verschillende fases, zijnde de audities, de theater- en workshoprondes en de liveshows. Binnen ieder van deze fases zijn de afleveringen opgebouwd uit vergelijkbare fragmenten; om deze reden is er uit iedere fase een fragment van een aflevering genomen dat de rol van de adverteerder helder illustreert; zo wordt het te analyseren materiaal ingeperkt en behapbaar voor de grootte van dit eindwerkstuk. Het gekozen materiaal bestaat uit 1) een fragment van een auditie-aflevering waarin de sponsor een expliciet moment krijgt, 2) een fragment waarin producten van de sponsor ingezet worden voor en door de deelnemende kandidaten en 3) een fragment uit de liveshows, waarin de producten van de sponsor verweven worden met een live-uitzending. Als laatste wordt 4) de website van het programma bekeken. Binnen deze website heeft sponsor Max Factor™ een eigen pagina, genaamd 'The Looks'. Om deze reden is het belangrijk om de website mee te nemen in deze analyse. Zo zijn er filmpjes te vinden waarin het product aangeprezen wordt binnen de context van het programma. Eveneens zijn er korte stukjes tekst te vinden.

Het is belangrijk om op te merken dat de focus in deze analyse ligt op de positie van de sponsor binnen het format en de narratieve structuur daarvan. Welke posities neemt de sponsor in tijdens afleveringen? Op welke momenten wordt er aandacht aan de sponsor besteed? In mindere mate wordt er een analyse gedaan van visuele aspecten of mise-en-scène. Zo ligt de nadruk op de manier waarop een sponsor verweven wordt met entertainment en blijven cinematografische aspecten buiten beschouwing. Voor ieder fragment wordt ten eerste beschreven wat er te zien is in het fragment en op wat voor

---

<sup>24</sup> Havens, Timothy, Amanda Lots en Serra Tinic.. "Critical Media Industry Studies: A Research Approach" *Communication, Culture & Critique* 2, no. 2 (2009): 246.

moment in de aflevering het fragment geplaatst is – dat wil zeggen, binnen welke context wordt er overgegaan naar het fragment, wordt hier iets over gezegd? Zo ja, wat? Daarna ligt de nadruk op de manier waarop het product wordt ingezet; op welke manier wordt het product gepresenteerd, wat wordt erover gezegd, wordt het product gelinkt aan het programma en zo ja, op welke manier? Door deze aspecten voor ieder fragment te analyseren wordt uiteindelijk gepoogd om binnen de conclusie van dit onderzoek een antwoord te formuleren op de onderzoeksvraag “Op welke manier worden nieuwe reclamestrategieën ingezet door Max Factor™ in het televisieprogramma IDOLS?”

Voor de analyse van beeldmateriaal wordt gebruik gemaakt van de website van IDOLS, waar het mogelijk is om afleveringen terug te kijken. Op deze manier is het ook mogelijk om screen shots te maken, zodat deze geplaatst kunnen worden bij de analyse van het betreffende fragment. Na een grondige observatie en analyse zullen de gemaakte bevindingen teruggekoppeld worden aan het theoretisch kader en wordt er een antwoord op de onderzoeksvraag geformuleerd in de conclusie van dit werkstuk.

---

## RESULTATEN

---

In maart van 2016 kwam IDOLS na een afwezigheid van 8 jaar weer terug op televisie. Het voorheen erg populaire programma verhuisde van hoofdzender RTL4 naar de minder oude zender RTL5, dat met name gericht is op jongvolwassenen. Ook verhuisde het programma van de zaterdagavond naar de woensdag. Met een nieuwe jury en een iets andere opzet probeert IDOLS ook in het hedendaagse televisielandschap actueel te zijn. Zo kan er nog steeds gestemd worden via telefoon en sms, maar kan de kijker nu ook zijn of haar mening geven via een app van zender RTL. IDOLS heeft in dit seizoen twee grote sponsors; AfterPay en Max Factor™. Deze laatste zal centraal staan in deze analyse.

Max Factor™ begon bij de Poolse Maksymilian Faktorowicz (Max Factor), een man die in de beginjaren van vorige eeuw al acteurs en actrices er op hun best wilde laten uitzien op film. Hij introduceerde als eerste de term 'make-up'. In 1927 werd de make-up voor het eerst op grote schaal verkocht en sinds 1991 is het bedrijf onderdeel van Procter & Gamble, een overkoepelende organisatie die vele bekende merken onder zich heeft. Over de jaren heen zijn er door Max Factor™ vele verschillende reclamecampagnes gevoerd; advertenties in tijdschriften en op billboards, evenals de traditionele commercial van 30 seconden. Hierbij werd de slogan "De make-up van visagisten" onderstempelend voor het merk. Bij gebruik van de producten van dit merk zou je er net zo uitzien als de grote sterren, die hun make-up aangebracht kregen door professionele visagisten. Nu, in tijden van mediaconvergentie waarbij deze traditionele reclamestrategieën niet meer volstaan, zien we vanuit Max Factor™ een vermenging van sponsoring en product placement. In IDOLS wordt uitsluitend dit merk gebruikt om het uiterlijk aan te passen, als gevolg van de verbintenis in de vorm van sponsoring.

### **Auditierondes IDOLS**

Voor alle personen die mee willen doen aan IDOLS, begint de deelname met een zangauditie. Hierbij moeten zij a capella, zonder muziek, een stukje zingen voor de vierkoppige jury. Tussen de fragmenten van verschillende audities door, wordt een aflevering gevuld met

interviews met kandidaten. Hierbij kunnen persoonlijke achtergrondverhalen aan bod komen, of worden bijvoorbeeld de zenuwen van een kandidaat besproken.

Tijdens één van deze auditie-afleveringen wordt een moment genomen om te benoemen dat de meeste kandidaten zichzelf al “tot in de puntjes verzorgd” hebben, maar dat er “voor wie echt stralend voor de jury wil verschijnen” een zogeheten Touch-Up-ruimte is gecreëerd.<sup>25</sup> Hier staan visagisten namens Max Factor™ klaar om kandidaten met hun make-up producten op te maken. Woordvoester van het merk Marie-Sophie Steenaert krijgt een moment om kort iets te vertellen en geeft daarna een kandidaat een ‘touch-up’ waardoor ze er ‘nóg beter’ uitziet voor de jury. Hierbij is het belangrijk om op te merken dat de gebruikte Max Factor™-producten in verband gebracht worden met IDOLS en de audities. Bijvoorbeeld, het gebruik van een bepaalde tint rode lipstick van het merk, zou ervoor moeten zorgen dat de kandidaat extra opvalt tijdens de auditie. Daarnaast ondersteunt de presentatrice, door vragen te stellen als “Wat voor look ga je haar geven om haar nog zelfverzekerder te maken voor de jury?”, het idee dat de ‘touch-up’ helpt om de kandidaat positief te ondersteunen bij de auditie.



---

<sup>25</sup> Idols. Geproduceerd door Fremantle Media. RTL 5, 2016.



## Theaterrondes IDOLS

Na de audities gaat een kleine honderd kandidaten voor naar de theaterrondes. Na een eerste theaterronde zijn er nog 20 kandidaten over; zij mogen naar Bali voor de volgende ronde. Hier moeten zij hun eigen optredens verzorgen, waarbij zij ook hun eigen styling en make-up moeten doen. Dit legt zichtbaar meer druk op de kandidaten. Om hen hierbij te helpen vinden zij op hun hotelkamer een grote make-upkoffer van sponsor Max Factor™.

De inzet van Product Placement is in deze aflevering beduidend anders dan wat eerder gezien is in de auditie-afleveringen. In dit geval is er geen woordvoerster van de sponsor die in beeld komt of tips geeft aan kandidaten. Ook is er geen Touch-Up-ruimte en worden kandidaten niet door visagisten opgemaakt. In dit geval worden de producten van de sponsor expliciet gebruikt binnen het narratief, namelijk in de voorbereiding van de kandidaten. De make-up maakt hier nu net zo goed deel van uit als bijvoorbeeld het warm zingen van de stem. De manier waarop de presentatoren aan de kandidaten melden dat zij toegang hebben tot deze make-up (“Om jullie daarbij te helpen krijgen jullie deze kits cadeau!”), en de blije, verraste reacties van de kandidaten, wekken de indruk dat de producten van de sponsor een positieve invloed zullen hebben op hun optreden. Of dit daadwerkelijk zo is, is nog maar de vraag – in deze specifieke aflevering viel maar liefst de helft van het aantal kandidaten af. Hoewel ook in de auditie-afleveringen gebruik werd gemaakt van actieve Product Placement volgens de definitie van Hudson en Hudson, is het interessant om te zien dat er ook binnen deze classificering verschillende varianten bestaan.

## IDOLS Liveshows

Na de drie verschillende voorrondes wordt er door IDOLS een serie liveshows uitgezonden. Waar de afleveringen voorheen al opgenomen waren, moeten kandidaten nu live op televisie een stuk zingen. Ook tijdens deze liveshows krijgt sponsor Max Factor™ een stukje zendtijd, zoals in de voorgaande afleveringen ook het geval was. Net als in de auditie-afleveringen, wordt er gekozen voor een fragment waarin de ‘Touch-Up-ruimte’ centraal staat. De liveshow-kandidaten gaan hierbij in de make-upstoel zitten en krijgen van de woordvoerster van Max Factor™ een ‘look’ aangemeten, waarbij de make-up van het merk een goede

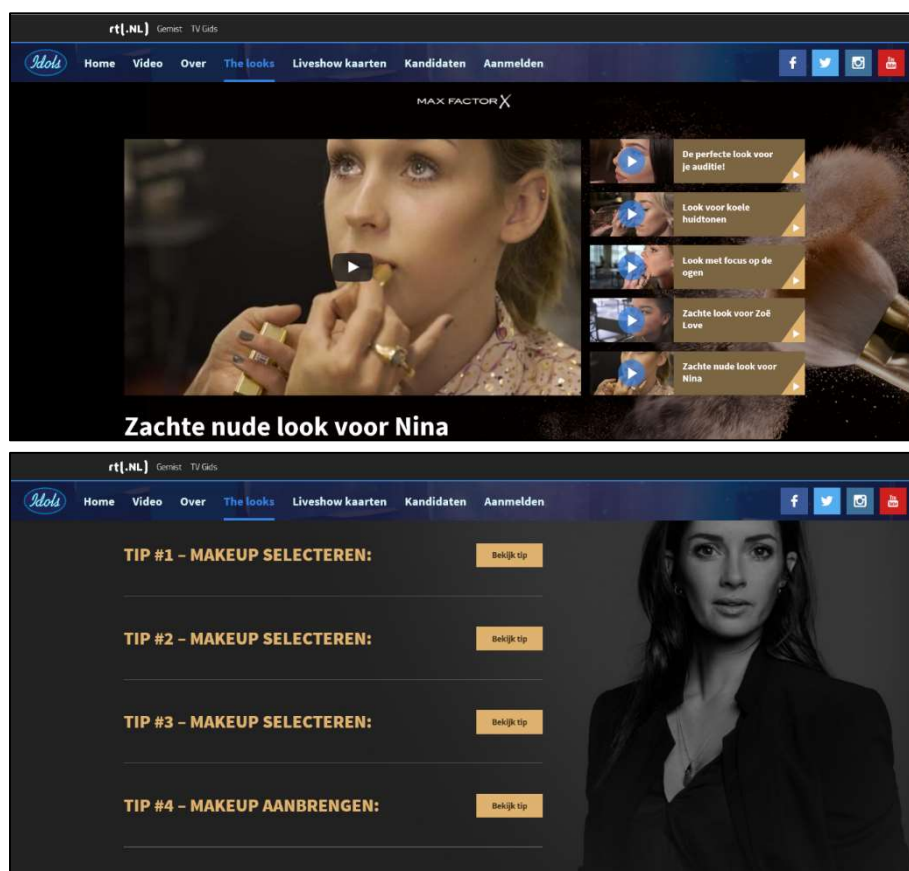
uitkomst biedt. De make-up artiest benadrukt gedurende het hele fragment dat de producten die gebruikt worden, goed tot hun recht zullen komen op het podium en op televisie. Ieder optreden duurt gemiddeld 3 minuten en wordt voorgegaan door korte fragmenten waarin we kandidaten kunnen zien in korte filmpjes (hierin tonen zij bijvoorbeeld hun huis, werkplek of oude middelbare school), familieleden worden geïnterviewd of er ruimtes *backstage* worden getoond. De fragmenten in de 'Touch-Up-ruimte' worden net als bovengenoemde fragmenten tussen de optredens door geplaatst; zo worden ze opgenomen in de *flow* van het programma en lijkt het sponsormerk nog meer verbonden te zijn met IDOLS zelf.



De manier waarop Max Factor™ zich als merk presenteert in de liveshow-uitzendingen is op enkele vlakken vergelijkbaar met de auditie-afleveringen. Tussen het 'echte' narratief – dat wil zeggen: de zangwedstrijd – door, krijgt de sponsor enkele minuten zendtijd waarin producten van het merk worden aangeprezen. Dit gebeurt, net als in eerdere uitzendingen, in een Touch-Up-ruimte, waar kandidaten hun uiterlijk onder handen kunnen laten nemen. Interessant aan deze momenten in de liveshows ten opzichte van de auditie-afleveringen is dat er in deze gevallen meer ingespeeld wordt op eigenschappen van de kandidaten. Zij hebben op dit punt al iets meer naamsbekendheid opgebouwd door hun deelname aan de talentenjacht en beginnen fans te krijgen. Eén van de kandidaten wordt bijvoorbeeld gekenmerkt als 'powervrouw'; daar speelt de woordvoester op in door de keuze van producten in verband te brengen met deze eigenschap. Op deze manier wordt de mogelijkheid gecreëerd om fans van een bepaalde kandidaat te binden aan een specifiek product – mogelijk in de hoop dat deze aansluit op de eigenschappen die de doelgroep van deze kandidaat kan hebben.

## Online

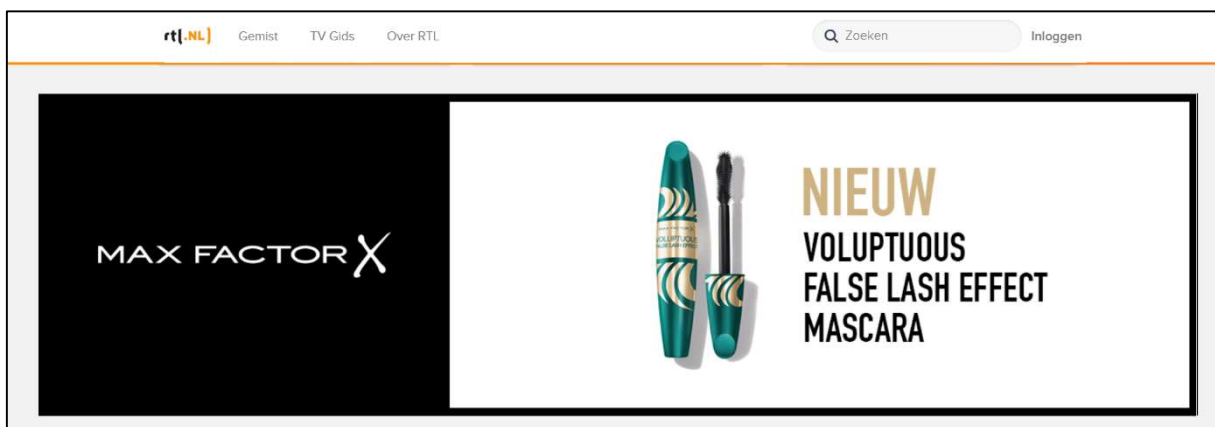
In de hedendaagse cultuur van mediaconvergentie is het geen verrassing dat een programma als IDOLS een eigen website heeft waarop niet alleen informatie over het programma terug te vinden is, maar waar er ook (vaak de meest opvallende) fragmenten uit afleveringen teruggekeken kunnen worden. Ook volledige afleveringen kunnen teruggekeken worden; dit kan gratis tot zeven dagen na de originele uitzending. In deze eerste zeven dagen zijn er korte reclamespotjes voor, na en tussen de video door geplaatst. Vaak duren deze spotjes 15 tot 20 seconden en worden er ongeveer 5 spotjes na elkaar getoond voordat het programma weer hervat wordt. Afleveringen die ouder zijn dan 7 dagen kunnen tegen betaling teruggekeken worden. In dat geval moet de kijker lid worden van de terugkijkdienst van RTL, genaamd RTL Premium.<sup>26</sup> Voor leden van deze dienst worden er geen reclamespotjes geplaatst bij de video's en kunnen de afleveringen zo ver terug gekeken worden als gewenst.



<sup>26</sup> RTL XL Premium (€3,99 p/m) | Mis geen moment. <http://www.rtlxl.nl/#!/premium>.

Naast fragmenten van eerdere afleveringen, is er een pagina op de website van IDOLS te vinden genaamd “The Looks”. Deze pagina is geheel gewijd aan sponsor Max Factor™ en is gevuld met filmpjes waarin kandidaten opgemaakt worden. Verder worden er tips gegeven over make-up, bijvoorbeeld voor als je auditie moet doen. Daarnaast staat er een zestal geschreven tips op de pagina over het selecteren en gebruiken van de (Max Factor™) make-up producten; ‘make-up selecteren’ en ‘make-up aanbrengen’. Bij wijze van achtergrond staat er op deze pagina een grote foto van woordvoerster Marie-Sophie Steenaert, waardoor ook zij sterk geassocieerd wordt met het programma IDOLS.

Het logo van Max Factor™ is op verschillende pagina’s over de gehele website te vinden. Ook op de internetpagina van RTL zelf (en dus buiten de pagina’s van IDOLS) zijn er advertenties van Max Factor™ te vinden. Hierbij is het merklogo prominent te zien en wordt er geadverteerd voor één van de producten van het merk.



In tijden van mediaconvergentie is ook televisiebedrijf RTL in transitie van broadcastmedium naar een multiplatform netwerk. De content van de zenders is al enige tijd niet enkel via televisie te zien, maar ook via het internet en via een mobiele app. Niet alleen is er via de website van RTL en IDOLS zelf content terug te vinden, maar ook via videodienst YouTube zijn er fragmenten te vinden als er gezocht wordt op ‘IDOLS’ of ‘IDOLS 2016’.

Via RTL heeft de gebruiker de keuze tussen (gratis) korte fragmenten of (betaalde) volledige afleveringen. Dit is een belangrijk deel binnen het verdienmodel van RTL; naast de koppeling van een programma als IDOLS aan een merknaam, worden er inkomsten gegenereerd door het terugkijken van afleveringen tegen betaling mogelijk te maken. Het feit dat de voornaamste reclamestrategie van Max Factor™ bij IDOLS Product Placement is, leidt ertoe dat er ondanks deze betaalde diensten dus niets verloren gaat aan de hoeveelheid

*exposure* die het merk krijgt. Het merk is niet afhankelijk van reclameblokken of andere onderbrekingen. Het feit dat de sponsor een heel eigen pagina krijgt op de website van het betreffende programma, is daarentegen iets wat niet vaak gezien wordt. De pagina genaamd 'The Looks', biedt promotie van het product binnen de context van IDOLS. Er staan filmpjes op, waarin het publiek wordt verteld hoe zij de looks die te zien zijn op televisie, na kunnen maken. Door de producten van het merk zo in te bedden in het programma, raken Max Factor™ en IDOLS met elkaar verweven, waardoor de doelgroep van IDOLS, en dus potentiële nieuwe klanten, gebonden raken aan het merk.

---

## CONCLUSIE

---

Sinds de overgang naar het post-network tijdperk is er voor adverteerders veel veranderd binnen het televisielandschap. Het feit dat netwerken binnen het medium genoodzaakt waren zich aan te passen aan de komst van vele nichekanalen, het internet en de smartphone, maakte dat de bestaande reclamestrategieën van toen niet meer voldeden. Bovendien had de kijker dankzij de komst van de afstandsbediening en de videorecorder (en later ook DVR-boxen en *on demand* diensten zoals Netflix) weinig reden meer om tijdens het alom bekende reclameblok te blijven kijken. De toename van de hoeveelheid reclameboodschappen leidde daarbij tot reclamemoetheid bij de kijker, aldus Katrien Berte.<sup>27</sup> Product Placement en Sponsoring zijn twee reclamestrategieën die in de vroege jaren 2000 in een nieuwe vorm hun opmars maakten. Het verbinden van een merknaam aan televisieprogramma's moet ervoor zorgen dat adverteerders weer nieuwe consumenten weten te bereiken.

**Een eerste indruk maak je maar één keer! Vooral tijdens een auditie is het belangrijk dat je er prachtig uitziet. Renee zoekt uit met welke MaxFactor make-up jij er op je best uit kan zien!!**

Het verbinden van de merknaam Max Factor™ aan een programma zoals IDOLS geeft als voordeel bijvoorbeeld dat de adverteerder niet afhankelijk is van onderbrekingen in het programma of de traditionele 'thirty-second-commercial'. Dit voordeel komt nog sterker tot zijn recht op één van de andere platformen van IDOLS, namelijk de online terugkijkdienst waar de kijker gemiste afleveringen terug kunnen vinden. Tot 7 dagen kunnen afleveringen gratis teruggekeken worden, echter met meerdere onderbrekingen door reclamespotjes. Tegen betaling kan een aflevering eindeloos teruggekeken worden en bovendien zonder onderbrekingen. Max Factor™ is daarentegen nog steeds verzekerd van zijn 'exposure' als hoofdsponsor, omdat de producten van het merk zijn verweven in de content van het programma. De momenten die Max Factor™ in een aflevering krijgt zijn vergelijkbaar met hoe

---

<sup>27</sup> Berte, *Reclame in een Digitaal Medialandschap*, 111.

er voorheen een ‘woordje van de sponsor’ werd gegeven in televisie-uitzendingen.<sup>28</sup> Een woordvoerder van Max Factor™ doet promotie voor producten van het merk binnen de context van het programma. Bovendien wordt de indruk gewekt dat prestaties van kandidaten vooruitgaan door het gebruik van deze producten, door de manier waarop de presentatoren én kandidaten zich verhouden tot de sponsor en de producten. Ook in afleveringen waarin er niet expliciet een moment uitgetrokken wordt voor het merk, worden er producten ‘geschonken’ aan kandidaten om te helpen bij hun optreden. Hierbij is er dus sprake van ‘advanced’ Product Placement als gevolg van de sponsoring door het merk.<sup>29</sup>

Buiten plaatsing van het merk binnen de context van het programma maakt Max Factor™ ook sterk gebruik van andere platformen waar IDOLS content verschaft. Deze manier van adverteren valt meer binnen de ouderwetse ‘magazine’ stijl, zoals Lotz deze beschrijft.<sup>30</sup> Echter wordt het merk binnen de website van programma IDOLS veel meer verweven met de content, waardoor de rol van sponsor ook buiten zendtijd goed wordt benut. Binnen de huidige cultuur van mediaconvergentie weet televisieprogramma IDOLS hierop in te spelen door sterke uitvoering van crosspromotion. Op verschillende platformen is niet alleen de originele content te zien, maar zijn er ook extra fragmenten en stukjes tekst te vinden.

De hoofdvraag van dit eindwerkstuk was: “Op welke manier worden nieuwe reclamestrategieën ingezet door Max Factor™ in het televisieprogramma IDOLS?”. Uitgaande van de verschillende (vernieuwde) reclamestrategieën die Amanda Lotz noemt in haar boek *The Television Will be Revolutionized*, is al snel duidelijk geworden dat binnen het talentenjachtprogramma voornamelijk de strategie (Single) Sponsorship en daaruit voortvloeiend ook Product Placement wordt ingezet. Voor het medium televisie zijn deze strategieën geen onbekende concepten. Al in de vroege jaren van televisie waren Sponsorship en Product Placement vooraanstaande methodes om inkomsten te genereren. Destijds werden deze vooral ingezet in fictieve series; de hedendaagse inzet in een realityprogramma als een talentenjacht brengt enkele verschillende met zich mee, met als meest opvallend verschil de actieve Product Placement. Waar in het verleden producten binnen de mise-en-scène werden geplaatst of een merknaam simpelweg te zien was op rekwisieten, wordt er nu

---

<sup>28</sup> Lotz, *The Television Will Be Revolutionized*, 173.

<sup>29</sup> Lotz, *The Television Will Be Revolutionized*, 167.

<sup>30</sup> Idem, 166.

expliciet genoemd dat de (te gebruiken) producten van Max Factor™ zijn. Bovendien worden in twee van de drie geanalyseerde fragmenten de producten ondersteund door een woordvoerster van de sponsor. Zoals eerder al genoemd zijn deze fragmenten vergelijkbaar met 'het woordje van de sponsor' dat vroeger voorafgaand aan een uitzending gedaan werd. Wel wordt zichtbaar gepoogd om deze momenten te verweven in het narratief van IDOLS, waarom het merk meer kan worden gezien als onderdeel van het programma. Ook door bepaalde producten aan eigenschappen van kandidaten te koppelen wordt het merk gebonden aan IDOLS.

Voor internet en digitale media zijn Sponsorship en Product Placement in deze vorm wél een vernieuwende reclamestrategie. Steeds vaker wordt televisie via mobiele media bekeken en is content via meerdere platforms te bekijken. Door reclame, advertenties en producten ook te verwerken in de content die beschikbaar is náást een reguliere uitzending, kan de boodschap van de sponsor verder worden verspreid dan voorheen mogelijk was.

Hoe succesvol of effectief de ingezette strategieën van Max Factor™ zijn, is naar aanleiding van dit eindwerkstuk niet te zeggen. De focus lag in deze analyse immers op de positie van de adverteerder binnen het televisieprogramma. Om hier meer inzicht in de verschaffen is verder marktonderzoek noodzakelijk, evenals onderzoeken vergelijkbaar aan deze, die gefocust zijn op andere merken, formats en reclamestrategieën. Naar aanleiding van dergelijke onderzoeken wordt het wellicht mogelijk om meer te kunnen zeggen over de toekomst van reclame in dit post-network tijdperk.



---

## BIBLIOGRAFIE

---

### Literatuur

Berte, Katrien. *Reclame in een Digitaal Medialandschap: Uitdagingen, knelpunten en opportuniteiten voor reclame op interactieve digitale televisie*. PhD Dissertatie, Universiteit Gent, 2010.

Boddy, William. "Interactive Television and Advertising Form in Contemporary U.S. Television." In *Television After TV: Essays on a Medium in Transition*. Durham, London: Duke University Press, 2004.

Bolter, Jay David en Richard Grusin. "Immediacy, Hypermediacy and Remediation." In *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge, Mass: MIT Press, 1999.

Doyle, G. "From Television to Multi-Platform: Less from More or More for Less?" *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 16, no. 4 (2010): 431-449.

Galician, Mary-Lou. "Product Placement in the 21st Century." *Journal of Promotion Management* 10, no. 1-2 (2004): 241-258.

Grainge, Paul. *Brand Hollywood: Selling Entertainment in a Global Media Age*. New York: Routledge, 2007.

Havens, Timothy, Amanda Lots en Serra Tinic.. "Critical Media Industry Studies: A Research Approach" *Communication, Culture & Critique* 2, no. 2 (2009): 234-253.

Hudson, Simon, en David Hudson. "Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?" *Journal of Marketing Management* 22, no. 5-6 (2006): 489-504.

Jenkins, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: University Press, 2006.

Kretchmer, Susan B. "Advertainment." *Journal of Promotion Management* 10, no. 1-2 (2004): 37-54.

La Ferle, Carrie, and Steven M. Edwards. "Product Placement: How Brands Appear on Television." *Journal of Advertising* 35, no. 4 (2006): 65-86.

Leurdijk et al., *Reclame 2.0: De toekomst van reclame in een digitaal televisielandschap*. Delft: TNO Informatie- en Communicatietechnologie, 2006.

Lotz, Amanda D. *The Television Will Be Revolutionized*. New York: NYU Press, 2007.

Lotz, Amanda D. "The New Economics of Television." In *The Television Will Be Revolutionized*, 2e ed, 167-207. New York: NYU Press. 2014.

Magder, Ted. "The End of TV 101: Reality Television, Formats and the New Business of TV." In *Reality TV: Remaking Television Culture*, geredigeerd door Susan Murray en Laurie Ouellette, 28-43. New York: New York University Press, 2004.

Newell, Jay, Charles T. Salmon, and Susan Chang. "The Hidden History of Product Placement." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 50, no. 4 (2006): 575-594.

Shrum, L. J. *The Psychology of Entertainment Media: Blurring the Lines between Entertainment and Persuasion*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 2004.

Spurgeon, Christina. "The Future of Advertising-funded Media." In *Advertising and New Media*, 102-114. New York, NY: Routledge, 2008.

Ytreberg, E. (2009). Extended liveness and eventfulness in multi-platform reality formats. *New Media & Society*, 11(4), 467-485.

## Andere bronnen

*Idols*. Geproduceerd door Fremantle Media. RTL 5, 2016.

Max Factor: Make Up Products and Beauty Tips. Bezocht in juni 2016. <http://maxfactor-international.com/>.

"Moeder Der Talentenjachten 'Idols' Terug Bij RTL 5." RTL Pressroom. Gepubliceerd op 10 maart 2016. <https://pressroom.rtl.nl/rtl5/persberichten/persbericht/moeder-der-talentenjachten-idols-terug-bij-rtl-5>.

Rijksoverheid. (2008). Mediawet. Bezocht via <http://www.wetten.overheid.nl/BWBR0025028/2011-07-16>

RTL XL Premium (€3,99 p/m) | Mis geen moment. Bezocht in juni 2016. <http://www.rtlxl.nl/#!/premium>.

Stichting Reclame Code. Nederlandse Reclame Code. Bezocht in mei 2016. <https://www.reclamecode.nl/nrc/pagina.asp?paginaID=0&deel=2>.

"The Looks." Idols - RTL5. Bezocht in juni 2016. <http://www.idols.nl/thelooks>