



EEN KWALITATIEF ONDERZOEK  
NAAR DE RECEPTIE VAN BRAND  
STORYTELLING ONDER CONSUMENTEN  
TEN OPZICHTE VAN ANDERE ONLINE  
MARKETINGVORMEN

# STORYTELLING: DE HYPE VOORBIJ?

ANNELOT VONK

# STORYTELLING: DE HYPE VOORBIJ?

Een kwalitatief onderzoek naar de receptie van *brand storytelling* onder consumenten ten opzichte van andere online marketingvormen

Naam student: Annelot Vonk  
Studentnummer: 479781  
E-mailadres: annelotvonk@hotmail.com

Thesisbegeleider: Dr. Mijke Slot

Afstudeerbedrijf: Second Degree (part of Dept)  
Stagebegeleider: Freek Staps

Master Media Studies - Media & Cultuur  
Erasmus School of History, Culture and Communication  
Erasmus Universiteit Rotterdam

Masterthesis  
25 juni 2018

## ABSTRACT

Het is dé trend binnen de marketingwereld: *storytelling*. Met deze techniek wordt een merk gepresenteerd en bekend gemaakt door middel van een of meerdere verhalen. De techniek wordt daarom ook wel *brand storytelling* genoemd. Empirisch bewijs over de receptie van *brand storytelling* onder consumenten ontbreekt echter om vast te kunnen stellen of de aandacht voor het concept volgens consumenten terecht is. Daarom staat in dit onderzoek de vraag centraal wat de receptie van *brand storytelling* is onder consumenten ten opzichte van andere online marketingvormen.

Om de receptie in de vorm van meningen, houdingen en ervaringen van de consument te kunnen achterhalen, zijn kwalitatieve diepte-interviews uitgevoerd met individuen. Tijdens deze interviews kregen de respondenten onder andere de opdracht vragen te beantwoorden naar aanleiding van verschillende voorbeelden van online advertenties. Het betrof advertenties waarin wel en geen gebruik werd gemaakt van *brand storytelling*.

Een thematische receptieanalyse van de transcripten van de interviews onthulde dat consumenten *brand storytelling*, als vorm van permissiemarketing, over het algemeen positiever waarderen dan andere online marketingvormen, die veelal worden geassocieerd met vormen van interruptiemarketing. Dit resultaat impliceert dat de aandacht voor *brand storytelling* volgens consumenten terecht is.

Er bleek echter een verschil te zijn in het denken over het concept *brand storytelling* en de waardering van *brand storytelling*-voorbeelden. Het concept wordt over het algemeen positief gewaardeerd. De voorbeelden worden echter kritisch beoordeeld. De respondenten vinden namelijk dat *brand storytelling* aan een aantal karaktereigenschappen moet voldoen en zowel visueel als inhoudelijk aantrekkelijk moet zijn. Ook vinden zij dat *brand storytelling* zowel in hun emotionele als informatieve behoeften moet voorzien. Dit betekent in de praktijk dat de inzet van *brand storytelling* een bewuste en weloverwogen keuze dient te zijn.

KEYWORDS: *brand storytelling, online marketing, online advertenties, receptie, karaktereigenschappen, kwalitatief onderzoek*

# Inhoudsopgave

## Abstract

## Voorwoord

|                                                                                     |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Introductie .....                                                                | 5  |
| 1.1 De kracht van verhalen.....                                                     | 5  |
| 1.2 Receptie van <i>brand storytelling</i> onder consumenten .....                  | 6  |
| 1.3 Onderzoeksvraag .....                                                           | 6  |
| 1.4 Wetenschappelijke relevantie .....                                              | 7  |
| 1.5 Maatschappelijke relevantie.....                                                | 7  |
| 1.6 Samenwerking met Second Degree .....                                            | 8  |
| 1.7 Indeling onderzoek.....                                                         | 8  |
| 2. Theoretisch kader.....                                                           | 10 |
| 2.1 <i>Storytelling</i> in algemene context.....                                    | 10 |
| 2.2 <i>Storytelling</i> binnen mediastudies.....                                    | 12 |
| 2.2.1 <i>Transmedia storytelling</i> en <i>transfiction</i> .....                   | 12 |
| 2.2.2 Gebruik van narratieve mediatechnieken voor marketingdoeleinden .....         | 13 |
| 2.3 <i>Storytelling</i> binnen marketingstudies.....                                | 14 |
| 2.3.1 De doelen en uitkomsten van <i>brand storytelling</i> .....                   | 15 |
| 2.3.2 Karaktereigenschappen van <i>brand storytelling</i> .....                     | 16 |
| 2.3.3 Karaktereigenschappen van het verspreiden van <i>brand storytelling</i> ..... | 18 |
| 2.4 Motieven voor consumptie en receptie van <i>brand storytelling</i> .....        | 19 |
| 2.4.1 Motieven consumptie <i>brand storytelling</i> .....                           | 19 |
| 2.4.2 Receptie van <i>brand storytelling</i> .....                                  | 21 |
| 2.5 <i>Brand storytelling</i> in relatie tot andere online marketingvormen.....     | 22 |
| 2.5.1 Karaktereigenschappen en doelen van online reclame .....                      | 23 |
| 2.5.2 Receptie van online reclame.....                                              | 23 |
| 2.6 Conclusie .....                                                                 | 25 |
| 3. Methode .....                                                                    | 26 |
| 3.1 Onderzoeksopzet .....                                                           | 26 |
| 3.2 Vergelijking in onderzoeksvraag .....                                           | 26 |
| 3.3 Dataverzameling .....                                                           | 27 |
| 3.4 Operationalisatie.....                                                          | 27 |

|       |                                                                                                                              |    |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.5   | Datacollectie- en analyse.....                                                                                               | 31 |
| 3.6   | Bijdrage Second Degree .....                                                                                                 | 32 |
| 3.7   | Validiteit en betrouwbaarheid .....                                                                                          | 32 |
| 3.8   | Conclusie .....                                                                                                              | 33 |
| 4.    | Resultaten .....                                                                                                             | 34 |
| 4.1   | Consumenten ervaren online reclame zowel positief als negatief.....                                                          | 34 |
| 4.1.1 | <i>Consumenten ervaren geen controle over online reclame .....</i>                                                           | 34 |
| 4.1.2 | <i>Consumenten ervaren noodzaak en gewenning bij online reclame .....</i>                                                    | 37 |
| 4.1.3 | <i>Consumenten ervaren online reclame als relevant .....</i>                                                                 | 39 |
| 4.1.4 | <i>Consumenten accepteren online reclame afhankelijk van het kanaal .....</i>                                                | 42 |
| 4.2   | Consumenten denken overwegend positief over het concept <i>brand storytelling</i> .....                                      | 43 |
| 4.2.1 | <i>Consumenten denken positief over informatieve karakter van brand storytelling en optreden van immersion .....</i>         | 43 |
| 4.2.2 | <i>Consumenten denken kritisch over geloofwaardigheid en duur van brand storytelling.....</i>                                | 45 |
| 4.2.3 | <i>Herkenbaarheid is belangrijk voor herinneren van brand storytelling .....</i>                                             | 48 |
| 4.2.4 | <i>Consumenten zijn zich niet altijd bewust van brand storytelling .....</i>                                                 | 50 |
| 4.3   | Consumenten ervaren <i>brand storytelling</i> in de praktijk op een verdeelde manier.....                                    | 50 |
| 4.3.1 | <i>Consumenten beoordelen brand storytelling op aantrekkelijkheid en relevantie.....</i>                                     | 50 |
| 4.3.2 | <i>Consumenten beoordelen brand storytelling-voorbeelden als niet relevant, onduidelijk, saai en te overdreven .....</i>     | 52 |
| 4.3.3 | <i>Consumenten beoordelen brand storytelling-voorbeelden als vermakelijk, humoristisch, informatief en persoonlijk .....</i> | 56 |
| 4.4   | Conclusie .....                                                                                                              | 58 |
| 5.    | Conclusie.....                                                                                                               | 60 |
| 5.1   | Beantwoording hoofdvraag .....                                                                                               | 60 |
| 5.2   | Vergelijking met theoretisch kader .....                                                                                     | 61 |
| 5.3   | Wat betekent dit in de praktijk? .....                                                                                       | 62 |
| 5.4   | Beperkingen en aanbevelingen voor vervolgonderzoek.....                                                                      | 63 |
|       | Referentielijst .....                                                                                                        | 65 |
|       | Appendix A: Overzicht respondenten .....                                                                                     | 69 |
|       | Appendix B: Topiclijst .....                                                                                                 | 70 |
|       | Appendix C: <i>Material probes</i> tijdens interview .....                                                                   | 74 |
|       | Appendix D: Codebomen .....                                                                                                  | 79 |
|       | Appendix E: Overige bevindingen.....                                                                                         | 87 |

# Voorwoord

Voor deze thesis is onderzoek gedaan naar de receptie van *brand storytelling* onder consumenten ten opzichte van andere online marketingvormen. Deze thesis is geschreven in het kader van mijn afstuderen voor de master Media & Cultuur aan de Erasmus Universiteit te Rotterdam en in opdracht van afstudeerbedrijf Second Degree. Van januari 2018 tot en met juni 2018 ben ik bezig geweest met het onderzoek en het schrijven van deze thesis.

In overleg met mijn thesisbegeleider Mijke Slot en stagebegeleider Freek Staps heb ik de onderzoeksvraag voor deze thesis geformuleerd. Ondanks dat ik het proces zelfstandig heb uitgevoerd, stonden mijn scriptiebegeleider Mijke Slot en stagebegeleider Freek Staps altijd voor mij klaar. Ik wil mijn begeleiders dan ook bedanken voor hun geduld en het vertrouwen dat zij in mij hebben getoond. Tevens ben ik hen dankbaar voor het stellen van kritische vragen en het aanbieden van vele koppen koffie. Beide hielden mij scherp tijdens het proces.

Daarnaast wil ik alle respondenten bedanken die mee hebben gewerkt aan dit onderzoek. Zonder hun medewerking en enthousiasme had ik dit onderzoek nooit kunnen voltooien. Ook wil ik mijn collega's bij Second Degree graag bedanken voor de fijne stageperiode die ik heb gehad. Zij wisten mij steeds weer te overtuigen van het feit dat er naast het scriptieleven nog een leven bestond. Tot slot wil ik in het bijzonder mijn familie en vriend bedanken voor hun wijze en motiverende woorden op de momenten dat ik tegen obstakels aanliep tijdens het schrijfproces. Hun aanmoedigingen en goede zorgen hebben mij geholpen deze scriptie tot een goed einde te brengen.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Annelot Vonk

Rotterdam, 25 juni 2018

# 1. Introductie

*“Stories make it easier to understand the world. Stories are the only way we know to spread an idea. Marketers didn’t invent storytelling. They just perfected it” (Godin, 2005).*

Het is dé trend binnen de marketingwereld: *storytelling*. Met deze techniek wordt een merk gepresenteerd en bekend gemaakt door middel van een of meerdere verhalen. De techniek wordt daarom ook wel *brand storytelling* genoemd. Zoals Godin in bovenstaande uitspraak verwoordt, is deze techniek niet uitgevonden door marketeers. In deze introductie wordt toegelicht waar *storytelling* haar oorsprong vindt en waarom de techniek vragen oproept die leiden tot de centrale vraagstelling en relevantie van dit onderzoek.

## 1.1 De kracht van verhalen

Verhalen worden al zo lang de mensheid bestaat, verteld. Mythen, sagen, sprookjes, gedichten en volksverhalen zijn de oudste vormen van vermaak. Maar verhalen werden vroeger ook verteld om kennis en gebeurtenissen aan elkaar over te dragen, zodat deze niet in de vergetelheid raakten. Door de boekdrukkunst was het op een gegeven moment mogelijk verhalen niet meer enkel mondeling, maar ook schriftelijk over te dragen. En door digitale ontwikkelingen kunnen verhalen tegenwoordig online worden overgebracht en via bewegend beeld in de vorm van bijvoorbeeld films en televisieprogramma’s.

Naast dat verhalen vandaag de dag ter vermaak worden bedacht voor boeken, films, games en theater, worden verhalen in allerlei andere sectoren gebruikt om een bepaalde boodschap over te brengen. Zo worden verhalen als retorisch middel ingezet binnen de politiek om standpunten over te brengen en mensen van die standpunten te overtuigen. Binnen de journalistiek zijn verhalen daarnaast steeds vaker de leidraad voor een nieuwsbericht, zodat lezers zich beter kunnen inleven in het onderwerp van het bericht. Als presentatietechniek worden verhalen ook regelmatig ingezet, om de aandacht van het publiek te trekken en hen aan te moedigen om verder te luisteren. Verder helpen verhalen bedrijven steeds vaker op managementniveau de identiteit van hun bedrijven beter te formuleren. De kracht van verhalen wordt dus sinds lange tijd en in verschillende sectoren toegepast. Volgens Boyd (2009) zijn verhalen zelfs onderdeel van de natuur van de mens.

## 1.2 Receptie van *brand storytelling* onder consumenten

Omdat verhalen een krachtig middel zijn om een boodschap over te brengen, is het niet verrassend dat die kracht van verhalen wordt ingezet als marketinginstrument. *Brand storytelling* zou er, in tegenstelling tot andere vormen van reclame, zoals 'platte pr', sneller voor zorgen dat de aandacht van het publiek wordt getrokken (Jensen, 1996; Philips, 2015). Volgens Bolin (2007) is de techniek daarnaast de ideale manier om de loyaliteit van consumenten te verkrijgen. Dat is volgens hem van belang in de huidige *multichannel*-omgeving waar elke mediagebruiker uit oneindig veel informatie kan kiezen. Naast het verkrijgen van een emotionele connectie tussen een merk en de consument, wordt *brand storytelling* volgens Doyle (2016) tevens gebruikt om de reputatie van een merk te verbeteren. De techniek die gebruik maakt van de traditionele manier van verhalen vertellen, brengt volgens verscheidene auteurs dus voordelen met zich mee.

Op marketingblogs worden bedrijven daarom aangeraden om met *brand storytelling* aan de slag te gaan als ze dat nog niet doen (Dubbeld, 2017; Poldervaart, 2017) en de trainingen en cursussen over hoe je een goede *storyteller* wordt, worden op internet veelal aangeprezen. Aan het creëren van goede *brand storytelling* schijnen namelijk nogal wat voorwaarden te zijn verbonden. Een aantal van die voorwaarden is bijvoorbeeld dat verhalen geloofwaardig en authentiek moeten zijn (Kaufman, 2003; Lundqvist, Liljander, Gummerus, & Van Riel, 2013). Alleen dan zou de reputatie van een merk ten goede komen en kan de loyaliteit van de consument verkregen worden.

Dat de aandacht voor het concept *storytelling* een hype is, wordt bevestigd door Japke-d. Bouma in haar boek *Ga lekker zélf in je kracht staan: De ergste clichés op kantoor* (2017). Zoals de titel van haar boek doet vermoeden, staat zij, in tegenstelling tot de meeste auteurs en marketingblogs, kritisch tegenover het begrip *storytelling*. Bouma merkt bijvoorbeeld op dat *storytelling* veel tijd kost voor bedrijven. Ze vraagt zich daarom af of consumenten de tijd hebben om naar de verhalen van bedrijven te luisteren. Ook ziet ze dat *storytelling* ervoor zorgt dat bedrijven te veel over zichzelf praten en is ze bang dat de verhalen van merken te veel op elkaar beginnen te lijken. Bouma spreekt zich in haar boek deels uit namens de consument. Is dat terecht? Is het bekend hoe consumenten *brand storytelling* ontvangen? Hebben zij het geduld om ernaar te luisteren of ervaren zij een *storytelling overload*? Zorgen merkverhalen daadwerkelijk voor loyaliteit bij de consument of blijkt *storytelling* het zoveelste onterechte *buzzwoord* te zijn?

## 1.3 Onderzoeksvraag

Om bovenstaande vragen te kunnen beantwoorden, is de volgende onderzoeksvraag opgesteld: *Op welke manier ontvangen consumenten brand storytelling ten opzichte van andere online marketingvormen?*

Met *brand storytelling* wordt in dit onderzoek enkel de externe, online marketingstrategie van bedrijven bedoeld, omdat dat de vorm van *storytelling* is die door middel van media het meest zichtbaar is voor consumenten. De interne, *corporate storytelling* die binnen bedrijven vanuit het management richting werknemers wordt verteld, valt daarmee buiten de scope van dit onderzoek. De andere online marketingvormen waarmee *brand storytelling* in dit onderzoek vergeleken wordt, zijn vormen van online marketing die geen *brand storytelling* bevatten. Deze vormen van marketing nemen in dit onderzoek de vorm aan van aanbod- en prijsgerichte banners en advertenties die te vinden zijn op webpagina's en sociale mediakanalen. De onderzoeksvraag wordt beantwoord aan de hand van de receptietheorie, die rekening houdt met ervaringen, houdingen en meningen van consumenten.

## 1.4 Wetenschappelijke relevantie

Eerder geschreven onderzoeken over *brand storytelling* zijn vooral explorerend en praktisch van aard. In de onderzoeken van Pulizzi (2012), Jensen (n.d.) en Du Plessis (2017) wordt het begrip *brand storytelling* bijvoorbeeld enkel gedefinieerd en Fog, Budtz, Munch en Blanchette (2010) geven vooral praktische tips voor bedrijven over hoe *storytelling* op de juiste manier kan worden toegepast. In deze onderzoeken is er echter beperkte aandacht voor de ontvangst van *brand storytelling* door consumenten.

In het onderzoek van Lundqvist et al. (2013) wordt wel aandacht geschonken aan de ontvangst van *brand storytelling* door consumenten. De auteurs tonen aan dat consumenten die blootgesteld worden aan *brand storytelling*, een positievere merkassociatie krijgen en eerder geneigd zijn tot de aanschaf van een product, dan wanneer zij enkel feitelijke productinformatie over een merk ontvangen. In dat onderzoek ligt de focus echter op het effect tussen het wel of niet toepassen van offline *brand storytelling* in de vorm van mondelinge reclame bij het uitdelen van producten. Er ontbreekt dus inzicht over welke vormen, soorten en componenten van online *brand storytelling* bijdragen aan verschillende meningen, houdingen en ervaringen van consumenten.

Door de receptie van *brand storytelling* ten opzichte van andere online marketingvormen onder consumenten te achterhalen, hoopt dit onderzoek meer inzicht te geven in de beperkingen van het onderzoek van Lundqvist et al. (2013) en een empirische bijdrage te kunnen leveren aan een beter en breder begrip van de receptie van online *brand storytelling*.

## 1.5 Maatschappelijke relevantie

In aanvulling op wat mediaprofessor Deuze (2017) zegt over media; dat we tegenwoordig niet meer mét, maar ín media leven, zou er gesteld kunnen worden dat we op dezelfde manier ín

marketing leven. Marketing is overal waar we kijken; op elk media-apparaat dat we gebruiken, worden we ermee geconfronteerd. En omdat steeds meer bedrijven mediaproducten produceren en inzetten als onderdeel van hun marketingstrategieën, is het onderscheid voor consumenten steeds moeilijker te maken tussen authentieke mediacontent en gesponsorde, *branded content*. Omdat bij *branded content* vaak gebruik wordt gemaakt van *brand storytelling*, is het goed voor te stellen dat consumenten hierdoor een zekere mate van een *storytelling overload* ervaren. Dit zou tot irritatie in het mediagebruik van de consument kunnen leiden. Omdat dit echter een aanname is, kan dit onderzoek bijdragen aan het begrip over de daadwerkelijke ontvangst van *brand storytelling* door consumenten.

Naast het bieden van inzicht over de ontvangst van *brand storytelling* door consumenten, bieden de conclusies over de receptie van *brand storytelling* ten opzichte van andere online marketingvormen onder consumenten verder bruikbare inzichten voor bedrijven die gebruik maken van *brand storytelling* in hun marketinguitingen. Uit de vele marketingblogs over *brand storytelling* blijkt dat er een behoefte is bij bedrijven om *brand storytelling* toe te passen binnen hun marketingstrategie. Dit onderzoek is naast deze vele praktische marketingblogs een waardevolle aanvulling, omdat wordt aangetoond of de aandacht voor *brand storytelling* volgens de consument terecht is en welke vormen, soorten en componenten van *brand storytelling* volgens de consument belangrijk zijn voor het laten slagen van *brand storytelling* als marketingstrategie.

## 1.6 Samenwerking met Second Degree

Dit onderzoek vond plaats in opdracht van het content marketingbedrijf Second Degree. Het bedrijf is gevestigd in Rotterdam en onderdeel van digital agency Dept. Second Degree specialiseert zich met een team van ongeveer twintig mensen binnen de B2B-markt in content marketingstrategieën, content creatie, content verspreiding en content analyse. Op basis van die specialisaties opereert het bedrijf vanuit drie afdelingen: Strategy & Insights, Newsroom en Digital Marketing. Second Degree heeft verschillende grote en kleine bedrijven als klant, zoals Philips, Microsoft, KLM, de Hartstichting, Paleis het Loo en Datlinq.

Binnen Second Degree is het onderzoek begeleid door Freek Staps, hoofdredacteur van de afdeling Newsroom. Het onderzoek is echter niet uitgevoerd in opdracht van een specifieke afdeling, omdat het onderwerp van het onderzoek verschillende afdelingen overstijgt wegens de focus op zowel de inhoud als de receptie van *brand storytelling*.

## 1.7 Indeling onderzoek

De belangrijkste concepten en theoretische achtergrond voor dit onderzoek worden in

hoofdstuk 2, het theoretisch kader, toegelicht. In het daaropvolgende hoofdstuk 3 wordt beschreven hoe die concepten worden geoperationaliseerd en aan de hand van welke methodes het onderzoek wordt uitgevoerd. Vervolgens worden in het resultatenhoofdstuk de bevindingen en resultaten gepresenteerd. Tot slot wordt in de conclusie antwoord gegeven op de hoofdvraag en wordt bediscussieerd wat de conclusie betekent ten opzichte van bestaande literatuur en wat de conclusie van dit onderzoek kan betekenen voor de praktijk.

## 2. Theoretisch kader

Volgens Doyle (2016) belicht de techniek van *storytelling* de integratie tussen media en marketing. Om een beter beeld te krijgen van de betekenis en het gebruik van *storytelling* in algemene zin en binnen zowel media- als marketingstudies, wordt daar in dit hoofdstuk eerst een context van geschetst. Ook worden de verschillende onderdelen en componenten van *brand storytelling* toegelicht, zodat aan de hand daarvan de ontvangst van *brand storytelling* onderzocht kan worden. Vervolgens worden verschillende motieven van de consument om te luisteren naar *brand storytelling*, toegelicht. Tot slot wordt *brand storytelling* in relatie tot andere online marketingvormen besproken. Op die manier wordt een kader geschetst om de ontvangst van *brand storytelling* door consumenten ten opzichte van andere online marketingvormen te kunnen analyseren.

### 2.1 *Storytelling* in algemene context

In bestaande onderzoeken over *storytelling* wordt geen expliciete definitie gegeven van het begrip *storytelling*. Het begrip wordt dus aangenomen zoals het is. Dit heeft zeer waarschijnlijk te maken met het feit dat *storytelling* in de Engelse taal een ingeburgerd woord is dat geen verdere uitleg nodig heeft. Daarom is gekeken naar de definitie van het begrip *storytelling* volgens de Oxford English Dictionary (2018). Daarin wordt *storytelling* omschreven als de activiteit van het vertellen of het schrijven van verhalen. Deze definitie impliceert dat er bij *storytelling* een verteller betrokken is, maar ook dat er een verhaal is om te vertellen en dat er een publiek aanwezig is waaraan het verhaal wordt verteld. Door die aanwezigheid van zowel een verteller als een luisteraar is *storytelling* volgens Hodge en Kress (1988) een sociaal fenomeen.

Waarom vertellen mensen verhalen en waarom luisteren ze naar verhalen van andere mensen? Volgens Boyd (2009) vertellen mensen verhalen omdat het onderdeel is van hun menselijke natuur. Verhalen fascineren mensen en ze binden hen samen. Maar volgens Boyd kunnen mensen niet enkel maar verhalen over zichzelf vertellen. Het delen van extra informatie die niet voortkomt uit eigen ervaringen, bijvoorbeeld informatie over andere mensen, is volgens hem een verrijking van het sociale leven. Mensen hebben volgens Boyd namelijk een natuurlijk behoefte aan nieuws over andere mensen.

Theobald (2013) spreekt zelfs van een fascinatie die mensen met elkaar als mensen hebben. Verhalen maken het mogelijk om te leren hoe andere mensen dingen doen. Dat is volgens hem de reden dat verhalen meestal personen en emoties bevatten waarmee mensen zich kunnen

identificeren. Hendriks (2014) verwoordt deze behoefte van mensen aan het luisteren naar verhalen als een voorliefde die mensen van nature hebben voor het onbekende, het onontdekte en het avontuur. Volgens Hendriks zijn verhalen daarentegen wel vaak een uitvergroting van gebeurtenissen uit het leven van mensen, waarmee ze dus niet de precieze werkelijkheid weergeven. De reden dat mensen elkaar dit soort onware verhalen vertellen is volgens Godin (2005) dat deze verhalen het makkelijker maken om te leven in een wereld die gecompliceerd is. Verhalen dienen volgens hem als ontsnapping uit de werkelijkheid en daarbij weegt het vermakelijke karakter van een verhaal zwaarder voor mensen dan het waarheidsgetrouwe karakter.

Naast het vertellen van verhalen ter vermaak, vertellen mensen ze ook uit praktische overweging. Door de structuur en samenhang van verhalen zijn berichten en boodschappen volgens Theobald (2013) namelijk makkelijker door te geven, te onthouden en vervolgens na te vertellen. De basisstructuur met bijbehorende narratieve elementen die in vrijwel elk verhaal voortkomen, zijn volgens Hendriks (2014) een hoofdpersoon met een doel en een begunstigde waarvoor het doel wordt bereikt, de spanning en de nieuwsgierigheid die gepaard gaat met het bereiken van dat doel (*suspence*), een tegenslag of obstakel waardoor het doel niet haalbaar lijkt (*surprise*), een strijd waarin de tegenslag of het obstakel wordt overwonnen door middel van een held of hulpmiddel (*struggle*) en de uiteindelijke oplossing of ommekeer (*strife*).

Verhalen worden dus verteld aan een publiek. Dat gebeurt al eeuwen via schrift en via mondelinge overdracht. Aan deze laatste manier van communiceren hechten mensen veel waarde, omdat persoonlijke communicatie een vertrouwelijk karakter heeft volgens Jeacle en Carter (2011). Binnen deze persoonlijke communicatie, is interpersoonlijke invloed met betrekking tot een merk, een product of een dienst mogelijk. Die interpersoonlijke invloed wordt door Arndt (1967) *word of mouth* (WOM) genoemd. Arndt stelt dat bij WOM de ontvanger de mondelinge communicatie als niet-commercieel ervaart. Volgens Buttle (1998) maken adverteerders dan ook graag gebruik van het vertrouwen dat mensen hebben in deze persoonlijke communicatie, om hun eigen merk- of productverhaal onder een groot publiek te verspreiden met als doel WOM te laten ontstaan. Steeds vaker gebeurt dit online, omdat daar een groot publiek te bereiken is. Wanneer mensen online interpersoonlijke invloed uitoefenen met betrekking tot een merk, een product of een dienst, spreken we van *electronic word of mouth* (eWOM). WOM en eWOM kunnen dus een rol spelen bij het delen en het verspreiden van een (merk)verhaal onder een publiek.

In dit onderzoek ligt de focus op online verhalen die door bedrijven worden ingezet ter promotie van hun merk, oftewel *brand storytelling*. Voordat er ingegaan wordt op hoe deze marketingtechniek wordt toegepast, wordt er in de volgende paragraaf eerst gekeken naar de werking en het gebruik van *storytelling* binnen de mediawereld, omdat dat inzicht geeft in de wijze waarop binnen marketing gebruik wordt gemaakt van narratieve technieken die van origine in

mediaproducties worden gebruikt.

## 2.2 *Storytelling* binnen mediastudies

Binnen mediastudies is *storytelling* zowel onderzocht binnen de context van mediaconvergentie als binnen de context van narratieve elementen en -technieken in mediateksten. Op beide aspecten wordt in deze paragraaf ingegaan. Daarbij wordt ook aandacht besteed aan de connectie die binnen mediastudies vaak gemaakt wordt met marketingstudies als het gaat om *storytelling*.

### 2.2.1 *Transmedia storytelling en transfiction*

Mediawetenschapper Jenkins (2006) ziet met de opkomst van nieuwe media een mediaconvergentie ontstaan. Onder die convergentie verstaat Jenkins een *flow* van media-inhoud op verschillende mediaplatforms, de samenwerking tussen verschillende media-industrieën en het migratiegedrag van het mediapubliek dat overal te vinden is en op zoek is naar entertainmentervaringen. Die mediaconvergentie maakt volgens Jenkins een nieuwe manier van *storytelling* mogelijk, namelijk *transmedia storytelling*. Dit is volgens hem de kunst van een fictieve wereld creëren waarin gebruikers de rol van jagers en verzamelaars aannemen; het najagen van delen van een verhaal op verschillende mediakanalen, het vergelijken van bevindingen via online discussiegroepen en samenwerken met anderen om er zeker van te zijn dat iedereen die er tijd en moeite in stopt, verrijkt wordt met nieuwe entertainmentervaringen. Ondanks dat de verschillende delen – zoals een game, een boek of een film – van het grotere verhaal in relatie staan tot elkaar, staan deze delen volgens Jenkins op zichzelf en kunnen ze los van elkaar gebruikt en ervaren worden door het publiek.

Dena (2006) nuanceert dit echter. Zij stelt dat het grotere verhaal afhankelijk is van de verschillende delen van dat verhaal en pas volledig te begrijpen is wanneer al deze delen tegelijk of na elkaar gebruikt worden door het publiek. Ze noemt daarbij het voorbeeld van het gelijktijdig kijken van een televisieprogramma en het maken van de bijbehorende online quiz. Deze vorm van *storytelling* noemt zij *transfiction*. Long (2007) is van mening dat niet alle *transmedia storytelling* daadwerkelijk *transfiction* is en ziet *transfiction* daarom als onderdeel van Jenkins' *transmedia storytelling*. Wanneer het over *transmedia storytelling* gaat, wordt in het vervolg daarom onderscheid gemaakt tussen *transmedia storytelling* en *transfiction*.

Wat in ieder geval uit deze verschillende vormen van *storytelling* blijkt, is dat het publiek een actieve houding aanneemt en zelf onderdeel is van het verhaal. In dit onderzoek wordt gekeken of het publiek marketinguitingen eerder als op zichzelf staande verhalen beschouwt, wat in

overeenstemming is met de opvatting van Jenkins (2006) over *transmedia storytelling*, of als onderdeel van een groter verhaal, wat overeenkomt met de opvatting van Dena (2006) over *transfiction*. Op die manier kan gekeken worden of consumenten de losstaande onderdelen van een merkverhaal begrijpen of dat ze daar het grotere verhaal voor nodig hebben.

### 2.2.2 Gebruik van narratieve mediatechnieken voor marketingdoeleinden

Binnen mediastudies wordt meermaals de link gelegd met marketingstudies, omdat media(technieken) kunnen bijdragen aan het bereiken en behouden van een publiek of specifieke doelgroep binnen niet-mediasectoren. Zo stelt media- en communicatiewetenschapper Scolari (2009) dat kenmerken van narratieve merken, zoals film- of televisieseriemerken, gereproduceerd kunnen worden in transmediale campagnes voor merken die van origine geen narratief karakter hebben. Met die kenmerken bedoelt hij vertelwijzen, cameravoering, thema's en personages uit de fictieve werelden van films en televisieseries. Op die manier kunnen niet-mediamerken volgens Scolari met behulp van bijvoorbeeld commercials een narratieve wereld creëren waarin een product of service kan worden gezien als 'held' of 'helper' van de consument.

Door het gebruik van deze narratieve technieken in marketinguitingen is de kans op identificatie en inleving bij het publiek groter, waarmee een zekere connectie tussen het merk en het publiek kan ontstaan. Daarnaast kan er verbondenheid en loyaliteit vanuit het publiek gegenereerd worden. Deze connectie, verbondenheid en loyaliteit vallen volgens Sashi (2012) ook wel onder het begrip *engagement* of *customer engagement*. Volgens Sashi vallen tevens de volgende onderdelen onder *customer engagement*: interactie met het merk, tevredenheid over het merk, pleiten voor het merk en als laatste stadium een tevredenheid hebben over het merk op de lange termijn.

Ook Brown en Patterson (2010) leggen een link tussen media en marketing door *storytelling* in mediaproducties te verbinden met *brand storytelling*. Met hun analyse van *transmedia storytelling* rondom het merk Harry Potter en de ontvangst van die verhalen onder consumenten tonen ze aan dat narratieve kenmerken als *suspense*, *surprise*, *struggle*, en *strife* cruciaal zijn om lezers en gebruikers geïnteresseerd, betrokken en zelfs fan te laten zijn van het verhaal. Het gebruik maken van deze narratieve technieken staat volgens de auteurs in contrast met *corporate storytellers* die vaak zeggen dat verhalen vooral eenvoudig en duidelijk moeten zijn (Chiu, Hseh & Kuo, 2012; Twitchell, 2004). Op deze discussie wordt in de conclusie van dit onderzoek verder ingegaan. Daarnaast stellen Brown en Patterson dat er rondom merken altijd iets moet zijn om over te praten in de vorm van WOM. Volgens hen wordt er door deze WOM een doorlopend verhaal over een merk gecreëerd, wat als gevolg heeft dat er een 'marketingmoeras' ontstaat van waaruit merkverhalen kunnen groeien. Als voorbeeld gebruiken de auteurs het gesprek dat onder mensen en in de media

ontstond in het kader van de opening van het Harry Potter themapark in Florida.

Tot slot stelt ook Bolin (2007) dat *transmedia storytelling* een goede techniek is om *engagement* van het publiek te winnen, omdat het publiek afhankelijk wordt gemaakt van meerdere platformen voordat het publiek een verhaal volledig zou kunnen waarderen. Dat is wat Dena (2006) met *transfiction* bedoelt. Volgens Bolin (2007) is deze mediatechniek dan ook interessant voor marketeers. Ook de techniek van *serialisation* – het gebruik maken van een doorlopend verhaal in elkaar opvolgende afleveringen – draagt volgens Bolin bij aan *engagement* van het publiek. Hij stelt dat deze technieken essentieel zijn om de aandacht te blijven trekken van het publiek in een situatie waar gebruikers bijna ongelimiteerde toegang hebben tot miljoenen verhalen op een groot aantal mediaplatformen.

Scolari (2009), Bolin (2007) en Brown en Patterson (2010) tonen dus aan dat mediatechnieken zoals *transmedia storytelling*, narratieve elementen, *serialisation* en WOM in een marketingwereld kunnen bijdragen aan zowel een onderscheidend karakter van een campagne als aan het genereren van *engagement* bij een publiek. Evenals de noodzaak om de aandacht te blijven trekken in een mediawereld die bestaat uit miljoenen verhalen, is het ook voor marketeers van belang om de aandacht te trekken in een omgeving waar de consument wordt overladen met reclame en informatie. Zeker nu die informatie steeds meer op een verspreide manier wordt ontvangen via verschillende digitale platformen en kanalen. Vanuit deze invalshoek wordt in dit onderzoek nagegaan wat de receptie onder consumenten is van marketinguitingen die gebruik maken van narratieve technieken ten opzichte van andere online marketingvormen. Daarbij wordt gekeken of deze marketinguitingen de aandacht van consumenten wekken en of zij hierbij een zekere mate van *engagement* ervaren. Om de ontvangst van *storytelling* als marketinginstrument onder consumenten beter te kunnen begrijpen, wordt in de volgende paragraaf inzicht gegeven in de verschillende onderdelen van *brand storytelling*.

## 2.3 *Storytelling* binnen marketingstudies

*Storytelling* wordt binnen marketingstudies ook wel gedefinieerd als *brand storytelling* en *brand journalism* (Doyle, 2016). Beide termen komen neer op een marketing- of journalistieke techniek die de reputatie van een merk, de promotie van dat merk en de emotionele connectie met de doelgroep van dat merk verbetert door middel van de traditionele manier van verhalen vertellen waarbij er een verteller, een verhaal en een luisteraar aanwezig is (Doyle, 2016). In dit onderzoek wordt vanaf nu gesproken van *brand storytelling*, omdat de focus ligt op de verhalen van merken.

*Brand storytelling* is onder te verdelen in meerdere componenten: (1) de doelen en uitkomsten van *brand storytelling*, (2) de karaktereigenschappen van *brand storytelling*, (3) de

karaktoreigenschappen van het verspreiden van *brand storytelling* en (4) de motieven van consumenten om naar *brand storytelling* te luisteren. In deze paragraaf worden de eerste drie onderdelen besproken. Gezien het belang van de motieven van consumenten voor de ontvangst van *brand storytelling*, wordt daar in een afzonderlijke paragraaf 4 aandacht aan besteed.

### 2.3.1 De doelen en uitkomsten van brand storytelling

*Brand storytelling* kan worden gezien als onderdeel van *content marketing*; een nieuw paradigma binnen de marketingwereld volgens Du Plessis (2017). Deze marketingstroming omvat verschillende vormen van gesponsorde, *branded content* en heeft als doel de consument te bereiken die al geïnteresseerd is of actief op zoek is naar informatie over een merk of onderwerp. Om dat doel te bereiken, heeft *content marketing* de volgende stadia voor ogen: (1) *engagement* genereren bij de geïnteresseerde consument, (2) de gebruiker tot *lead* (potentiele consument) converteren en (3) overgaan tot koop van een dienst of product door de consument (Doyle, 2016).

*Content marketing* en *brand storytelling* worden vaak beschreven als *pullmarketing* – het tegenovergestelde van *pushmarketing* – wat betekent dat het publiek op een accurate manier naar een merk wordt togetrokken door middel van voor hen relevante inhoud, zonder dat het publiek een interruptie of irritatie ervaart in hun mediagebruik (Doyle, 2016). Doyle gebruikt hier normatieve begrippen als interruptie en irritatie en verbindt deze indirect aan *pushmarketing*. De vraag kan echter gesteld worden of dit terecht is. In paragraaf 2.5 en in het resultatenhoofdstuk van dit onderzoek wordt daar antwoord op gegeven. Het doel van *pullmarketing* is volgens Du Plessis (2017) het creëren van meer merkbewustzijn en merkloyaliteit en het aanmoedigen van WOM. Ook Godin (1999) en Mossberg (2008) benadrukken het belang van het ontstaan van WOM. Volgens Godin is het de kern van goede marketing en volgens Mossberg is een merk pas succesvol als consumenten het merk aanraden aan anderen en het merk positieve media-aandacht ondervindt. Hierbij kan ook aan eWOM, het online uitoefenen van interpersoonlijke invloed, gedacht worden.

Om deze hoofddoelen van WOM, merkbewustzijn en merkloyaliteit te bereiken, moeten er eerst andere doelen met *brand storytelling* behaald worden. Kaufman (2003) stelt bijvoorbeeld dat merkverhalen geloofwaardigheid en vertrouwen moeten uitstralen, omdat we tegenwoordig leven in een wereld van onpersoonlijke, snelle, online communicatie. Volgens haar draagt het verhalende karakter van *brand storytelling* van nature bij aan deze doelen, omdat het argument op een eenvoudige manier wordt weergegeven en verhalen een persoonlijk karakter hebben. Wanneer het nodig is om mensen te beïnvloeden, dan is een verhaal volgens Kaufman dus effectiever dan een rationeel, lineair argument.

Een ander doel dat volgens Kaufman bijdraagt aan merkbewustzijn en merkloyaliteit is het

zorgen voor identificatie tussen de consument en het desbetreffende onderwerp of merk. Ook Singh en Sonnenburg (2012) zien het belang van identificatie tussen een merk en de consument. Het heeft volgens hen namelijk als resultaat dat er meer betrokkenheid en verbondenheid – dus meer *engagement* – met een merk ontstaat onder consumenten. De auteurs stellen dat er door de komst van sociale media veel meer interactie en identificatie mogelijk is tussen merk en consument, in tegenstelling tot voorheen. Toen waren merken volgens hen vooral zelf aan het woord en was de consument enkel aan het luisteren zonder dat er interactie plaatsvond, waardoor de *customer engagement* lager was.

Twitchell (2004) is tot slot van mening dat een merkverhaal – en dan vooral het einde ervan – als doel moet hebben emotioneel bevredigend te zijn, omdat het publiek een verhaal daardoor beter onthoudt. Merkverhalen worden dus op basis van hun inhoud, opgeslagen in het geheugen van de consument. Volgens Theobald (2013) en Singh en Sonnenburg (2012) hebben verhalen en merkverhalen inderdaad als uitkomst dat ze het geheugen van de consument activeren, waardoor er uiteindelijk snellere herkenning en verspreiding plaatsvindt onder consumenten.

Wanneer er met *brand storytelling* geloofwaardigheid, vertrouwen en identificeerbaarheid wordt gecreëerd en de consument daarnaast emotioneel wordt bevredigd, kunnen de uiteindelijke hoofddoelen van het creëren van merkbewustzijn, merkloyaliteit en WOM behaald worden bij consumenten die geïnteresseerd zijn in een merk of onderwerp. Naast het bereiken van deze doelen, zorgt *brand storytelling* er uiteindelijk voor dat het geheugen van de consument wordt geactiveerd, dat er *engagement* ontstaat, dat een merk toegankelijker wordt voor de consument (Singh en Sonnenburg, 2012) en dat het merk opvalt tussen andere merken (Mossberg, 2008).

### 2.3.2 *Karaktereigenschappen van brand storytelling*

Om door middel van merkverhalen bovenstaande doelen en uitkomsten te realiseren, moeten merkverhalen aan verschillende voorwaarden voldoen. Deze voorwaarden vertalen zich in verschillende karaktereigenschappen van merkverhalen zelf en van de manier waarop de merkverhalen verspreid worden. Deze karaktereigenschappen worden toegelicht nadat uiteen is gezet welke soorten *brand storytelling* toegepast kunnen worden als marketingstrategie.

Lundqvist et al. (2013) maken onderscheid tussen *company brand stories*, waarin meestal de geschiedenis en/of de waarden van het bedrijf naar voren komen, en *product stories*, verhalen waarin over een product van dat bedrijf worden verteld. Deze soorten verhalen kunnen beiden vanuit twee perspectieven verteld worden: vanuit een bedrijf (*firm-originated stories*) en vanuit een consument (*consumer-originated stories*). Deze laatste manier van *brand storytelling* ontstaat wanneer WOM rondom een merk plaatsvindt en zal in dit onderzoek buiten beeld blijven, omdat

onderzocht wordt hoe consumenten merkverhalen van bedrijven zelf ervaren.

Er is een groeiende hoeveelheid literatuur (Du Plessis, 2017) die de karaktereigenschappen van *brand storytelling* uiteen zetten en analyseren (Chiu, Hseh & Kuo, 2012; Pulizzi, 2012). Hierna wordt een overzicht gegeven van deze karaktereigenschappen, die zijn gehaald uit verschillende bronnen.

Om consumenten te bereiken die al geïnteresseerd zijn in een merk of onderwerp, is het volgens zowel Du Plessis (2017) als Pulizzi (2012) van belang dat *brand stories* relevant zijn voor de consument. Het doel van een geloofwaardig en vertrouwelijk karakter van merkverhalen kan worden bereikt door als merk volledig transparant te zijn (Philips, 2015). Lundqvist et al. (2013) benadrukken eveneens het belang van transparantie. Volgens hen hoeven verhalen namelijk niet zozeer waarheidsgetrouw te zijn, zolang merken daar in ieder geval transparant over zijn. Om sympathie te verkrijgen, moet de relatie tussen het merk en de consument volgens hen daarentegen wel waarheidsgetrouw zijn. De auteurs stellen verder dat merkverhalen authentiek moeten zijn.

Volgens Georgieva, Djoukanova en Tarnovskaya (2014) moeten merkverhalen de merkwaarden en merkbeloofte van een bedrijf bevatten om het merkbewustzijn bij de consument te vergroten. Du Plessis (2015) zegt daarover dat het belangrijk is om die kernwaarden op een menselijke manier over te brengen door een vertrouwelijke *brand voice* en fijn taalgebruik. Ook kan er volgens Du Plessis gebruik worden gemaakt van een *brand persona*, oftewel het vastleggen van een merk als persoonlijkheid met persoonlijke karaktereigenschappen, houdingen en waarden. Hierdoor komen marketinguitingen volgens Du Plessis persoonlijker over. Börling & Månsson (2017) stellen daarnaast dat *influencers* bij het identificatieproces tussen consument en merk een belangrijke rol kunnen spelen. Op die manier is er meer kans op identificeerbaarheid met de consument en wordt er ook vertrouwen opgewekt.

Voor een toegankelijk karakter stelt Twitchell (2004) dat de focus in een goed verhaal maar op één idee moet liggen en dat dit idee in een of twee zinnen naverteld moet kunnen worden, zodat de boodschap beter onthouden kan worden. Dit is in tegenstelling met wat Brown en Patterson (2010) zeggen over het belang van een allesomvattend verhaal inclusief narratieve kenmerken als *suspense*, *surprise*, *struggle*, en *strife*. Ook Chiu et al. (2012) vinden dat goede *brand storytelling* bestaat uit beknopte verhalen en dat overbodige details weggelaten moeten worden. Zij stellen echter dat verhalen wel het narratieve element van een keerpunt moeten bevatten. Dat houdt volgens hen in dat er een probleem of obstakel in het verhaal moet voorkomen dat overwonnen wordt. De consument kan datzelfde probleem overwinnen wanneer het de dienst of het product van het merk koopt.

Om op een toegankelijke manier een connectie met de consument te maken, moet merkcontent volgens Du Plessis (2015) natuurlijk overkomen, niet opdringerig zijn en deel uitmaken

van het dagelijkse gesprek van de doelgroep. Godin (1999) stelt ook dat het van belang is dat er in merkverhalen, in tegenstelling tot de meeste andere online marketinguitingen, geen sprake is van directe commerciële promotie. Dit leidt volgens hem tot een snellere acceptatie van het verhaal en bijbehorende afzender. Verhalen van (sociaal) activistische aard dragen volgens Philips (2015) tevens bij aan een snellere acceptatie en sympathie voor een merk, omdat merken daardoor laten zien dat zij niet enkel een winstoogmerk hebben.

Volgens Hillebrand (2014, zoals geciteerd in Du Plessis, 2017, p. 51) moet merkcontent bovendien interactief en functioneel zijn, zodat de consument de merkcontent als nuttig ervaart. Dat de consument bepaalde kennis overhoudt na het zien of lezen van merkcontent, is ook volgens Andaç, Akbiyik en Karkar (2016) belangrijk. Zij stellen namelijk dat merkcontent leerzaam moet zijn. Daarnaast vinden zij dat het voor de identificatie met de consument belangrijk is dat merkcontent tevens een gemakkelijk karakter heeft. Ook Doyle (2016) benoemt dat merkverhalen entertainend van aard kunnen zijn, om op die manier de interesse van de consument te wekken en de consument emotioneel te bevredigen. Om op te vallen in de grote hoeveelheid online content vinden Andaç et al. (2016) dan ook dat merkcontent op een aantrekkelijke manier overgebracht moet worden. Zij geven geen expliciete uitleg over de invulling van aantrekkelijke merkcontent, maar volgens Chiu et al. (2012) kan humor daarin een grote rol spelen.

Een andere manier om met een merkverhaal op te vallen is volgens Mossberg (2008) het hebben van een uniek karakter. Keller (1993) stelt dat verhalen vanuit zichzelf bij de consument zorgen voor unieke associaties met een merk. Het is echter de vraag of dat tegenwoordig nog opgaat in een omgeving waarin steeds vaker *brand storytelling* wordt toegepast (Du Plessis, 2017). Is het nog steeds uniek wanneer twee grote biermerken door middel van een historisch verhaal teruggrijpen op hun afkomst en originele waarden om te laten zien dat ze een betrouwbaar en robuust merk zijn? Mossberg (2008) stelt dan ook dat een verhaal uniek is, wanneer het moeilijk te kopiëren is door andere merken.

In dit onderzoek worden de volgende karaktereigenschappen van *brand storytelling* meegenomen: relevant, transparant, authentiek, geloofwaardig, herkenbare merkwaarden, fijn taalgebruik, persoonlijk, duidelijke boodschap, beknopt, probleemoplossend, natuurlijk karakter, niet opdringerig, onderdeel van het dagelijkse gesprek, niet commercieel, (sociaal) activistisch, interactief, functioneel, leerzaam, gemakkelijk, aantrekkelijk, humoristisch en een uniek karakter.

### 2.3.3 Karaktereigenschappen van het verspreiden van *brand storytelling*

Merkverhalen worden als onderdeel van *content marketing* meestal verspreid over het volledige scala van multimedia- en sociale platforms in de vorm van artikelen, sociale

mediaberichten, blogposts, elektronische nieuwsbrieven, casestudies, persoonlijke events, video's, 'white papers', webinars, webcasts, papieren magazines en 'how-to's' (Pulizzi, 2012). De storytellingtechniek vertoont daarmee een grote overeenkomst met het eerdergenoemde begrip *transmedia storytelling* van Jenkins (2006), omdat een enkele publicatie van een verhaal vaak in verschillende vormen via meerdere kanalen wordt verspreid.

Om met merkverhalen zo goed mogelijk aan te kunnen sluiten op de consument, stelt Hillebrand (2014, zoals geciteerd in Du Plessis, 2017, p. 51) dat het dan belangrijk is dat de juiste vormen en kanalen voor de juiste merkcontent moeten worden geselecteerd. Wanneer de inhoud van een merkverhaal namelijk niet aansluit op de doelgroep van een bepaald platform of kanaal, vindt er minder snel interactie plaats. Volgens Hillebrand is het ook belangrijk dat merkcontent zelf gemaakt wordt door merken (*owned media*), omdat ze daarmee de geloofwaardigheid vergroten. Merken kunnen bijvoorbeeld gebruik maken van zelfgemaakte content in de vorm van blogs of video's om die vervolgens te verspreiden via verschillende online kanalen.

## 2.4 Motieven voor consumptie en receptie van *brand storytelling*

In het voorafgaande is een kader geschetst van de betekenis, het gebruik en de verschillende componenten van *storytelling* in algemene context en binnen de media- en marketingdisciplines. Er is aangetoond dat er bij *storytelling* altijd een publiek aanwezig is waarvoor het verhaal gemaakt wordt. Bij *brand storytelling* zijn dat consumenten. In dit onderzoek wordt onderzocht hoe consumenten de verschillende componenten van *brand storytelling* ervaren. Om meer inzicht te krijgen in de connectie tussen *brand storytelling* en haar beoogde publiek wordt er in deze paragraaf uiteengezet welke motieven consumenten hebben om naar *brand storytelling* te luisteren. Vervolgens wordt belicht waarom dit onderzoek past binnen receptieonderzoek, waar bij receptieonderzoek rekening mee gehouden moet worden en hoe dit huidige onderzoek bestaande literatuur over de receptie van *brand storytelling* aanvult.

### 2.4.1 Motieven consumptie brand storytelling

In de vorige paragraaf zijn verschillende uitkomsten van *brand storytelling* besproken voor zowel een merk als voor de consument. De uitkomsten die van invloed zijn op de consument, zijn het activeren van het geheugen van de consument en het ontstaan van *engagement*. Daarnaast stellen Singh en Sonnenburg (2012) dat *brand storytelling* er bij consumenten uiteindelijk voor zorgt dat er bewustzijn, begrip, empathie en sympathie voor een merk wordt gecreëerd.

De overkoepelende doelen die uiteindelijk bij de consument behaald dienen te worden met *brand storytelling* zijn het ontstaan van WOM en het vergroten van het merkbewustzijn en de

merkloyaliteit. Met *brand storytelling* wordt er dus alles aan gedaan om de consument te betrekken bij een merk en de consument op zo'n manier met het merk te verbinden dat de consument loyaal en tevreden blijft en hij het merkverhaal verder verspreidt onder anderen, wat volgens Sashi (2012) de laatste stadia zijn van *customer engagement*.

De reden dat consumenten daadwerkelijk luisteren naar *brand storytelling* heeft te maken met de emoties die vrijkomen bij het luisteren naar een verhaal. Volgens Fog et al. (2005) is dat logisch, want consumenten zijn volgens hen altijd op zoek naar ervaringen die een beroep doen op hun emoties en dromen. Jensen (n.d.) ziet in aanvulling daarop dat bedrijven gebruik maken van het soort emoties dat ontstaan bij traditionele verhalen, sprookjes en Hollywoodverhalen. Escalas, Moore en Britton (2004) beschrijven die emoties als positieve, warme, *upbeat* gevoelens en gedachten. Doordat deze emoties vrijkomen, zijn consumenten volgens hen eerder geneigd naar merkverhalen te luisteren dan naar een gewone advertentie. Wel hangt het volgens hen af van de karakteristieken van de consument en van het verhaal zelf of die gevoelens daadwerkelijk ontstaan. Dat laat zien dat de ontvangst van *brand storytelling* verschilt per persoon. In paragraaf 2.4.2 wordt verder op dit aspect ingegaan.

Het feit dat merkverhalen niet commercieel aanvoelen, zorgt er tevens voor dat consumenten eerder geneigd zijn naar een dergelijk verhaal te luisteren dan naar een normale advertentie (Godin, 1999). Bij het luisteren naar een verhaal vindt er dan ook sneller *immersion* – onderdompeling – in het verhaal plaats, waardoor *narrative transportation* mogelijk is (Green, Brock, & Kaufman, 2008). Dat betekent dat de lezer op een bepaalde manier overtuigd wordt door het verhaal, waardoor de lezer een verandering in emotie en gedrag ondergaat. *Immersion* en *narrative transportation* zorgen er tevens voor dat mensen tijdelijk kunnen ontsnappen uit de werkelijkheid, wat volgens Godin (2005) een reden is dat mensen graag naar verhalen luisteren.

Een laatste motivatie om als consument *brand storytelling* te consumeren, is volgens Hillebrand (2014, zoals geciteerd in Du Plessis, 2017, p. 51) en Kaufman (2003) dat de merkcontent in bepaalde behoeften van de consument voorziet. Zoals eerder gezegd kunnen dit emotionele behoeften zijn, maar ook het bevredigen van de natuurlijke nieuwsgierigheid naar andermans verhalen (Theobald, 2013) en naar het onbekende, het onontdekte en het avontuur (Hendriks, 2014). Ook kan de behoefte van het verkrijgen van bepaalde informatie worden vervuld. Volgens Kaufman (2003) is het zelfs een voorwaarde dat het verhaal de volgende vraag vanuit het publiek beantwoordt: 'Wat levert het mij op?'. De consument moet het verhaal dus met een rijkere ervaring verlaten dan dat hij daarvoor had. Dat zorgt ervoor dat consumenten vanuit zichzelf willen luisteren naar *brand storytelling*, mits de verhalen uiteraard aan de eerdergenoemde karaktereigenschappen voldoen.

#### 2.4.2 Receptie van brand storytelling

Dit onderzoek legt de focus op ervaringen, houdingen en meningen van consumenten. Dit publiek is de ontvanger van *brand storytelling*. Daarmee valt dit onderzoek binnen publieksstudies (*audience studies*). Waar het bij *audience studies* echter vaak gaat over de meetbare effecten van mediateksten op het publiek of over het daadwerkelijke gebruik van mediateksten onder het publiek (Abercrombie & Longhurst, 1998) gaat het in dit huidige onderzoek om de ontvangst van mediateksten door het publiek in de vorm van ervaringen, meningen en houdingen. Daarom wordt het publiek bestudeerd aan de hand van de receptietheorie. Volgens Sullivan (2013) is het belangrijk om bij receptieonderzoek rekening te houden met de context van het publiek, omdat die invloed kan hebben op de receptie. Er moet daarom volgens hem gelet worden op de fysieke en online plaats waar het publiek zich bevindt, hun sociale omgeving, en de tijd waarin en waarop het publiek media ontvangt. Receptieonderzoek is dus erg afhankelijk van de context, maar ook van karakteristieken van het individu. Desondanks kan er bij receptieonderzoek gezocht worden naar patronen in de ontvangst van het publiek, zoals in dit onderzoek wordt gedaan.

Een onderzoek dat de afhankelijkheid van de karakteristieken van het individu op de receptie van narratieve advertenties aantoont, is dat van Chang (2009). Hij toont aan dat cognitieve capaciteiten – oftewel het denk- en leervermogen – van consumenten van invloed zijn op de ontvangst van narratieve advertenties. Chang stelt dat het lezen van narratieve advertenties meer cognitieve reacties genereert bij consumenten dan het lezen van op feiten gebaseerde advertenties. Wanneer consumenten door middel van merkverhalen de ruimte krijgen om hun cognitieve capaciteiten te gebruiken, zorgt dit volgens Chang voor een gunstiger houding van consumenten ten opzichte van de advertentie en het desbetreffende merk. Naast deze uitkomst, laat het onderzoek van Chang tevens zien dat een karaktereigenschap als cognitief vermogen van invloed is op de ervaring van consumenten met advertenties. Omdat de receptie van reclame-uitingen dus anders kan zijn onder verschillende groepen consumenten, wordt in dit huidige onderzoek naar *brand storytelling* rekening gehouden met consumenten van verschillende opleidingsachtergronden. Op die manier wordt geprobeerd een zo compleet mogelijk beeld aan ervaringen van consumenten te achterhalen.

Escalas et al. (2004) tonen aan dat naast het cognitief vermogen ook het affectief vermogen van consumenten een rol speelt in de ontvangst van reclame-uitingen. De auteurs stellen dat consumenten die zich snel aangetrokken voelen tot een narratieve advertentie in de vorm van sterke, warme, *upbeat* gevoelens, een hoger affectief vermogen hebben. Daarnaast hangen de verschillende emotionele reacties volgens de auteurs ook af van specifieke karakteristieken van de advertentie zelf. Zo roepen advertenties met een narratieve structuur over het algemeen positievere

gevoelens op bij individuen waardoor ze zich snel aangetrokken voelen tot een advertentie. De aspecten van die narratieve structuur die bijdragen aan deze positieve gevoelens, worden in hun onderzoek echter niet belicht.

De onderzoeken van Chang (2009) en van Escalas et al. (2004) laten dus zien dat *brand storytelling* op verschillende manieren wordt ervaren door consumenten en dat die ervaringen afhangen van zowel verschillende karakteristieken van individuen als verschillende karakteristieken van reclame-uitingen. Dit huidige onderzoek hoopt meer inzicht te geven in de specifieke karaktereigenschappen van merkverhalen die zorgen voor verschillende ervaringen van consumenten. Daarbij wordt rekening gehouden met het feit dat die verschillende ervaringen ook afhankelijk zijn van de verschillende karakteristieken van consumenten.

Dit onderzoek hoopt verder een aanvulling te zijn op bestaande literatuur over de ontvangst van en de ervaringen met *brand storytelling*. Een eerder onderzoek dat aansluit op het vraagstuk van dit huidige onderzoek, is dat van Lundqvist et al. (2013). Omdat er volgens hen weinig empirisch bewijs bestaat over de ontvangst van *brand storytelling* door consumenten, tonen zij met hun onderzoek aan dat consumenten die blootgesteld worden aan *brand storytelling* positiever over een merk zijn en eerder geneigd zijn een product van het merk te kopen, dan wanneer zij alleen productinformatie over een merk ontvangen. Omdat hun onderzoek zich enkel focust op het effect tussen het wel of niet toepassen van offline *brand storytelling* in de vorm van mondelinge reclame bij het uitdelen van producten, ontbreekt er inzicht over welke vormen, soorten en componenten van online *brand storytelling* bijdragen aan verschillende meningen, houdingen en ervaringen van consumenten. Over de beperkingen van het onderzoek van Lundqvist et al. hoopt dit huidige onderzoek dan ook meer inzicht te geven.

## 2.5 *Brand storytelling* in relatie tot andere online marketingvormen

In dit onderzoek wordt de ontvangst van *brand storytelling* door consumenten vergeleken met de ontvangst van andere online marketingvormen. Met deze andere vormen van online marketing worden hier vormen bedoeld die geen *brand storytelling* bevatten. Deze vormen van marketing nemen in dit onderzoek de vorm aan van aanbod- en prijsgerichte banners en advertenties die te vinden zijn op webpagina's en sociale mediakanalen. Voor de leesbaarheid, zal in het vervolg ook de algemene benaming online reclame worden gebruikt wanneer het deze andere online marketingvormen betreft. Deze keuze wordt gemaakt, omdat er geen gangbaar en sluitend concept voor deze groep van andere marketingvormen bestaat. In dit onderzoek wordt dus onderscheid worden gemaakt tussen *brand storytelling* en online reclame.

In deze paragraaf wordt belicht wat de karaktereigenschappen, de doelen en de ontvangst

van online reclame zijn ten opzichte van *brand storytelling*. Daarmee wordt een kader geschetst voor het analyseren van de ontvangst van *brand storytelling* door consumenten ten opzichte van online reclame.

### 2.5.1 *Karaktereigenschappen en doelen van online reclame*

Hoewel het uiteindelijke, achterliggende doel van zowel *brand storytelling* als andere vormen van online reclame meestal commercieel is, is dat volgens Godin (1999) bij de laatste vormen vaak sneller te zien. Veelal is daar, in tegenstelling tot bij *brand storytelling*, sprake van directe commerciële promotie in de vorm van aanbod- en prijsgerichte informatie. Dat zegt direct iets over het karakter van deze online reclamevormen, namelijk dat deze over het algemeen feitelijke informatie bevatten. *Brand storytelling* bevat daarentegen informatie op een verhalende manier waarbij het commerciële doel minder prominent aanwezig is. In tegenstelling tot de meer feitelijke online reclames, leiden verhalende reclames volgens Godin tot een snellere acceptatie van het merk.

Het verschil in karakter tussen *brand storytelling* als onderdeel van content marketing en andere online reclames wordt door Godin (1999) verder beschreven als het verschil in het verkrijgen van permissie van de consument en het zorgen voor interruptie bij de consument. Volgens Godin breken vormen van interruptiemarketing in het leven van de consument in, omdat de consument er niet voor kiest om de marketinguiting op dat moment te zien. Daardoor ervaart de consument geen controle over het blootgesteld worden aan deze marketinguitingen. Permissiemarketing, waar *brand storytelling* en content marketing onderdeel van zijn, wint daarentegen de interesse van het publiek. Naar deze vorm van marketing is de consument bewust op zoek en kiest ervoor deze tot zich te nemen. Omdat de consument hiermee instemt met het bekijken van de reclame, is deze vorm van marketing volgens Godin effectiever dan interruptiemarketing.

Het onderscheid tussen deze twee vormen van marketing wordt ook wel beschreven als *push-* en *pullmarketing*. Daarbij confronteert *pushmarketing* de consument direct en trekt *pullmarketing* de consument naar het merk of product toe, zoals *brand storytelling* dat doet (Doyle, 2016). Zoals eerder aangegeven, stelt Doyle dat er bij deze laatste vorm geen sprake is van interruptie of irritatie bij de consument. Daarmee impliceert Doyle dat dit wel het geval is bij *pushmarketing*. Doyle sluit hier aan op de vergelijkende tweedeling die Godin maakt tussen interruptie- en permissiemarketing. Dat wil echter niet zeggen dat online reclame altijd als interruptie wordt ervaren, zoals hierna wordt toegelicht.

### 2.5.2 *Receptie van online reclame*

Burke, Hornhof, Nilsen en Gorman (2005) tonen met behulp van *eye tracking* onderzoek aan

dat mensen zelden direct naar banners kijken, wanneer zij een nieuwe webpagina bezoeken. Dit fenomeen noemen zij *banner blindness*. Ook stellen zij dat mensen de banners zelden onthouden. Daarmee tonen zij aan dat online reclame in de vorm van advertenties door veel consumenten niet bewust worden geconsumeerd. Dat is wellicht toe te schrijven aan een mate van gewenning van banners en advertenties. Daarnaast tonen Campbell en Wright (2008) aan dat consumenten zelfs een positieve houding kunnen hebben tegenover online reclame. Dit is volgens hen het geval wanneer deze reclame persoonlijk relevant is en het interactie oproept bij de consument. Volgens Wang, Zhang, Choi, en D'Eredita (2002) spelen een entertainend, informatief en geloofwaardig karakter tevens mee in een positieve houding tegenover online reclame.

Desondanks ervaren veel consumenten een grote interruptie bij het zien van online reclame. Uit hetzelfde onderzoek van Burke et al. (2005) blijkt namelijk dat de tijd die mensen besteden aan iets opzoeken op internet vertraagd wordt wanneer mensen in aanraking komen met online reclame. Dus ondanks dat zij er niet bewust aandacht aan geven, worden zij in hun internetgebruik toch gestoord. Ook Zhang (2000) en Rettie, Robinson en Jenner (2003) tonen aan dat consumenten worden onderbroken in hun internetgebruik wanneer zij worden geconfronteerd met online reclame. Beide onderzoeken tonen zelfs aan dat het zien van online reclame tot een irritatie leidt onder consumenten. Hoewel er uitzonderingen zijn, blijft de gangbare houding tegenover online reclame dus vooral negatief.

Een andere invalshoek ten aanzien van de receptie onder consumenten, is de manier waarop online reclame in het geheugen van consumenten wordt opgeslagen. Keller (1987) stelt, dat advertenties op basis van afbeeldingen (visueel), woorden (tekstueel) en inhoud worden opgeslagen. Het onthouden van advertenties hangt volgens Keller ook af van het doel dat de consument op dat moment heeft en het aantal andere advertenties dat gelijktijdig in dezelfde productcategorie te zien zijn. In dit onderzoek worden de niveaus visueel, tekstueel en inhoudelijk gebruikt, om vast te stellen op welke manier consumenten zowel online reclame als *brand storytelling* beoordelen en aan welke karaktereigenschappen zij op welk niveau waarde hechten.

Er bestaat veel literatuur over de receptie van online reclame onder internetgebruikers. Veel van deze onderzoeken zijn echter gericht op het daadwerkelijke effect van online reclame op het gedrag van gebruikers, zoals online zoekgedrag of aankoopgedrag (McCoy, Everard, Polak & Galletta, 2007; Robinson, Wysocka & Hand, 2007). Ook het eerdergenoemde onderzoek van Burke et al. (2005) is een voorbeeld van een dergelijk effectenonderzoek. Dit huidige onderzoek richt zich daarentegen op de receptie van online reclame onder consumenten in de vorm van ervaringen, meningen en houdingen die gebaseerd zijn op de inhoudelijke karaktereigenschappen van online reclame. Omdat deze ontvangst wordt afgezet tegen de ontvangst van *brand storytelling* is dit onderzoek een aanvulling op bestaande literatuur.

## 2.6 Conclusie

Bij *storytelling* is er altijd een verteller, verhaal en publiek aanwezig. De voornaamste reden voor het luisteren naar verhalen, is dat mensen een natuurlijke fascinatie met en nieuwsgierigheid naar andere mensen hebben. *Brand storytelling* is een marketingvorm die gebruik maakt van narratieve technieken. *Brand storytelling* bestaat uit de hieronder beschreven vier componenten.

*Brand storytelling* heeft als voornaamste doelen het creëren en versterken van WOM, merkbewustzijn en merkloyaliteit. Voorwaardelijk voor het bereiken van deze doelen is dat *brand storytelling* eerst bijdraagt aan het creëren van geloofwaardigheid, vertrouwen, toegankelijkheid, identificeerbaarheid en een uniek karakter. Ook moet *brand storytelling* de consument emotioneel bevredigen, het geheugen van de consument activeren en *engagement* genereren bij de consument.

Volgens verschillende auteurs moet *brand storytelling* de volgende karaktereigenschappen hebben: relevant, transparant, authentiek, geloofwaardig, herkenbare merkwaarden, fijn taalgebruik, persoonlijk, duidelijke boodschap, beknopt, probleemoplossend, natuurlijk karakter, niet opdringerig, onderdeel van het dagelijkse gesprek, niet commercieel, (sociaal) activistisch, interactief, functioneel, leerzaam, vermakelijk, aantrekkelijk, humoristisch en een uniek karakter.

Voor de verspreiding van *brand storytelling* gelden de volgende eigenschappen: het vereist de juiste vorm en het juiste kanaal en de merkverhalen moeten door merken zelf zijn uitgegeven.

Voor consumenten zijn er de volgende motieven voor consumenten om naar *brand storytelling* te luisteren: vermaakt worden, positieve emoties ervaren, ontsnappen uit de werkelijkheid door *immersion*, het niet bewust zijn van een commercieel belang, nieuwsgierig zijn naar anderen en het onbekende en het verkrijgen van informatie. Er worden dus zowel emotionele als informatieve behoeften van de consument vervuld.

Wanneer *brand storytelling* wordt afgezet tegen online reclame, wordt een verschil gemaakt tussen de mate van permissie en interruptie in zowel het karakter van de reclame als de ontvangst door consumenten. Hier wordt een parallel getrokken tussen *pull*- en *pushmarketingtechnieken*.

Ook wordt een verschil gemaakt tussen drie niveaus waarop online reclame en *brand storytelling* visueel, tekstueel en inhoudelijk worden beoordeeld en gewaardeerd.

In tegenstelling tot veel effectstudies, richt dit onderzoek zich op de ontvangst van online marketinguitingen. Daarom wordt het theoretisch kader van de receptietheorie als uitgangspunt genomen voor verdere operationalisatie in de vorm van karaktereigenschappen van online reclame en *brand storytelling*.

De operationalisatie van de theoretische concepten uit dit hoofdstuk, evenals de toegepaste onderzoeksmethode, worden in het volgende hoofdstuk toegelicht en verantwoord.

# 3. Methode

In dit hoofdstuk wordt toegelicht en verantwoord welke methodes zijn gebruikt voor het uitvoeren van dit onderzoek. Daarnaast wordt uiteengezet hoe de theoretische concepten uit het theoretisch kader zijn geoperationaliseerd in dit onderzoek.

## 3.1 Onderzoeksopzet

In dit empirische onderzoek wordt onderzocht op welke manier consumenten *brand storytelling* ontvangen ten opzichte van andere online marketingvormen. Als methode zijn kwalitatieve, individuele, *face-to-face* diepte-interviews gebruikt. Deze methode is geschikt voor het achterhalen van persoonlijke verhalen, ervaringen en meningen van individuen (Kvale, 2007), waarmee de ontvangst van *brand storytelling* ten opzichte van andere online marketingvormen kan worden achterhaald. De methode van kwalitatieve diepte-interviews maakt verder een interactie mogelijk tussen de interviewer en de respondent, wat leidt tot een diepere mate van betekenisgeving (Guba & Lincoln, 1997). Om interactie te realiseren, werd gebruik gemaakt van semigestructureerde interviews waarbij werd doorgevraagd op de antwoorden van de respondenten (Long & Wall, 2012) en gebruik werd gemaakt van *material probes* (De Leon en Cohen, 2005).

## 3.2 Vergelijking in onderzoeksvraag

In de onderzoeksvraag wordt de vergelijking gemaakt tussen de ontvangst van *brand storytelling* door consumenten en andere online marketingvormen. Het doel van deze vergelijking is te onderzoeken of *brand storytelling* positiever wordt ontvangen door consumenten dan andere online marketingvormen. Godin (1999) stelt namelijk dat *brand storytelling* als onderdeel van content marketing een vorm van permissiemarketing is. In tegenstelling tot andere vormen van online marketing, die volgens Godin onderdeel zijn van interruptiemarketing, ervaren consumenten bij *brand storytelling* geen interruptie en irritatie in hun mediagebruik, omdat zij toestemming geven tot het bekijken van de marketinguiting. Godin stelt dan ook dat permissiemarketing effectiever is dan interruptiemarketing. Met dit onderzoek wordt aangetoond of dit verschil in ontvangst daadwerkelijk aangetoond kan worden bij een vergelijking tussen *brand storytelling* en andere online marketingvormen. Uiteindelijk zal daarmee antwoord gegeven kunnen worden op de vraag of de aandacht voor het concept *brand storytelling* volgens consumenten terecht is.

### 3.3 Dataverzameling

De consumenten die zijn geïnterviewd, zijn consumenten in de breedste zin van het woord. De consumenten zijn niet geselecteerd op hun merkvoorkeur en koopgedrag- of intentie, maar op variërende demografische kenmerken, zoals geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en beroepsprofessie, waardoor pluriformiteit aanwezig is in de data (Boeije, 2014). Op die manier wordt een zo compleet mogelijk beeld van de ontvangst van *brand storytelling* door consumenten ten opzichte van andere online marketingvormen gegeven. Tevens kan op basis van deze verschillende demografische kenmerken gekeken worden of er verbanden bestaan tussen demografische groepen en soorten antwoorden. Er zijn in totaal vijftien respondenten geïnterviewd, omdat er rond dat aantal respondenten geen vernieuwende resultaten uit de data naar voren kwamen, waarmee saturatie in de datacollectie was bereikt (Guest, Bunce, & Johnson, 2006).

Er deden acht vrouwen en zeven mannen mee aan het onderzoek. De leeftijd van de respondenten varieerde van 20 tot 61 jaar, met een gemiddelde van 36,6 jaar. De leeftijdscategorieën 'adolescenten' en 'senioren' zijn buiten beschouwing gelaten wegens de beperkte omvang van dit onderzoek. De respondenten verschillen qua opleidingsniveau en representeren een breed scala aan beroepsprofessies, zoals verpleegkundige, freelance tekstschrijver, apothekersassistente, marketeer, leraar basisonderwijs en business manager bij een IT-bedrijf. Een compleet overzicht van de kenmerken van de respondenten is weergegeven in Appendix A. De namen van de respondenten zijn in dit onderzoek geanonimiseerd, zodat de privacy van de respondenten gewaarborgd is. Voorafgaand aan het interview is de respondenten toestemming gevraagd deze te mogen opnemen.

Omdat bij het verzamelen van de respondenten is gezocht en geselecteerd op basis van bovenstaande demografische kenmerken, is als samplingmethode gebruik gemaakt van *purposive sampling* (Boeije, 2014). De respondenten zijn gevonden in en via het persoonlijke en zakelijke netwerk van de onderzoeker en zijn benaderd met de vraag of zij mee zouden willen doen met een onderzoek over online reclame. Het onderwerp *brand storytelling* werd met opzet nog niet genoemd in de benadering en introductie van het interview om de antwoorden van de respondenten vooraf zo min mogelijk te beïnvloeden. De interviews duurden gemiddeld 53 minuten.

### 3.4 Operationalisatie

Om de receptie van *brand storytelling* als marketingtechniek onder consumenten te achterhalen, wordt zowel op een expliciete als impliciete manier gevraagd naar de verschillende onderdelen en componenten van *brand storytelling*, zoals die in het theoretisch kader zijn

beschreven. De hoofd- en sub-componenten van *brand storytelling* zijn in tabel 1 op schematische wijze weergegeven.

| Hoofdcomponenten<br><i>brand storytelling</i>                                    | Sub-componenten<br><i>brand storytelling</i>              |                                                 |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <b>1. Doelen en uitkomsten van<br/><i>brand storytelling</i></b>                 | 1. Geïnteresseerde consument bereiken                     | 7. Identificeerbaarheid creëren                 |
|                                                                                  | 2. WOM creëren                                            | 8. Emotioneel bevredigen                        |
|                                                                                  | 3. Merkbewustzijn vergroten (herkenning)                  | 9. Geheugen consument wordt geactiveerd         |
|                                                                                  | 4. Merkloyaliteit vergroten (begrip, empathie, sympathie) | 10. <i>Engagement</i> door consument            |
|                                                                                  | 5. Geloofwaardigheid creëren                              | 11. Merk is toegankelijker                      |
|                                                                                  | 6. Vertrouwen creëren                                     | 12. Merk valt op                                |
| <b>2. Karaktereigenschappen van<br/><i>brand storytelling</i></b>                | 1. Relevant                                               | 12. Niet opdringerig                            |
|                                                                                  | 2. Transparant                                            | 13. Onderdeel van het dagelijkse gesprek        |
|                                                                                  | 3. Authentiek                                             | 14. Niet commercieel                            |
|                                                                                  | 4. Geloofwaardig                                          | 15. (Sociaal) activistisch                      |
|                                                                                  | 5. Herkenbare merkwaarden                                 | 16. Interactief                                 |
|                                                                                  | 6. Fijn taalgebruik                                       | 17. Functioneel                                 |
|                                                                                  | 7. Persoonlijk                                            | 18. Leerzaam                                    |
|                                                                                  | 8. Duidelijke boodschap                                   | 19. Vermakelijk                                 |
|                                                                                  | 9. Beknopt                                                | 20. Aantrekkelijk                               |
|                                                                                  | 10. Probleemoplossend                                     | 21. Humoristisch                                |
|                                                                                  | 11. Natuurlijk karakter                                   | 22. Uniek                                       |
| <b>3. Karaktereigenschappen verspreiding<br/><i>brand storytelling</i></b>       | 1. Juiste vorm en kanaal                                  | 2. Zelf uitgegeven door bedrijven               |
| <b>4. Motieven van mensen om naar<br/><i>brand storytelling</i> te luisteren</b> | 1. Vermaakt worden met positieve emoties                  | 4. Nieuwsgierig naar anderen en het onbekende   |
|                                                                                  | 2. Ontsnappen aan werkelijkheid door <i>immersion</i>     | 5. Verkrijgen van informatie                    |
|                                                                                  | 3. Niet bewust van commercieel belang                     | 6. Vervult emotionele en informatieve behoeften |

Tabel 1: Hoofd- en sub-componenten van *brand storytelling* volgens bestaande literatuur

Met behulp van tabel 1 konden de componenten van *brand storytelling* eenvoudiger geoperationaliseerd worden tijdens het afnemen van de interviews en het uitvoeren van de analyse. Omdat het onderzoek zich in eerste instantie richt op de ontvangst van *brand storytelling*, is enkel een tabel van de componenten van *brand storytelling* weergegeven. De ontvangst van andere online marketingvormen ten opzichte van *brand storytelling* is tijdens het afnemen van de interviews geoperationaliseerd door indirect te bevragen naar dezelfde hoofdcomponenten als die van *brand storytelling*, namelijk (1) doelen en uitkomsten, (2) karaktereigenschappen, (3) karaktereigenschappen van verspreiding en (4) motieven. Op de daadwerkelijke indeling van de topiclijst wordt aan het einde van deze paragraaf ingegaan, nadat eerst een uitleg is gegeven over de toegepaste interviewmethodiek en de gebruikte *material probes*.

De consumenten zijn tijdens de interviews op zowel een impliciete als een expliciete wijze bevraagd naar hun ervaringen met online reclame over het algemeen en hun ervaringen met *brand storytelling*. Deze verschillende manieren van bevragen zorgen er volgens Kvale (2007) voor dat de respondenten zich niet te veel gestuurd voelen op het soort antwoord dat zij moeten geven. Een voorbeeld van een expliciete vraag over de ontvangst van *brand storytelling* als marketingtechniek is: *Wat vind je over het algemeen van reclames die een verhaal vertellen?* Een voorbeeld van een vraag waarin op impliciete wijze wordt gevraagd naar de ontvangst van *brand storytelling* als marketingtechniek, is: *In hoeverre is deze reclame-uiting anders dan de reclames waar je normaal gesproken mee te maken krijgt?* Bij deze laatste vraag is gebruik gemaakt van marketinguiting waarin *brand storytelling* werd toegepast als *material probe*.

Tijdens de interviews is gebruik gemaakt van meerdere *material probes* om de respondenten op impliciete wijze te kunnen bevragen naar de ontvangst van verschillende marketinguitingen waarin wel of geen *brand storytelling* werd toegepast. Volgens De Leon en Cohen (2005) zorgen *material probes* ervoor dat bepaalde reacties en antwoorden worden geactiveerd die met enkel vragen stellen niet achterhaald hadden kunnen worden. Door middel van de *material probes* kan dus vergeleken worden of de mening van de respondenten tijdens het werken met de *material probes* overeenkomt met de mening die zij hadden tijdens het beantwoorden van de expliciete vragen.

De *material probes* bestonden uit negen verschillende uitgeprinte screenshots van online marketinguitingen van negen verschillende merken. Daarnaast werd als tiende voorbeeld een video-advertentie getoond op een tablet. Van de tien voorbeelden werd in vijf voorbeelden gebruik gemaakt van *brand storytelling*. Dit zijn de voorbeelden van de merken Centraal Beheer, Datling, PsyQ, Kapten & Son en Heineken. De voorbeelden waarin niet expliciet gebruik is gemaakt van *brand storytelling* als marketingtechniek, waren van de merken Frankwatching, Bloomon, Microsoft, Grammarly en Ziggo. Door gebruik te maken van voorbeelden die wel en geen gebruik maken van *brand storytelling* kan gekeken worden naar het verschil in ontvangst van marketinguitingen met of

zonder *brand storytelling*, waarmee wordt bijgedragen aan de beantwoording van de hoofdvraag.

De merken Centraal Beheer, Datlinq, PsyQ en Microsoft zijn, of waren, klant van Second Degree en de overige merken niet. Door te kiezen voor merken die wel en geen klant zijn van Second Degree, kan wellicht vastgesteld worden of er een verschil is in ontvangst tussen de uitingen van die merken onder de respondenten. De marketinguitingen zijn verder te vinden op verschillende online platforms, zoals LinkedIn, Facebook, Instagram, YouTube en bedrijvenwebpagina's. Zo kan ook gekeken worden of de ontvangst van online marketinguitingen verschilt per platform.

Om de respondenten handvatten te geven bij de beantwoording van de vragen over de *material probes*, werden kaartjes met daarop verschillende begrippen aangereikt. Deze begrippen zijn gebaseerd op de karaktereigenschappen van *brand storytelling*, zoals die beschreven zijn in paragraaf 2.3.2 van het theoretisch kader en weergegeven zijn in tabel 1. Er is gebruik gemaakt van deze begrippenkaartjes om de frequentie vast te kunnen stellen waarmee de kaartjes werden neergelegd bij de voorgelegde voorbeelden. Daarnaast hielpen de kaartjes bij het beantwoorden van de vraag aan welke karaktereigenschappen van reclames de respondenten waarde hechten. Verder is tijdens het interview gevraagd of de respondenten hun motivaties in kernwoorden konden opschrijven op plaknotities bij het beantwoorden van de vraag over het voorbeeld dat zij het meest vonden aanspreken. Door de respondenten zelf te laten schrijven, werden ze aangemoedigd goed na te denken over hun antwoord en tot de kern van hun motivatie te komen.

Een overzicht van de gebruikte *material probes* en kaartjes met begrippen is te vinden in Appendix C. Ook wordt in Appendix C bij afbeelding 10 een link beschikbaar gesteld naar de video-advertentie van Heineken. Omdat de *material probes* een aanzienlijk aandeel hebben in de interviews, vertoont het interview karaktereigenschappen van een experimenteel onderzoek. Omdat er gelijktijdig met de *material probes* echter vragen gesteld werden aan de respondenten over betekenisgeving en hun ervaringen en meningen, bleef de focus uiteindelijk liggen op het karakter van de methode diepte-interviews.

Het interview is in vier fasen verdeeld. Ten eerste werden vragen gesteld over de ervaringen van respondenten met online reclames. Vervolgens werden vragen gesteld over de *material probes*. Ten derde werd ingegaan op één voorbeeld, namelijk die van Centraal Beheer. En ten slotte werden expliciete vragen gesteld rondom het thema *brand storytelling*. Het voorbeeld van Centraal Beheer is uitgelicht, omdat in deze marketinguiting gebruik wordt gemaakt van *brand storytelling* en de uiting tevens gemaakt is door Second Degree. Door dieper op dit voorbeeld in te gaan, kan nagegaan worden hoe de respondenten op impliciete wijze nadenken over het gebruik van *storytelling* in een marketinguiting en kan concreet teruggekoppeld worden aan Second Degree hoe consumenten een dergelijke marketinguiting ontvingen. Door middel van de vier verschillende onderdelen wordt op impliciete en expliciete wijze gevraagd naar de ontvangst van *storytelling*-marketinguitingen en

andere online marketinguitingen, waarmee de indeling van het interview bijdraagt aan de beantwoording van de onderzoeksvraag. De verschillende onderdelen met bijbehorende vragen staan vermeld in een topiclijst, die tijdens het interview als leidraad werd gebruikt. Deze topiclijst is weergegeven in Appendix B.

### 3.5 Datacollectie- en analyse

De datacollectie bestaat uit de transcripten van de audio-opnames van de afgenomen interviews. Elk transcript is voorzien van de demografische gegevens van de respondent, de datum en het tijdstip waarop het interview heeft plaatsgevonden en een korte situatieschets van de sfeer tijdens het interview. De interviews zijn afgenomen en woordelijk getranscribeerd door de onderzoeker. De transcripten en opnames van de interviews zijn als aparte bestanden op te vragen bij de onderzoeker.

Om verschillende houdingen van de respondenten te kunnen extraheren uit de datacollectie, is een thematische analyse uitgevoerd op de transcripten. Omdat de datacollectie een grote hoeveelheid aan data betreft, vond de thematische analyse plaats via de volgende drie stappen: (1) open codering, waarbij fragmenten van de transcripties een eerste keer werden gecodeerd, (2) axiale codering, waarbij de fragmenten werden vergeleken, opnieuw werden gecodeerd en clusters van codes werden gemaakt, en (3) tot slot een selectieve codering, waarbij de uiteindelijke hoofd- en sub-codes zijn gestructureerd (Boeije, 2014). Tijdens het coderen is er zowel van een *concept-driven analysis* als een *data-driven analysis* gebruik gemaakt, omdat de gevonden codes gebaseerd zijn op zowel bestaande componenten van *brand storytelling* volgens de literatuur als nieuwe concepten die voortkomen uit de datacollectie. Een overzicht van de gevonden codes als resultaat van zowel open als axiale codering, is te vinden in Appendix D.

Omdat er in dit onderzoek wordt gekeken naar de ontvangst van *brand storytelling* ten opzichte van andere online marketingvormen onder consumenten, wordt de thematische analyse uitgevoerd in de vorm van receptieanalyse. De receptietheorie gaat ervan uit dat niet de zender of het medium betekenis in de 'tekst' legt, maar dat er betekenis ontstaat uit de relatie tussen 'tekst' en 'lezer' (Fauconnier, 1995). Deze analyse houdt volgens Abercrombie en Longhurst (1998) rekening met de receptie van mediateksten onder het publiek in de vorm van ervaringen, houdingen en meningen. Antwoorden die gebruikt kunnen worden voor de analyse, zijn dus antwoorden die een gevoel, houding of mening uitdrukken jegens het gebruik van *brand storytelling* in marketinguitingen en reclamevormen zonder het gebruik van *brand storytelling*. De uiteindelijke hoofdthema's bestaan dan ook uit verschillende houdingen van de respondenten waarbij zowel met ervaringen als meningen rekening is gehouden.

### 3.6 Bijdrage Second Degree

Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van Second Degree. Dat betekende in de praktijk echter niet dat het onderzoek in samenwerking met dit bedrijf plaatsvond. De onderzoeker heeft onafhankelijk van haar opdrachtgever zelfstandig het onderzoek kunnen uitvoeren. Second Degree heeft daarentegen wel als grote inspiratiebron gefungeerd. Zo heeft het bedrijf inzicht willen geven in de wijze waarop zij *storytelling*-campagnes voor diverse klanten heeft uitgevoerd inclusief bijbehorende voorbeelden. Deze voorbeelden komen deels terug als *material probe* tijdens de interviews. Deze explorerende informatie is dus vooral als context gebruikt voor dit onderzoek. Tot slot heeft Second Degree gefungeerd als feedback-verlener tijdens het onderzoeksproces. Met begeleider Freek Staps is tweewekelijks gereflecteerd op het proces en is de voortgang besproken, zodat onderzoeker en opdrachtgever op eenzelfde lijn zaten voor wat betreft de richting van het onderzoek.

### 3.7 Validiteit en betrouwbaarheid

Dit kwalitatieve onderzoek is zo valide en betrouwbaar mogelijk uitgevoerd. Daarmee is voldaan aan de eisen dat in dit onderzoek is onderzocht wat er daadwerkelijk onderzocht moest worden en het onderzoek eventueel herhaald zou kunnen worden door anderen. Ten behoeve van de validiteit is tijdens de interviews voortdurend nagegaan of de verschillende respondenten de vragen op een eenduidige manier interpreteerden. Zo nodig zijn vragen verhelderd of toegelicht om te voorkomen dat de verschillende antwoorden gebaseerd zouden zijn op interpretatieverschillen van vragen.

Verder is getracht het onderzoek zo betrouwbaar mogelijk uit te voeren. Om te voorkomen dat er sociaal wenselijke antwoorden gegeven werden tijdens de interviews, is bijvoorbeeld bij aanvang van de interviews benadrukt dat het interview anoniem zou worden verwerkt en dat er gezocht werd naar betekenisvolle en authentieke meningen van de respondent. Volgens Guba en Lincoln is dit namelijk van belang bij het uitvoeren van kwalitatieve interviews (1997). Ook is bij aanvang van het interview aan de respondenten met enige vooronderstelde voorkennis van marketing gevraagd of zij tijdens het interview de positie van consument wilden innemen in plaats van hun positie als professional. Verder is geprobeerd om op basis van demografische kenmerken een gevarieerde groep respondenten te interviewen, zodat pluriformiteit verkregen werd in de antwoorden. De onderzoeker gaat ervan uit dat ook de inhoud van dit hoofdstuk bijdraagt aan de betrouwbaarheid van dit onderzoek.

### 3.8 Conclusie

Voor dit kwalitatieve onderzoek naar de receptie onder consumenten van *brand storytelling* ten opzichte van andere online marketingvormen, zijn individuele diepte-interviews afgenomen met consumenten die over verschillende demografische kenmerken beschikken. Tijdens deze interviews is expliciet, impliciet en aan de hand van *material probes* gevraagd naar de ontvangst van verschillende marketinguitingen. Om de ontvangst door consumenten onder te brengen in verschillende houdingen, is een thematische receptieanalyse uitgevoerd op de data. In het volgende hoofdstuk worden de resultaten van dit onderzoek gepresenteerd.

## 4. Resultaten

Door het houden van vijftien interviews is gekeken op welke manier consumenten *brand storytelling* ten opzichte van andere online marketingvormen ontvangen. De bevindingen uit de interviews worden in dit hoofdstuk op thematische wijze gepresenteerd door middel van de volgende drie hoofdthema's: (1) consumenten ervaren online reclame zowel positief als negatief, (2) consumenten denken overwegend positief over het concept *brand storytelling* en (3) consumenten ervaren *brand storytelling* in de praktijk op een verdeelde manier. Door middel van deze drie hoofdthema's wordt aangetoond op welke manier consumenten *brand storytelling* ten opzichte van andere online marketingvormen ontvangen, waarbij rekening wordt gehouden met verschillende manieren van 'ontvangst', zoals meningen, houdingen en ervaringen. Aan de hand van verschillende subthema's zullen deze hoofdthema's in dit hoofdstuk verder worden toegelicht. De voorgelegde voorbeelden waarnaar in de resultaten wordt verwezen, zijn te raadplegen in Appendix C.

### 4.1 Consumenten ervaren online reclame zowel positief als negatief

In deze paragraaf wordt verder ingegaan op het resultaat dat consumenten online reclames op zowel een positieve als een negatieve manier ervaren. Dit resultaat wordt ondersteund door de karaktereigenschappen van online reclame die eraan bijdragen dat consumenten online reclame zowel positief als negatief ervaren. Deze karaktereigenschappen worden in deze paragraaf in de volgende vier subthema's besproken: (1) consumenten ervaren geen controle over online reclame, (2) consumenten ervaren noodzaak en gewinning bij online reclame, (3) consumenten ervaren online reclame als relevant en (4) consumenten accepteren online reclame afhankelijk van het kanaal.

#### 4.1.1 Consumenten ervaren geen controle over online reclame

Het viel het merendeel van de respondenten op dat zij online op veel plekken en op verschillende manieren in aanraking komt met reclame. De vormen van online reclame die de respondenten het meest benoemden, waren berichten en banners op sociale mediakanalen en reclames in de vorm van zowel stilstaande als in beeld springende banners op webpagina's. Daarnaast werden enkele keren ook voorbeelden genoemd van advertenties voor of tijdens online spelletjes, de video-advertenties voorafgaand aan of halverwege een video op YouTube, de gesponsorde zoekresultaten op Google, gesponsorde artikelen op vak- en nieuwswebsites en online

nieuwsbrieven.

Veel respondenten kwamen tot de conclusie dat ze online bijna overal wel in aanraking komen met reclame. Een derde van de respondenten ervaart dit als zeer vervelend en tonen een geïrriteerde emotie wanneer zij hierover hun mening geven. Respondent 6 omschrijft haar irritatie bijvoorbeeld op de volgende manier: “Bij Facebook vind ik het zo irritant: je hele site zit vol met reclame. Dan weet je niet eens meer of het van vrienden is of dat het reclame is. Ze gooien echt alles erdoorheen” (vrouw, 40 jaar). Door de hoeveelheid reclame en het moeilijk kunnen onderscheiden van persoonlijke en gesponsorde berichten, ervaart deze respondent een irritatie wanneer zij het sociale mediaplatform Facebook bezoekt. Uit de laatste zin van haar uitspraak blijkt dat ze ervaart dat het medium voor haar bepaalt welke berichten ze te zien krijgt en dat ze daar dus zelf geen controle over heeft.

Het ontbreken van het hebben van controle, uit zich bij deze respondenten verder in het niet kunnen bepalen van het moment waarop zij reclame te zien krijgen. Meerdere respondenten gaven namelijk aan dat online reclame hen vaak stoort bij de activiteit die zij initieel online aan het doen waren. Deze respondenten ervaren online reclames daarmee als interruptie van hun online bezoek. Respondent 4 beschrijft die ervaring op de volgende manier: “Nou ja, ik ben niet op zoek naar iets. Dus daarom denk ik ook dat het mijn irritatie wekt. Ik ben bijvoorbeeld mijn werk aan het doen, dus ik hoef dat ding nu niet. Ik ben niet op zoek naar een vakantie of een nieuwe auto of nieuwe kleding, of zoiets” (man, 53 jaar). Omdat deze respondent onverwachts en op een ongewenst moment in aanraking komt met online reclame, ervaart hij geen controle over de reclame.

Het interromperende karakter van online reclames wordt bij het merendeel van de respondenten het meest vervelend gevonden bij reclames in de vorm van in het beeld springende advertenties op webpagina's en de videoadvertenties op YouTube. Respondent 14 geeft soms zelfs zijn initiële doel op door de interruptie die hij door de videoadvertenties op YouTube ervaart: “Ja, verschrikkelijk. (...) Ik klik soms zelfs de pagina gewoon weg. Ja, daar word ik echt chagrijnig van. Ook al heb ik gezocht wat erachter zit, nee, gewoon wegwezen” (man, 46 jaar). Tijdens het interview deden de respondenten een oefening waarbij ze naar eigen inzicht begrippenkaartjes bij tien verschillende voorbeelden van marketinguitingen neer moesten leggen (zie Appendix C voor een weergave van de desbetreffende begrippenkaartjes en zie tabel 2 in Appendix E voor de bevindingen van deze oefening). Bij het voorbeeld van de videoadvertentie van Grammarly werd de ongewenstheid van deze YouTube-advertenties zichtbaar. Het kaartje met het begrip ‘opdringerig’ is maar liefst vijf keer door de respondenten bij het YouTube-voorbeeld gelegd. Ook is de advertentie van Grammarly een van de drie voorbeelden die geen enkele keer genoemd is bij de oefening waarbij de respondenten moesten benoemen welk voorbeeld zij het meest aantrekkelijk vonden (zie tabel 3 in Appendix E voor een overzicht van de meest aansprekende voorbeelden).

Meerdere malen benoemden de respondenten, die online reclame als vervelend en als interruptie ervaren, dat zij liever eigen baas zouden willen zijn over de confrontatie met reclames. Bij drie respondenten komt deze behoefte aan macht over online reclames tot uiting in het geïnstalleerd hebben van AdBlockers<sup>1</sup>. Deze AdBlockers blokkeren echter niet de sociale media-updates van bedrijvenpagina's die je als gebruiker volgt op Facebook, Instagram en LinkedIn. Zoals uit de volgende uitspraak blijkt, zijn AdBlockers zijn dus geen volwaardige oplossing om de controle over online reclames te behouden:

“‘Opdringerig’ geldt eigenlijk voor al deze voorbeelden. Oké, behalve die van Instagram en LinkedIn, want die pagina's volg je. Maar je hebt er geen controle over of het in je nieuwsoverzicht komt. Je hebt er geen controle over wat ze precies posten. Je moet er wel voorbij scrollen” (Respondent 6, vrouw, 40 jaar).

Omdat je er met het volgen van bedrijvenpagina's op sociale-mediakanalen zelf voor kiest om reclame-uitingen in de vorm van berichten en updates te ontvangen en daarbij geen controle hebt over de inhoud van de berichten, zoals respondent 6 aangeeft, kiezen sommige respondenten er daarom voor om zo min mogelijk bedrijvenpagina's op sociale mediakanalen te volgen en pagina's te ontvolgen wanneer zij de berichten niet meer interessant vinden.

In tegenstelling tot de voorgelegde voorbeelden van marketinguitingen die een directe interruptie zijn, zoals de YouTube-advertenties, worden de voorgelegde voorbeelden waarbij eerst zelf een actie ondernomen moet worden voordat de marketinguiting te zien is, over het algemeen ontvangen als een prettigere benadering. Daarbij gaat het om de voorgelegde voorbeelden op de platformen LinkedIn en Instagram die respondent 6 in voorgaande uitspraak al benoemde, omdat dat namelijk reclame-uitingen zijn van bedrijvenpagina's die mensen zelf actief moeten volgen, en om de voorbeelden van Microsoft en PsyQ, omdat daar eerst zelf de stap genomen moet worden om de webpagina's van die bedrijven te bezoeken. De respondenten kregen tijdens het interview de opdracht te benoemen welk van de tien voorgelegde voorbeelden zij het meest aantrekkelijk vonden en hun motivaties daarvoor op plaknotities te noteren. Een van de redenen dat respondent 6 het voorbeeld van Microsoft het meest vond aanspreken, beschrijft zij als 'aanvraag op aanbod', waarmee zij die behoefte aan het hebben van macht over de confrontatie met online reclame treffend samenvat (zie Appendix E, tabel 3).

Uit bovenstaande bevindingen kan geconcludeerd worden dat de meeste respondenten.

---

<sup>1</sup> Een AdBlocker is een extensie voor internetbrowsers die ervoor zorgt dat advertenties en pop-ups worden geblokkeerd en daardoor niet meer zichtbaar zijn op webpagina's.

Deze bevinding komt overeen met het karakter en de receptie van interruptiemarketing, waarbij de consument geen controle ervaart over het zien van marketinguitingen (Godin, 1999). Verder kan geconcludeerd worden dat de manier waarop en de vorm waarin online reclame wordt aangeboden van belang is voor het wel of niet ervaren van controle over online reclame. Dit is in overeenstemming met wat Hillebrand (2014, zoals geciteerd in Du Plessis, 2017, p. 51) stelt over het afstemmen van de juiste vormen op de juiste doelgroep bij de verspreiding van *brand storytelling*.

#### 4.1.2 *Consumenten ervaren noodzaak en gewenning bij online reclame*

Het tweede subthema is 'consumenten ervaren noodzaak en gewenning bij online reclame'. Dit subthema uit zich bij zeven respondenten die niet geheel positief, maar ook niet geheel negatief over online reclame zijn. Hoewel deze respondenten zich kunnen ergeren aan online reclames, zien zij er over het algemeen ook het nut van in en begrijpen zij de noodzaak van reclames voor bedrijven. Een van de respondenten beschrijft die noodzaak als een vanzelfsprekende uitwisseling tussen online diensten en consumenten: "We kunnen gratis gebruik maken van die dienst, daar staat dan wel wat tegenover" (Respondent 8, man, 32 jaar). Deze houding tegenover online reclames veronderstelt dus een zekere nuchterheid. Hierdoor accepteren ze sneller dat ze in aanraking komen met online reclames.

Vaak kunnen deze respondenten zich zoals gezegd ook ergeren aan online reclames. Een respondent vat deze gedeelde houding tegenover online reclames samen in de volgende uitspraak: "Een noodzakelijk kwaad vind ik het. Ik snap wat reclame doet en dat het nodig is om een bedrijf te laten draaien en om te zorgen dat er publiciteit is. Maar ik vind het wel een vervelende manier van kennis maken met een bedrijf" (Respondent 15, man, 33 jaar). Deze respondent en enkele anderen geven aan liever kennis te maken met een bedrijf via de mening van anderen, zoals vrienden en collega's, of online recensies, omdat ze daar meer vertrouwen in hebben dan in reclames.

Dat deze groep respondenten niet direct positief of negatief is tegenover online reclames, blijkt ook uit een zekere onverschilligheid in de antwoorden. Zo antwoordt respondent 2 het volgende op de vraag of ze YouTube-advertenties net zo'n vervelende onderbreking vindt als dat ze dat ervaart bij commercials op televisie: "Ja, een beetje. Maar deze duurt iets korter, dus je blijft toch wat makkelijker zitten. Dan denk je: ja, het zal wel" (vrouw, 61 jaar). Deze respondent past haar online kijk- en klikgedrag niet aan op basis van deze vorm van online reclame, ondanks dat ze een zekere interruptie ervaart en niet expliciet positief tegenover online reclame staat. Ook de volgende respondent is niet enthousiast over online reclame, maar verbindt daar geen concrete acties aan om de hoeveelheid reclame te verminderen: "Nee, ik scroll er gewoon doorheen en ik denk dan van: 'Ja, weet je, het is er gewoon en ik scroll er doorheen'" (Respondent 12, vrouw, 32 jaar). Deze

onverschilligheid tegenover online reclame-uitingen kwam ook tot uiting bij de oefening waarbij de respondenten begrippenkaartjes bij voorgelegde voorbeelden neer moesten leggen. Bij het voorbeeld van de Instagrampost van Frankwatching hebben vijf van de vijftien respondenten daar namelijk geen enkel begrip neergelegd. Deze respondenten hadden geen duidelijke positieve of negatieve mening over deze reclame-uiting en vonden het ‘prima’ wanneer ze het bericht te zien zouden krijgen.

Dat deze groep respondenten niet de behoefte heeft om eigen baas over de reclames te zijn en een enigszins onverschillige houding aannemen ten opzichte van online reclames, is volgens verschillende respondenten te verklaren door het feit dat zij een zekere gewenning ervaren bij het geconfronteerd worden met online reclame. De volgende respondent beschrijft hoe deze gewenning vorm heeft gekregen in zijn internetgedrag:

“Ik denk dat je er ook wel een beetje mee leert te leven. Je weet dat het kan komen. Vaak klik je het weg en soms wacht je even. Dus dat is eigenlijk een beetje gewenning ofzo. (...) Sommige websites hebben vaak dezelfde opmaak dus dat weet je, niet dat ik erbij stil sta, dat op de locaties waar de reclames staan, dat je daar niet moet zijn. (...) dan kijk je er gewoon overheen” (Respondent 8, man, 32 jaar).

Onbewust heeft deze respondent zijn kijkgedrag dus aangepast op de aanwezigheid van online reclames, waardoor hij ze niet als een last ervaart.

Waar een grote groep respondenten de videoadvertenties op YouTube als vervelende interruptie en opdringerig ervaart, zijn er ook enkele respondenten die zich er vanuit een bepaalde gewenning niet aan ergeren en ze daardoor niet als opdringerig ervaren. Respondent 4 verwoordt deze gewenning op de volgende manier: “Ja, ik zie mezelf op YouTube al dat ik zit te wachten tot die vier seconden op nul staan, zodat ik kan klikken. Dus ik kijk al niet meer naar de advertentie” (man, 53 jaar). Deze respondent is het zo gewend dat hij voor een aantal seconden een videoadvertentie te zien krijgt op YouTube die hij daarna zelf weg kan klikken, dat hij zich niet meer stoort aan de advertentie en de inhoud ervan.

Waar deze gewenning op optreedt, is bij het voorgelegde voorbeeld van de stilstaande banner van Ziggo naast een video op YouTube. Ondanks dat deze als ‘commercieel’ werd bestempeld bij de oefening met de begrippenkaartjes, werd deze toch als minder opdringerig beschouwd dan de video-advertentie van Grammarly op YouTube, zoals beschreven in paragraaf 4.1.1. Bij de banner is namelijk slechts tweemaal het begrippenkaartje ‘opdringerig’ neergelegd. Over de banner van Ziggo zegt respondent 14 het volgende: “Nou, en bij die van YouTube vind ik het prima dat die banner van Ziggo ernaast staat. Daar heb ik geen moeite mee” (man, 46 jaar). Door respondent 15 is het

voorbeeld van Ziggo zelfs benoemd als meest aansprekende reclame (zie Appendix E, tabel 3). Zolang online reclames dus niet te veel een interruptie zijn van het initiële internetgebruik, treedt er bij deze respondenten gewenning op en storen zij zich minder aan het zien van online reclame.

Naast het voorbeeld van Ziggo, zijn ook de voorgelegde online reclamevoorbeelden van de Facebookadvertentie van Bloomon en de Instagrampost van Frankwatching slechts twee keer met het begrippenkaartje ‘opdringerig’ gekoppeld. Dit is nog altijd meer dan bij de voorgelegde voorbeelden waarin *brand storytelling* werd toegepast, waarbij dit begrip geen enkele keer is genoemd – met uitzondering op het voorbeeld van Heineken, waarbij het begrippenkaartje één keer is neergelegd (zie Appendix E, tabel 2). Op dit verschil wordt verderop in dit hoofdstuk ingegaan.

Uit voorgaande bevindingen blijkt dat wanneer respondenten geen expliciete positieve of negatieve houding hebben tegenover online reclame, zij ondanks hun ergernis, de noodzaak van online reclames inzien, waardoor zij online reclames over het algemeen, maar niet van harte, accepteren. Deze groep respondenten met een verdeelde houding vertoont daarnaast een onverschilligheid tegenover online reclames. Dit is te verklaren door een zekere gewenning aan online reclame, ook wel *banner blindness* genoemd door Burke et al. (2005).

#### 4.1.3 Consumenten ervaren online reclame als relevant

Het derde subthema is ‘consumenten ervaren online reclame als relevant’. Een groep van vier respondenten geeft aan positief tegenover het concept online reclame te staan. De voornaamste reden is dat online reclame als nuttig en informatief wordt ervaren, waardoor de reclame relevant is voor de consument. Respondent 1 bevestigt dat nuttige en informatieve karakter in de volgende uitspraak: “Ik vind het wel goed, want dan weet je wat er te koop is” (vrouw, 50 jaar). Ook de volgende respondent benoemt dat hij reclame als hulpmiddel gebruikt: “Ik gebruik reclame wel om te weten wat er in de markt is” (Respondent 15, man, 33 jaar). Deze respondenten gebruiken reclame dus om zich te oriënteren op de markt.

Een tweede manier waarop online reclames als relevant worden ervaren, is het in aanraking komen met online reclames die getoond worden op basis van cookies<sup>2</sup>. Respondenten benoemen dat zij op basis daarvan advertenties te zien krijgen met voor hen relevante producten. Deze reclames werken daarnaast voor enkele respondenten als geheugensteun. Respondenten waren bijvoorbeeld vergeten dat ze een zoekactie naar een bepaald product hadden verricht en werden daar door de gerichte advertentie aan herinnerd. Enkele respondenten geven aan weleens doorgeklikt te hebben

---

<sup>2</sup> Reclames op basis van cookies zijn advertenties die gebaseerd zijn op eerder zoekgedrag op internet. Wanneer iemand bijvoorbeeld in een webshop zoekt op bepaalde schoenen, kan hij op een later moment op een andere website een advertentie over die schoenen te zien krijgen.

bij een dergelijke advertentie, omdat hun interesse opnieuw was opgewekt. Op deze manier konden zij opnieuw beslissen of het product interessant genoeg was om tot aankoop over te gaan. Dit was echter niet de meest gangbare houding tegenover advertenties die gebaseerd zijn op cookies. Het merendeel van de respondenten ervaart deze vorm voornamelijk als vervelend, omdat ze zich ‘achtervolgd’ voelen door bepaalde merken en de advertenties vaak ook juist niet meer relevant zijn, omdat de respondenten al besloten hadden wel of niet tot aankoop over te gaan.

In de groep respondenten die over het algemeen een positieve houding heeft tegenover online reclame, komt verder naar voren dat online reclame ook relevant is voor de huidige tijd waarin mensen zelf bepalen wat zij wel of niet bekijken. Respondent 7 zegt daarover het volgende: “Nou, online reclames vind ik echt helemaal prima. Dat past bij deze tijd en je kunt dan ook zelf het moment uitkiezen wanneer je ze bekijkt en wanneer je het niet bekijkt” (vrouw, 43 jaar). Volgens deze respondent zit het dus in het karakter van online reclames dat je de controle kunt hebben over het zien van online reclames, omdat je zelf het moment kunt uitkiezen wanneer je ze bekijkt. Dit is in tegenstrijd met de respondenten die door de hoeveelheid online reclames geen macht lijken te voelen over het zien van online reclame. Dit verschil geeft duidelijk aan dat de meningen over online reclame zeer verdeeld zijn.

Dat een deel van de respondenten positief staat tegenover online reclames in de vorm van banners of advertenties en deze als relevant ervaart, bleek tevens uit de antwoorden op de vraag of de respondenten uit het hoofd een reclame-uiting konden benoemen die het onlangs aansprak. Zeven van de vijftien respondenten benoemden in hun antwoord een online advertentie of banner waarin niet direct gebruik werd gemaakt van *brand storytelling*. Dit waren advertenties voor uiteenlopende onderwerpen en producten, zoals een festival, een boek, een vlucht of bepaalde kleding. Zij konden zich deze specifieke advertentie dus nog herinneren. Zes van deze zeven respondenten gaf aan daadwerkelijk doorgedrukt te hebben op de advertentie die zij benoemden en drie respondenten hebben het bijbehorende product zelfs gekocht. Deze bevinding suggereert dat online advertenties en banners dus van invloed kunnen zijn op de koopintentie van consumenten, wanneer deze relevant zijn voor de consument.

Ook uit een andere bevinding blijkt dat de respondenten online reclames waarin geen gebruik wordt gemaakt van *brand storytelling*, aan vinden spreken. Bij de oefening waarbij de respondenten moesten benoemen welk van de voorgelegde voorbeelden zij het meest vonden aanspreken, benoemden zeven van vijftien respondenten een voorbeeld waarin geen gebruik van *brand storytelling* werd gemaakt. Bij deze oefening werd het voorbeeld van de Facebookadvertentie van Bloomon het meest genoemd, namelijk vier keer. Daarnaast zijn de voorbeelden van YouTube-banner van Ziggo, de Instagrampost van Frankwatching en de banner van Microsoft op hun eigen website allemaal eenmaal genoemd (zie Appendix E, tabel 3).

Er is gekeken op welke van de door Keller (1987) genoemde niveaus over het opslaan van advertenties in het geheugen – namelijk visueel, tekstueel en inhoudelijk –, de voorgelegde voorbeelden werden beoordeeld door de respondenten. Tijdens het opschrijven van de redenen voor hun keuze benoemden zij bij de advertentie van Bloomon in eerste instantie visuele aspecten als kleur en een ruimtelijke sfeer. Daarnaast spraken op tekstueel niveau de ‘tien tips’ aan en maakte het concept ‘Feng Shui’ hen nieuwsgierig. Op inhoudelijk niveau gaven zij aan persoonlijk geïnteresseerd te zijn in bloemen. De advertenties van Ziggo, Frankwatching en Microsoft spraken vooral op inhoudelijk niveau aan, omdat de onderwerpen aansloten bij de persoonlijke interesse van de respondenten (zie tabel 3 in Appendix E voor een compleet overzicht van de opgeschreven motivaties door de respondenten). Naast dat online reclames relevant moeten zijn om consumenten aan te spreken, suggereert deze bevinding – in tegenstelling tot eerdergenoemde bevindingen bij dit subthema en bestaande literatuur over karaktereigenschappen van *brand storytelling* – dat ook het visuele karakter van reclames meeweegt in de beoordeling ervan.

Uit de oefening waarbij de respondenten begrippenkaartjes bij voorgelegde voorbeelden neer moesten leggen, bleken de voorbeelden van PsyQ en Microsoft als meest nuttige en relevante reclames naar voren te komen. Begrippen als ‘leerzaam’, ‘probleemoplossend’, ‘functioneel’, ‘duidelijke boodschap’ en ‘relevant’, werden daar meerdere malen bij neergelegd (zie Appendix E, tabel 2). Over de reclame voor de webinar van Microsoft zegt respondent 15 het volgende:

“Nou, het is ‘relevant’ voor mijn werk. (...) Het is ‘leerzaam’, omdat ik er niet zoveel van weet en het is een hele ‘duidelijke boodschap’. Dus ze gaan iets uitleggen over ‘serverless hosten’ ofzo. En je kunt iets klikken. Dus weinig tekst, duidelijk twee plaatjes, grote blauwe balk, en ‘klik’, je moet iets doen” (man, 33 jaar).

Wanneer een reclame dus iets toevoegt op het gebied van kennis of informatie, worden reclames als nuttig en relevant beschouwd en zijn respondenten er ontvankelijker voor. Waar bij PsyQ wel en bij Microsoft niet direct gebruik wordt gemaakt van de *storytelling*-techniek, worden ze dus beiden als informatief ervaren. Daarbij speelt de locatie van de reclame-uitingen ook een rol. Doordat ze op de websites van de bedrijven zelf te vinden zijn, worden ze als relevant ervaren omdat respondenten dan vaak van tevoren al specifiek op zoek zijn naar bepaalde informatie.

Uit het voorgaande kan geconcludeerd worden dat consumenten ook een positieve houding kunnen hebben tegenover online reclame en zelfs geneigd zijn erop te klikken, wanneer de reclame relevant is voor de consument. Dat betekent dat de reclame informatief moet zijn en aan moet sluiten op persoonlijke interesses. Dit is in overeenstemming met wat Campbell en Wright (2008) stellen over het belangrijk van persoonlijke relevantie in online advertenties en met wat Wang et al.

(2002) stellen over het belang van een informatief karakter voor het tot stand brengen van een positieve houding van de consument.

#### *4.1.4 Consumenten accepteren online reclame afhankelijk van het kanaal*

Bij bepaalde kanalen accepteren mensen eerder dat zij online marketinguitingen te zien krijgen dan bij andere kanalen. Enkele respondenten geven bijvoorbeeld aan dat zij het bij het karakter van het sociale mediaplatform LinkedIn vinden passen dat bedrijven daar berichten posten waar een marketingdoeleinde achter zit. Het is volgens hen immers een zakelijk platform waar je je merk kunt presenteren en promoten. Op de vraag hoe respondent 14 het zou vinden als hij LinkedIn-berichten te zien zou krijgen van bedrijvenpagina's die hij zelf volgt, antwoordt hij het volgende:

“Ja. Daar zou ik geen enkel probleem mee hebben. Dan heb je toch al een soort interesse getoond en het is een social mediakanaal, dus dan weet je dat je dat kunt verwachten. Dan mag je me ook benaderen. (...) dat moet je dan gewoon accepteren” (man, 46 jaar).

Naast de vanzelfsprekendheid van het verschijnen van marketinguitingen op het platform LinkedIn blijkt uit deze uitspraak nogmaals dat respondenten het prettig vinden wanneer zij een bepaalde controle hebben over reclame-uitingen of toestemming geven bepaalde marketinguitingen te zien, wat overeenkomst met het karakter van permissiemarketing (Godin, 1999).

Op Facebook en Instagram wordt online reclame als hinderlijker ervaren door de meeste respondenten, omdat ze die platformen doorgaans bezoeken met een ander doel, namelijk het zien van persoonlijke berichten. Respondent 12 benoemt het ondervinden van hinder op deze kanalen en waarschuwt de kanalen voor de irritatie die op kan treden bij gebruikers:

“Daar ga je natuurlijk naartoe om iets te bekijken, gewoon van familie en vrienden. Soms is het wel, qua verhouding, dat je denkt van er komen steeds meer filmpjes voorbij. Dus dat die verhouding een beetje uit balans raakt. En dat is aan die kanalen om daar iets mee te doen, want op een gegeven moment, als het te veel wordt, dan gaat het de mens irriteren en dan gaan die mensen vanzelf weg of (...) AdBlockers instellen” (vrouw, 32 jaar).

Naast dat de vorm van online reclame van belang is voor het wel of niet kunnen accepteren van online reclame, zoals bleek uit het eerste subthema van deze paragraaf, geeft bovenstaande aan dat de acceptatie van online reclame ook afhangt van het karakter van het kanaal en het doel waarmee gebruikers een online kanaal bezoeken. Dit strookt tevens met wat Hillebrand (2014, zoals

geciteerd in Du Plessis, 2017, p. 51) stelt over het afstemmen van de juiste kanalen op de juiste merkcontent bij de verspreiding van *brand storytelling*.

## 4.2 Consumenten denken overwegend positief over het concept *brand storytelling*

In deze paragraaf staat de spontane mening van de consument over het concept *brand storytelling* centraal. Deze mening wordt verwoord in het tweede thema: ‘consumenten denken overwegend positief over het concept *brand storytelling*’. Dit resultaat wordt ondersteund door de volgende subthema’s, die opeenvolgend aan bod komen in deze paragraaf: (1) consumenten denken positief over informatieve karakter van *brand storytelling* en optreden van *immersion*, (2) consumenten denken kritisch over geloofwaardigheid en duur van *brand storytelling*, (3) herkenbaarheid is belangrijk voor herinneren van *brand storytelling* en (4) consumenten zijn zich niet altijd bewust van *brand storytelling*.

### 4.2.1 Consumenten denken positief over informatieve karakter van *brand storytelling* en optreden van *immersion*

Op de vraag of de respondenten bekend waren met het concept *storytelling* gaven zes respondenten aan bekend te zijn met het concept, maar niet allemaal op een marketing-gerelateerde manier. Zij gaven bijvoorbeeld aan het begrip weleens toe te passen tijdens het geven van presentaties, bij het schrijven van teksten of zelfs als opdracht voor kinderen in de klas. De andere negen respondenten zeiden niet bekend te zijn met het begrip. De associaties die sommigen van hen hadden bij het concept was de gelijknamige applicatie voor luisterboeken of het gelijknamige onderdeel in vlogs van bepaalde bekende YouTube-vloggers. Dat de respondenten verschillende associaties hadden met het begrip *storytelling*, bevestigt dat het begrip veel aandacht krijgt in verschillende (beroeps)disciplines.

Aan de respondenten die niet bekend waren met het concept zoals het binnen marketing wordt gebruikt, is tijdens het interview uitgelegd wat onder het begrip wordt verstaan. Toen werd gevraagd wat zij over het algemeen van reclames en reclamecampagnes vinden waarin verhalen worden gebruikt, antwoordde het merendeel van de respondenten positief. Respondent 2 antwoordde bijvoorbeeld spontaan het volgende op die vraag:

“O nee, dat zijn zeker geen irritante reclames. Dat zijn de reclames die ik niet vervelend vind. Waar je toch ook, misschien niet de eerste of de tweede keer, maar waar je toch ook de

derde keer denkt van: hé, daar blijf ik even naar kijken. Ja, in plaats van naar dat wasmiddel dat beter wast of zoiets. Nee, dan zap ik door op televisie of ik klik niet door als ik 'm zie op internet. Maar zo'n informatieve reclame, daarvan denk ik: hé, dat is leuk" (vrouw, 61 jaar).

Deze respondent associeert verhalende reclames met een informatief karakter en vindt ze daardoor aansprekender dan reclames die op een directe manier enkel een product aanprijzen. Ook enkele andere respondenten benoemden dat ze het fijn vinden dat ze door middel van een verhaal meer over het karakter van een bedrijf of een product te weten konden komen. Respondent 10 antwoordt bijvoorbeeld het volgende op de vraag wat ze over het algemeen van verhalende reclames vindt:

"Ja, dat vind ik wel goed. Toch wel goed om te lezen waarom ze iets willen verkopen of over wat het is. Dat je toch wel meer te weten komt over het product of het bedrijf. In plaats van dat ze heel snel zeggen 'koop dit, want het is goed'. Dat vind ik geen goede reden om iets te kopen. Ik wil er wel meer over weten" (vrouw, 22 jaar).

In haar antwoord vergelijkt deze respondent verhalende reclames met andere advertenties door te kijken naar de reden die zij de consument geven om een product aan te schaffen. De redenen die haar meer informatie over een product geven, zijn voor haar waardevoller dan het direct aanprijzen van het product. Bovenstaande respondenten ervaren verhalende reclames dus als een prettige vorm, omdat zij aangeven meer te weten te kunnen komen over het product.

Naast het informatieve karakter van verhalende reclames, draagt ook het optreden van *immersion* bij aan het positief denken over *brand storytelling* bij respondenten. Respondent 7 zegt daarover het volgende:

"Nou, ik denk dat dat dan ook de reden is waardoor je dat papier niet meer wil ontvangen. Omdat je niet meer in een blaadje kijkt naar de plaatjes en de prijzen die erbij staan, maar je toch meegenomen wil worden in de hele social media en de reclames die daarbij horen. Dus, ik denk dat dat wel bij het nu hoort. Dat dat meer aanspreekt" (vrouw, 43 jaar).

Deze respondent beschrijft het gevoel om meegenomen te worden in een online ervaring en vindt dat verhalende reclames daar een onderdeel in kunnen spelen. Het past volgens haar goed in het tijdsbeeld van nu waarin sociale media een grote rol spelen. Ze staat dus positief tegenover de *immersion* die bij haar optreedt en benoemt het zelfs als een motief om naar online *brand storytelling* te luisteren.

Dat de meeste respondenten positief denken over het concept *storytelling*, bleek ook uit de

bevinding dat meerdere respondenten de *storytelling*-techniek al indirect op een positieve manier benoemden tijdens het interview, voordat het concept concreet ter sprake was gekomen. Dat gebeurde een aantal keer bij de voorbeelden van de video-advertentie van Heineken op Facebook en de LinkedIn-update van Centraal Beheer. Zo noemde respondent 14 het voorbeeld van Heineken een “mini-avontuurtje” waarin je meegenomen wordt en zegt een respondent 15 dat je bij de video voelt dat er de tijd genomen wordt om een verhaal te vertellen. Uit deze bewoordingen blijkt dat deze respondenten het narratieve karakter en het kunnen ontstaan van *immersion* opmerkten en daar positief over waren. Het optreden van *immersion* wordt ook opgemerkt door respondent 7 die aangeeft het voorgelegde voorbeeld van Centraal Beheer niet een reclame als andere reclames te vinden:

“Ja, ik denk dat het meer gewoon een levensverhaal van iemand is. En Centraal Beheer is er natuurlijk wel sterk in om je mee te laten voeren in een verhaal. En ik denk dat ze daarmee wel een naamsbekendheid neerzetten. Maar niet één boodschap of een aanbieding overbrengen” (vrouw, 43 jaar).

Uit deze uitspraak blijkt dat deze respondent het beeld van Centraal Beheer heeft als merk dat goed is in verhalen vertellen. Hiermee doelt zij waarschijnlijk op de televisiecommercials ‘Even Apeldoorn bellen’ die het merk al sinds de jaren tachtig uitzendt op televisie en door meerdere respondenten spontaan en naar aanleiding van het LinkedIn-voorbeeld werden benoemd als aansprekende reclames. Dit toont aan dat zij een bepaalde positieve merkassociatie heeft bij het merk en daardoor een bepaalde verwachting heeft bij de rest van de reclame-uitingen van het merk.

Uit bovenstaande blijkt dus dat het merendeel van de respondenten positief is over het concept *brand storytelling* en dat dit voornamelijk te maken heeft met het informatieve karakter van deze marketingvorm, wat volgens Andaç et al. (2016) dan ook een voorwaarde is voor een goede uitvoering van *brand storytelling*, en dat consumenten door het narratieve karakter kunnen worden meegenomen in het verhaal, waardoor volgens Green et al. (2008) *immersion* optreedt.

#### 4.2.2 Consumenten denken kritisch over geloofwaardigheid en duur van brand storytelling

Het tweede subthema is ‘consumenten denken kritisch over geloofwaardigheid en duur van *brand storytelling*’. In tegenstelling tot de groep respondenten die een positieve houding heeft tegenover het concept *brand storytelling*, is er ook een significante groep respondenten die kritisch is over het concept. Op de vraag hoe deze respondenten denken over verhalende reclames, reageren

zij niet per se negatief, maar wel hebben zij enkele dingen aan te merken op het concept. Zo heeft respondent 3 de volgende kritiek op het concept *brand storytelling* als marketingtechniek:

“Ja, ik vind het een beetje een risico. Want je zet het persoonlijke verhaal van mensen in met een commercieel doeleinde. Ja, ik ga me dan altijd een beetje afvragen van: ja, is het wel zo rooskleurig of mooi of perfect goed gegaan als dat het die persoon het vertelt?” (vrouw, 23 jaar).

Uit het antwoord van deze respondent blijkt ten eerste dat zij *storytelling* voornamelijk associeert met persoonlijke verhalen. Ten tweede neemt zij een wantrouwige houding aan tegenover de geloofwaardigheid van de techniek, omdat zij dit soort verhalen vaak te mooi vindt om waar te zijn. Bij het beantwoorden van de spontane vraag naar wat de respondenten vinden van verhalende reclames, benadrukken meerdere respondenten het belang van geloofwaardigheid. Volgens deze respondenten is het zelfs een voorwaarde voor succesvolle *brand storytelling*. Dat bevestigt Kaufman (2003), die stelt dat merkverhalen geloofwaardigheid en vertrouwen moeten uitstralen, omdat we tegenwoordig leven in een wereld van onpersoonlijke, snelle, online communicatie. Dat het verhalende karakter van *brand storytelling* van nature bij zou dragen aan dit doel, omdat ze een persoonlijk karakter hebben, wordt hier echter door de respondenten tegengesproken.

De overige respondenten uit de groep die kritisch denken over het begrip, komen met nog een aantal valkuilen waardoor *storytelling* niet zou werken. Een aantal respondenten benoemt bijvoorbeeld het aspect van de ‘duur’ van de techniek en een van die respondenten zegt daarover het volgende:

“Echt, het is leuk en het is aantrekkelijk, maar mensen worden er op een gegeven moment ook wel moe van. Want ook dat: het is best wel veel informatie, weet je wel. Je moet het maar net treffen dat iemand openstaat voor die boodschap op dat moment. Dus ja, het is ook wel een beetje een ‘tricky’ middel, vind ik (Respondent 11, man, 40 jaar).

Deze respondent geeft aan dat het in het karakter van *storytelling* zit dat de techniek veel informatie bevat, waardoor het langer dan gemiddeld duurt om de informatie van dergelijke marketinguitingen tot zich te kunnen nemen. Het is volgens hem dan ook contextafhankelijk of een consument wel of geen tijd heeft om zich open te stellen voor die informatie. Daaruit kan opgemaakt worden dat de techniek niet op ieder moment en voor iedereen hetzelfde werkt. Twee respondenten voorspellen zelfs een overschot aan *storytelling*-reclames, mede door de lengte van deze reclames. Dezelfde respondent die de techniek een ‘tricky middel’ vindt, uit zijn zorg over de toekomst van *storytelling*:

“Ik denk dat er net als met die nieuwsbrieven een overkill kan ontstaan aan lange verhalen. Mensen hebben natuurlijk weinig tijd en dat zal niet meer gaan worden in de nabije toekomst. Ze moeten snel iets tot zich kunnen nemen en als ze dan heel veel moeten lezen of kijken, dan kan dat alleen maar irritatie opwekken” (Respondent 11, man, 40 jaar).

Het karakter van verhalende marketinguitingen past volgens hem dus niet bij de huidige tijd waarin mensen gehaast leven en minder lang de tijd nemen om informatie tot zich te nemen.

Een laatste bezwaar tegen het concept en de techniek van *brand storytelling*, is de duur van *brand storytelling*-campagnes. Enkele respondenten ervaren het als vervelend wanneer zij herhaaldelijk in aanraking komen met dezelfde verhalen. Dat maakt respondent 6 bijvoorbeeld duidelijk in haar antwoord op de vraag wat zij van verhalende reclames vindt: “Leuk. Alleen leuk voor een keer. Misschien twee keer. Anders word je er toch gek van. Behalve als het elke dag een ander verhaal is” (vrouw, 40 jaar). Deze kritiek wordt door enkele respondenten ook gegeven op het voorbeeld van Heineken, waar in de volgende paragraaf op wordt teruggekomen. Ook dit bezwaar tegen het gebruik van *storytelling* toont aan dat de techniek niet op elk gewenst moment ingezet kan worden en dat er gewaakt moet worden voor een overschot aan dezelfde verhalende reclames.

Het is tot slot opmerkelijk om het verband te zien tussen de houding die respondenten hebben tegenover online reclame over het algemeen en hun houding tegenover *storytelling*-reclames (zie Appendix E, tabel 5). Respondenten die positief zijn over online reclames, zijn namelijk ook positief over *storytelling*-reclames. Respondenten die een verdeelde mening hebben over online reclames, zijn voor de helft ook verdeeld en voor de helft positief over *storytelling*-reclames. En de respondenten die negatief waren over online reclames, zijn voor de helft verdeeld en voor de helft juist positief over *storytelling*-reclames. Uit deze bevindingen blijkt dat respondenten een gelijke of positievere mening hebben over *storytelling*-reclames ten opzichte van online reclames over het algemeen. En ondanks dat een significante groep respondenten kritisch denkt over verhalende reclames, is er geen enkele respondent volledig negatief over *storytelling* in reclames.

Uit bovenstaande blijkt dat geen enkele respondent geheel negatief denkt over het concept *brand storytelling*, maar dat een significante groep respondenten er wel kritisch over is. Daarvoor zijn de voornaamste redenen: het onderschatten van de geloofwaardigheid van *brand storytelling* en het langdurige karakter van *brand storytelling*-uitingen en -campagnes, die vaak niet past in het vluchtige leven van de respondenten. Deze bevinding geeft antwoord op de vraag van Bouma (2017) of consumenten wel tijd hebben om naar het langdurige karakter van *storytelling* te luisteren.

#### 4.2.3 Herkenbaarheid is belangrijk voor herinneren van brand storytelling

Het derde subthema is ‘herkenbaarheid is belangrijk voor herinneren van *brand storytelling*’. Dit subthema laat zien dat respondenten ook impliciet overwegend positief denken over het concept *brand storytelling*. Zo werd tijdens het interview gevraagd of de respondenten zich een *storytelling*-reclame of campagne konden benoemen. In hun antwoorden was het overgrote deel enthousiast over de voorbeelden die zij benoemden. Een voorbeeld daarvan was de uitspraak van respondent 5: “Bedrijven die storytelling heel goed op orde hebben, waar Heineken een prachtig voorbeeld van is of een Red Bull of Coolblue of zelfs de Allerhande... Dat vind ik ook een heel mooi voorbeeld van storytelling” (man, 26 jaar). Deze respondent gebruikt positieve woorden als ‘goed’ en ‘heel mooi’ om aan te geven wat hij vindt van de *brand storytelling*-voorbeelden die hij opnoemt.

Het is opvallend dat de voorbeelden die worden genoemd over het algemeen reclames of reclamecampagnes van grote, bekende ‘A-merken’ zijn. Er worden voorbeelden genoemd van merken als Coca-Cola, Cup-a-Soup, KLM, Karwei, Unox en Apple, waarbij een aantal merken zelfs voor een tweede keer wordt genoemd. Ook de reclames van verschillende Nederlandse supermarkten worden meerdere malen aangehaald. Respondent 12 gaf bijvoorbeeld het volgende voorbeeld met uitleg waarom zij dit voorbeeld aan vond spreken:

“Ook de supermarkten natuurlijk. Van Jumbo met een gezin en hoe ze dat dan doen. De voorbeeldjes van ‘Oh ja, naar school en voor het Paasontbijt moet je dingen regelen’. Dus, herkenbaarheid creëren, zodat mensen denken ‘Oh ja, dat heb ik ook altijd’. Je kan je ermee identificeren. (...) Ja, ik vind het wel grappig. Niet supergrappig ofzo, maar het past wel goed. Het is niet dat ik daardoor denk ‘Ik wil alles bij de Jumbo halen’, maar het voelt natuurlijk aan” (vrouw, 32 jaar).

Uit voorgaande uitspraak blijkt dat zij het fijn vindt dat ze zich in een situatie in kan leven en zich dus kan identificeren met de personen in het verhaal. Ze vindt het een natuurlijke manier van reclame voeren waarin de merkwaarden van de supermarkt duidelijk naar voren komen. Ook laat de uitspraak zien dat de Jumbo-reclames nog goed in haar geheugen zitten. Dat was bij het overgrote deel van de respondenten het geval. Vaak konden zij het verhaal van de reclame nog goed navertellen. Herkenbaarheid is dus belangrijk voor het herinneren van *brand storytelling*-reclames. Een enkele keer wisten zij echter het verhaal beter na te vertellen, dan dat zij konden zeggen van welk merk de reclame was. Dat impliceert dat het verhaal goed in elkaar zat, maar dus geen herkenbare of onderscheidende merkwaarden bevatte, wat volgens Georgieva et al. (2014) van belang is. Een van de doelen van *brand storytelling* is voor een merk namelijk het verkrijgen van een

sterke naamsbekendheid.

Wat naast het benoemen van voorbeelden van A-merken verder opvalt, is dat de voorbeelden voor het overgrote deel televisiecommercials zijn en een enkele keer een radiocommercial en een geprint reclame-voorbeeld wordt genoemd. De associatie tussen *storytelling*-reclames en online marketing wordt dus spontaan nog niet direct gelegd door de respondenten. Dat de respondenten voornamelijk voorbeelden benoemden van televisiecommercials, kan te verklaren zijn door het feit dat video van nature een toegankelijke vorm is voor het vertellen van een verhaal doordat er over het algemeen een duidelijke narratieve structuur en narratieve kenmerken inzitten. Dit bevestigt Scolari (2009), die stelt dat narratieve kenmerken van mediaproducties inderdaad graag ingezet worden binnen marketinguitingen.

Naast de positieve herinneringen aan reclames waarin de *storytelling*-techniek wordt gebruikt was er ook een respondent die zich op een negatieve manier een *storytelling*-voorbeeld kon herinneren. Zij vertelde daarover het volgende:

“Je hebt nu ook een reclame en dat is met een gast die street art kunstenaar is en dan maakt hij op een muur allemaal mooie kleuren en dan zegt hij ‘Ik laat me inspireren...’ en dan zie je door Danio. Nou even serieus! Ja, dat vind ik zo stom! Ja, Danio met sinaasappelsnippers, alsof zo’n gast dat gaat kopen en dan denkt: ‘Wow, dit is echt zo inspirerend’. Ja, dat vind ik echt zo stom!” (Respondent 9, vrouw, 28 jaar).

Deze respondent ervaarde zelf geen herkenbaarheid bij de reclame-uiting en vond de reclame-uiting ook niet herkenbaar voor het merk. Hieruit blijkt dat een verhaal dus ook op een verkeerde manier kan worden verteld en daardoor niet aan kan sluiten bij het merk of de doelgroep. Bij respondent 9 zorgt de reclame-uiting zelfs voor een geïrriteerde houding tegenover het merk. In de praktijk benoemen de respondenten het ontbreken van een directe link tussen de boodschap en het merk vaker, zoals bij het volgende thema zal worden aangetoond.

Drie respondenten konden bij de beantwoording van de vraag naar een voorbeeld van een *storytelling*-reclame of -campagne niet direct een voorbeeld benoemen. Waar dat aan ligt, zal in de volgende sub-paragraaf besproken worden. Bovenstaande bevindingen maken in ieder geval duidelijk dat verhalende reclames over het algemeen zorgen voor een positieve herinnering en merkassociatie bij respondenten en bevestigt Theobald (2013) en Singh en Sonnenburg (2012). Door het feit dat er echter vooral televisiecommercials van grote merken werden genoemd, blijft het de vraag hoe geheugen een rol speelt bij online *storytelling*-uitingen van kleinere merken.

#### 4.2.4 Consumenten zijn zich niet altijd bewust van brand storytelling

Het vierde subthema is ‘consumenten zijn zich niet altijd bewust van *brand storytelling*’. Zoals al uit de voorgaande sub-paragraaf bleek, is de herinnering aan *brand storytelling* beperkt bij enkele respondenten. Dit ligt volgens hen aan het feit dat zij zich er in hun dagelijks leven niet per se bewust zijn van het onderscheid tussen verhalende reclames en andere reclames. Dat komt naar voren in de volgende uitspraak van respondent 10: “Ik kom eigenlijk nergens op. Ik ben er ook niet zo bewust mee bezig” (vrouw, 22 jaar). Omdat deze respondent pas tijdens het interview in aanraking kwam met het concept, vond zij het dus lastig om met een voorbeeld te komen, omdat ze niet de kans heeft gehad er eerder over na te denken. Dit geeft aan dat een deel van de consumenten zich dus niet bewust is van bepaalde marketingtechnieken als *brand storytelling*.

Meer dan de drie respondenten die niet direct met een *storytelling*-voorbeeld konden komen, geven aan zich normaal gesproken niet bewust te zijn van verhalen in reclames. Op de concluderende vraag of respondent 15 de voorkeur gaf aan verhalende reclames boven andere reclames antwoordde hij: “Absoluut. Ja. Nu ik erover nadenk, hè? Het is niet dat ik per definitie dat vooraf denk” (man, 33 jaar). Dat weerhield de meeste respondenten echter niet om alsnog hun mening over het concept te geven, die veelal positief was.

### 4.3 Consumenten ervaren *brand storytelling* in de praktijk op een verdeelde manier

In tegenstelling tot de vorige paragraaf, waar de spontane mening over het concept *brand storytelling* van de consument centraal stond als thema, wordt in deze paragraaf gekeken naar de ervaring van de consument met het concept in de praktijk. De bevindingen zullen dus grotendeels gebaseerd zijn op het gedrag (taalgebruik, keuzes en motivaties) van de consumenten bij het neerleggen van de kaartjes met begrippen bij bepaalde voorbeelden tijdens het interview. De volgende subthema’s ondersteunen het resultaat dat consumenten het concept *brand storytelling* in de praktijk op een verdeelde manier ervaren: (1) consumenten beoordelen *brand storytelling* op aantrekkelijkheid en relevantie, (2) consumenten beoordelen *brand storytelling*-voorbeelden als niet relevant, onduidelijk, saai en te overdreven, (3) consumenten beoordelen *brand storytelling*-voorbeelden als vermakelijk, humoristisch, informatief en persoonlijk.

#### 4.3.1 Consumenten beoordelen brand storytelling op aantrekkelijkheid en relevantie

*Brand storytelling* staat vooral bekend als techniek om op inhoudelijk niveau toe te passen in marketing-uitingen. Tijdens de oefening waarbij de respondenten moesten benoemen welk van de

voorgelegde voorbeelden zij het meest vonden aanspreken, benoemden zeven van de vijftien respondenten, zoals eerder genoemd, een voorbeeld waarin niet direct gebruik wordt gemaakt van *brand storytelling* en acht respondenten een voorbeeld waarin wel gebruik wordt gemaakt van de techniek. Dat de respondenten deze laatste soort reclames het meest vonden aanspreken, lag echter niet enkel aan het inhoudelijke, verhalende karakter. Vijf van de acht meest aansprekende *storytelling*-reclames werden namelijk in eerste instantie op visueel niveau beoordeeld, zoals blijkt uit de kernwoorden die de respondenten zelf opgeschreven hebben op plaknotities om de motivatie voor hun keuze uit te leggen (zie Appendix E, tabel 3). Hierbij gaat het vaak om het voorbeeld van Kapten & Son waarvan de respondenten de foto vooral ‘mooi’ en ‘aantrekkelijk’ vonden. Ook schreven zij woorden als ‘sfeer’, ‘fris’ en ‘exotisch’ op. De andere drie respondenten die een *storytelling*-voorbeeld het meest vonden aanspreken, beoordeelden de reclame-uiting wel op inhoudelijk niveau en gebruiken woorden als ‘relevant’, ‘aanbod op aanvraag’ en ‘gevoel’.

Uit de kernwoorden die door de respondent zelf zijn opgeschreven over zowel de meest aansprekende *storytelling*-voorbeelden als de meeste aansprekende andere online reclamevoorbeelden, blijkt verder dat er even vaak is beoordeeld op visueel als op inhoudelijk niveau. Woorden die te maken hebben met ‘aantrekkelijkheid’ en ‘relevantie’ zijn het meest opgeschreven. Zowel het visuele als het inhoudelijke niveau speelt in reclame-uitingen dus een belangrijke rol in het aanspreken van consumenten, wat twee van de drie niveaus zijn waarop consumenten advertenties opslaan in het geheugen volgens Keller (1987). De bevinding suggereert daarnaast dat consumenten in eerste instantie minder waarde hechten aan het derde niveau dat volgens Keller een rol speelt in het herinneren van advertenties, namelijk het tekstuele niveau.

Dat de respondenten online reclame beoordelen op zowel een visueel als een inhoudelijk niveau waarbij zij aantrekkelijkheid en relevantie beide belangrijk vinden, blijkt ook uit de oefening waarbij de respondenten een top vijf moesten maken van de begrippenkaartjes waarvan zij vonden dat online reclames ze zouden moeten bevatten om de aandacht van de respondenten te trekken. Uit de rangschikkingen van de meest belangrijke begrippen blijkt dat consumenten alle drie de verschillende niveaus van belang vinden in reclame-uitingen. De begrippen ‘aantrekkelijk’, ‘relevant/persoonlijk’ en ‘duidelijke boodschap’ zijn veruit het meest benoemd, namelijk allemaal tien keer (zie Appendix E, tabel 4). De begrippen geven respectievelijk het visuele niveau, het inhoudelijke niveau en het tekstuele niveau weer. Wanneer gekeken wordt naar het begrip die het hoogst genoteerd werd in deze rangschikkingen, dan komt naar voren dat het begrip ‘aantrekkelijk’ zes keer op de eerste plaats stond, ‘relevant/persoonlijk’ vier keer op de eerste plaats en ‘duidelijke boodschap’ slechts éénmaal. Deze bevinding suggereert dat alle drie de niveaus van belang zijn in het beoordelen van reclames, maar dat de meeste respondenten in eerste instantie toch beoordelen op visuele aspecten. Dit is goed om in gedachten te houden wanneer het gaat om motivaties voor het

wel of niet kijken naar bepaalde reclame-uitingen.

Er is gekeken of er een verband bestaat tussen de reclamevoorbeelden die respondenten het meest vonden aanspreken en hun mening over het concept *brand storytelling*, zoals die is besproken bij het tweede hoofdthema. In vijf gevallen komt de positieve mening over het concept *brand storytelling* overeen met het benoemen van een *storytelling*-voorbeeld als meest aansprekende reclame (zie Appendix E, tabel 5). In vier gevallen strookt de positieve houding tegenover het concept *brand storytelling* echter niet met het voorbeeld dat zij het meest vonden aanspreken. Dat waren namelijk voorbeelden waarin niet direct gebruik werd gemaakt van de *storytelling*-techniek. Uit deze bevinding is op te maken dat er geen verband bestaat tussen de mening die respondenten hebben over het concept *brand storytelling* en het benoemen van een *storytelling*-voorbeeld als meest aansprekende reclame. Hieruit blijkt dat er een verschil is tussen wat mensen zeggen en wat ze doen en dat respondenten *storytelling*-reclames dus niet per se aansprekender vinden dan ‘gewone’ reclame-uitingen. Uit een analyse van de geschreven motivaties voor het kiezen van het meest aansprekende voorbeeld, blijkt verder dat de respondenten die een positieve mening hebben over het concept *brand storytelling* maar niet kiezen voor een *storytelling*-reclame als meest aansprekende voorbeeld, hun keuze baseren op visuele aspecten (zie Appendix E, tabel 3). Hieruit blijkt dus tevens dat het inhoudelijke, verhalende karakter niet altijd de eerste reden is om aangetrokken te worden door een reclame, maar dat visuele aspecten daar ook een bijdrage aan leveren.

#### 4.3.2 *Consumenten beoordelen brand storytelling-voorbeelden als niet-relevant, onduidelijk, saai en te overdreven*

Het tweede subthema is ‘consumenten beoordelen *brand storytelling*-voorbeelden als niet-relevant, onduidelijk, saai en te overdreven’. Waar in de vorige paragraaf bleek dat sommige respondenten kritisch waren over het concept *brand storytelling*, maar de meesten toch veelal positief – en in ieder geval niet negatief – waren over het concept, bleken de respondenten daar tijdens de oefening met de voorbeelden een andere invulling aan te geven. Over de voorgelegde *storytelling*-voorbeelden die tijdens het interview aan hen werden getoond, was het merendeel van de respondenten namelijk vooral kritisch en soms zelfs negatief.

De voornaamste kritiek hadden zij op de voorgelegde voorbeelden van de LinkedIn-berichten van de bedrijven Centraal Beheer en Datling. Hun redenen waren het ontbreken van relevantie, het ontbreken van een duidelijke boodschap of duidelijk doel en het ontbreken van een aantrekkelijk uiterlijk, omdat de berichten er te saai en te overdreven uitzien. Deze drie punten van kritiek komen accuraat overeen met de begrippen die respondenten over het algemeen het meest belangrijk

vonden in reclames – namelijk relevantie, een duidelijke boodschap en aantrekkelijkheid – zoals blijkt uit de voorgaande sub-paragraaf en Appendix E, tabel 4. Bij de meeste respondenten nodigden deze voorbeelden dan ook niet uit tot verder kijk- en klikgedrag, waarmee de doelen van *brand storytelling*, zoals het creëren van WOM, merkbewustzijn en merkloyaliteit niet kunnen worden behaald. Respondent 14 vatte met zijn uitspraak treffend samen wat een groot deel van de respondenten als reden gaf om niet verder door te klikken op het bericht van Centraal Beheer:

“Ja, ik wil dan iets meer weten voordat ik ga kijken. Ik wil dan nog één linkje hebben over wat Centraal Beheer daar dan mee te maken heeft. Als je nou zegt van: ‘we hebben ervoor gezorgd dat deze man 20 jaar eerder met pensioen kan’, dan denk ik: ‘oh, heb je dat gedaan’. Nu komt er waarschijnlijk zo’n ‘feel good’ verhaaltje aan” (man, 46 jaar).

Deze respondent geeft aan dat de boodschap van het bericht niet duidelijk genoeg is voor hem en hij om die reden niet verder zou doorklikken op het bericht om het bijgaande artikel te lezen. De link tussen pannenkoeken en Centraal Beheer is voor veel respondenten niet duidelijk en creëert verwarring. Het zorgt bij de meeste respondenten niet voor nieuwsgierigheid, maar eerder voor een afkeer voor het verhaal dat geen doel lijkt te hebben en door bovenstaande respondent dus wordt bestempeld als ‘feel good’ verhaaltje. Vijf keer hebben respondenten dan ook geen enkel begrippenkaartje bij het voorbeeld gelegd, met als reden dat zij het bericht onduidelijk vonden. Hieruit kan worden opgemaakt dat een duidelijke boodschap van belang is voor het aantrekken van de consument. Dit bevestigt Twitchell (2004), die stelt dat de focus in een goed verhaal maar op één idee moet liggen en dat dit idee in een of twee zinnen naverteld moet kunnen worden.

Een ander punt van kritiek was het niet relevant vinden van het bericht, omdat de respondenten op dat moment niet bezig waren met het uitkiezen van een verzekering. Verder gaven meerdere respondenten aan het bericht niet passend te vinden op het platform LinkedIn dat vooral de B2B<sup>3</sup>-markt bedient, waarmee dit B2C<sup>4</sup>-bericht volgens hen misplaatst lijkt. Enkele respondenten gaven aan sowieso niet graag hun verzekeringsmaatschappij te volgen op LinkedIn, omdat zij geen directe verbondenheid voelen met een dergelijk bedrijf. Tot slot hadden respondenten kritiek op het taalgebruik in het bericht van Centraal Beheer. Zij vonden het ‘lollige’ taalgebruik niet passen bij het serieuze imago van het bedrijf. Veel respondenten voelden zich door de woorden ‘Professor Pannenkoek’ niet serieus genomen, wat er volgens hen voor zou zorgen dat zij het bericht snel voorbij zouden scrollen. Alles overziend was er door de respondenten dus veel aan te merken op het

---

<sup>3</sup> B2B staat voor ‘Business to business’ en houdt in dat bedrijven zaken doen met andere bedrijven.

<sup>4</sup> B2C staat voor ‘Business to consumer’ en houdt in dat bedrijven producten verkopen aan consumenten.

*storytelling*-bericht van Centraal Beheer.

Over het voorgelegde voorbeeld van het LinkedIn-bericht van Datlinq werd ook weinig positiefs gezegd. Maar liefst twaalf keer is er geen enkel begrippenkaartje bij dit voorbeeld neergelegd tijdens de oefening met de kaartjes, waarbij de uitleg van de meeste respondenten was dat zij het bericht onduidelijk en saai vonden overkomen. Twee mensen dachten bij het vluchtig bestuderen van het bericht dat het om een datingbureau ging vanwege de naam en de onduidelijke foto met mensen erop. Over de foto werd door meerdere respondenten gezegd dat het van alles zou kunnen zijn en dat hij onduidelijk, saai en niet uniek was. Respondent 3 zei verder het volgende over het bericht in antwoord op de vraag waarom zij geen kaartjes bij dit voorbeeld had neergelegd:

“Ja, omdat het een rommeltje is. En het is niet duidelijk wat er gebeurt. En dan moet ik eerst deze hele lap tekst gaan lezen, om dat plaatje te begrijpen. En daar heb ik natuurlijk geen zin in, want het is reclame” (vrouw, 23 jaar).

Deze respondent beschrijft het bericht als rommelig en geeft aan geen zin te hebben om de lange tekst te lezen. Hieruit blijkt nogmaals hoe belangrijk een duidelijke boodschap en de duur of lengte van een reclamebericht is bij het aanspreken van consumenten. Ook vonden respondenten het bericht eerder een verslag dan een marketinguiting, omdat niet duidelijk werd dat het bedrijf door middel van dit bericht naamsbekendheid wilde genereren. Tot slot verloren veel respondenten hun interesse toen ze ‘modewoorden’ als ‘lean’ en ‘agile’ zagen staan. Dat vonden ze namelijk niet authentiek overkomen.

De onduidelijkheid over het doel van een marketinguiting was ook te zien bij het voorgelegde voorbeeld van Kapten & Son op Instagram. Deze werd overwegend positief beoordeeld bij de oefeningen met de plaknotities en de begrippenkaartjes, zoals in sub-paragraaf 4.3.1 werd aangetoond, maar niet op het onderdeel ‘duidelijke boodschap’. De respondenten waren over het algemeen niet bekend met het merk en dachten vaak in eerste instantie dat het bericht door een persoon was geplaatst, vanwege het persoonlijke karakter en het ontbreken van een product of duidelijk commercieel doeleinde. Sommige respondenten vonden dit onhandig en werden dan ook niet verder aangetrokken om door te klikken op het bericht. Hieruit blijkt dat respondenten meer informatie nodig hebben om het volledige merkverhaal te begrijpen. Dit bevestigt wat Dena (2006) stelt over het karakter van *transfiction*, waarbij verschillende delen van een verhaal nodig zijn om het grotere verhaal volledig te kunnen begrijpen. Bij andere respondenten zorgde de onduidelijkheid juist voor een mysterieus karakter en nieuwsgierigheid naar het merk. De meeste respondenten zouden het echter aanraden om wel het product te tonen, zeker omdat het merk relatief onbekend voor hen was.

Tot slot hadden enkele respondent ook wat op te merken over het voorgelegde *storytelling*-voorbeeld van de video-advertentie van Heineken op Facebook. Zo werd er door respondent 10 gezegd dat de video voorspelbaar was en door respondent 14 dat het inwisselbaar voor een ander merk zoals ING. Deze meningen impliceren dat de video geen uniek karakter heeft. Ook werd er door respondent 4 gezegd dat het overduidelijk is dat Heineken een bepaalde positieve emotie wil opwekken, waardoor hij de reclame-uiting te commercieel en 'goedkoop' over vond komen. Respondent 9 deelt een soortgelijke mening. Zij zei het volgende: "Het ligt er gewoon te dik bovenop dat ze willen dat ik nu blij word en dat ik een positieve associatie krijg met Heineken" (vrouw, 28 jaar). Volgens haar werkt de *storytelling*-techniek hier dus niet, omdat de techniek met bijbehorend doel te overduidelijk zichtbaar is. Het hele verhalende karakter vindt zij sowieso een beetje overdreven, zoals uit haar volgende uitspraak blijkt:

"Ja, ik vind dat soort dingen wel schattig, maar ik vind dat soort dingen dus echt helemaal niet leuk om naar te kijken. Dan denk ik: tsjonge jonge, het gaat om een biertje. En dan dat hele verhaal eromheen... Ja, ik vind dat wel 'opdringerig' eigenlijk. Het is natuurlijk heel lief bedoeld, maar nee, ik vind het niet leuk" (Respondent 9, vrouw, 28 jaar).

De respondent benadrukt hier duidelijk wat ze van de *storytelling*-techniek vindt voordat deze techniek besproken is tijdens het interview. Daarbij antwoordt ze op een licht geïrriteerde en geërgerde manier, waaruit blijkt dat het te duidelijk uitvoeren van de techniek voor irritatie kan zorgen. Wat opviel was dat de respondenten die deze mening deelden, een hoog opleidingsniveau hebben. Dat zou kunnen impliceren dat een zeker denkvermogen van invloed is op het ervaren en ondergaan van een verhaal. Tot slot werd meerdere keren door respondenten benoemd dat de video-advertentie van relatief lange duur is, namelijk twee minuten en vijftien seconden, waardoor het van de context afhangt of zij tijd en zin hebben om de video af te kijken. Desondanks deze enkele kritiekpunten, wordt de advertentie van Heineken vooral positief ontvangen, zoals in de volgende sub-paragraaf wordt aangetoond.

Uit bovenstaande bevindingen blijkt dat een marketinguiting waar *brand storytelling* wordt toegepast, niet aanspreekt wanneer de uiting niet relevant, onduidelijk, saai of te overdreven is. Deze punten van kritiek blijken overeen te komen met wat de respondenten over het algemeen het meest belangrijk vinden in reclames: 'relevantie', in overeenstemming met Du Plessis (2017) en Pulizzi (2012), een 'duidelijke boodschap', in overeenstemming met Twitchell (2004) en een 'aantrekkelijk uiterlijk'.

#### 4.3.3 Consumenten beoordelen brand storytelling-voorbeelden als vermakelijk, humoristisch, informatief en persoonlijk

Het derde subthema is ‘consumenten beoordelen *brand storytelling*-voorbeelden als vermakelijk, humoristisch, informatief en persoonlijk’. Uit de titel van dit subthema blijkt dat de respondenten niet kritisch waren over alle voorbeelden waarin *brand storytelling* werd toegepast. Vooral over de voorgelegde video-advertentie van Heineken zijn mensen positief. Een grote reden hiervoor is dat de respondenten het voorbeeld vermakelijk en humoristisch vonden, waardoor zij een goed gevoel kregen. Bij het neerleggen van de begrippenkaartjes werd maar liefst zeven keer het begrip ‘vermakelijk’ en zes keer het begrip ‘humoristisch’ neergelegd bij het voorbeeld van Heineken.

Veel respondenten antwoordden dan ook met een vrolijke en blijde emotie na afloop van het bekijken van de video en maakten een opmerking waaruit bleek dat zij zich tijdens het bekijken van de video hadden ingeleefd in de personages. Respondent 1 zei bijvoorbeeld spontaan het volgende na afloop van de video: “Dat wil ik ook!” (vrouw, 50 jaar), waarna zij begon te lachen. Door de vorm en de duur van video omschreven meerdere respondenten dat zij werden meegenomen in een verhaal, waaruit blijkt dat er een zekere *immersion* optrad. Respondent 7 reageerde bijvoorbeeld op de volgende enthousiaste manier op de reclame-uiting van Heineken:

“Ja, dit kijk je wel gewoon tot het einde natuurlijk [lacht]. Ja, ik wel. (...) Door het verhaal... Ja, door het verhaal op zich. En met de Olympische Spelen en zo... (...) Maar nee, het is een mooie reclame. Een beetje Coca-Cola van vroeger. Dat was ook echt zo’n feestje om naar een reclame te kijken” (vrouw, 43 jaar).

Deze respondent vindt het verhaal aantrekkelijk genoeg om de video af te kijken en het roept bij haar de positieve associatie op aan andere verhalende reclames waar zij vroeger enthousiast over was en die ze zelfs een ‘feestje’ noemt. Hieruit blijkt dat zij positief is over het vermakelijke karakter van de reclame.

Van alle voorbeelden zouden respondenten deze reclame het snelst mondeling of online delen met mensen, omdat er een bepaalde entertainmentwaarde in zit waar zij andere mensen ook blij mee kunnen maken. Door het positieve gevoel dat de meeste respondenten kregen bij deze video, is het veel respondenten niet eens opgevallen dat er geen Heineken-bier zichtbaar is in de reclame. Desondanks hebben respondenten meerdere keren het begrippenkaartje ‘herkenbare merkwaarden’ bij het voorbeeld neergelegd. De meeste respondenten hadden namelijk wel door dat Heineken door deze video-advertentie hun merk voor de lange termijn op de kaart wil zetten in plaats van hun product.

Dit past volgens hen bij het merk dat vrolijkheid en plezier uitstraalt en volgens de meeste respondenten komt Heineken hier, in tegenstelling tot het merk Kapten & Son, mee weg omdat Heineken een bekend en gevestigd merk is waarvan het product wereldwijd al bekend is. Deze respondenten benoemden vaak zelf al dat zij een positieve merkassociatie hadden met het merk, waarbij het voorbeeld die positieve merkassociatie bevestigde. Het valt op dat dit vooral mannelijk respondenten zijn, de doelgroep waar Heineken vaak op inzet. Voor enkele respondenten zorgde het feit dat er geen bier werd getoond in de reclame echter wel voor verwarring, omdat de link tussen Heineken en het verhaal in de video niet logisch was volgens hen.

Verder waren de respondenten ook deels positief over de andere voorgelegde *storytelling*-voorbeelden, zoals die van Kapten & Son, PsyQ, Centraal Beheer en Datlinq. Kapten & Son wordt vooral op visueel niveau aansprekend gevonden. Maar liefst acht keer hebben respondenten het begrippenkaartje ‘aantrekkelijk’ bij het voorbeeld neergelegd. Zoals eerder aangetoond, was de boodschap van de marketinguiting echter niet altijd duidelijk, wat ervoor zorgt dat respondenten niet snel door zouden willen doorklikken op het bericht. Wel zorgt het bericht bij de respondenten die al bekend waren met het merk, voor een bevestiging van de positieve merkassociatie die zij al hadden.

Over het voorbeeld van PsyQ waren meerdere respondenten positief, omdat het volgens hen aansloot op hun persoonlijke of beroepsgerelateerde interesse. Volgens hen zou het artikel ze meer informatie kunnen opleveren, die betrouwbaar, probleemoplossend en functioneel zou kunnen zijn. Dat waren namelijk de begrippenkaartjes die meerdere keren zijn neergelegd bij het voorbeeld. Het begrip ‘leerzaam’ is verder vijf keer bij het voorbeeld neergelegd. Uit deze bevinding blijkt dat consumenten een *storytelling*-voorbeeld, naast het verkrijgen van een positieve emotie, ook positief vinden wanneer deze hen wat leert.

De marketinguiting van Centraal Beheer werd maar door enkele respondenten positief ontvangen. Wanneer respondenten positief waren over het bericht, benoemden zij vaak een sympathie voor de man in de reclame (zie Appendix C, afbeelding 6). Dat komt vooral door de foto van hem bij het bericht en het feit dat hij nog een eigen bedrijf is gestart op hogere leeftijd. Het valt op dat voornamelijk de vrouwelijke respondenten van een hogere leeftijd dat gevoel omschrijven. Een van die respondenten zegt verder het volgende over de reclame-uiting:

“Nou, ik vind dat geen verkeerde manier van reclame maken. Je zal misschien als Centraal Beheer iets langer de tijd nodig hebben met reclame voeren op deze manier, om iemand te overtuigen. Maar ik denk wel dat, meer dan bij die vervelende reclames, mensen blijven hangen” (Respondent 2, vrouw, 61 jaar).

Het valt haar op dat een merk langer de tijd nodig heeft om een verhaal te vertellen dan een andere reclame, maar dat dat voor de lange termijn effectief kan zijn. Zij is echter een van de weinige respondenten die de *storytelling*-techniek op deze manier uit het bericht haalt. Verder wordt het door enkele respondenten als prettig ervaren dat er niet direct een commercieel belang zichtbaar is in dit bericht. Daardoor voelt het bericht minder opdringerig aan.

Over het voorbeeld van Datling waren de meeste respondenten niet positief, zoals eerder aangetoond. De enkele respondenten die toch positief waren over het bericht, waren dat vooral over het idee ervan in plaats van over de uitvoering. Volgens een aantal respondenten werkt het wanneer er werknemers uit een bedrijf worden getoond in een bericht op LinkedIn, omdat het daardoor een aantrekkelijk, persoonlijk karakter krijgt. Respondent 4 zegt daarover het volgende: “Mensen willen mensen zien. Dat trekt aan. Ze willen even kijken of ze iemand herkennen” (man, 53 jaar). Verder vindt een respondent het fijn dat er een moment uit de werkelijkheid wordt getoond. Daarover zegt zij:

“Deze van Datling vind ik wel ‘geloofwaardig’, dit is iets uit de praktijk. Dus dat vind ik meteen geloofwaardig, want dat is iets wat het is. Dat vind ik goed gedaan. Verder, dat is dus ook ‘transparant’, want je laat het gewoon zien” (Respondent 12, vrouw, 32 jaar).

Deze respondenten hadden echter zelf voor een andere aanpak gekozen bij een dergelijk bericht. Zij zouden een andere afbeelding gebruiken, omdat zij de huidige afbeelding te saai en te onduidelijk vonden en zij zouden een andere inhoud van de tekst gebruiken, waarin minder modewoorden worden gebruikt.

Uit voorgaande blijkt dat de *brand storytelling*-voorbeelden deels ook wel aanspraken bij de respondenten. De voornaamste redenen hiervoor zijn het vermakelijke en humoristische karakter waardoor de respondenten positieve emoties ervoeren, het ontvangen van nuttige informatie en het visueel aantrekkelijk vinden van een marketinguiting. Daaruit blijkt opnieuw dat de verschillende niveaus die Keller (1987) benoemt, namelijk visueel, tekstueel, inhoudelijk een rol spelen in het beoordelen en aantrekkelijk vinden van *storytelling*-reclames. *Brand storytelling*-voorbeelden vervullen dus zowel emotionele behoeften als informatieve behoeften. Dit bevestigt respectievelijk Fog et al. (2005) en Kaufman (2003).

## 4.4 Conclusie

In dit hoofdstuk komt naar voren dat consumenten online reclame op zowel een positieve als een negatieve manier ervaren. Het ontbreken van controle over het zien van online reclame zorgt

ervoor dat consumenten online reclame op een negatieve manier ervaren en het zien van relevante reclames zorgt ervoor dat consumenten online reclame op een positieve manier ervaren.

Consumenten geven verder aan online reclame te accepteren, omdat zij er gewend aan zijn geraakt en dat de acceptatie van online reclame afhangt van het kanaal en het doel waarmee zij dat kanaal bezoeken.

Verder blijkt uit de bevindingen dat consumenten overwegend positief denken over het concept *brand storytelling*. De meeste respondenten zijn namelijk positief over het informatieve karakter van *brand storytelling* en het ontstaan van *immersion*. Uit de bevindingen blijkt echter dat consumenten kritisch denken over de geloofwaardigheid van *brand storytelling*-reclames en de duur van de reclames of campagnes. Ook bleek dat herkenbaarheid een belangrijke factor is voor het kunnen onthouden van *brand storytelling*-reclames. Daarnaast kwam naar voren dat consumenten zich niet altijd bewust zijn van de toepassing van *brand storytelling* in reclames.

Tot slot kan geconcludeerd worden dat er een verschil bestaat tussen hoe consumenten denken over het concept *brand storytelling* en hoe zij *brand storytelling* ervaren in de praktijk. De *brand storytelling*-voorbeelden werden over het algemeen namelijk kritisch beoordeeld. Het bleek dat de helft van de voorbeelden niet relevant, onduidelijk, saai en te overdreven waren. De voorbeelden waar positief over werd gedacht, werden beoordeeld op een vermakelijk, humoristisch, aantrekkelijk, informatief en persoonlijk karakter.

Over het algemeen bleek dat de respondenten relevantie, aantrekkelijkheid en een duidelijke boodschap de belangrijkste karaktereigenschappen van reclame vinden. Zij beoordelen dus inhoudelijk, visueel en tekstueel niveau. Wanneer naar hun mening over het concept *brand storytelling* gevraagd wordt, worden vooral inhoudelijke beoordeling gegeven.

De in dit hoofdstuk gepresenteerde resultaten en daaraan verbonden conclusies, leiden in het volgende hoofdstuk tot de beantwoording van de hoofdvraag, een vergelijking met het theoretisch kader en een aantal aanbevelingen voor gebruik van *brand storytelling* in de praktijk en vervolgonderzoek.

## 5. Conclusie

In dit laatste hoofdstuk wordt de conclusie van dit onderzoek gepresenteerd. Deze conclusie is onderverdeeld in verschillende onderdelen. Eerst zal er antwoord worden gegeven op de hoofdvraag van dit onderzoek. Daarna worden de implicaties op theoretisch vlak geschetst. Vervolgens wordt besproken wat de conclusie betekent in de praktijk. Tot slot worden de tekortkomingen van dit onderzoek en aanbevelingen voor vervolgonderzoek bediscussieerd.

### 5.1 Beantwoording hoofdvraag

De onderzoeksvraag die in dit onderzoek centraal stond, was: *Op welke manier ontvangen consumenten brand storytelling ten opzichte van andere online marketingvormen?* Kwalitatieve diepte-interviews zijn onder consumenten uitgevoerd om deze vraag te beantwoorden.

Uit dit onderzoek is gebleken dat consumenten *brand storytelling* overwegend positiever ontvangen dan andere online marketingvormen. Deze positieve houding komt vooral tot uiting in een positieve mening over het concept *brand storytelling*. De voornaamste redenen daarvoor zijn het informatieve karakter van verhalende reclames en het ontstaan van *immersion*. Andere online marketingvormen worden in relatie tot *brand storytelling* uitgesproken negatief of genuanceerd negatief beoordeeld, omdat consumenten geen controle hebben over de confrontatie met online reclame.

Ondanks dat consumenten overwegend positief zijn over het concept *brand storytelling*, hebben de meesten veel kritiek op marketinguitingen waarin dit concept wordt toegepast. Zij beoordelen enkele voorgelegde voorbeelden als niet-relevant, onduidelijk, saai en te overdreven. Deze negatieve beoordeling gaat dus over de kwaliteit van de operationalisatie van het concept en niet over het concept zelf. De voorbeelden waar consumenten wel positief over waren, werden beoordeeld als gemakkelijk, humoristisch, informatief en persoonlijk. Consumenten maken hier duidelijk hoe belangrijk het is dat *brand storytelling* voldoet aan een aantal karaktereigenschappen.

Verder bleek uit het onderzoek dat bij de beoordeling van beide marketinguitingen de karaktereigenschap aantrekkelijkheid van groot belang bleek te zijn. Of consumenten daadwerkelijk zouden doorklikken op aantrekkelijke marketinguitingen, hing volgens hen vervolgens af van de persoonlijke relevantie voor de consument en de duur van de marketinguiting. Daarmee werd aangetoond dat consumenten marketinguitingen op zowel visueel als inhoudelijk niveau beoordelen en dat deze beoordeling situationeel bepaald is.

Samenvattend kan gesteld worden dat consumenten *brand storytelling* positiever ontvangen

dan andere online marketingvormen, op voorwaarde dat aan een aantal karaktereigenschappen wordt voldaan en de uiting zowel visueel als inhoudelijk aantrekkelijk is.

## 5.2 Vergelijking met theoretisch kader

In algemene zin bevestigt dit onderzoek dat consumenten *brand storytelling* positiever ervaren dan andere online marketingvormen. Godin (1999) en Chang (2009) suggereerden dit namelijk al in eerdere onderzoeken binnen een context van respectievelijk merkacceptatie bij permissiemarketing en interruptiemarketing en het optreden van cognitieve capaciteiten bij narratieve en feitelijke advertenties. Dit huidige onderzoek naar de ontvangst van *brand storytelling* ten opzichte van andere online marketingvormen en welke specifieke karaktereigenschappen bijdragen aan die ontvangst, is daarmee een bevestiging van de bestaande literatuur.

De voornaamste reden voor een positievere ontvangst van *brand storytelling* ten opzichte van andere online marketingvormen, komt tevens overeen met bestaande literatuur. Zhang (2000), Burke et al. (2005), en Rettie et al. (2003) bevestigen namelijk dat online reclame door consumenten vooral als vervelend wordt ervaren, omdat zij door het interrumperende karakter geen controle hebben over de confrontatie met online reclame. Dat online reclame echter ook voor gewinning zorgt en als relevant wordt ervaren, wat door Burke et al. (2005) en Campbell en Wright (2008) wordt gesteld, geeft aan dat de implicatie van Doyle (2016) over het ontstaan van irritatie bij *pushmarketing* genuanceerd kan worden.

De bevinding dat consumenten positief over het concept *brand storytelling* denken vanwege het optreden van *immersion* en het informatieve karakter, is een bevestiging van Green et al. (2008) en Andaç et al. (2016). Zij stellen namelijk dat deze karaktereigenschappen voorwaardelijk zijn voor goede *brand storytelling*. Dat er bij deze vorm van *pullmarketing* volgens Doyle (2016) geen irritatie ontstaat bij de consument, blijkt tevens genuanceerd te kunnen worden. Meerdere respondenten ervoeren namelijk een irritatie bij enkele *brand storytelling*-voorbeelden. Omdat dit eerder met de kwaliteit van de uitvoering van *brand storytelling* te maken had, in plaats van met de uitvoering zelf, laat dit zien dat bepaalde karaktereigenschappen van belang zijn voor een positieve ontvangst van *brand storytelling*.

De volgende karaktereigenschappen waar consumenten *brand storytelling*-voorbeelden op beoordelen, bevestigen grotendeels bestaande literatuur. Door Du Plessis (2015; 2017), Pulizzi (2012), Twitchell (2004), Kaufman (2003), Singh en Sonnenburg (2012) en Chiu et al. (2012) wordt namelijk gesteld dat het relevant zijn, een duidelijke boodschap hebben, geloofwaardig overkomen, herkenbaar zijn, gemakkelijk zijn, humoristisch zijn en persoonlijk zijn, van belang zijn voor een juiste uitvoering van *brand storytelling*. Als aanvulling op deze karaktereigenschappen zijn door de

respondenten de volgende twee voorwaarden voor succesvolle *brand storytelling* toegevoegd: de duur van een *brand storytelling*-uiting en -campagne mag niet te lang zijn en de techniek mag niet te opzichtig worden toegepast.

Uit de karaktereigenschappen die volgens de respondenten van belang zijn voor de toepassing van *brand storytelling*, blijkt dat zij het belangrijk vinden dat zowel hun emotionele als informatieve behoeften worden vervuld. Het belang van beide soorten behoeften bevestigen Fog et al. (2005) en Kaufman (2003). Verder bleek uit het huidige onderzoek dat consumenten een marketinguiting op verschillende niveaus beoordelen. Naast het in de literatuur terug te vinden inhoudelijke niveau, blijkt uit dit onderzoek ook het visuele niveau een nadrukkelijke rol te spelen bij de boordeling van *brand storytelling*.

In tegenstelling tot veel effectstudies, heeft dit huidige onderzoek zich gericht op de receptie van online marketinguitingen in de vorm van meningen, houdingen en ervaringen. Uit dit onderzoek kwam naar voren dat er een verschil bestaat tussen meningen over het concept *brand storytelling* en ervaringen met voorbeelden van *brand storytelling*. Dit verschil is in de literatuur nog niet eerder opgemerkt, waarmee dit onderzoek bijdraagt aan de verdere theorievorming van de receptie van *brand storytelling*.

Godin (1999) stelt tot slot dat permissiemarketing effectiever is dan interruptiemarketing. *Brand storytelling* als *pullmarketing* leidt in dit onderzoek onder eerder benoemde voorwaarden tot een positievere receptie dan andere online marketingvormen die overwegend een *push*-karakter hebben. Het verschil in effectiviteit is daarmee nog niet aangetoond. Wel suggereert een positieve receptie dat de aandacht voor het concept *brand storytelling* volgens de respondenten terecht is.

### 5.3 Wat betekent dit in de praktijk?

Dit onderzoek heeft aangetoond dat consumenten *brand storytelling* positiever ontvangen dan andere online marketingvormen, op voorwaarde dat aan een aantal karaktereigenschappen wordt voldaan en de uiting zowel visueel als inhoudelijk aantrekkelijk is. Dit betekent dat *brand storytelling* een goed marketinginstrument is om in te zetten voor bedrijven, mits voldaan wordt aan een aantal voorwaarden. Wanneer het voor bedrijven niet voorwaardelijk is om consumenten mee te nemen in een totaalbeleving van een merk en *immersion* op te laten treden, is *brand storytelling* niet het geschikte marketinginstrument om in te zetten. Dit is volgens consumenten namelijk een onderscheidende karaktereigenschap van *brand storytelling*.

Wanneer dit echter wel degelijk het beoogde doel is, is het wel aan te raden dit marketinginstrument in te zetten. Daarbij moeten bedrijven er rekening mee houden dat *brand storytelling* aan de volgende karaktereigenschappen voldoet: het moet relevant zijn, het moet een

duidelijke boodschap bevatten, het moet informatief zijn, het moet geloofwaardig overkomen, het moet herkenbaarheid creëren, het moet vermakelijk zijn, het moet humoristisch zijn en het moet persoonlijk overkomen. Er moet tevens voor gezorgd worden dat de duur van een marketinguiting waarin *brand storytelling* wordt toegepast, aansluit op de situatie waarin de consument zich op dat moment bevindt en dat de marketinguitingen zich niet te vaak herhalen. Tot slot moet de *storytelling*-techniek met bijbehorende emoties als gevolg niet te overdreven worden toegepast, omdat dat juist irritatie op kan wekken bij de consument.

## 5.4 Beperkingen en aanbevelingen voor vervolgonderzoek

In dit onderzoek is geprobeerd een zo breed mogelijk begrip van de receptie van *brand storytelling* ten opzichte van andere online marketingvormen onder consumenten te verkrijgen, door consumenten expliciet en impliciet naar het concept *brand storytelling* en andere online marketingvormen te bevragen en hun mening over beide reclamevormen te achterhalen aan de hand van voorbeelden. Dit onderzoek heeft conclusies kunnen trekken over de ontvangst van beide reclamevormen aan de hand van karaktereigenschappen die volgens de consument van belang zijn. Dit onderzoek heeft echter enkele beperkingen en bevindingen die aanleiding kunnen zijn voor mogelijk vervolgonderzoek.

Door de opzet van dit onderzoek is enkel het verschil tussen het wel of niet toepassen van *brand storytelling* onderzocht. Daardoor ontbreekt het inzicht in welke karaktereigenschappen bij welke verschijningsvormen van *brand storytelling* van belang zijn. Het is namelijk voor te stellen dat een karaktereigenschap als humor geen voorwaarde hoeft te zijn voor een *firm-originated story*. Vervolgonderzoek zou hier meer inzicht in kunnen geven.

Een bevinding waar vervolgonderzoek meer inzicht in zou kunnen geven, is dat verschillende niveaus van *brand storytelling* meespelen in de beoordeling ervan. Uit bestaande literatuur bleek dat *brand storytelling* vooral op inhoudelijk niveau aan bepaalde karaktereigenschappen moet voldoen om de aandacht van de consument te trekken. Dit onderzoek heeft zich dan ook voornamelijk op inhoudelijke karaktereigenschappen van *brand storytelling* gericht. Uit de resultaten kwam echter onverwachts naar voren dat het visuele karakter van online reclames en *brand storytelling* minstens zo belangrijk is als het inhoudelijke karakter bij de beoordeling door de consument. In vervolgonderzoek zou met deze verschillende niveaus meer rekening gehouden kunnen worden. Zo zou per visueel, tekstueel en inhoudelijk niveau onderzocht kunnen worden welke specifieke kenmerken van belang zijn voor de acceptie van *brand storytelling* door consumenten.

Met dit huidige onderzoek is weinig inzicht gegeven in het verband tussen demografische kenmerken van consumenten en hun ontvangst van *brand storytelling* en online reclame. Daarom

wordt als aanvulling op dit kwalitatieve onderzoek aanbevolen kwantitatief onderzoek uit te voeren. Door een grote hoeveelheid consumenten te onderzoeken, zou vastgesteld kunnen worden of er demografisch bepaalde verschillen in receptie bestaan. Op die manier kunnen praktische aanbevelingen gegeven worden aan bedrijven over het toepassen van *brand storytelling* gericht op bepaalde doelgroepen.

Tevens zou met kwantitatief onderzoek inzicht gegeven kunnen worden in het geschikte moment van het inzetten van *brand storytelling*. Dit huidige onderzoek geeft enkel aan, aan welke karaktereigenschappen *brand storytelling* moet voldoen wanneer de keuze wordt gemaakt voor het toepassen van deze marketingtechniek. Door een grote hoeveelheid consumenten te onderzoeken, kan wellicht antwoord worden gegeven op de vraag of *brand storytelling* vooral bevestigend werkt voor consumenten die al loyaal zijn aan een merk of dat *brand storytelling* ook ingezet kan worden als marketingtechniek om een nieuwe groep consumenten aan te trekken.

Tot slot zou het van toegevoegde waarde kunnen zijn te weten welk effect *brand storytelling* op de lange termijn heeft bij consumenten. Omdat dit huidige onderzoek geen effectenonderzoek is, is niet achterhaald of de beoogde doelen van *brand storytelling*, zoals het ontstaan van merkbewustzijn, merkloyaliteit en WOM, gerealiseerd zijn bij consumenten. Door middel van een lange termijn effectenonderzoek zou antwoord gegeven kunnen worden op de vragen of consumenten door *brand storytelling* op de lange termijn meer merkloyaliteit ervaren en of *brand storytelling* daadwerkelijk van invloed is op hun koopgedrag.

# Referentielijst

- Abercrombie, N., & Longhurst, B. J. (1998). *Audiences: A sociological theory of performance and imagination*. Londen: Sage.
- Andaç, A., Akbiyik, F. & Karkar, A. (2016). Customer satisfaction factor in digital content marketing: Isparta province as an example. *International Journal of Social Science Studies*, 4(5), 124-135.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291–295.
- Boeije, H. (2014). *Analyseren in kwalitatief onderzoek*. (2e ed.). Den Haag: Boom Lemma.
- Bolin, G. (2007). Media technologies, transmedia storytelling and commodification. In T. Storsul, & D. Stuedahl (Red.), *Ambivalence towards convergence: Digitalization and media change* (pp. 237-248). Göteborg: Nordicom.
- Börlling, G., & Månsson, S. (2017). *Implementation and perception of modern marketing: A qualitative study on storytelling, brand identification, and content marketing used and perceived in a marketing perspective* (Proefschrift, Umeå University, Zweden). Geraadpleegd op <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1118778/FULLTEXT01.pdf>
- Bouma, J.-d. (2017). *Ga lekker zélf in je kracht staan: De ergste clichés op kantoor*. Amsterdam: Thomas Rap.
- Boyd, B. (2009). *On the origin of stories*. Cambridge, Londen: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Brown, S., & Patterson, A. (2010). Selling stories: Harry Potter and the marketing plot. *Psychology & Marketing*, 27(6), 541-556.
- Burke, M., Hornof, A., Nilsen, E., & Gorman, N. (2005). High-cost banner blindness: Ads increase perceived workload, hinder visual search, and are forgotten. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 12(4), 423-445.
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.
- Campbell, D. E., & Wright, R. T. (2008). Shut-up I don't care: Understanding the role of relevance and interactivity on customer attitudes toward repetitive online advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(1), 62-76.
- Chang, C. (2009). Being hooked by editorial content: The implications for processing narrative advertising. *Journal of Advertising*, 38(1), 21-34.

- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., & Kuo, Y. C. (2012). How to align your brand stories with your products. *Journal of Retailing*, 88(2), 262-275.
- De Leon, J. P., & Cohen, J. H. (2005). Object and walking probes in ethnographic interviewing. *Field Methods*, 17(2), 200-204.
- Dena, C. (2006). *Writing predictions for the next decade*. Geraadpleegd op <http://www.cross-mediaentertainment.com/2006/01/writing-predictions-for-the-next-decade/>
- Deuze, M. (2017). *Leven in media*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Doyle, C. (2016). *A dictionary of marketing*. Oxford: Oxford University Press.
- Dubbeld, L. (2017, 4 december). De toekomst van pr: 2 trends voor 2018 [Blogpost]. Geraadpleegd op <https://www.frankwatching.com/archive/2017/12/04/de-toekomst-van-pr-2-trends-voor-2018/>
- Du Plessis, C. (2015). An exploratory analysis of essential elements of content marketing. *Proceedings of the Second European Conference on Social Media*, 2, 122-129.
- Du Plessis, C. (2017). Towards a more universal understanding of content marketing: The contribution of academic research. *Proceedings of the 6th Business & Management Conference*, 6, 41-54.
- Escalas, J. E., Moore, M. C., & Britton, J. E. (2004). Fishing for feelings? Hooking viewers helps! *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 105-114.
- Fauconnier, G. (1995). *Mens en media: Een introductie tot de massacommunicatie*. Apeldoorn: Garant.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in practice*. Copenhagen: Springer.
- Georgieva, A., Djoukanova, A. & Tarnovskaya, V. (2014). *Content marketing: New opportunities for building strong brands online* (Proefschrift, Lund University, Zweden). Geraadpleegd op <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/4463970>
- Godin, S. (1999). *Permission marketing: Turning strangers into friends and friends into customers*. New York, NY: Simon and Schuster.
- Godin, S. (2005). *All marketers are liars: The power of telling authentic stories in a low-trust world*. New York, NY: Portfolio Penguin.
- Green, M. C., Brock, T. C. & Kaufman, G. F. (2008). Understanding media enjoyment: The role of transportation into narrative worlds. *Communication Theory*, 14(4), 311–327.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1997). Competing paradigms in qualitative research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Red.), *Handbook of qualitative research* (pp. 105-117). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59-82.

- Hendriks, T. (2014). *Change the script*. Amsterdam: A.W. Bruna Uitgevers.
- Hodge, R., & Kress, G. (1988). *Social semiotics*. Cambridge: Polity Press.
- Jeacle, I., & Carter, C. (2011). In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. *Accounting, Organizations and Society*, 36(4), 293-309.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old an new media colide*. New York: New York University Press.
- Jensen, R. (1996). The dream society. *The Futurist*, 30(3), 9-13.
- Jensen, R. (n.d.). *Storytelling in management, marketing and advertising*. Geraadpleegd op <http://www.tetras-consult.gr/resources/Resources/Knowledge,%20Narratives%20&%20Storytelling/Storytelling%20in%20mngt,%20mrkt,%20advrt.pdf>
- Kaufman, B. (2003). Stories that sell, stories that tell. *Journal of Business Strategy*, 24(2), 11-15.
- Keller, K. L. (1987). Memory factors in advertising: The effect of advertising retrieval cues on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 316-333.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kvale, S. (2007). *Doing interviews*. Londen: Sage.
- Long, G. A. (2007). *Transmedia storytelling: Business, aesthetics and production at the Jim Henson Company* (Proefschrift, Massachusetts Institute of Technology). Geraadpleegd op <http://hdl.handle.net/1721.1/39152>
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283-297.
- McCoy, S., Everard, A., Polak, P., & Galletta, D.F. (2007). The effects of online advertising. *Communications of the ACM*, 50(3), 84-88.
- Mossberg, L. (2008). Extraordinary experiences through storytelling. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), 195-210.
- Papadatos, C. (2006). The art of storytelling: How loyalty marketers can build emotional connections to their brands. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 382-384.
- Philips, R. (2015). *Trust me, pr is dead*. Londen: Cornerstone.
- Poldervaart, R. (2017, 5 augustus). Impact maken met storytelling: leer van Telfort, Interpolis & The North Face [Blogpost]. Geraadpleegd op <https://www.frankwatching.com/archive/2017/08/05/impact-maken-storytelling-leer-telfort-interpolis-the-north-face/>
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123.

- Rettie, R., Robinson, H., & Jenner, B. (2003). Does internet advertising alienate users? *Occasional Paper Series*, 52, 1-9.
- Robinson, H., Wysocka, A., & Hand, C. (2007). Internet advertising effectiveness: The effect of design on click-through rates for banner ads. *International Journal of Advertising*, 26(4), 527-541.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- Scolari, C. (2009). Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *International Journal of Communication*, 3, 586-606.
- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand performances in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 189-197.
- Storytelling. (2015). In *Oxford English Dictionary*. Opgehaald van [http://www.oed.com.eur.idm.oclc.org/search?searchType=dictionary&q=storytelling&\\_searchBtn=Search](http://www.oed.com.eur.idm.oclc.org/search?searchType=dictionary&q=storytelling&_searchBtn=Search)
- Sullivan, J. L. (2013). *Media audiences: Effects, users, institutions, and power*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Theobald, T. (2013). *On message: Precision communication for the digital age*. Londen: Kogan Page.
- Twitchell, J. B. (2004). An English teacher looks at branding. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 484-489.
- Wang, C., Zhang, P., Choi, R., & D'Eredita, M. (2002). Understanding consumers attitude toward advertising. *AMCIS 2002 Proceedings*, 158, 1143-1148.
- Zhang, P. (2000). The effects of animation on information seeking performance on the World Wide Web: Securing attention or interfering with primary tasks? *Journal of the Association for Information Systems*, 1(1), 1-28.

# Appendix A: Overzicht respondenten

In onderstaande tabel is een overzicht gegeven van de respondenten die zijn geïnterviewd voor dit onderzoek. De namen van de respondenten zijn geanonimiseerd. Er is geprobeerd een gevarieerde groep respondenten te verkrijgen op basis van geslacht, leeftijd, opleidingsniveau en beroepsuitoefening.

Tabel 1: Overzicht respondenten

| R#  | Geslacht | Leeftijd | Opleidingsniveau | Beroepsuitoefening         |
|-----|----------|----------|------------------|----------------------------|
| R1  | Vrouw    | 50 jaar  | HBO              | Verpleegkundige            |
| R2  | Vrouw    | 61 jaar  | MBO              | Verzorgende hospice        |
| R3  | Vrouw    | 23 jaar  | HBO              | Maatschappelijk medewerker |
| R4  | Man      | 53 jaar  | WO               | Director industriebedrijf  |
| R5  | Man      | 26 jaar  | HBO              | Marketeer                  |
| R6  | Vrouw    | 40 jaar  | HBO              | Roostermanager             |
| R7  | Vrouw    | 43 jaar  | MBO              | Ondersteuning Mbo-school   |
| R8  | Man      | 32 jaar  | HBO              | Leraar basisonderwijs      |
| R9  | Vrouw    | 28 jaar  | WO               | Contractmanager gemeente   |
| R10 | Vrouw    | 22 jaar  | MBO              | Apothekersassistente       |
| R11 | Man      | 40 jaar  | WO               | Freelance tekstschrijver   |
| R12 | Vrouw    | 32 jaar  | HBO              | HR coördinator             |
| R13 | Man      | 20 jaar  | MBO              | Beroepsmilitair            |
| R14 | Man      | 46 jaar  | WO               | Business manager IT        |
| R15 | Man      | 33 jaar  | HBO              | Service manager IT         |

# Appendix B: Topiclijst

## 1. Introductie

[Begin opname.] Bedankt dat je de tijd wil nemen om door mij geïnterviewd te worden. Mijn naam is Annelot Vonk en ik ben masterstudent Media en Cultuur aan de Erasmus Universiteit. Ik doe voor mijn thesis onderzoek naar de ervaringen van consumenten met online marketing en online reclame.

Ik zal kort toelichten wat de planning van dit interview is, zodat je weet waar je aan toe bent. Het interview bestaat uit vier onderdelen. In het eerste deel praten we over je ervaringen met online marketing over het algemeen. Daarna zullen we ingaan op je ervaringen met online marketing aan de hand van verschillende voorbeelden, waarbij we ook op een interactieve manier aan de slag gaan met plaknotities en het schuiven van kaartjes. In het derde onderdeel zoomen we in op één bepaald voorbeeld en tot slot hebben we het over een specifieke vorm van marketing, die ik dan zal toelichten.

Zoals je weet, wordt het interview opgenomen zodat ik de resultaten goed kan verwerken. Je antwoorden zullen anoniem worden verwerkt, dus voel je vrij in het praten en zeg vooral alles wat je denkt en ervaart. Ik ben namelijk juist nieuwsgierig naar jÓuw mening en ervaringen. Wanneer je je niet meer comfortabel voelt bij het interview, kun je dat elk moment aangeven en kunnen we stoppen. Als dit allemaal duidelijk is, kunnen we beginnen.

## 2. Ervaringen met online reclame over het algemeen

We gaan beginnen met het onderdeel over je ervaringen met online marketing over het algemeen.

- Ik begin met een algemene, eerste vraag: Wat vind je van reclame?
- Waar kom je online in aanraking met reclame?
- Klik je weleens door bij online reclame? *Waarom?*
- Kun je een voorbeeld noemen van een online reclame die je onlangs aansprak?
  - *Waarom vond je dat aansprekend?*
  - *Bij nee, waarom?*

### 3. Ervaringen met *brand storytelling* aan de hand van voorbeelden

Nu zijn we aanbeland bij het tweede onderdeel, waarbij we het aan de hand van voorbeelden hebben over je mening over online reclames.

#### 3.1 *Voorbeelden online reclames: algemeen*

- *Hier zie je 10 voorbeelden van online reclame. [Tijd geven aan respondent om de voorbeelden vluchtig te bestuderen. Daarna ook de videoadvertentie van Heineken vertonen op de iPad met uitleg dat de video op Facebook stond en geplaatst was op 14 februari met het bijschrift: "Het zal je maar gebeuren op Valentijnsdag...".]*
- Kun je uitleggen welke reclame-uiting je het meest aanspreekt?
  - Zou je je redenen daarvoor op plaknotities voor mij willen opschrijven in kernwoorden?
  - Zou je doorklikken op die reclame? *Waarom wel of niet?*
- Beschouw je deze voorbeelden allemaal als een reclame-uiting? *Waarom wel of niet?*
- *Iets meer tijd geven aan de respondent om de voorbeelden te bestuderen. Kaartjes aanreiken met daarop de volgende begrippen: relevant, onderdeel van dagelijks gesprek, authentiek, geloofwaardig, transparant, herkenbare merkwaarden, functioneel, fijn taalgebruik, natuurlijk karakter, opdringerig, commercieel, beknopt, duidelijke boodschap, persoonlijk, vermakelijk, aantrekkelijk, humoristisch, leerzaam, probleemoplossend, (sociaal) activistisch, interactief, uniek.*
- Kun je de begrippen op deze kaartjes plaatsen bij de reclame-uitingen waarvan je vindt dat het begrip het beste past? Als je een kaartje niet van toepassing vindt, hoef je het niet te gebruiken en als je een begrip niet snapt, kun je gerust om uitleg vragen. Wanneer je een kaartje op meerdere reclames van toepassing vindt, kies dan de reclame waarbij het begrip het beste past.
- Kun je beargumenteren waarom je kiest voor deze indeling? *Doorvragen per kaartje, ook of ze waarde hechten aan bepaalde begrippen. Het voorbeeld van Centraal Beheer (hierna te noemen CB) nog even achterwege laten.*
- Kun je vijf begrippen uitkiezen die bedrijven volgens jou sowieso in hun marketingcampagnes zouden moeten toepassen om jou te bereiken en te betrekken?
  - *En kun je deze rangschikken op basis van meest belangrijk naar minst belangrijk.*

### 3.2 Voorbeeld online reclame: Centraal Beheer

- *Dit is het derde onderdeel, waarbij we wat verder inzoomen op de LinkedInpost van CB.*
- Wat voel je als je deze update ziet? *Waarom?*
- Maakt het je nieuwsgierig naar het artikel? *Waarom wel of niet?*
- Beschouw je deze LinkedIn-post als reclame-uiting?
- In hoeverre is deze reclame-uiting anders dan de reclames waar je normaal gesproken mee te maken krijgt?
- Is LinkedIn volgens jou het juiste kanaal om dit bericht van CB te verspreiden? *Waarom?*
  - *Of (in geval van niet actief op LinkedIn): Wat zou je ervan vinden als je 'm op FB tegenkomt?*
- Waarom heb je bepaalde kaartjes hier niet geplaatst?
- Zijn er begrippen die in je opkomen die niet op de kaartjes staan, maar die je wel van toepassing vindt op de LinkedInpost van CB? *Kun je deze nog toelichten?*
- [Bericht omdraaien] Kun je een bepaalde boodschap uit de marketinguiting van CB halen?
  - *Zo ja, kun je die vertellen zonder naar de update te kijken?*
  - *Zo ja, verwacht je deze boodschap bij het merk?*
  - *Zo nee, vind je dat erg?*
- Wat denk je dat het doel is van de marketinguiting van CB?
- Welk beeld krijg je van CB op basis van deze update?
- Zou je dit bericht van CB delen, liken of erop reageren?
  - *Doe je dat over het algemeen snel met online berichten of reclames?*
- Zou je dit bericht (en bijbehorend) artikel noemen in een gesprek met anderen?
  - *Doe je dat over het algemeen snel met online berichten of reclames?*
- Als ik je vertel dat dit verhaal niet waar zou zijn, wat zou je daar dan van vinden?
- Vind je dat merken überhaupt waarheidsgetrouwe verhalen moeten vertellen? *Waarom*

## 4. Ervaringen met storytelling

We zijn aangekomen bij het laatste onderdeel waar we het hebben over een specifieke marketingstrategie.

- Heb je weleens gehoord van het concept *storytelling*? *Wat is dat volgens jou?*
  - *Uitleg brand storytelling: marketingtechniek waarbij verhalen worden verteld.*
- Heb je weleens vaker een reclame of campagne gezien met een duidelijk verhaal erin?
  - *Zo ja, wat vond je van die reclamecampagne?*
  - *Zo ja, had je door dat er een commercieel belang zat achter het verhaal?*
  - *Zo ja, zie je ze vaak?*
  - *Zo nee, hoe komt dat denkt je?*
- Vind je dat er in de update van CB gebruik gemaakt werd van storytelling?
  - *Had je dat meteen door?*
  - *En bij de rest van de voorbeelden?*
- Wat vind je over het algemeen van reclames die een verhaal vertellen?

## 5. Afsluiting

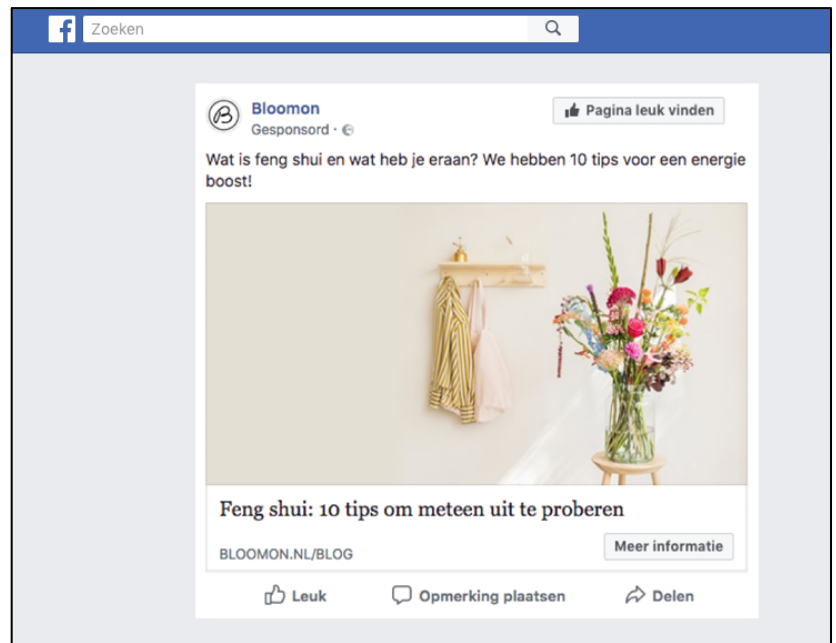
Dan was dit het interview. Heb je het idee dat je alles hebt kunnen zeggen over het onderwerp online reclames en *storytelling*? Of is er nog iets wat je wil vertellen? Als je verder het gevoel hebt dat we alles hebben besproken, dan sluit ik bij deze het interview af. Ik wil je hartelijk bedanken voor je deelname en je tijd. [Stop opname + overhandigen bedankje.]

# Appendix C: *Material probes* tijdens interview

Voorbeelden zonder direct gebruik van *brand storytelling*



Afbeelding 1: Instagrampost Frankwatching



Afbeelding 2: Facebook-advertentie Bloomon

# Webinar: Go serverless

Kijk samen met Azure-experts hoe uw bedrijf dankzij serverless computing in Azure sneller en goedkoper kan innoveren.

Bekijk op aanvraag



Afbeelding 3: Banner Microsoft op website Microsoft

Open Grammarly.com in a New Tab

Possibly confused everyday and every day

everyday → every day

The word everyday may be used incorrectly. Review the following notes to determine appropriate usage for your context.

▼ MORE ✕ IGNORE

Get Grammarly Free Today

Get Grammarly

Advertentie grammarly.com

IT'S FREE

Volgende

AUTOPLAY

Oliver Heldens - Heldeep Radio #183

Oliver Heldens

64K weergaven

Mix - Oliver Heldens - Heldeep Radio #184

YouTube

Oliver Heldens - Heldeep Radio #194

Oliver Heldens

Afbeelding 4: Video-advertentie en banner Grammarly op YouTube

39.95

Ziggo Alles-in-1

Het snelste internet, interactieve tv en belien in één. Met gratis Ziggo Sport.

Volgende

AUTOPLAY

Oliver Heldens - Heldeep Radio #196

Oliver Heldens

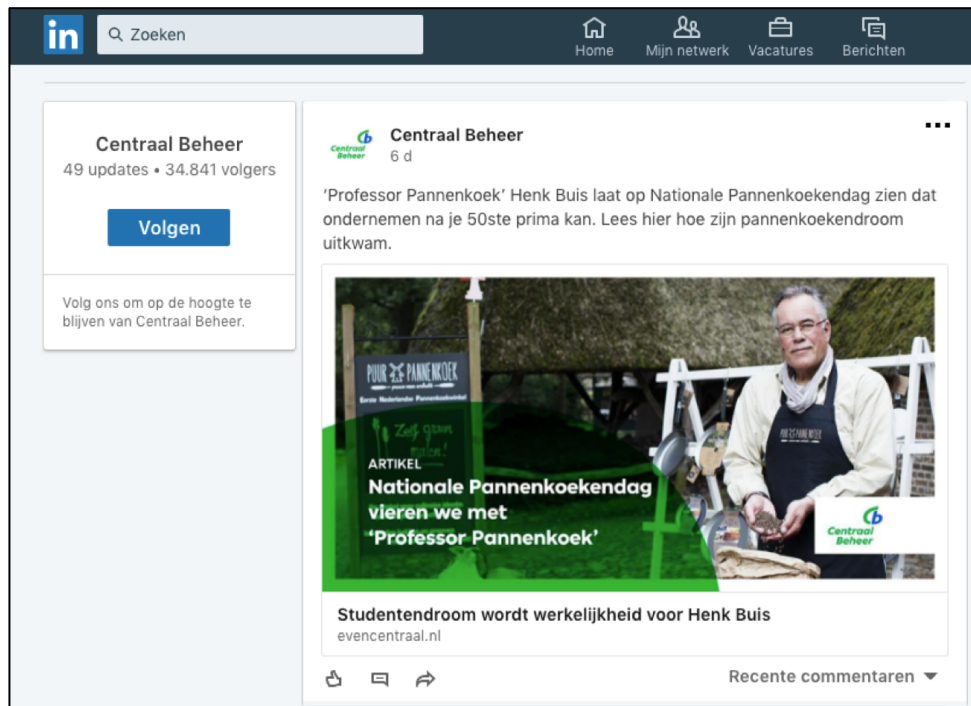
65K weergaven

Mix - Oliver Heldens - Heldeep Radio #198

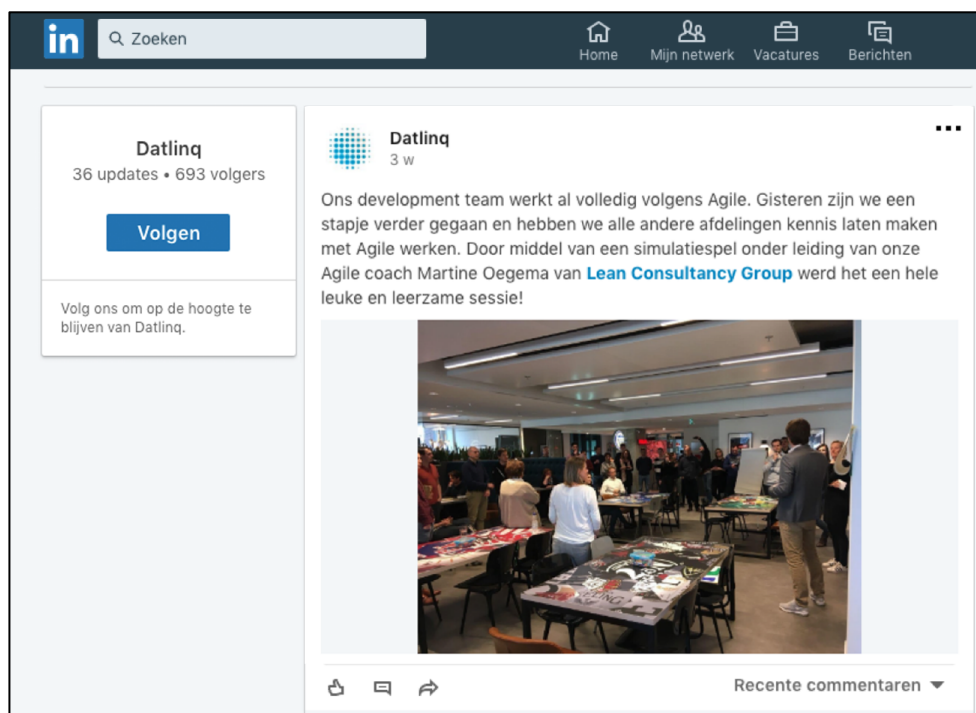
YouTube

Afbeelding 5: Banner Ziggo op YouTube

## Voorbeelden met gebruik van *brand storytelling*



Afbeelding 6: LinkedIn-update Centraal Beheer



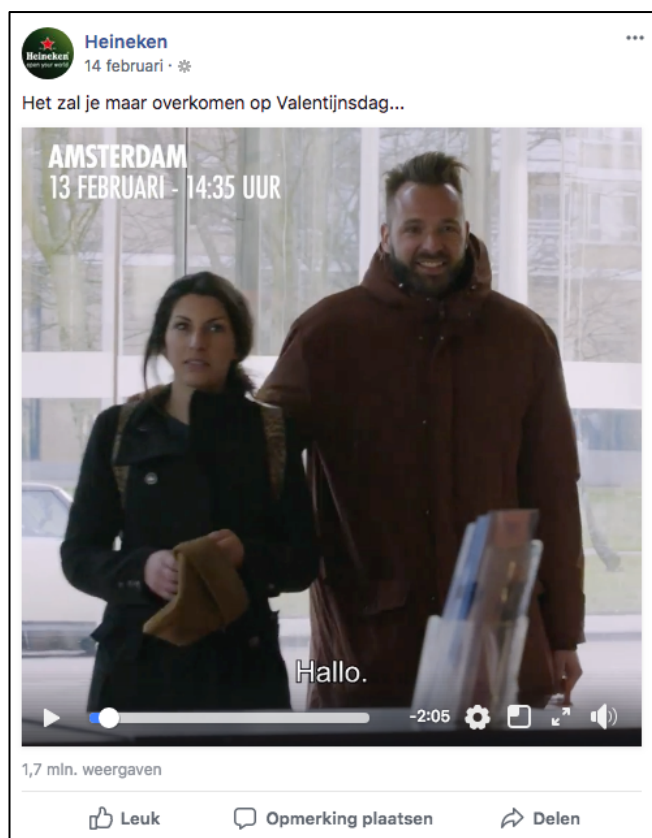
Afbeelding 7: LinkedIn-update Datlinq



Afbeelding 8: Artikel op website PsyQ



Afbeelding 9: Instagrampost Kapten & Son



Afbeelding 10: Screenshot van video-advertentie Heineken op Facebook. Gehele video werd afgespeeld tijdens het interview. De gehele video is te bekijken via de volgende link: <https://bit.ly/2ld9PM5>.

## Begrippen die tijdens het interview zijn aangereikt op kaartjes

- ❖ (Sociaal) activistisch
- ❖ Aantrekkelijk
- ❖ Authentiek
- ❖ Beknopt
- ❖ Commercieel
- ❖ Duidelijke boodschap
- ❖ Fijn taalgebruik
- ❖ Functioneel
- ❖ Geloofwaardig
- ❖ Herkenbare merkwaarden
- ❖ Humoristisch
- ❖ Interactief
- ❖ Leerzaam
- ❖ Natuurlijk karakter
- ❖ Onderdeel van dagelijks gesprek
- ❖ Opdringerig
- ❖ Persoonlijk
- ❖ Probleemoplossend
- ❖ Relevant
- ❖ Transparant
- ❖ Uniek
- ❖ Vermakelijk

# Appendix D: Codebomen

## Codeboom 1: resultaat na open coderen (161 codes)

### 1. Kenmerken *brand storytelling*

- (Sociaal) activistisch
- Aantrekkelijk
- Authentiek
- Beknopt
- Belangrijk in reclame (top 5)
- Beleving
- Belofte nakomen
- Commercieel
- Doelgericht
- Duidelijk commercieel belang
- Duidelijk verhaal
- Duidelijke boodschap
- Fijn taalgebruik
- Functioneel
- Geloofwaardig
- Herkenbare merkwaarden
- Humoristisch
- Informatief
- Interactief
- Laagdrempelig
- Leerzaam
- Muziek
- Natuurlijk karakter
- Niet opdringerig
- Onderdeel van dagelijks gesprek
- (Onduidelijk commercieel belang)
- Oorsprong product/merk

- Passend kanaal
- Persoonlijk
- Persoonlijke interesse
- Probleemoplossend
- Product niet zichtbaar
- Professioneel
- Relevant
- Sfeer
- Simpel
- Spreekt aan
- Subtiel
- Transparant
- Uniek
- Vermakelijk
- Vertrouwen

### 2. Houdingen tegenover...

- Houding tegenover Bloomon
- Houding tegenover Centraal Beheer
- Houding tegenover Datling
- Houding tegenover Frankwatching
- Houding tegenover Grammarly
- Houding tegenover Heineken
- Houding tegenover Kapten & Son
- Houding tegenover LinkedIn
- Houding tegenover Microsoft
- Houding tegenover online reclames
- Houding tegenover PsyQ

- Houding tegenover reclame algemeen
- Houding tegenover verhalende reclame
- Houding tegenover YouTube-advertenties
- Houding tegenover Ziggo

### **3. Negatieve karaktereigenschappen *brand storytelling***

- Geen fijn taalgebruik
- Geen herkenbare merkwaarden
- Geen passend kanaal
- Langdurig
- Niet authentiek
- Niet geloofwaardig
- Niet humoristisch
- Niet interessant
- Niet nieuwsgierig
- Niet relevant
- Niet uniek
- (Onduidelijk commercieel belang)
- Onduidelijk verhaal
- Onduidelijke boodschap
- Onduidelijkheid
- Opdringerig
- Oppervlakkig
- Overload
- Saai
- Spreekt niet aan
- Voorspelbaar
- Wanhopig

### **4. Reclame als...**

- Reclame als interruptie

- Reclame als noodzakelijk
- Reclame als noodzakelijk kwaad
- Reclame als nuttig
- Reclame als sturend
- Reclame als trigger
- Reclame als vervelend
- Reclame niet hinderlijk
- Reclame selectief interessant
- Reclameduur/lengte
- Herhalende reclame
- Ongevraagde reclame
- Overall reclame

### **5. *Brand storytelling***

- Associatie met *brand storytelling*
- Geen voorbeeld van *brand storytelling*
- Motieven om naar *brand storytelling* te luisteren
- Niet bekend met *brand storytelling*
- Niet bewust van *brand storytelling*
- *Brand storytelling* niet noodzakelijk
- Verhaalstructuur zichtbaar
- Voorbeeld *brand storytelling*
- Wel bekend met *brand storytelling*

### **6. Gedrag**

- Baas over reclame
- Bewust van impact
- Betaalt liever
- Deelgedrag
- Geheugen
- Gewenning
- *Immersion*
- Ingetrapt/in de maling genomen

- Inleven
- Kijkgedrag
- Klikgedrag
- Koopgedrag
- Like-gedrag
- Spiegelt zichzelf
- Stelt voorwaarde

## 7. Gevoel/emotie

- Achterdochtig
- Angstig
- Bewondering
- Boos
- Emotie opwekkend
- Gefrustreerd
- Geïrriteerd
- Niet serieus genomen
- Niet verbaasd
- Nieuwsgierig
- Onverschillig
- Sarcastisch
- Sneu
- Sympathie
- Teleurgesteld
- Verbaasd
- Vrolijk
- Wantrouwig

## 8. Wel of niet herkenbaar als

### reclame/marketinguiting

- Herkenbaar als  
reclame/marketinguiting
- Niet herkenbaar als

reclame/marketinguiting

## 9. Niveau van beoordelen

- Inhoudelijk
- Tekstueel
- Visueel

## 10. Doelen en uitkomsten *brand storytelling*

- Merkbewustzijn
- Merkloyaliteit
- Naamsbekendheid
- WOM

## 11. Houding/mening

- Geen (duidelijke) mening/ gevoel
- Kan niet op voorbeeld komen
- Onbekend met merk
- Negatief
- Positief
- Verdeeld
- Situationeel/contextafhankelijk

## 12. Overige onderwerpen

- AdBlockers
- Cookies
- Hashtags
- Hype
- Influencer
- Nieuwsbrieven
- Recensies
- Tips
- Vlogs

## Codeboom 2: resultaat na axiaal coderen

### 1. Consumenten ervaren online reclame over het algemeen zowel positief als negatief

- Reclame als interruptie/vervelend
  - Houding tegenover online reclames/reclame algemeen
    - Negatief
  - Overall reclame
    - Geïrriteerd
  - Houding tegenover YouTube
    - Negatief
    - Geïrriteerd
    - Opdringerig
    - Houding tegenover Grammarly
  - Baas over reclame
    - AdBlockers
- Reclame als noodzakelijk kwaad
  - Houding tegenover online reclames/reclame algemeen
    - Verdeeld
    - Recensies
  - Stelt voorwaarde
  - Onverschillig
    - Klikgedrag
    - Kijkgedrag
    - Houding tegenover Frankwatching
      - Onduidelijkheid
      - Persoonlijke interesse/relevant
      - Influencer
  - Gewenning
    - Kijkgedrag
  - Houding tegenover YouTube
    - Houding tegenover Ziggo
      - Verdeeld
      - Commercieel
      - Reclame niet hinderlijk

- Houding tegenover Bloomon/houding tegenover Frankwatching
    - Opdringerig
- Reclame als nuttig/niet hinderlijk
  - Houding tegenover online reclame/reclame algemeen
    - Positief
    - Leerzaam
    - Relevant
    - Cookies
  - Baas over reclame
  - Houding tegenover LinkedIn
    - Duidelijk commercieel belang
    - Passend kanaal
  - Relevant
    - Kijkgedrag/klikgedrag
    - Koopgedrag
  - Houding tegenover Bloomon
    - Visueel
      - Aantrekkelijk
    - Tekstueel
      - Tips
      - Nieuwsgierig
    - Inhoudelijk
      - Persoonlijke interesse
  - Houding tegenover Microsoft/PsyQ
    - Leerzaam
    - Probleemoplossend
    - Functioneel
    - Duidelijke boodschap
    - Relevant

## 2. Consumenten denken overwegend positief over het concept *brand storytelling*

1. Houding tegenover verhalende reclames
  - Positief → spontaan
    - Wel bekend met *brand storytelling*

- Niet bekend met *brand storytelling*
- Spreekt aan
  - Oorsprong product/merk
  - Niet opdringerig
  - Uniek
- Houding tegenover Heineken/Centraal Beheer
  - Verhaalstructuur
  - *Immersion*
    - Motieven om naar *brand storytelling* te luisteren
  - Merkbewustzijn/naamsbekendheid
- 2. Stelt voorwaarde → kritisch
  - Houding tegenover verhalende reclames
    - Verdeeld
      - Wantrouwig
      - Geloofwaardig
    - Reclameduur/lengte
      - Situationeel/contextafhankelijk
      - Overload
      - Herhalende reclame
- 3. Geheugen
  - Positief
  - Voorbeeld van *brand storytelling*
    - Naamsbekendheid/merkbewustzijn
    - Herkenbare merkwaarden
    - Inleven
    - Natuurlijk karakter
  - Geen herkenbare merkwaarden
  - Associatie met *brand storytelling*
  - Geen voorbeeld van *brand storytelling*
- 4. Niet bewust van *brand storytelling*
  - Geen voorbeeld van *brand storytelling*
  - Positief

### 3. Consumenten ervaren *brand storytelling* in de praktijk zowel positief als negatief

1. Houding tegenover verhalende reclames
  - Visueel/inhoudelijk
    - Aantrekkelijk
    - Relevant/persoonlijk
    - Duidelijke boodschap
2. Houding tegenover verhalende reclames
  - Voorwaarde → kritisch
    - Negatief
    - Niet aantrekkelijk
    - Niet relevant
    - Onduidelijke boodschap
  - Houding tegenover Centraal Beheer
    - Onduidelijkheid
    - Geen herkenbare merkwaarden
    - Product niet zichtbaar
    - Niet relevant
    - Geen fijn taalgebruik
  - Houding tegenover Datling
    - Onverschillig
    - Onduidelijke boodschap
    - Saai
    - Niet uniek
    - Reclameduur/lengte
  - Houding tegenover Kapten & Son
    - Product niet zichtbaar
    - Onduidelijkheid
    - Nieuwsgierigheid
  - Houding tegenover Heineken
    - Niet uniek
    - Commercieel
    - Geïrriteerd
3. Houding tegenover verhalende reclames → positief
  - Houding tegenover Heineken
    - Emotie

- Positief
- Vrolijk/blij
- Inleven
- Vermakelijk
- Humoristisch
- WOM/deelgedrag
- Herkenbare merkwaarden
- Product niet zichtbaar
  - Positief
  - Merkbewustzijn/naamsbekendheid
- Houding tegenover Kapten & Son
  - Visueel
  - Aantrekkelijk
  - Onduidelijk commercieel belang
  - Klikgedrag
- Houding tegenover PsyQ
  - Persoonlijke interesse
  - Leerzaam
  - Relevant
  - Betrouwbaar
  - Probleemoplossend
  - Functioneel
- Houding tegenover Centraal Beheer
  - Sympathie
  - Visueel/inhoudelijk
  - Reclameduur/lengte
- Houding tegenover Datling
  - Inhoudelijk
  - Persoonlijk
  - Geloofwaardig
  - Transparant

# Appendix E: Overige bevindingen

## Bevindingen van oefening met begrippenkaartjes en voorbeelden

Onderstaande tabel geeft per voorgelegd voorbeeld (eerste kolom) weer welke begrippenkaartjes zijn neergelegd door de respondenten en hoe vaak deze begrippenkaartjes zijn neergelegd (beide in derde kolom). Ook is benoemd hoe vaak er geen begrippenkaartje is neergelegd bij een voorbeeld (vierde kolom).

Tabel 2: Begrippenkaartjes neergelegd bij voorbeelden door respondenten

| Voorbeeld              | Wel of geen brand storytelling (BST) | Begrippenkaartjes en aantal keer neergelegd                                                                                                                                                                                                                                     | Aantal keer geen begrippenkaartjes neergelegd |
|------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| <b>Bloomon</b>         | Geen BST                             | Aantrekkelijk 3x, beknopt 3x, fijn taalgebruik 2x, opdringerig 2x, relevant 2x, authentiek 2x, (sociaal) activistisch 2x, natuurlijk karakter 2x, persoonlijk 1x, functioneel 1x, vermakelijk 1x, commercieel 1x, herkenbare merkwaarden 1x, onderdeel van dagelijks gesprek 1x | 1 keer                                        |
| <b>Centraal Beheer</b> | Wel BST                              | Herkenbare merkwaarden 3x, humoristisch 2x, fijn taalgebruik 2x, probleemoplossend 1x, duidelijke boodschap 1x, geloofwaardig 1x, relevant 1x, uniek 1x, leerzaam 1x, commercieel 1x                                                                                            | 5 keer                                        |
| <b>Datlinq</b>         | Wel BST                              | Leerzaam 1x, persoonlijk 1x, transparant 1x, geloofwaardig 1x, natuurlijk karakter 1x, onderdeel van dagelijks gesprek 1x                                                                                                                                                       | 12 keer                                       |
| <b>Frankwatching</b>   | Geen BST                             | Aantrekkelijk 2x, opdringerig 2x, interactief 1x, onderdeel van dagelijks gesprek 1x, beknopt 1x, vermakelijk 1x, leerzaam 1x, geloofwaardig 1x, relevant 1x, persoonlijk 1x, authentiek 1x                                                                                     | 5 keer                                        |
| <b>Grammarly</b>       | Geen BST                             | Opdringerig 5x, functioneel 2x, beknopt 1x                                                                                                                                                                                                                                      | 8 keer                                        |
| <b>Heineken</b>        | Wel BST                              | Vermakelijk 7x, humoristisch 6x, uniek 5x, herkenbare merkwaarden 3x, persoonlijk 3x, geloofwaardig 2x, commercieel 1x, authentiek 1x, aantrekkelijk 1x, natuurlijk karakter 1x, opdringerig 1x, interactief 1x, onderdeel van dagelijks gesprek 1x                             | 2 keer                                        |

|                         |                 |                                                                                                                                                                                                                                       |        |
|-------------------------|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| <b>Kapten &amp; Son</b> | Wel <i>BST</i>  | Aantrekkelijk 8x, persoonlijk 3x, natuurlijk karakter 2x, beknopt 2x, authentiek 1x, uniek 1x, transparant 1x, herkenbare merkwaarden 1x, opdringerig 1x, fijn taalgebruik 1x, interactief 1x, onderdeel van dagelijks gesprek 1x     | 4 keer |
| <b>Microsoft</b>        | Geen <i>BST</i> | Commercieel 3x, probleemoplossend 3x, duidelijke boodschap 3x, leerzaam 2x, relevant 2x, functioneel 2x, natuurlijk karakter 2x, interactief 2x, beknopt 1x, persoonlijk 1x, geloofwaardig 1x                                         | 4 keer |
| <b>PsyQ</b>             | Wel <i>BST</i>  | Leerzaam 5x, geloofwaardig 3x, probleemoplossend 2x, functioneel 2x, relevant 2x, onderdeel van dagelijks gesprek 2x, duidelijke boodschap 2x, persoonlijk 1x, aantrekkelijk 1x, herkenbare merkwaarden 1x, beknopt 1x, authentiek 1x | 3 keer |
| <b>Ziggo</b>            | Geen <i>BST</i> | Commercieel 6x, duidelijke boodschap 6x, opdringerig 2x, transparant 2x, herkenbare merkwaarden 1x, beknopt 1x, interactief 1x, functioneel 1x, onderdeel van dagelijks gesprek 1x                                                    | 4 keer |

## Bevindingen van meest aansprekende voorbeelden

In onderstaande tabel is per respondent (eerste kolom) weergegeven welke van de tien voorgelegde advertentievoorbeelden zij het meest vonden aanspreken (tweede kolom) en welke motivaties zij daarvoor hebben opgeschreven op plaknotities (derde kolom). Tot slot is weergegeven op welk niveau (inhoudelijk, visueel, tekstueel) zij het voorbeeld beoordeelden (vierde kolom).

Tabel 3: Overzicht van zelf opgeschreven motivaties voor meest aansprekende voorbeeld door respondenten

| R#  | Meest aansprekende voorbeeld | Opgeschreven motivatie                                            | Beoordelingsniveau    |
|-----|------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| R1  | Bloomon                      | Kleur, natuur, gezelligheid                                       | Visueel + inhoudelijk |
| R2  | Kapten & Son                 | Verrassend, nieuwsgierigheid, aantrekkelijk land                  | Inhoudelijk           |
| R3  | Kapten & Son                 | Mooi, fris, weinig tekst                                          | Visueel + tekstueel   |
| R4  | Kapten & Son                 | Kleur, exotisch                                                   | Visueel               |
| R5  | Heineken                     | Emotie, gevoel, professioneel, muziek                             | Inhoudelijk           |
| R6  | Microsoft                    | Op site zelf, aanbod op aanvraag, gericht op specifieke doelgroep | Inhoudelijk           |
| R7  | Kapten & Son                 | Sfeer, bestemming, persoon                                        | Visueel               |
| R8  | PsyQ                         | Interesse, beroeps gerelateerd, professioneel                     | Inhoudelijk           |
| R9  | Bloomon                      | Kleur, bloemen, tips, concreet, rustig                            | Visueel + tekstueel   |
| R10 | Bloomon                      | 10 tips, leuk, wat is feng shui?                                  | Tekstueel             |
| R11 | Frankwatching                | Relevant, betrouwbaar merk                                        | Inhoudelijk           |
| R12 | Kapten & Son                 | Aantrekkelijk, mooi, herkenbaar                                   | Visueel               |
| R13 | Kapten & Son                 | Mooi plaatje                                                      | Visueel               |
| R14 | Bloomon                      | Concept spreekt aan, bloemen vind ik mooi, ruimtelijk             | Visueel + inhoudelijk |
| R15 | Ziggo                        | Interesse, sport, actueel                                         | Inhoudelijk           |

## Bevindingen van oefening over top 5 ‘meest belangrijk’

Aan de respondenten werd tijdens het interview gevraagd een top 5 te maken van de begrippenkaartjes waarvan zij vonden dat online reclames ze zouden moeten bevatten om hen aan te spreken. In onderstaande tabel zijn de in totaal 22 begrippenkaartjes weergegeven op volgorde van meest naar minst belangrijk volgens de respondenten (eerste en tweede kolom). In de tabel is verder weergegeven hoe vaak een begrippenkaartje in de top 5 van de respondenten voorkwam (derde kolom) en hoe vaak het begrippenkaartje op een specifieke plaats in die top 5 werd neergelegd (vierde kolom).

Tabel 4: Begrippenkaartjes op volgorde van meest naar minst belangrijk volgens consumenten

| #   | Begrippenkaartje     | Aantal keer genoemd door respondenten | Aantal keer op plaats in top 5 genoemd door respondenten |
|-----|----------------------|---------------------------------------|----------------------------------------------------------|
| 1.  | Aantrekkelijk        | 10 keer                               | 6x op nr. 1   2x op nr. 2   2x op nr. 5                  |
| 2.  | Relevant/persoonlijk | 10 keer                               | 4x op nr. 1   3x op nr. 2   2x op nr. 3   1x op nr. 5    |
| 3.  | Duidelijke boodschap | 10 keer                               | 1x op nr. 1   4x op nr. 2   2x op nr. 3   3x op nr. 4    |
| 4.  | Humoristisch         | 6 keer                                | 1x op nr. 1   2x op nr. 2   3x op nr. 3   1x op nr. 4    |
| 5.  | Geloofwaardig        | 6 keer                                | 1x op nr. 2   3x op nr. 3   2x op nr. 4                  |
| 6.  | Fijn taalgebruik     | 5 keer                                | 1x op nr. 1   2x op nr. 3   1x op nr. 4   1x op nr. 5    |
| 7.  | Functioneel          | 4 keer                                | 2x op nr. 2   2x op nr. 4                                |
| 8.  | Authentiek           | 3 keer                                | 1x op nr. 1   1x op nr. 2   1x op nr. 3                  |
| 9.  | Onderdeel v. gesprek | 3 keer                                | 1x op nr. 1   1x op nr. 4   1x. op nr. 5                 |
| 10. | Uniek                | 3 keer                                | 1x op nr. 3   2x op nr. 5                                |
| 11. | Beknopt              | 3 keer                                | 1x op nr. 4   2x op nr. 5                                |
| 12. | Natuurlijk karakter  | 3 keer                                | 1x op nr. 4   2x op nr. 5                                |
| 13. | Herkenbare waarden   | 2 keer                                | 1x op nr. 3   1x op nr. 4                                |
| 14. | Vermakelijk          | 2 keer                                | 1x op nr. 4   1x op nr. 5                                |
| 15. | Leerzaam             | 1 keer                                | 1x op nr. 3                                              |
| 16. | Sociaal activistisch | 1 keer                                | 1x op nr. 4                                              |
| 17. | Probleemoplossend    | 1 keer                                | 1x op nr. 5                                              |
| 18. | Transparant          | 1 keer                                | 1x op nr. 5                                              |
| 19. | Commercieel          | 0 keer                                | 0x                                                       |
| 20. | Interactief          | 0 keer                                | 0x                                                       |
| 21. | Opdringerig          | 0 keer                                | 0x                                                       |

## Bevindingen van verbanden tussen houdingen tegenover online reclame en *brand storytelling*

Onderstaande tabel geeft per respondent (eerst kolom) weer wat de overheersende houding was tegenover online reclames over het algemeen (tweede kolom) en tegenover *brand storytelling* (derde kolom). Daarnaast wordt weergegeven welk voorbeeld de respondenten het meest vonden aanspreken en of in dit voorbeeld gebruik werd gemaakt van *brand storytelling* (vierde kolom). Tot slot is weergegeven of de houding tegenover *brand storytelling* overeenkomt met het benoemen van een voorbeeld waarin *brand storytelling* is toegepast.

Tabel 5: Algemene houdingen van respondenten in verband gebracht met meest aansprekende voorbeeld

| R#  | Houding tegenover online reclame | Houding tegenover <i>brand storytelling</i> (BST) | Meest aansprekende voorbeeld | Strookt houding BST met aansprekend voorbeeld |
|-----|----------------------------------|---------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------------------------------|
| R1  | Positief                         | Positief                                          | Bloomon (geen BST)           | Nee                                           |
| R2  | Verdeeld                         | Verdeeld                                          | Kapten & Son (wel BST)       | Gedeeltelijk                                  |
| R3  | Verdeeld                         | Verdeeld                                          | Kapten & Son (wel BST)       | Gedeeltelijk                                  |
| R4  | Positief                         | Positief                                          | Kapten & Son (wel BST)       | Ja                                            |
| R5  | Positief                         | Positief                                          | Heineken (wel BST)           | Ja                                            |
| R6  | Negatief                         | Verdeeld                                          | Microsoft (geen BST)         | Ja                                            |
| R7  | Positief                         | Positief                                          | Kapten & Son (wel BST)       | Ja                                            |
| R8  | Negatief                         | Verdeeld                                          | PsyQ (wel BST)               | Gedeeltelijk                                  |
| R9  | Verdeeld                         | Verdeeld                                          | Bloomon (geen BST)           | Ja                                            |
| R10 | Verdeeld                         | Positief                                          | Bloomon (geen BST)           | Nee                                           |
| R11 | Verdeeld                         | Verdeeld                                          | Frankwatching (geen BST)     | Ja                                            |
| R12 | Verdeeld                         | Positief                                          | Kapten & Son (wel BST)       | Ja                                            |
| R13 | Negatief                         | Positief                                          | Kapten & Son (wel BST)       | Ja                                            |
| R14 | Negatief                         | Positief                                          | Bloomon (geen BST)           | Nee                                           |
| R15 | Verdeeld                         | Positief                                          | Ziggo (geen BST)             | Nee                                           |