



Inside the minds of news readers

Key insights from research on native advertising

Simone Krouwer

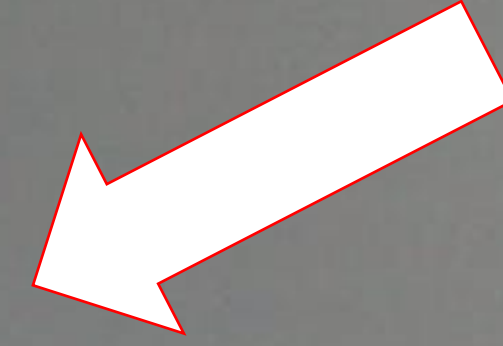
PhD researcher

University of Antwerp

 @SimoneKrouwer



Not me ;-)



2016

Almost every news website contains native advertisements



2016

BUT... There is diversity in content, disclosures, and success...



And... Why does native advertising actually work?



“It is more engaging”



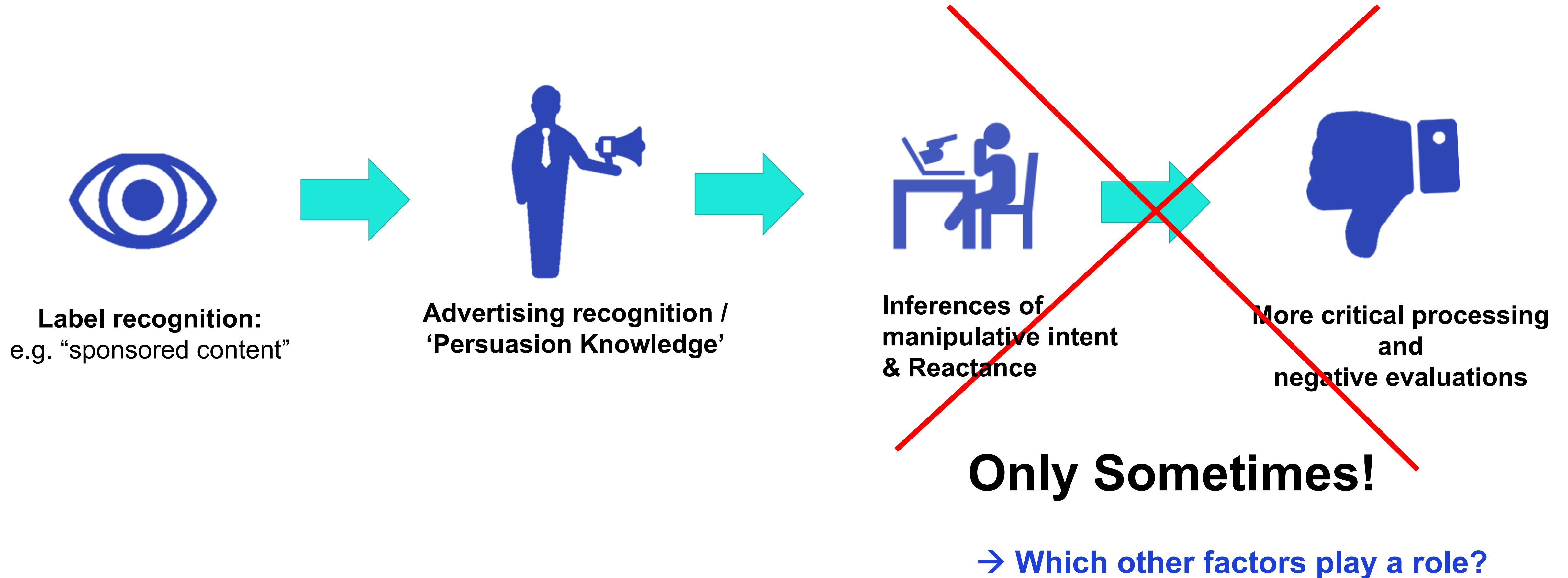
“Native advertising is NOT to mislead, confuse or camouflage.”

“It is deceptive”



“Native advertising is just an effort to confuse readers to think that they’re getting something other than an ad”

2016: Most academic research focused on advertising recognition.



TRUST

Native Advertising.

*How can we implement this
in an effective manner, without
deceiving the readers?*



RESEARCH

3 key principles



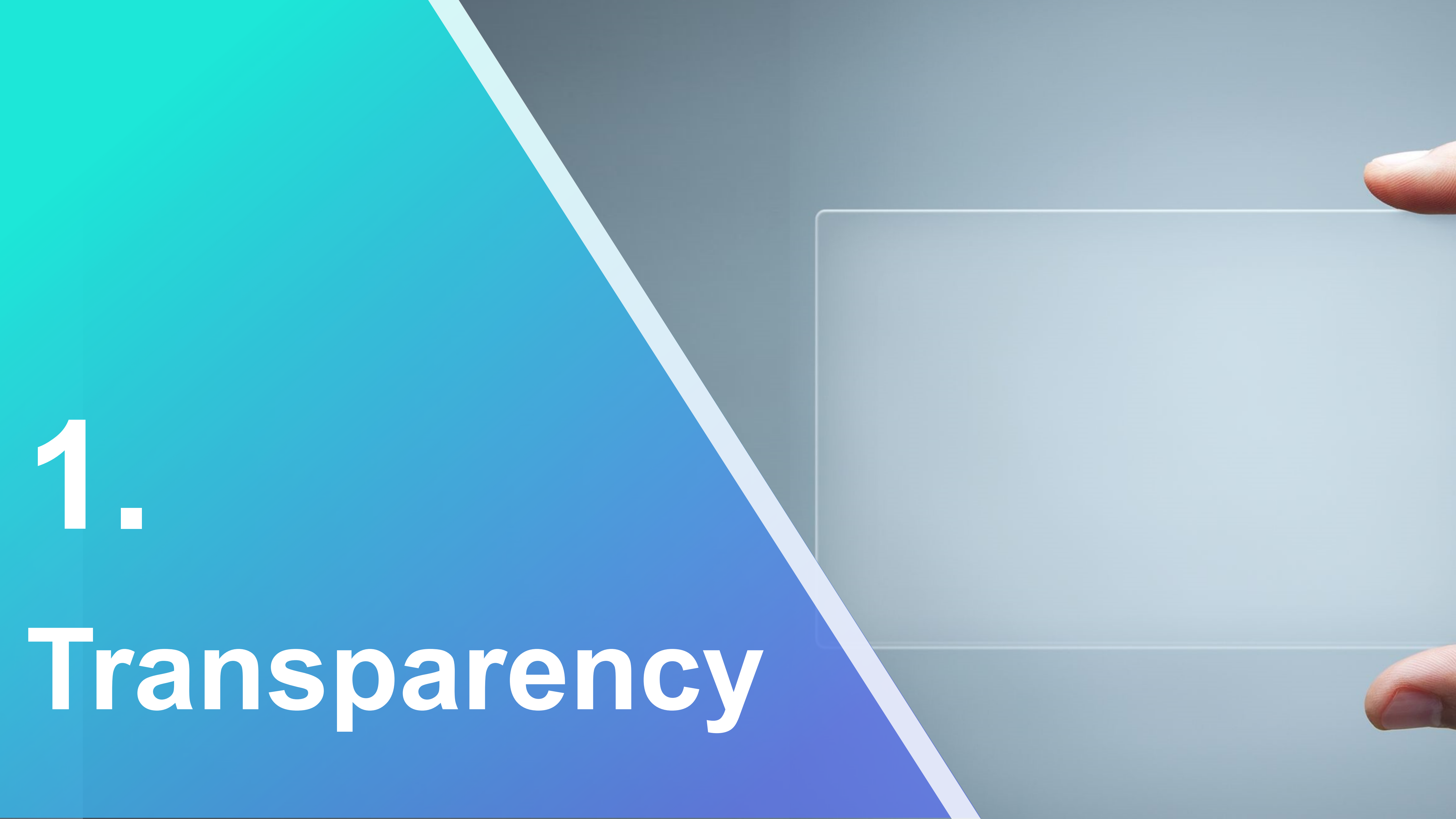
1. TRANSPARENCY



2. RELEVANCE



3. FOCUS



1.

Transparency

A wide variety of disclosure labels...

- Partner content
- Branded Content
- ADV
- Brandvoice
- ... NAI: **11%** of the publishers do **not** label their native ads...



Experiment among news readers of HLN.be:



No negative effect of readers' initial
label and ad recognition



BUT: readers who **did not notice** the label



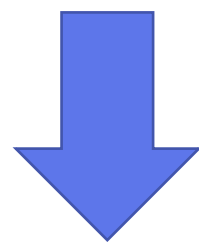
More feelings of **deception**



More negative evaluations



What happens when you increase the **transparency** of the disclosure label?



A live test on “De Telegraaf”

Label A: **Partnercontent**

(“Partner content”)



Label B: **Aangeboden door Reaal**

(“Provided by Reaal”)



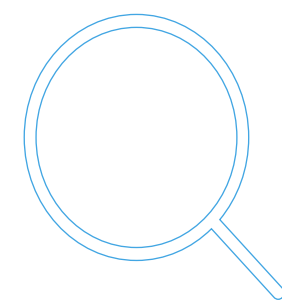
Label C: **Aangeboden door Reaal**


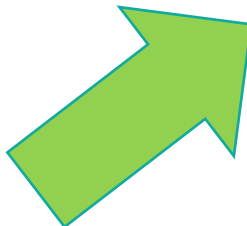
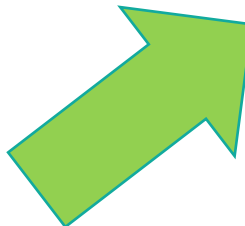
(“Provided by Reaal”)



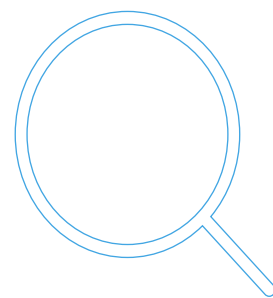
(Special thanks to *Sabrina de Reus, TMG*)


Recognition and Brand memory



	Partner content	Provided by Reaal	Provided by Reaal 
Ad recognition	66,0%	78,0%	77,6%
Recall of the disclosure label	22,6%	34,0%	49,0%
Brand memory	34,0%	 50,0%	 63,3%

Evaluations



	Partner content	Provided by Reaal	Provided by Reaal 
Perceived transparency	2.53 a	5.00 b	5.62 b
Credibility of the news website	3.62 a	4.50 b	4.67 b
Clarity of the advertising brand	3.76 a	4.79 b	5.29 c
Attitudes towards the advertising brand	3.16 a	4.44 b	4.55 b

*7-point scales. Significant difference between cells with a different letter ($p < .05$)

The increase in perceived **transparency**,
explained the more **positive evaluations** of the advertiser and news website

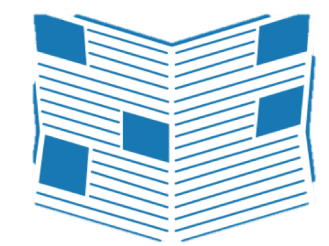
Partner content
(reference category)

Provided by Reaal

Provided by Reaal 

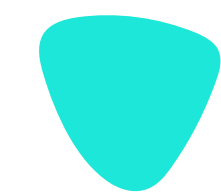


Brand evaluations



Credibility
of the news website

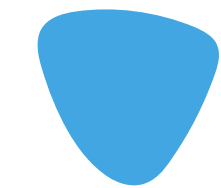
Choose transparency.



Provide an explicit label containing the name of the advertiser



Other study: provide additional information about authorship
(e.g. *“created by our content studio”*)



Other studies: importance of (1) proximity, (2) contrasting color, (3) logo



Publishers: always **test** your disclosure label!

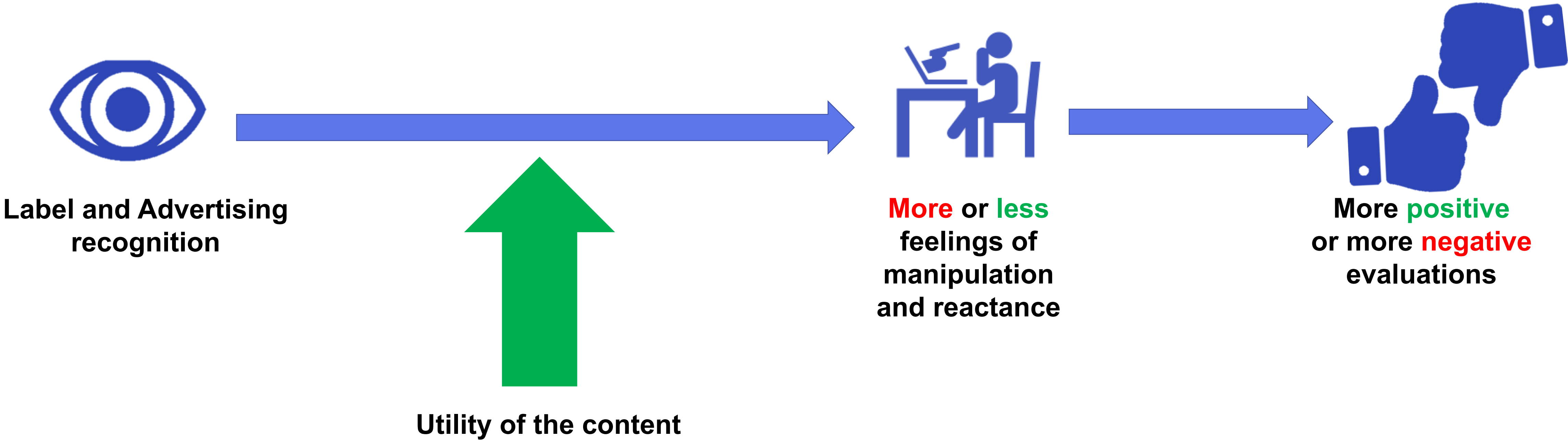




2.

Relevance

The importance of relevance



Experiment → Brand Presence

NIUWS
REGIO
SPORT
SHOWBIZZ
NINA
MEER HLN

INTERNET & GAMES
MULTIMEDIA

Nieuwe generatie smartwatches flink verbeterd

Aangeboden door: Samsung
15/07/16 – 09u10

BEWAAR ARTIKEL

De tweede generatie smartwatches is gelanceerd. Lopen we nu binnenkort allemaal met een 'slim horloge' rond? Het is nog even afwachten of het zo'n vaart zal lopen, want de introductie van de eerste smartwatches verliep redelijk stroef. Toch voorspellen trendwatchers dat de verkoop met de lancering van de nieuwe generatie smartwatches, waaronder de Samsung Gear S2 smartwatches, flink gaat stijgen.

De proefkonijn-fase is voorbij

De techno-hipsters hebben een paar jaar de tijd gehad om sier te maken met de eerste generatie echte smartwatches, slimme horloges die in verbinding met je smartphone staan. Dit testpubliek liet de makers toe om te experimenteren met de bediening, toepassingen en design. De fabrikanten hebben uitgezocht wat wel en niet werkt. Het resultaat is een nieuwe generatie smartwatches, die gebruiksvriendelijker zijn, mooier ogen en beter tegemoet komen aan de verwachtingen van een veel grotere, minder technisch gefixeerde gebruikersgroep. **De Samsung Gear S2 smartwatch** is hier een goed voorbeeld van.

Beide handen vrij

Doordat je de nieuwe smartwatches met je stem kunt bedienen, houdt je beide handen vrij. Je hoeft je smartphone niet langer bij elke overbodige melding uit je zak of tas tevoorschijn te halen. Naast oproepen en berichten kun je ook meldingen over bijvoorbeeld sportwedstrijden en het weerbericht op je smartwatch ontvangen. **De Samsung Gear S2 Smartwatches** bevatten ook al deze handige functies. Ze zeggen je bijvoorbeeld of je bij het gebruik van navigatie links- of rechtsaf moet slaan. Of vertellen je dat het gaat regenen, of toch droog blijft.

Vinger op de pols

Nagenoeg elke grote speler op de smartwatch-markt heeft de functionaliteit van de activity tracker en andere gezondheidsmetingen aan zijn slimme horloge toegevoegd. Zo telt bijvoorbeeld de nieuwe Gear S2 smartwatch van **Samsung** een stappen teller, een gyroscoop die bewegingen analyseert, een hartslag- en een accelerometer. Extra's die samen met een gezondheids- en fitness-app op je telefoon, je actieve en sportieve leven in kaart brengen en helpen te verbeteren. De smartwatch kan zo dienen als een motiverende coach, die je altijd om je pols hebt.

Voorkomen van phubbing

Phubbing is het negeren van één of meer andere personen in een sociale situatie door bezig te zijn met je telefoon. Constant de telefoon naar boven halen en gebruiken oogt behoorlijk onbeleefd. De subtiele, concrete meldingen op de smartwatches, zoals mooi geïntegreerd in de nieuwe **Samsung Gear S2 Smartwatches**, zorgen ervoor dat de conversatie-verstorende telefoon er niet hoeft worden bij gepakt. Een korte blik op de

MEER VAN HLN

Onbekend door haar tenniskunstjes, niet lange onbemind na dit exploit

Egyptisch voetbalicoon holt uitzinnig van woede achter fotograaf aan. Het vervolg is schandalig

Zo zien Tourbenen eruit na 9 dagen afzien en 1.825 kilometer zweogen

Tragische foto's van halfnaakte en rondlopende Gascoigne

aanbevolen door Outbrain

HLN BE NIEUW

09u15 Mont Ven-TOE?

09u08 Advocaat zet deur op kier voor ...

09u05 Buren Syriëgangster geloven ...

09u00 Dit weekend geen plannen? Dan ...

09u00 Hoezo straatartisten wegjagen? ...

Nog hinder door 'ethanolruck' E403

Dehenauw helpt Rus in vlucht rond wereld

Groene en gele trui verzorgen spektakel in spurtersetappe

Doden en gewonden bij zware treinbotsing in Italië

HLN BE POPULAIR

Mysterieuze voetstappen op het strand van Oostende (110320x gelezen)

Zo sjoemelen ambtenaren met de prikkel in Italië (86695x gelezen)

Onbekend door haar tenniskunstjes, niet langer onbemind na dit exploit (82695x gelezen)

Britse journalist die al vier jaar gegijzeld wordt door IS verschijnt in nieuwe video (76906x gelezen)

Experts waarschuwen: "Gigantische aardbeving zal 140 miljoen mensen treffen" (74359x gelezen)

HLN BE SOCIAL

Vind ik leuk

759K personen vinden dit leuk.
Registreren om te zien wie vrienden leuk vinden.

**High:
5x Samsung**

NIEUWS
REGIO
SPORT
SHOWBIZZ
NINA
MEER HLN

INTERNET & GAMES

iHLN MULTIMEDIA

Nieuwe generatie smartwatches flink verbeterd

Aanbevelen
Delen
6
Twitter
Google+
1

Aangeboden door: Samsung
15/07/16 – 09u10

BEWAAR ARTIKEL

De tweede generatie smartwatches is gelanceerd. Lopen we nu binnenkort allemaal met een 'slim horloge' rond? Het is nog even afwachten of het zo'n vaart zal lopen, want de introductie van de eerste smartwatches verliep redelijk stroef. Toch voorspellen trendwatchers dat de verkoop met de lancering van de nieuwe generatie smartwatches flink gaat stijgen.

De proefkonijn-fase is voorbij

De techno-hipsters hebben een paar jaar de tijd gehad om sier te maken met de eerste generatie echte smartwatches, slimme horloges die in verbinding met je smartphone staan. Dit testpubliek liet de makers toe om te experimenteren met de bediening, toepassingen en design. De fabrikanten hebben uitgezocht wat wel en niet werkt. Het resultaat is een nieuwe generatie smartwatches, die gebruiksvriendelijker zijn, mooier ogen en beter tegemoet komen aan de verwachtingen van een veel grotere, minder technisch gefixeerde gebruikersgroep.

Beide handen vrij

Doordat je de nieuwe smartwatches met je stem kunt bedienen, houdt je beide handen vrij. Je hoeft je smartphone niet langer bij elke overbodige melding uit je zak of tas tevoorschijn te halen. Naast oproepen en berichten kun je nu ook meldingen over bijvoorbeeld sportwedstrijden en het weerbericht op je smartwatch ontvangen. Ze zeggen je bijvoorbeeld of je bij het gebruik van navigatie links- of rechtsaf moet slaan. Of vertellen je dat het gaat regenen, of toch droog blijft.

Vinger op de pols

Nagenoeg elke grote speler op de smartwatch-markt heeft de functionaliteit van de activity tracker en andere gezondheidsmetingen aan zijn slimme horloge toegevoegd. Zo telt bijvoorbeeld de nieuwe Gear S2 smartwatch van Samsung een stappen teller, een gyroscoop die bewegingen analyseert, een hartslag- en een accelerometer. Extra's die samen met een gezondheids- en fitness-app op je telefoon, je actieve en sportieve leven in kaart brengen en helpen te verbeteren. De smartwatch kan zo dienen als een motiverende coach, die je altijd om je pols hebt.

Voorkomen van phubbing

Phubbing is het negeren van één of meer andere personen in een sociale situatie door bezig te zijn met je telefoon. Constant de telefoon naar boven

MEER VAN HLN

Onbekend door haar tenniskunstjes, niet langer onbemind na dit exploit

Egyptisch voetbalicoon holt uitzinnig van woede achter fotograaf aan. Het vervolg is schandalig

Zo zien Tourbenen eruit na 9 dagen afzien en 1.825 kilometer zweogen

Tragische foto's van halftaakte en rondlopende Gascoigne

aanbevelen door Outbrain

HLN BE NIEUW

09u15 Mont Ven-TOE?

09u08 Advocaat zet deur op kier voor ...

09u05 Buren Syriëgangster geloven ...

09u00 Dit weekend geen plannen? Dan

09u00 Hoezo straatartisten wegjagen? ..

Nog hinder door 'ethanoltruck' E403

Dehenauw helpt Rus in vlucht rond wereld

Groene en gele trui verzorgen spektakel in spurtersetappe

FOTOSPECIAL Doden en gewonden bij zware treinbotsing in Italië

HLN BE POPULAIR

Mysterieuze voetstappen op het strand van Oostende (110320x gelezen)

Zo sjoemelen ambtenaren met de prikklok in Italië (86695x gelezen)

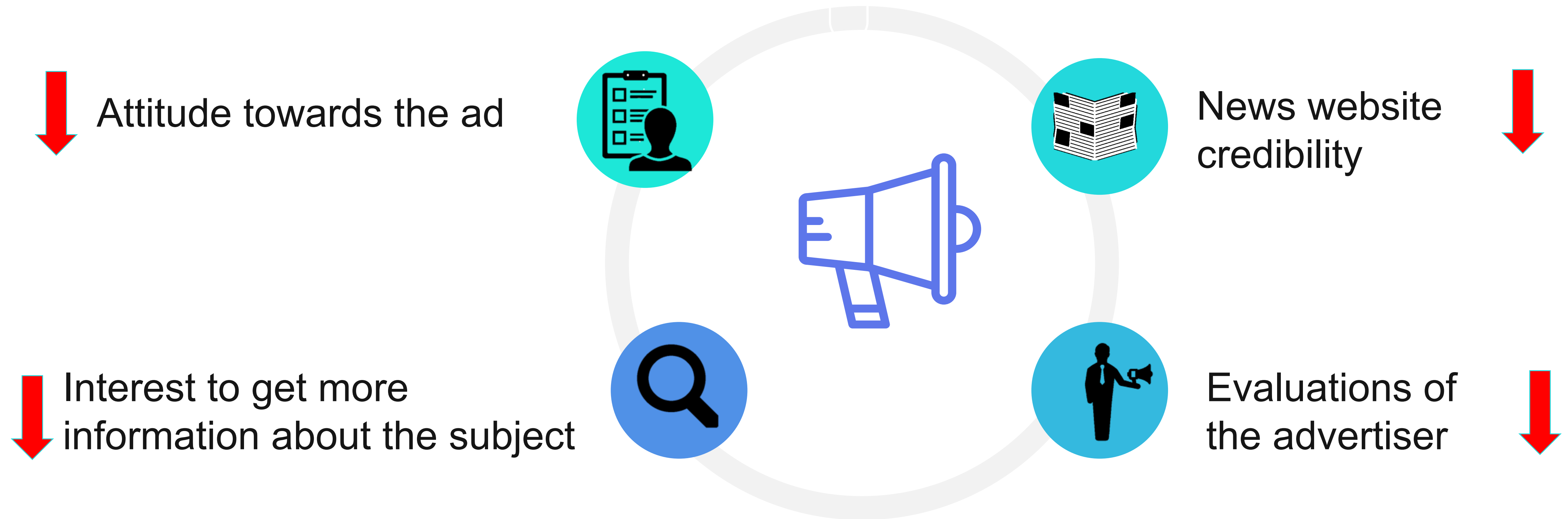
Onbekend door haar tenniskunstjes, niet langer onbemind na dit exploit (82899x gelezen)

Britse journalist die al vier jaar gegijzeld wordt door IS verschijnt in nieuwe video (76908x gelezen)

Experts waarschuwen: "Gigantische aardbeving zal 140 miljoen mensen treffen" (74359x gelezen)

Low:
1x Samsung

A high brand presence in the text...



- Explaining variable: **higher inferences of manipulative intent**
- Controlled for readers' involvement with the subject and readers' predisposition towards the news website

Positive brand effects without talking about the brand?

- Mention the brand name in the label
(*Sponsored by [brand]*)
- Add the logo of the advertising brand
- Add a banner ad next to the native ad
- Stimulate readers to click through
to brand page / website (if relevant)



Experiment 2: message sidedness

One-sided native ad:

Stevia on the rise:

A sweetener with many advantages

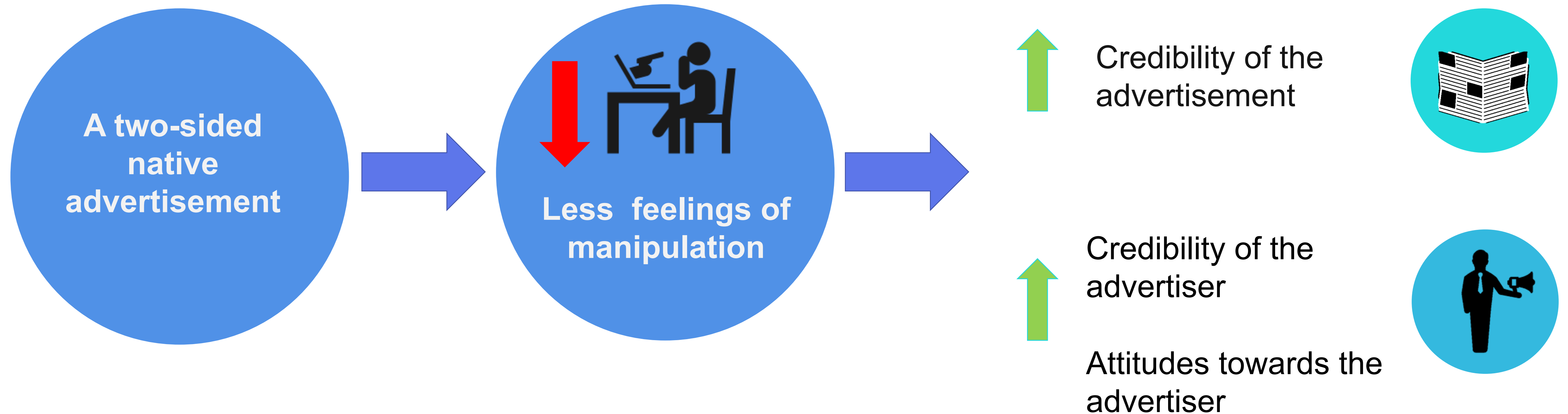


Two-sided native ad:

**Stevia on the rise: What are
the advantages and disadvantages?**



Results: message sidedness



Experiment 3

The influence of reader involvement

Group A



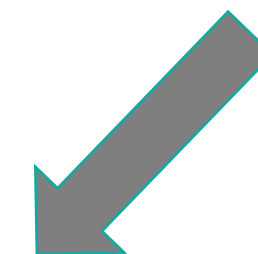
High interest
in technology news

Group B



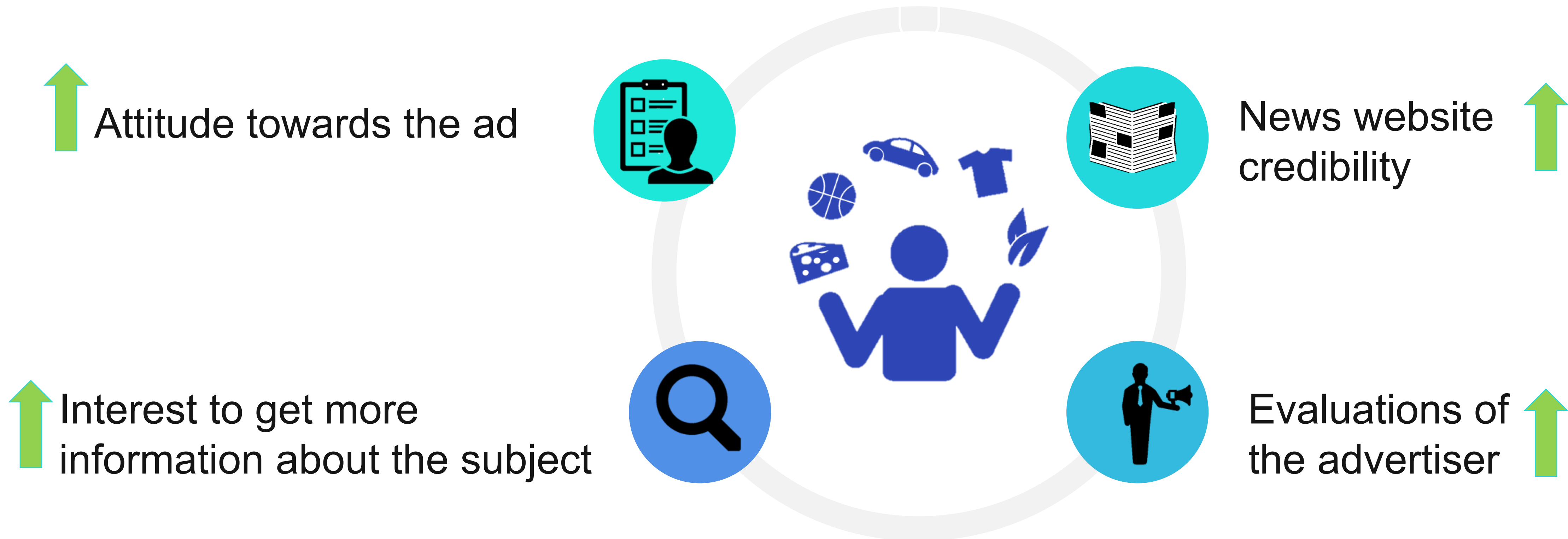
Low interest
in technology news

VS

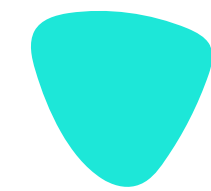


Native ad about smartwatch technology innovations

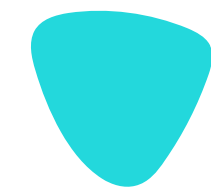
Highly involved readers:



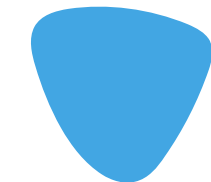
Increase the **relevance** and value for readers



Mention your brand name sparingly in the text



Provide balanced, two-sided information



Increase reader involvement:

- Position native ads nearby news articles on similar topics
- Target native ads
- Adapt native ads to 'hot news topics'

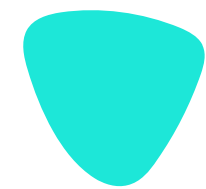




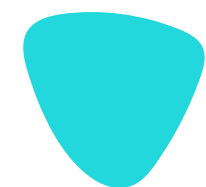
3. Focus

(on the reader!)

Let's meet some news readers...

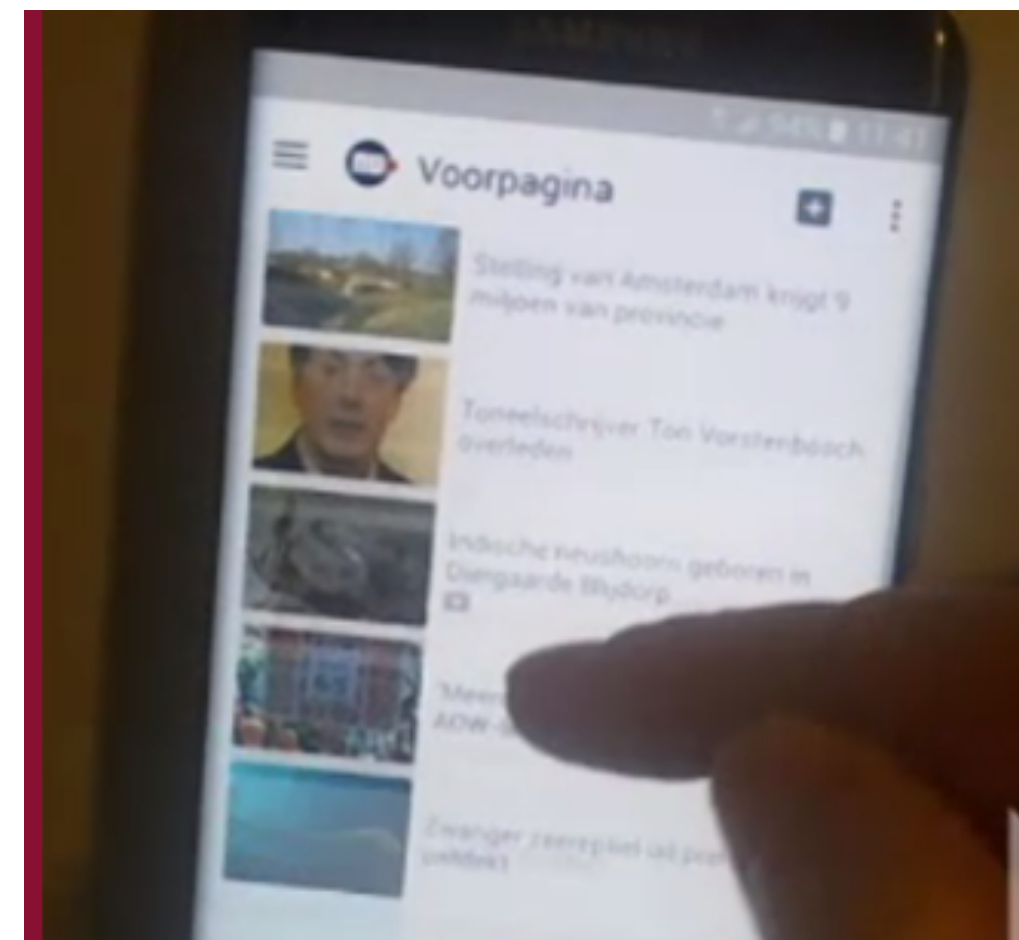
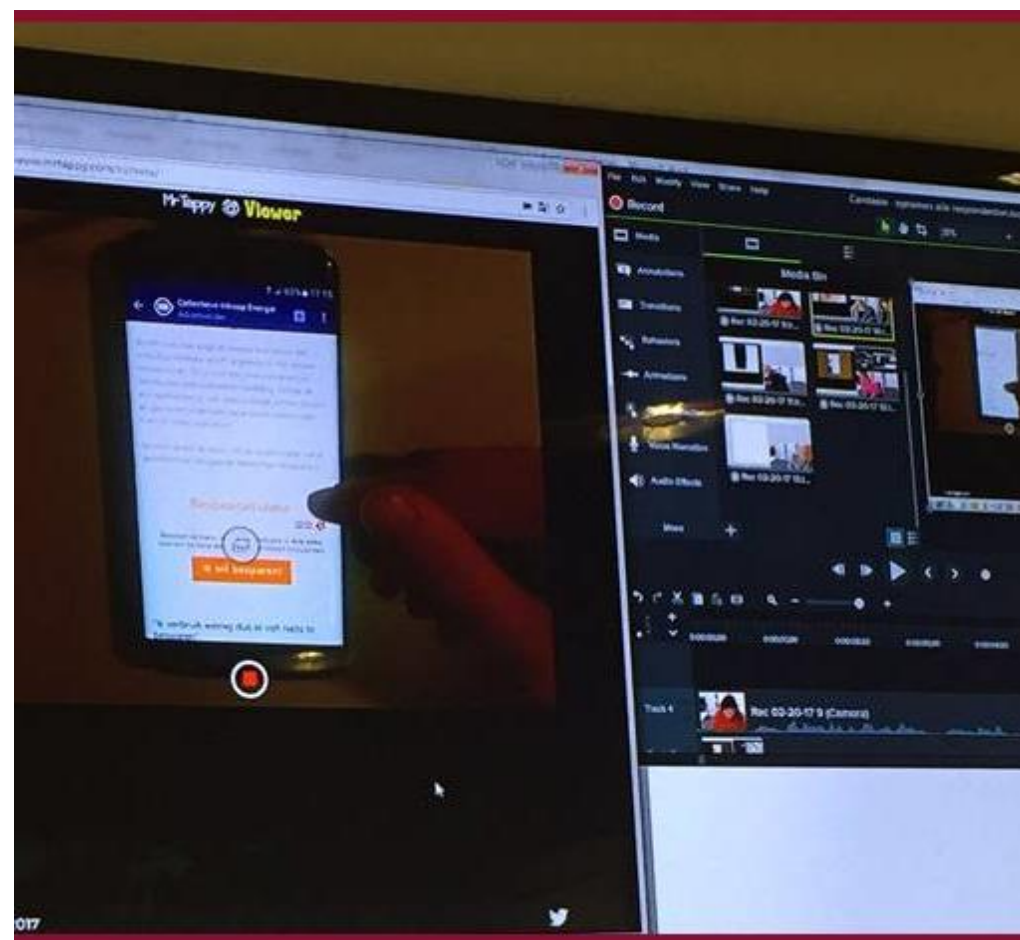


Usability testing of a news app (*think aloud protocol*)



Interviews

(*wide variety of topics: news, banners, pre-roll video ads, native ads*)



Attention depends on information utility

*“Sometimes I’m looking for **certain information** and if the advertisement provides me that information, I am interested in reading it anyway.”*

Perceived control

*“I can choose whether I click on a native advertisement or not, whereas **banner advertisements** are **annoyingly present** in the app.”*

*“I am always **scared** that I will click on a banner.”*

Advertiser credibility

“This advertisement is provided by a cooperation for home owners, which is interesting to me. But as soon as it is [organization X], I will not read it.”

→ Experimental research also shows influence of advertiser credibility

What is unacceptable to readers?

“When I cannot directly recognize them at such”

“Native ads should not promote things or brands that are bad for society”

“If journalists write native advertisements, readers’ interests will be mixed with the interests of the advertiser.”

Take care of:

- Separating editorial / (native) advertising department
- Recognizability
- No controversial content / brands

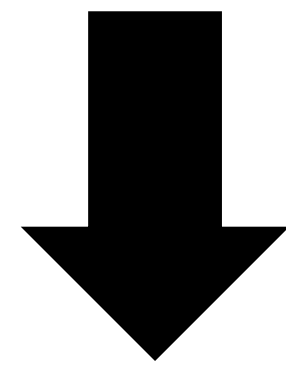
Focus

- ▶ Maintain the line between editorial / advertising functions
- ▶ Help readers 'to feel in control' and provide a clear disclosure upfront
- ▶ Adapt native ads to readers' interests
- ▶ Avoid 'controversial' native ads



Transparency, Relevance, Focus...

The Magic Formula?



RESEARCH

(of course ;-))



Thank
you!

x NATIVE ADVERTISING?

x QUESTIONS?

x CONTACT?



SIMONE.KROUWER@UANTWERPEN.BE

 @SimoneKrouwer

Key sources:

- Amazeen, M. A., & Wojdyski, B. W. (2018). Reducing Native Advertising Deception: Revisiting the Antecedents and Consequences of Persuasion Knowledge in Digital News Contexts. *Mass Communication and Society*, 1-26. doi:10.1080/15205436.2018.1530792
- Becker-Olsen, K. L. (2003). And now, a word from our sponsor - a look at the effects of sponsored content and banner advertising. *Journal of Advertising*, 32(2), 17-32.
- Campbell, C., & Evans, N. J. (2018). The Role of a Companion Banner and Sponsorship Transparency in Recognizing and Evaluating Article-style Native Advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 17-32. doi:10.1016/j.intmar.2018.02.002
- Campbell, C., & Grimm, P. E. (2019). The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential Federal Trade Commission Responses and Identifying Research Needs. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(1), 110-123. doi:10.1177/0743915618818576
- Campbell, C., & Marks, L. J. (2015). Good native advertising isn't a secret. *Business Horizons*, 58(6), 599-606.
- Darke, P. R., & Ritchie, R. J. (2007). The defensive consumer: Advertising deception, defensive processing, and distrust. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 114-127.
- Evans, N. J., & Park, D. (2015). Rethinking the Persuasion Knowledge Model: Schematic Antecedents and Associative Outcomes of Persuasion Knowledge Activation for Covert Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36(2), 157-176.
- Fransen, M. L., Verlegh, P. W. J., Kirmani, A., & Smit, E. G. (2015). A typology of consumer strategies for resisting advertising, and a review of mechanisms for countering them. *International Journal of Advertising*, 34(1), 6-16.
- Krouwer, S., & Poels, K. (2016). *Brands bringing news: readers' evaluations of hybrid advertisements in online news media*. Paper presented at the International Conference of Research in Advertising (ICORIA), Ljubljana.
- Krouwer, S., & Poels, K. (2017b). Article or Ad? Readers' Recognition and Evaluations of Native Advertisements on Online News Websites. In V. Zabkar & M. Eisend (Eds.), *Advances in Advertising Research VIII: Challenges in an Age of Dis-Engagement* (pp. 17-30). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Krouwer, S., Poels, K., & Paulussen, S. (2018). To Disguise or to Disclose? The Influence of Disclosure Recognition and Brand Presence on Readers' Responses Toward Native Advertisements in Online News Media. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 124-137. doi:10.1080/15252019.2017.1381579
- Krouwer, S., Poels, K., & Paulussen, S. (2019). Exploring readers' evaluations of native advertisements in a mobile news app. *Journal of Media Business Studies*. doi:10.1080/16522354.2019.1573396
- Krouwer, S., Poels, K., & Paulussen, S. (2019). Moving towards transparency for native advertisements on news websites: A test of more detailed disclosures. *International Journal of Advertising*. doi:10.1080/02650487.2019.1575107
- Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of Business Research*, 44(2), 109-116.
- Sweetser, K. D., Ahn, S. J., Golan, G. J., & Hochman, A. (2016). Native Advertising as a New Public Relations Tactic. *American Behavioral Scientist*. doi:10.1177/0002764216660138
- Taiminen, K., Luoma-aho, V., & Tolvanen, K. (2015). The transparent communicative organization and new hybrid forms of content. *Public Relations Review*, 41(5), 734-743.
- Tutaj, K., & Van Reijmersdal, E. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 5-18.
- Van Reijmersdal, E., Neijens, P., & Smit, E. (2005). Readers' Reactions to Mixtures of Advertising and Editorial Content in Magazines. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 27(2), 39-53. doi:10.1080/10641734.2005.10505180
- Wojdyski, B. W., Bang, H., Keib, K., Jefferson, B. N., Choi, D., & Malson, J. L. (2017). Building a Better Native Advertising Disclosure. *Journal of Interactive Advertising*. doi:10.1080/15252019.2017.1370401
- Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2014). *Deception by Design: Analyzing Native-Advertising Practices on News Websites*. Paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication Conference, Montreal, Canada, August.
- Wojdyski, B. W., Evans, N. J., & Hoy, M. G. (2017). Measuring Sponsorship Transparency in the Age of Native Advertising. *Journal of Consumer Affairs*. doi:10.1111/joca.12144