Trust in media: vertrouwen ook belangrijk voor adverteerders

14-09-2023 09:53

Vertrouwen is een relevanter topic dan ooit omdat de informatiestroom nog nooit zo groot is geweest. Dat geldt ook voor adverteerders. Nancy Detrixhe van Magazine Media Associatie heeft in het webinar haarfijn uitgelegd hoe trust verschillende advertentieparameters beïnvloedt, waaronder ad recall en performance. De impact van vertrouwen op media effectiveness is groot. Of het nu gaat om aandacht, merken bouwen, conversie of ROI, op al deze KPI's (Key Performance Indicators) worden aantoonbaar betere resultaten geboekt.

Er bestaat een discrepantie bestaat tussen waar het advertentiegeld naar toe gaat en de wat de consument waardeert. Consumenten houden niet per se van reclame, maar ze hebben wel een duidelijke mening over formats die ze acceptabeler vinden. Dat geldt ook voor de mate waarin ze advertenties in verschillende omgevingen vertrouwen.

Printreclame wordt het meest betrouwbaar geacht. In het algemeen wordt reclame in offline media meer vertrouwd dan in online media. Sociale media hebben een vertrouwensprobleem.

Relatief sterke punten van print zijn vertrouwen en relevantie, gecombineerd met geringe inbreuk op de media-ervaring: advertenties zijn een logisch onderdeel van de leeservaring. Online advertentie-formats worden vaak te opdringerig gevonden en er is een hoge advertentieverzadiging. Dit verschilt echter wel per site en platform. Gebruikers waarderen online mediamerken, met name TikTok, Snapchat en Instagram om de amusementswaarde, maar dit vertaalt zich niet automatisch in reclame-equity.

Meer bij de MMA.

Image by succo from Pixabay

Frank Veerkamp