

Die leuke tweet

is stiekem reclame

Sluikreclame rukt op in blogs en sociale media. BN'ers krijgen betaald om merknamen te noemen in hun tweets. Wat mag en wat niet?

Door PETER TEFFER

AMSTERDAM. De eerste keer dat ik een e-mail ontving van Wendy Stevenson van Media Discovery, heb ik er niet op gereageerd. Zal wel spam zijn, dacht ik. Maar een week later volgde nog een bericht. Dit verhoogde de kans dat de afzender een echt mens was.

Het in Londen geregistreerde bedrijf wilde weten of ik advertentieruimte wilde verkopen op mijn website. Hoewel ik daar niet echt in geïnteresseerd was, wilde ik toch wel iets meer weten over het „zeer aantrekkelijke systeem van adverteren” van dit verder onbekende reclamebureau. In een reactie legde Stevenson uit wat de bedoeling was. Ik zou een normaal artikel of blogbericht moeten schrijven van ongeveer 300 woorden, over een onderwerp dat „op een of andere wijze relevant is” voor de adverteerder. Als voorbeeld stuurde Stevenson een link naar de website My Car Reviews, waar in een artikel over auto's één link stond naar J.D. Power, de adverteerder. „Zoals je kunt zien, lijkt het gewoon op een normaal artikel of blogpost”, schreef Stevenson.

Inderdaad, er stond nergens dat dit om een advertentie ging. Dat is toch misleiding van mijn lezers, vroeg ik in een reactie. Bij wijze van antwoord kreeg een e-mail waarin Stevenson schreef dat de marketing-campagne waar ze mij voor had uitgenodigd „helaas eerder zijn doel heeft bereikt dan verwacht”. Toen ik kritische vragen ging stellen, was het budget ineens op. Sindsdien heb ik geen reactie meer gekregen op mijn e-mails naar Media Discovery. Ik heb meerdere keren gebeld naar het Britse nummer dat op hun website staat, maar niemand neemt op.

Ik bleek niet de enige die door Media Discovery is benaderd. Wie op internet zoekt naar een van de zinsneden uit de eerste e-mail, vindt ruim 200 webpagina's, veelal discussiefora waarop mensen vragen of iemand het bedrijf kent.

Reclamebureaus die betalen voor links naar commerciële websites of tweets over producten, waarin niet wordt gemeld dat het om advertenties gaat. Iemand prijst een product aan op een manier die lijkt alsof het om een particuliere mening gaat, maar eigenlijk is het reclame. Het komt voor, maar hoe vaak?

„Dat is de grote vraag, juist omdat deze marketing het beste werkt als het geheim blijft”, zegt Jeroen Bertrams, online marketing adviseur. Hij schat dat er „wel tien à vijftien” bedrijven in Nederland zijn.

„Er is ongetwijfeld een markt voor”, zegt sociale-mediastrateeg Matthijs Roumen. „Maar als je het niet goed doet, is het slecht voor je merk. Als mensen er achter komen, dan heb je een probleem.”

Mensen voelen zich snel belazerd als achteraf blijkt dat een tweet een advertentie was. Vorig jaar twitterde voetballer Wayne Rooney een link naar een Nike-campagne, zonder te melden dat het een advertentie was. Nike werd op de vingers getikt door de Britse advertentiewaakhond.

‘Het is aan de twitteraar om er #ad bij te zetten of niet’

In Nederland heeft brancheorganisatie Dutch Dialogue Marketing Association (DDMA) een ethische code opgesteld voor marketing via sociale media. Twitteraars moeten een gesponsorde boodschap kenbaar maken, bijvoorbeeld met een hashtag als #paid of #ad voor advertentie.

Vorig jaar kwamen enkele bekende Nederlanders in opspraak omdat ze tegen betaling positief zouden hebben getwitterd over de film *Doodslag*. Die tweets mochten juist niet op een advertentie lijken. Bedenker van die campagne was acteur en ondernemer Dirk Zeelenberg, nu bekend als verlaten echtgenoot in RTL-serie *Divorce*. Zeelenberg richtte onlangs het bedrijf Spread the Brand op. Dit bedrijf gaat twitteraars – ook onbekende Nederlanders – betalen voor tweets van adverteerders die passen bij hun interesses, vertelt medeoprichter Ton van 't Noordende in een Amsterdams café. Tot wel driedui-

Welkom bij Zw#ads!

Gevonden! Het wordt een L#ada Niva	15:55
Tweedehands auto zoeken op Autotr#ader	13:30
Even lunchen! Lekker een boterhammetje Sandwich Spre#ad	13:07
Nu aan het werk om een opdracht af te maken. Doe ik effe snel in #Adobe Photoshop	10:00
Lekker een Gator#ade gedronken om mijn energie een boost te geven	09:48
Na het hardlopen mn zweet afspoelen met B#adedas	09:27
Een rondje hardlopen op mn nieuwe #Adidas sneakers	09:07

Illustratie Studio NRC

zend euro per tweet, afhankelijk van je hoogte op een algoritmische ranglijst die Spread the Brand per interessegebied heeft opgesteld.

„Het is aan de twitteraar om uiteindelijk te besluiten of hij er #ad bij zet of niet”, zegt Van 't Noordende. Overigens zal Spread the Brand, anders dan bij de proef met Doodslag, wél adviseren om bekend te maken dat het om reclame gaat. „Maar uiteindelijk faciliteren we slechts. Waar ligt de verantwoordelijkheid? Dat weten we niet. We zijn frontrunners op dit gebied. De vragen die je me nu stelt, moeten we aan de hand van de cases zien. We kunnen niemand verplichten om te tweeten dat het om een advertentie gaat.”

Jitty van Doodewaard, compliance officer bij DDMA, zegt Zeelenberg er al eens op te hebben gewezen dat ook bij tweets duidelijk moet zijn of het om reclame gaat. „Het is niet zo dat sociale media een soort Wilde Westen

zijn waar de regels over reclame niet gelden”, aldus Van Doodewaard.

Overigens gaat het niet alleen over betaling. Ook als iemand een nieuwe tablet of smartphone gratis heeft gekregen en daar vervolgens enthousiast over twittert, zou hij dat ergens moeten melden, vindt Matthijs Roumen, die de ethische code mede heeft opgesteld. „Als ik weet dat iemand ergens geld voor heeft betaald, dan waardeer ik dat product veel meer dan als ik weet dat hij het van de fabrikant heeft gekregen.”

Van Doodewaard van DDMA vult hem aan: „Om een gefundeerd oordeel over een product te kunnen vellen, zou je moeten weten of iets reclame is.” De gedragscode geldt alleen voor leden van de organisatie (270 bedrijven, waaronder KLM, KPN, ING) en de ergste sanctie is een einde van het lidmaatschap. Sinds de code vorig jaar is gepubliceerd, zijn er onder de DDMA-leden geen overtre-

dingen geweest, zegt Van Doodewaard. De DDMA overlegt ondertussen met andere brancheorganisaties en de Reclame Code Commissie. Van Doodewaard verwacht dat de Reclame Code Commissie de gedragscode dit jaar nog zal overnemen.

Een andere vraag is hoe lang Twitter een bedrijf als Spread the Brand zijn gang zal laten gaan. Ton van 't Noordende: „De algemene voorwaarden van Twitter veranderen dagelijks, maar volgens mij mogen wij dit gewoon doen. Twitter is geen doel op zich, het gaat ons om het domein influencermarketing.” Maar als Twitter meer wil verdienen met zijn eigen advertentienetwerk, zou het concurrenten die het platform gebruiken, wel eens kunnen willen uitschakelen. Facebook heeft al eens een bedrijf van zijn netwerk verwijderd, omdat het zonder toestemming *celebrities* betaalde om merken te promoten.