

Case Study V2

YouTube



Denise Mori
500795266
Klas Raven
27 Maart 2019
Maatschappij en Interactie
I. Driessen

Inhoudsopgave

3. Inleiding case

6. Beïnvloedingsprincipes

11. De 10 hijacks van Harris

15. B = MAP

16. Hook Model & Triggers

18. Reflectie en Visie & Triggers

21. Herontwerp

24. Conclusie

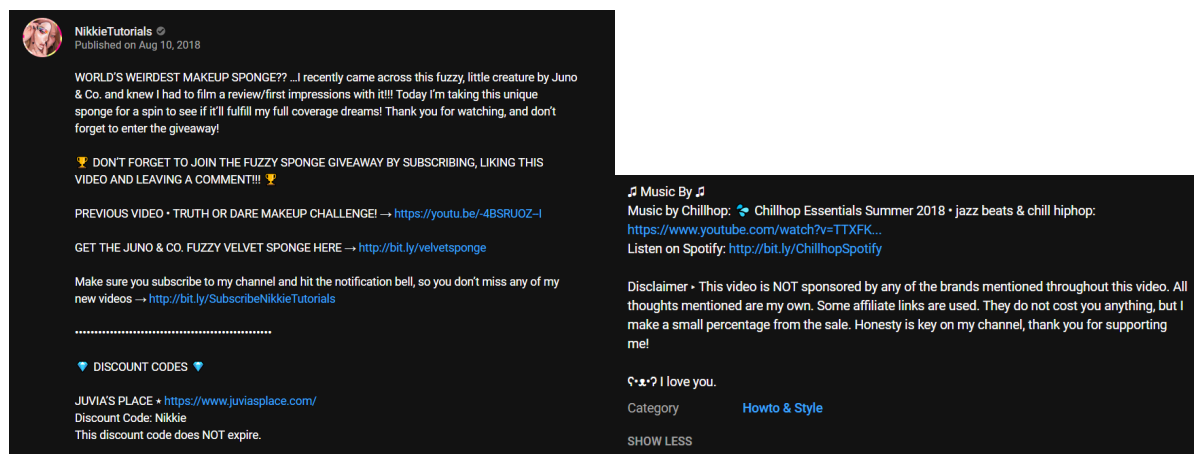
25. Bronnenlijst

Inleiding

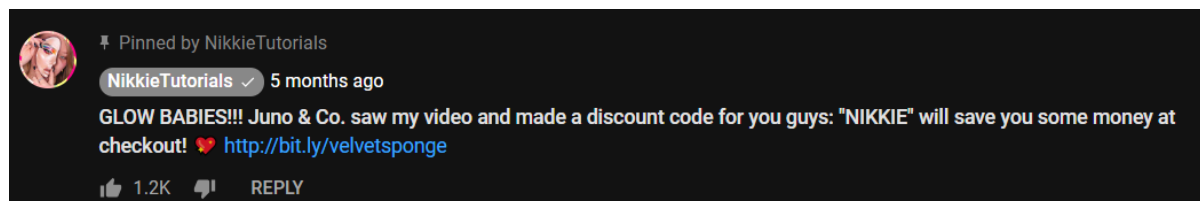
Het gedrag dat ik wil gaan veranderen op YouTube is het vermelden van sponsors en affiliaties. Vaak wordt dit niet gedaan en zijn er geen harde consequenties voor. De reclamecodecommissie heeft een aantal richtlijnen maar daar wordt nooit voor de volle 100 procent aan gehouden. Deze vermeldingen moeten zichtbaar zijn en mogen niet onderaan de beschrijving staan of aan het einde van de video weggestopt worden, omdat je anders je kijkers kan misleiden (Reclamecodecommissie, z.d.).

Een paar maanden terug was er een video van populaire beauty vlogger Nikkietutorials waar ze een nieuw beauty sponsje ging reviewen dat revolutionair zou moeten zijn (De Jager, 2018). Haar kijkers twijfelden al aan de geloofwaardigheid van haar video en gingen op onderzoek uit. Een YouTube gebruiker genaamd 'Here For The Tea' heeft onderzoek gedaan en is tot ontdekking gekomen dat Nikkie een link in haar video beschrijving had staan naar de site van Juno, het bedrijf van het beauty sponsje (Figuur 1 en 2). Deze link liet haar mogelijk het verkeer zien van gebruikers die via haar link aankopen deden. Enkele dagen na het uploaden van de originele video plaatst Nikkie een comment onder haar video met precies dezelfde link uit haar video beschrijving en vertelt zij dat Juno zo enthousiast was dat ze een affiliatie code heeft gekregen voor een extra 10% korting (Figuur3). Haar kijkers vonden dit allemaal maar wat vaag en vinden dit niet eerlijk tegenover hun omdat ze transparantie verwachten en niet een sluikreclame voor een beauty sponsje (Here For The Tea, 2018).

Ook gebruikt Nikkie dit sponsje tegenwoordig niet meer op haar kanaal in tutorials, nu kan het natuurlijk zijn dat ze nieuwe beauty sponsjes uitprobeert maar het voelt voor haar kijkers heel erg aan alsof het een gesponsorde video was. Drie video's later gebruikt Nikkie namelijk alweer de beauty blender (De Jager, 2018b).

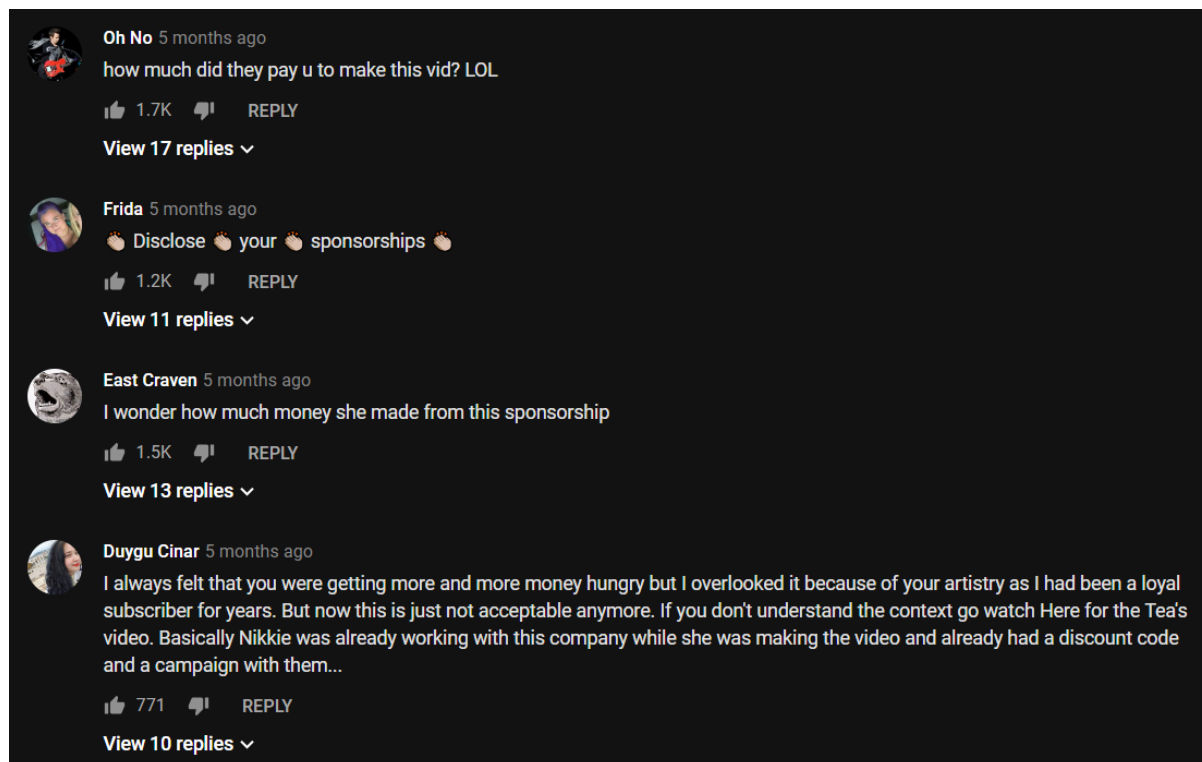


Figuur 1: Screenshot van de beschrijving van de video van Nikkie over het Juno sponsje waarin je kan zien dat de link van de beschrijving overeenkomt met de link van figuur 3 (De Jager, 2018c). **Figuur 2:** Nikkie beweert dat geen van de producten die ze gebruikt in de video een sponsor of affiliatie is (De Jager, 2018c).



Figuur 3: Een screenshot van een later geplaatste commentaar van Nikkie op de video van het Juno sponsje (De Jager, 2018c).

Of Nikkie gesponsord is of niet, of dat Juno echt later een affiliatie link heeft gemaakt voor haar kunnen we nooit bewijzen. Maar het gaat om het feit dat dit niet de eerste keer is dat de kijkers van Nikkie zich een beetje bedonderd voelen (Figuur 4) (De Jager, 2018).



Figuur 4: Commentaar onder de video van Nikkie over het Juno sponse, kijkers vragen zich af of Nikkie wel oprecht is met het vermelden van haar sponsoring en affiliaties (De Jager, 2018c).

“YouTube, Broadcast yourself.”

YouTube is gesticht op 14 Februari 2005 door ex-PayPal medewerkers Chad Hurley, Steve Chen en Jawed Karim. In November van 2006 heeft google het video platform overgekocht (Eudaimonia, 2017). YouTube werd opgericht omdat Karim tijdens een diner tussen de 3 vrienden een video had opgenomen maar geen makkelijke manier kon vinden om dit online te delen. Ze hebben toen besloten om zelf een service te starten waarmee andere mensen ook online video's konden delen. Omdat er geen enkele service was die dit op een makkelijke manier deed groeide YouTube omdat ze een monopoly hadden in de video dienst markt (YouTube: Sharing Digital Camera Videos, 2009).

YouTube heeft een aantal concurrenten, de grootste hiervan zijn Vimeo en Twitch. Vimeo is een video platform wat veel op YouTube lijkt maar het legt de nadruk meer op High Definition video, als jij je 4k video uploadt op Vimeo wordt deze niet gecomprimeerd, dit is voornamelijk aantrekkelijk voor videografen. Een videograaf is iemand die voor zijn werk video vastlegt. Denk aan een cameraman van een film of iemand die een muziek video clip maakt. Twitch is een live stream platform en onderdeel van het e-commerce bedrijf Amazon. De live streams worden opgeslagen als video's on demand die je later terug kan kijken. Ook staat Twitch tegenwoordig toe dat je video's gewoon kan uploaden zonder überhaupt live te gaan (Bhasin, 2018).

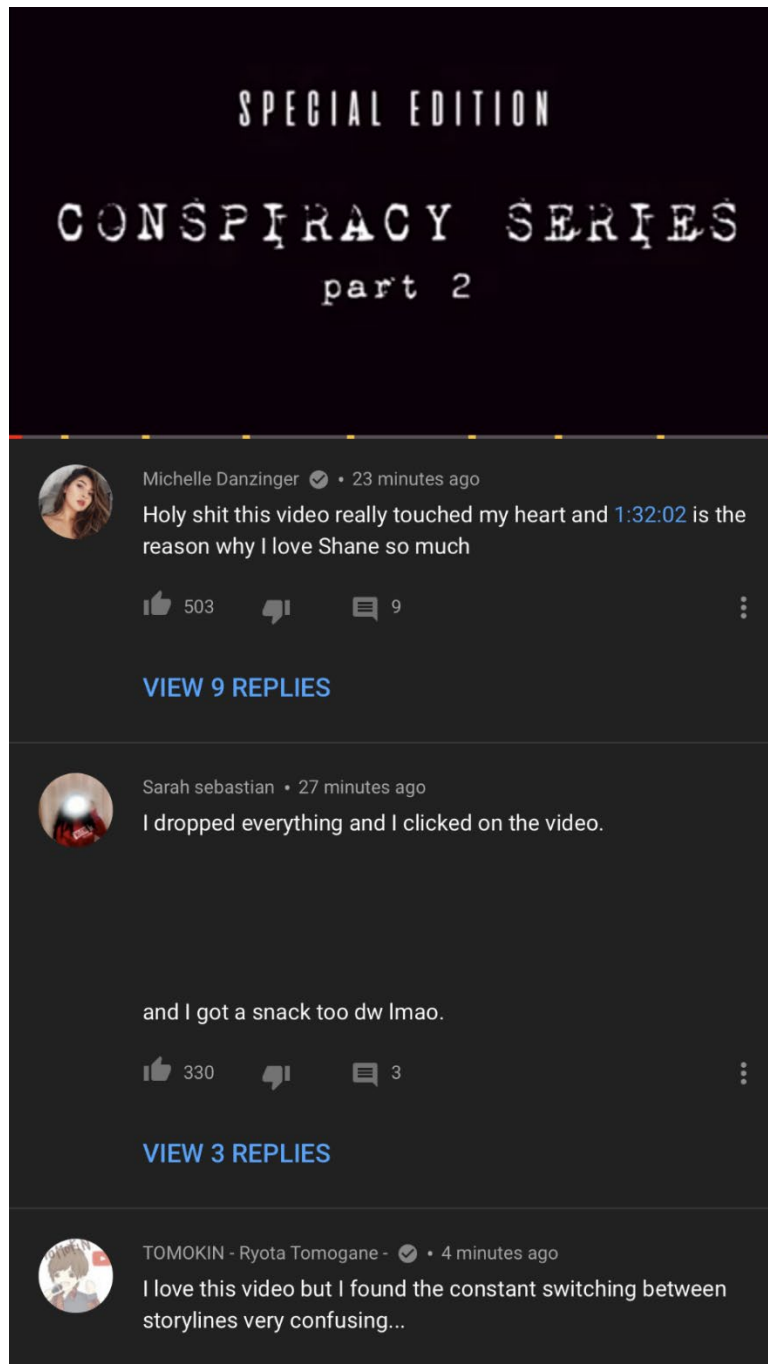
YouTube is een site voor iedereen, en daarom is het ook zo succesvol. Uit een onderzoek van het Pew Research Center naar het social media gebruik in 2018 is gebleken dat YouTube het populairst is van alle social media met meer dan 70% van alle volwassenen in de Verenigde Staten gebruiken deze site op een dagelijkse basis (Smith & Anderson, 2018). YouTube groeit nog altijd in Juni van 2017 logde er nog 1.5 biljoen gebruikers in en in Mei van 2018 waren dat er alweer 1.8 miljard gebruikers (Statista, 2018).

De gebruikersgroep 18-24 jaar gebruiken YouTube verreweg het meest met 94% in vergelijking met andere platformen zoals Instagram en Snapchat. Daarna volgt de gebruikersgroep van 25-29 jaar met 83%. Zo gaat het eigenlijk geleidelijk meer naar beneden tot we bij de 50+ gebruikersgroep uitkomen die YouTube voor 56% gebruikt (Smith & Anderson, 2018).

Het hoofdkantoor van YouTube is gevestigd op 901 Cherry Ave in San Bruno, California (YouTube, 2019).

Beïnvloedingsprincipes

In dit hoofdstuk gaan we het hebben over de 6 beïnvloedingsprincipes van Cialdini. Deze beïnvloedingsprincipes zijn tot stand gekomen doordat Cialdini autoverkopers heeft geobserveerd en patronen ging herkennen die de verkopers gebruikte om mensen over te halen om iets te kopen (Kaptein, 2014, p. 120).

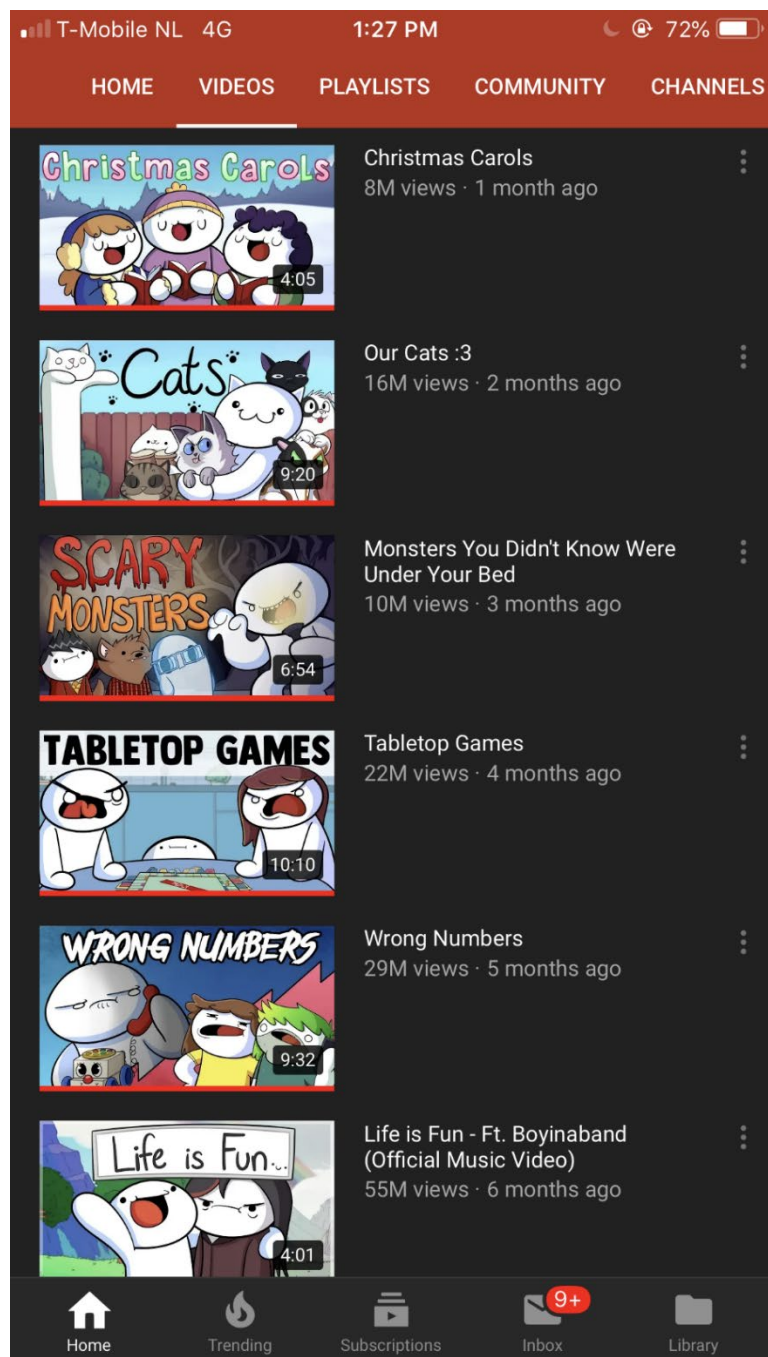


Figuur 5: Screenshot van het commentaar op de video van Shane Dawson (Yaw, 2019).

Social Proof/liking: Iedereen vindt de video's van Shane Dawson geweldig en stelt eigenlijk geen vragen bij de content die hij maakt omdat iedereen het geweldig vindt. Ook is Shane Dawson erg relateable waardoor hij ook 'likeable' is (Figuur 5).

“Sociale bewijskracht (social proof): Mensen doen graag wat andere mensen doen” (Kaptein, 2014, p. 120). De mensen die hier naar de video van Shane kijken willen dit meteen zien omdat iedereen het er al weken over heeft en geen ‘spoilers’ willen zien.

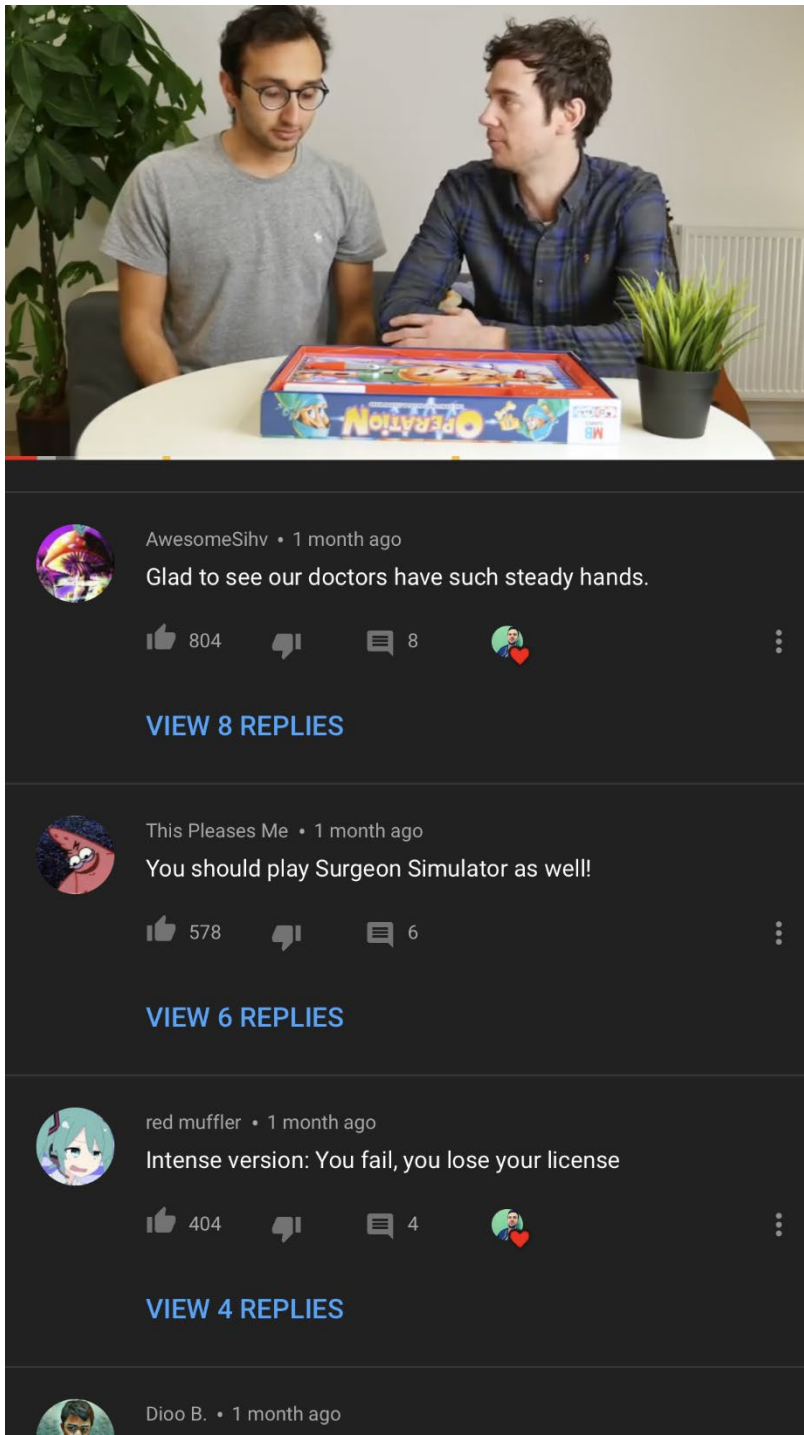
“Sympathie (Liking): Mensen die dingen voor mensen doen die ze aardig vinden” (Kaptein, 2014, P. 120). Shane is erg relateable omdat hij zijn ‘awkward nature’ gemeen heeft met veel van zijn kijkers, ook spot Shane veel met zichzelf



Figuur 6: Een screenshot van de video pagina van het kanaal TheOdd1sOut (Rallison, 2019).

Scarcity: James uploadt maar 1 keer per maand waardoor mensen graag zijn video's willen zien zodra ze uit zijn (Figuur 6).

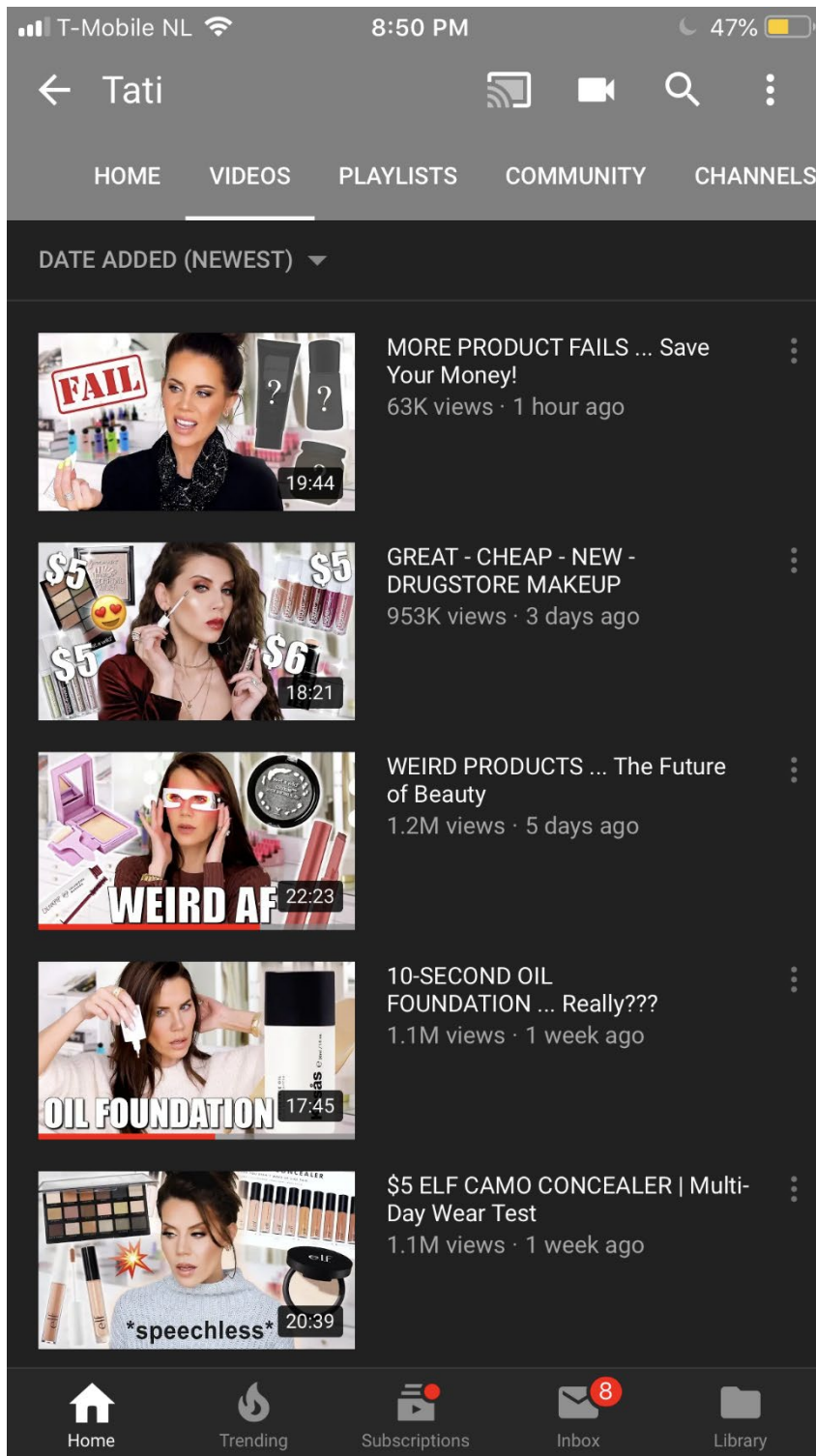
“Schaarste (scarcity), mensen hechten extra waarde aan zaken die schaars of bijzonder zijn” (Kaptein, 2014, P. 120).



Figuur 7: Commentaar op een video van Dr. Ed Hope waar hij het spelletje Dokter bibber (*Operation*) speelt met Dr. Ali Abdaal (Hope, 2018).

Authority: Twee dokters spelen hier het spelletje Dokter bibber. Hier kijk je sneller naar omdat het echte dokters zijn dan naar een stel vloggers (Figuur 7).

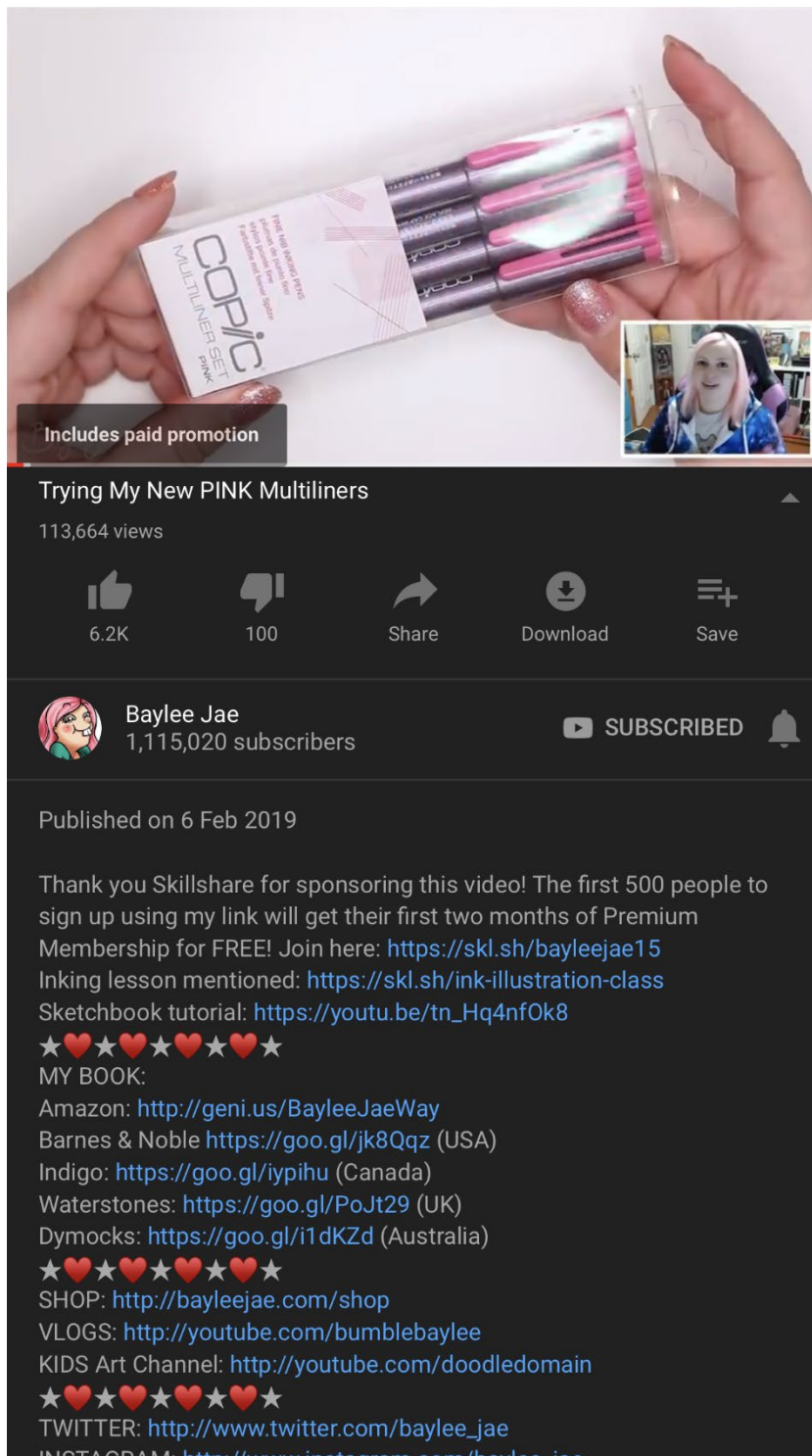
“Autoriteit (Authority), mensen volgen het advies van experts op. Als een professor u iets aanraadt, bent u geneigd dit advies op te volgen” (Kaptein, 2014, P. 120).



Figuur 8: Een screenshot van Tati's video pagina waar je kan zien dat ze deze week al haar 3 video's heeft geupload (Westbrook, 2019).

Commitment & Consistency: Tati upload elke week netjes 3 video's. Al 5 jaar lang (Figuur 8).

"Commitment en consistentie, mensen doen wat ze zeggen da ze zullen gaan doen. Als mensen opschrijven dat ze mee zullen doen aan een inzamelingsactie- zelfs als ze dit niet van plan zijn-, zijn ze uiteindelijk eerder geneigd dit daadwerkelijk te doen" (Kaptein, 2014, P. 120).



Figuur 9: Een screenshot van de video van Baylee waarin ze netjes haar samenwerking met Skillshare vermeld volgens de regels van de reclamecodecommissie (Neubeker, 2019).

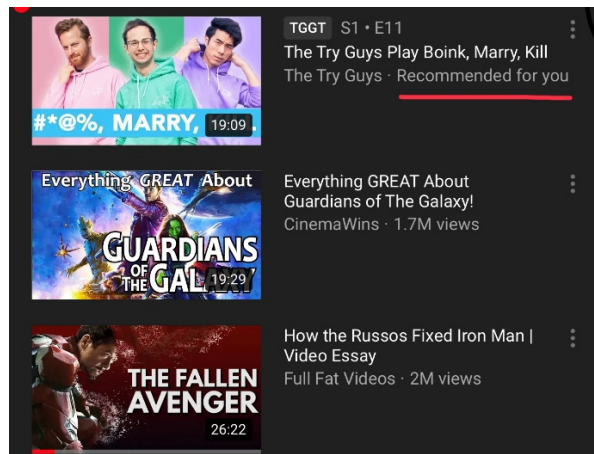
Reciprocity: Baylee geeft in samenwerking met Skillshare 500 abonnementen weg van een duur van twee maanden. Als je deze te pakken krijgt ben je sneller geneigd om een extra maand toe te voegen aan het einde van je gratis abonnement (Figuur 9).

“Wederkerigheid (reciprocity), mensen zijn geneigd dingen terug te doen voor andere mensen. Als ik iets voor u doe, zelfs als u daar niet om heeft gevraagd, zult u eerder geneigd zijn iets voor mij te doen” (Kaptein, 2014, P. 120).

De 10 hijacks van Harris:

Tristan Harris is een expert op het gebied van hoe technologie onze aandacht kaapt en ook de bedenker van de 10 hijacks benoemd hieronder. Deze hijacks laten zien hoe technologie jouw aandacht te pakken krijgt en wat het doel ervan is (Harris, 2016).

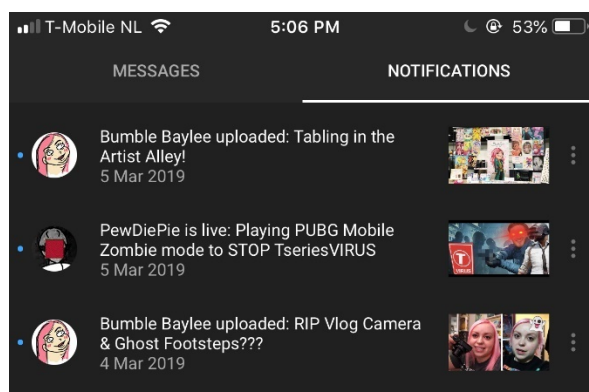
#1 If you control the menu, you control the choices.



Figuur 10: Suggesties voor andere video's onder een video over de Avengers, de tweede en derde video zijn gerelateerd maar de eerste is een compleet ander genre. Dit past wel in mijn 'kijkstijl' maar past niet bij de huidige video die ik aan het bekijken ben (YouTube, 2019).

We verdedigen altijd het recht om onze keuzes “vrij” te houden, Maar hou vrij is dat als jij als app of website bouwer het menu bepaald waar mensen hun “vrije” keuzes uit mag maken (Harris, 2016). Door wat YouTube jou voorschotelt met behulp van de aanbevolen en trending feed controleren zij wat jij te zien krijgt. Als je niet zelf voor die content zou zoeken zou je het ook nooit te zien krijgen (Figuur 10).

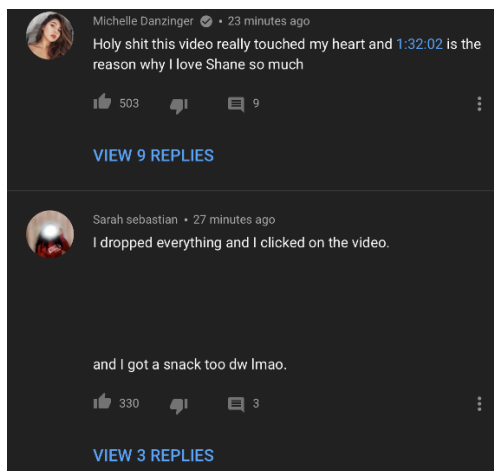
#2 Put a slot machine in a billion pockets.



Figuur 11: Een screenshot van mijn notificatie tabje op de YouTube app (YouTube, 2019).

Hoe hou je mensen verslaafd als app zijnde? Je verandert jezelf in een slot machine. Gemiddeld bekijken we zo'n 150 keer per dag onze telefoon. Dit doen we omdat we gevarieerde beloningen hiervoor krijgen (Harris, 2016). Een voorbeeld van YouTube hiervoor is hun notificaties. Heeft Shane Dawson eindelijk die nieuwe Jeffree Star documentaire geüpload? Of is het weer een make-up video (Figuur 11).

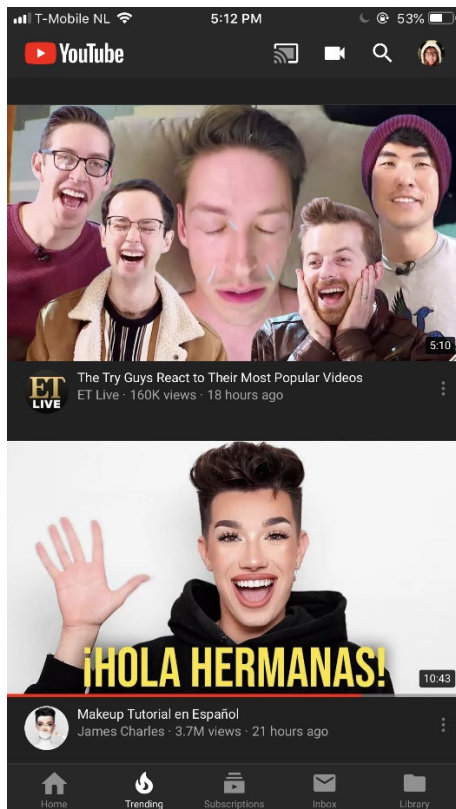
#3 FOMSI (FOMO): Fear of missing something important.



Figuur 12: Comments onder een video van populaire YouTube creator Shane Dawson (Yaw, 2019).

Je bent bang dat je iets (belangrijks) mist, omdat je er niet bij bent (Harris, 2016). De YouTube creator Shane Dawson maakt populaire video's die je gelijk wilt bekijken zodra er een nieuwe uit is. Iedereen praat hierover en je wilt graag mee kunnen doen in het gesprek (Figuur 12).

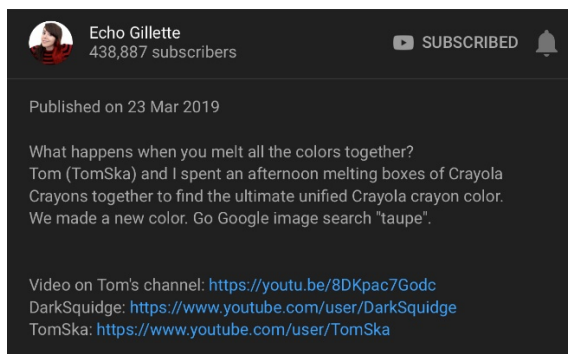
#4 Social Approval



Figuur 13: Een screenshot van YouTube's trending pagina, hier kijken de meeste mensen op dit moment naar (YouTube, 2019).

Je wilt graag goedgekeurd worden door anderen, erbij willen horen (Harris, 2016). Getagged willen worden in foto's op Instagram en Facebook. Een bepaalde 'YouTube Serie' volgen die iedereen helemaal top vindt (Figuur 13).

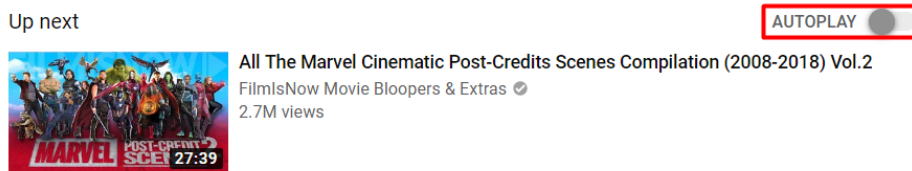
#5 Social reciprocity (Tit-for-Tat)



Figuur 14: Een screenshot van de beschrijving van de video van Echo Gillette waarbij ze samenwerkt met TomSka (Gillette, 2019).

Jij doet mij een gunst, ik ben je schuldig voor de volgende keer. Mensen zijn kwetsbaar om iets terug te doen wanneer iemand iets voor hun doet (Harris, 2016). Een oud voorbeeld is Hyves, "R&R is R&R back". YouTube creators doen dit door elkaar shout-outs te geven of een samenwerking aan te gaan met elkaar om elkaar zo te 'boosten' (Figuur 14).

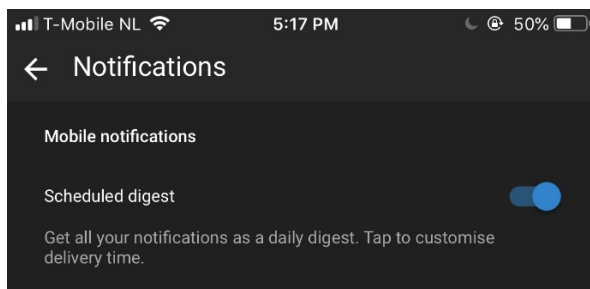
#6 Bottomless bowls, infinite feeds and autoplay.



Figuur 15: YouTube's autoplay staat standaard aan, zo blijf je oneindig doorkijken. Ik heb het zelf uitgezet omdat ik niet zo veel tijd wil spenderen op de site (YouTube, 2019).

De oneindigheid van content die YouTube geeft zorgt voor slapeloze nachten. Doordat je suggesties krijgt van video's die gerelateerd zijn aan jouw voorkeuren of de video die je net gekeken hebt klik je door en ga je oneindig door (Figuur 15).

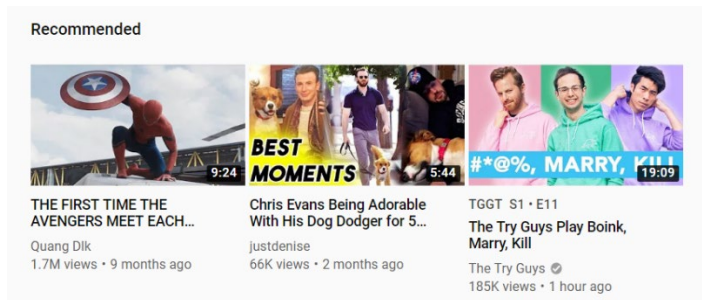
#7 Instant interruption vs. "Respectful" delivery.



Figuur 16: Een screenshot van de notificatie instellingen waar je een 'daily digest' kan instellen zodat je op 1 tijdstip van de dag notificaties krijgt van YouTube. Standaard staat dit uit maar ik heb het aan staan (YouTube, 2019).

Bedrijven zijn zich bewust wanneer een notificatie je 'stoort' je meer in de verleiding bent om notificaties te checken. Bedrijven zoals facebook hebben liever dat je meteen op je Messenger berichten reageert dan dat je aandacht ergens anders naartoe gaat (Harris, 2016). YouTube doet dit door je normaal gesproken alle notificaties te geven als standaard instelling. Maar ze hebben ook een optie dat je alle notificaties krijgt door daily digest in te stellen. Dan krijg je op een vaste tijd van de dag alle notificaties van die dag in één keer te geven (Figuur 16).

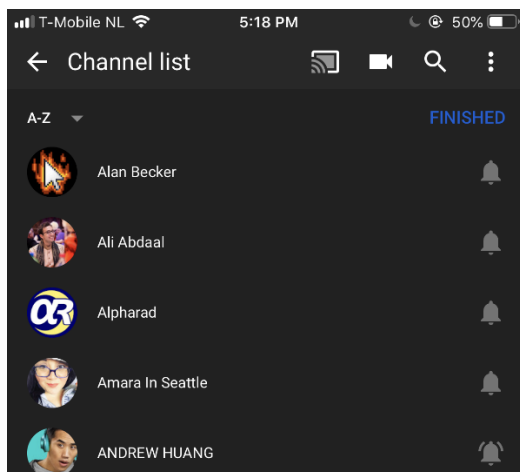
#8 Bundling your reasons with their reasons.



Figuur 17: Dit zijn de video suggesties op de homepage van de YouTube site (YouTube, 2019).

Apps pakken je aandacht op een andere manier wanneer jij een app bezoekt om iets te doen (Harris, 2016). Jij opent YouTube om een illustrator tutorial te bekijken (Your reasons) en in plaats van meteen aan het werk te gaan zie je een interessante video over tijdreizen (Their reasons). Dit is juist wat YouTube wilt, ze willen je zo lang mogelijk op de site houden. De reden hiervoor maakt hun niet uit, zo lang ze maar van je kunnen leren en jij op de site blijft (Figuur 17).

#9 Inconvenient choices.



Figuur 18: Een screenshot van mijn abonnementen tab waar je op elke los belletje moet klikken om de notificaties van dat kanaal uit te zetten (YouTube, 2019).

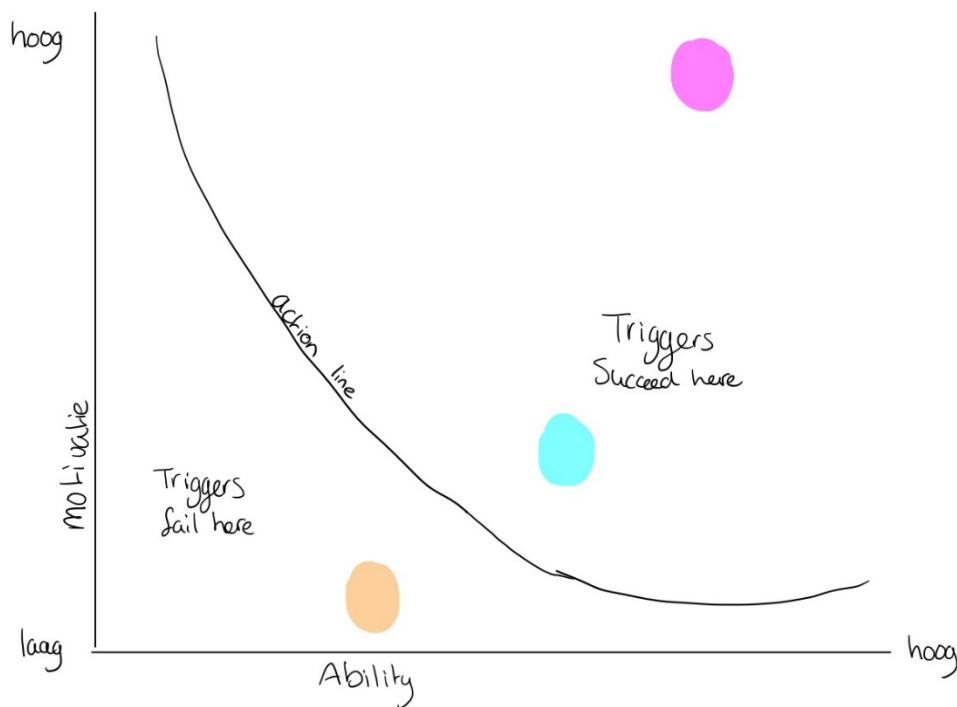
Bedrijven vertellen “Als je het niet leuk vind, kan je altijd iets anders proberen”. Bedrijven maken de keuzes die zij willen dat je maakt makkelijker dan de keuzes die jij wilt maken wanneer je een nieuwsbrief niet meer wilt ontvangen per mail (Harris, 2016). YouTube stopt zijn notificatie en abonnementen opties weg onder de instellingen menu in plaats van dat je naar een tabje abonnementen toe gaat en daar een stel YouTubers aanklikt die je niet meer wilt kijken of geen notificaties van wilt. Notificaties moet je per YouTuber aanklikken wat erg vervelend is (Figuur 18).

#10 Forecasting Errors, “Foot in the door” strategies.

Bedrijven beginnen je in hun eindeloze loop te trekken door een suggestie te geven om “Even te blijven.” of “Het duurt maar 5 minuten!” In werkelijkheid duurt het nooit 5 minuten (Harris, 2016). YouTube doet dit doormiddel van de autoplay en de gerelateerde of aangeraden video's onder een video die je aan het kijken bent. Zo blijf je doorklikken en kijken (Figuur 15).

B = MAP

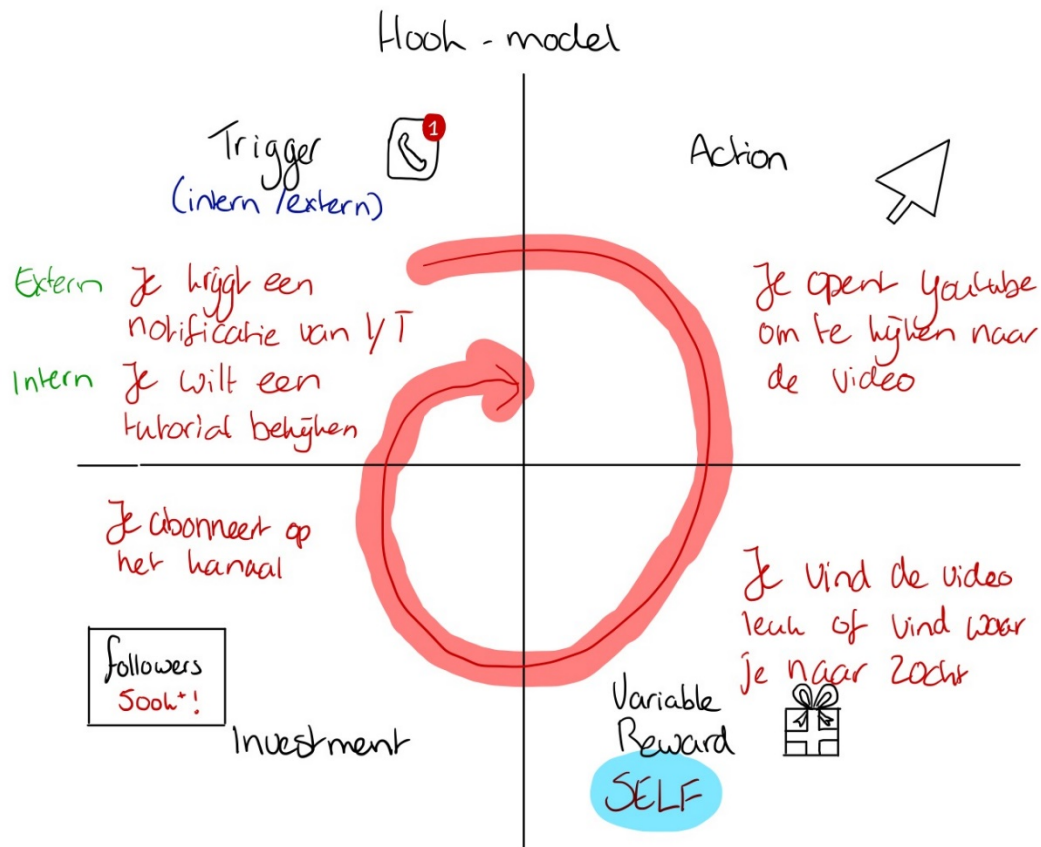
Behavior = Motivation, Ability & Prompt. Onderstaand is het behavior model van BJ Fogg en de bijpassende prompts van YouTube daarin toegepast. Prompts die een lage motivation en ability hebben, hebben vaak geen succes. Wanneer de motivatie en ability heel hoog zijn heb je meer succes dat je prompts succes hebben (Fogg, 2018). Ik ga hiernaar kijken omdat ik graag wil weten waarom wij bepaalde dingen doen op YouTube en wat daar de motivatie van is en welke gedragingen hier dus bij komen kijken.



- Interne trigger, je wilt iets nieuws leren dus je gaat op zoek naar een tutorial om je deze nieuwe skill te leren
- interne trigger, je wilt een video kijken uit pure verveling, iets vinden wat je leuk en interessant vind is moeilijk.
- Externe trigger, jij en velen anderen vinden dat een youtuber niet helemaal eerlijk overkomt over de producten die zij aanprezen. Hun aanspreken hierop in de comments kan wat intimiderend zijn.

Hook model & Triggers

Onderstaand het hook model van Nir Eyal met de triggers van YouTube. Via zogenaamde hooks probeert YouTube jou zo lang mogelijk op hun site te houden, door een video te kijken door middel van een interne of externe trigger en zo door te blijven gaan dat je meer tijd spendeert op de site (Eyal, 2014).



Er zijn twee soorten triggers. Intern en Extern.

Interne triggers zijn triggers die je zelf uitvoert en dus van interne stimulans zijn. Bijvoorbeeld jij wilt een informatieve video bekijken over de ruimtevaart (Eyal, 2014).

Externe triggers zijn prikkels en stimulansen die van buitenaf komen en waar jij geen invloed op hebt. Als jij een notificatie krijgt dat je favoriete YouTube creator een video heeft geüpload wil je eigenlijk meteen gaan kijken (Eyal, 2014).

Externe triggers komen in 4 vormen. Paid, Earned, Relationship & Owned (Eyal, 2014).

1. Paid triggers.

Paid triggers zijn triggers waar bedrijven voor betalen, bijvoorbeeld reclame of betalen om hoger te komen in de zoekresultaten (Eyal, 2014). YouTube doet niet veel aan betaalde triggers buiten hun eigen site om. Wat ze wel doen is hun YouTube red series promoten in de reclames die voor filmpjes op hun eigen site afspelen (YouTube, 2019).

2. Earned triggers.

Earned triggers zijn gratis triggers, deze kan je dus niet kopen. Deze verdien je om te investeren in tijd (Eyal, 2014). Op YouTube wordt dit gegenereerd door views. Hoe meer mensen naar jouw video's kijken hoe sneller jij in de trending en aanbevolen tab zal staan op YouTube.

3. Relationship triggers.

Relationship triggers zijn triggers waarbij mensen elkaar vertellen over een product of dienst (Eyal, 2014). Kijkers hebben vaak contact met elkaar via social media en vertellen elkaar dat ze een bepaalde video van een bepaalde YouTuber moeten kijken.

4. Owned triggers.

Owned triggers zijn triggers waar we toestemming voor hebben gegeven zoals een nieuwsbrief of een update van een app (Eyal, 2014). YouTube doet dit door toestemming te vragen of ze je notificaties mogen sturen en als je live via je telefoon wilt gaan of ze je camera mogen gebruiken.

Tribe, Hunt, Self.

Nir Eyal heeft bij de variable awards 3 soorten beloningen ontdekt, de tribe, hunt & self beloningen (Eyal, 2012).

1. Tribe

De mens is een soort wat afhankelijk is van elkaar. We zijn op zoek naar beloningen om ons het gevoel te geven dat we erbij horen (Eyal, 2012). Op YouTube wordt dit gedaan doormiddel van populaire video's, als je de nieuwste of populairste video nog niet hebt gezien kan je er niet over meepraten en heb je niet het idee alsof je erbij hoort.

2. Hunt

Vroeger moesten we jagen voor voedsel, in de moderne wereld van vandaag jagen we voor informatie (Eyal, 2012). YouTube is een plaats voor veel soorten video's, maar er zijn ook video's die nuttige informatie verschaffen zoals tutorials of video's over onderwerpen zoals ruimtevaart.

3. Self

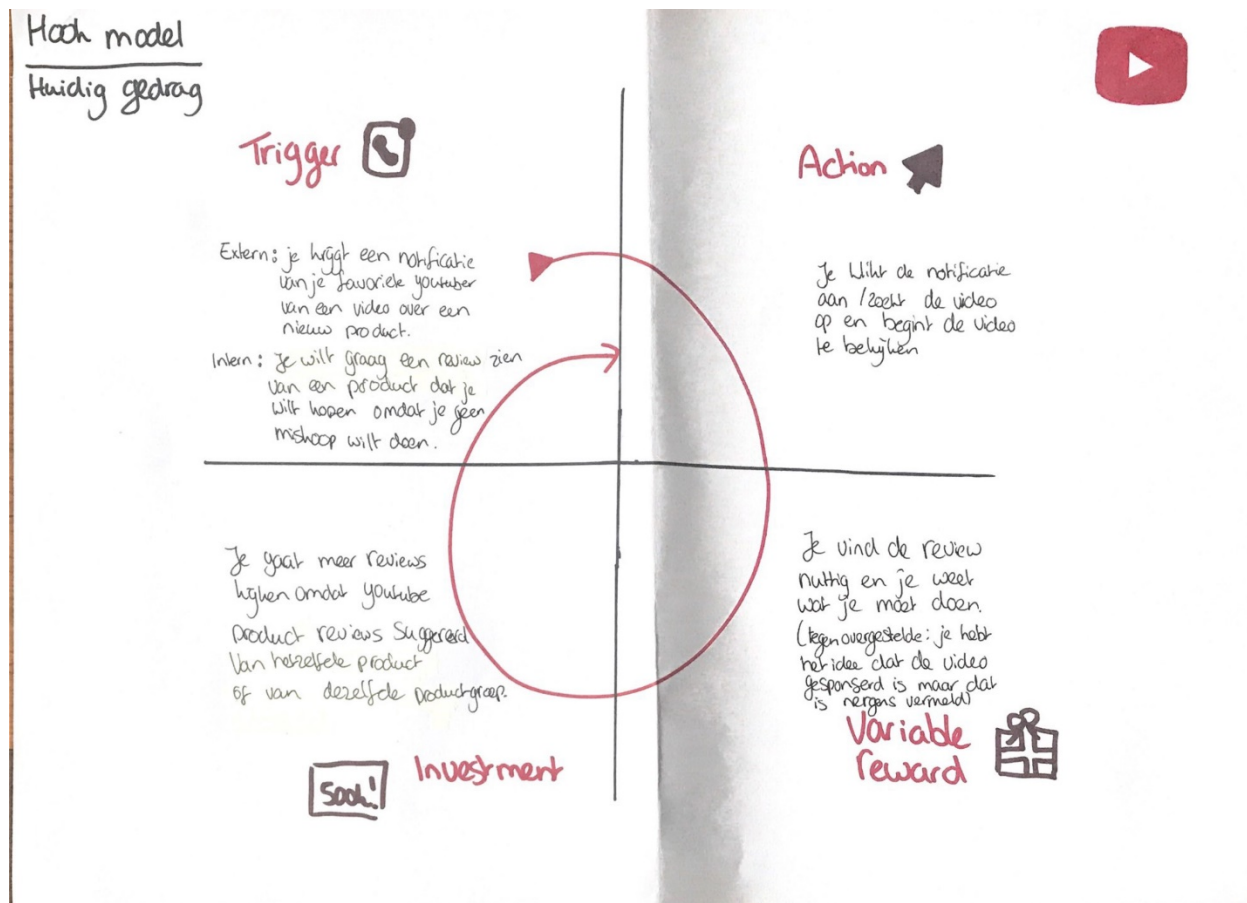
Dit is een beloning die voor ons persoonlijk van belang is, mensen zijn gek op stimulatie van de zintuigen (Eyal, 2012). Zoals eerdergenoemd kan je van alles en nog wat op YouTube vinden qua onderwerpen en er zit altijd wel iets bij wat jij persoonlijk leuk vindt.

Reflectie en Visie

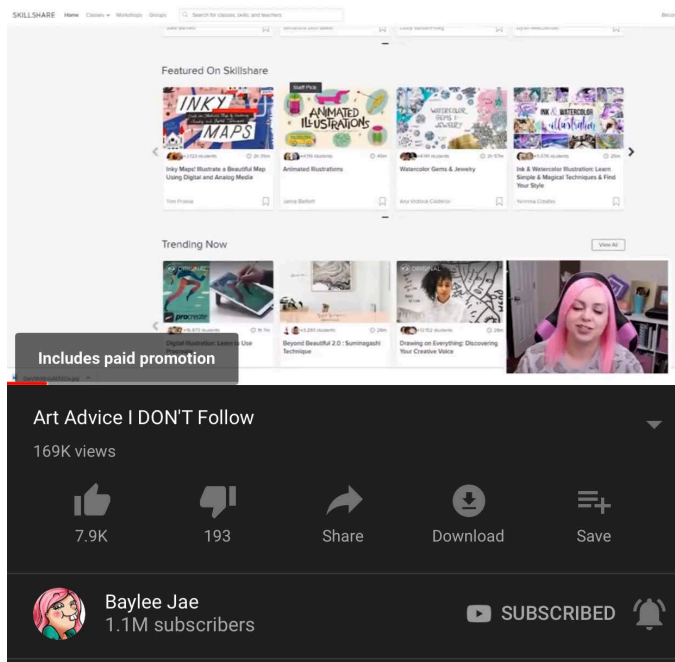
Waarom kijken we eigenlijk naar YouTube? Wat drijft ons nou om te kijken naar Youtube? Om iets te gaan doen zijn er natuurlijk een aantal factoren die meespelen. Behavior is motivation, ability en prompt (Fogg, 2018). Prompts, ik noem ze in deze case vaker triggers, zijn prikkels die jou aanzetten om iets te gaan doen. In het geval van YouTube dus de app te openen en een video te bekijken.

Triggers

Van de huidige situatie en van de gewenste situatie heb ik een hook model (Fogg, 2018) gemaakt.



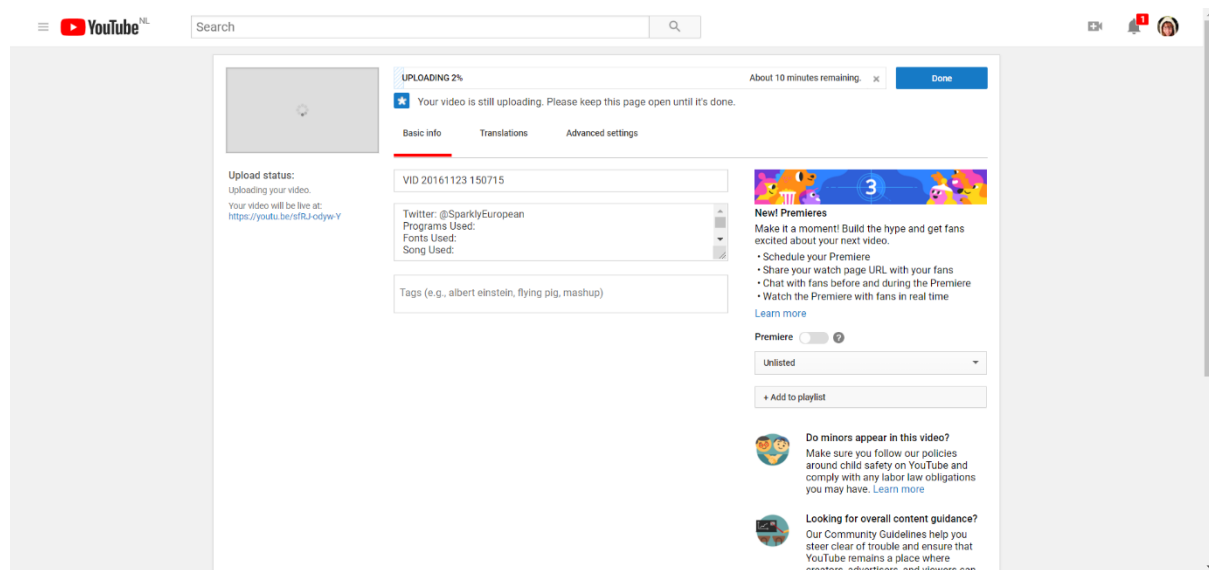
Op dit moment als je getriggerd wordt om een video te kijken (extern of intern) weet je vaak niet of een video die je bekijkt een sponsor heeft. Soms wordt dit aangegeven aan het begin van de video maar heel vaak wordt het pas middenin of aan het einde van de video aangegeven (Glam & Gore, 2019). Gelukkig zijn er een aantal YouTubers die wel netjes alles doen volgens de regels van de FTC (de Amerikaanse reclamecodecommissie) (Neubeker, 2019).



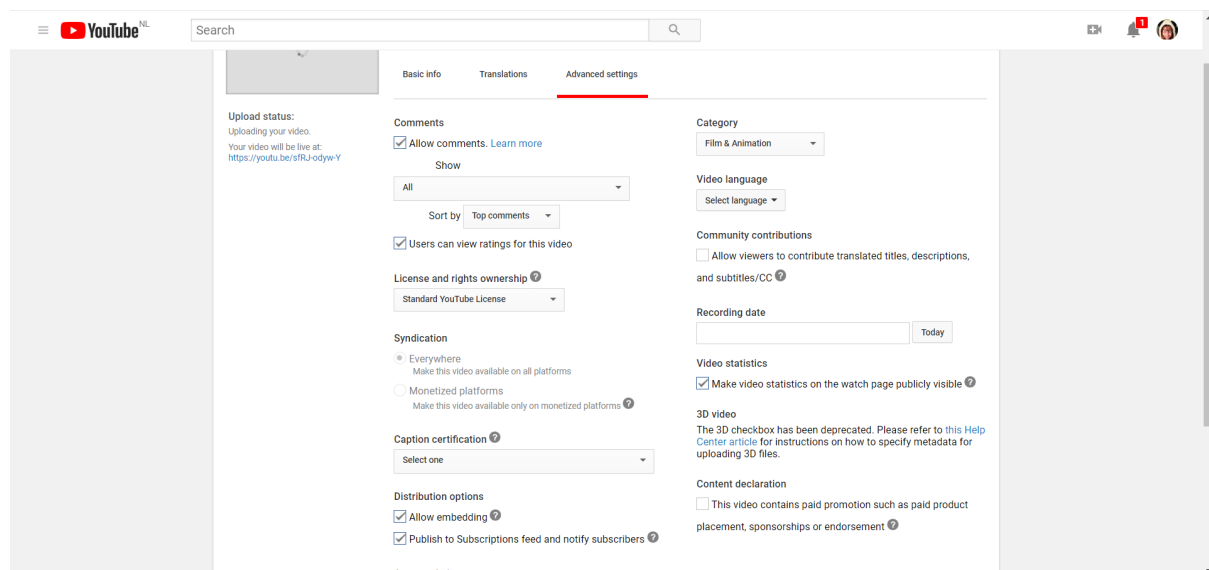
Figuur 20: De paid promotion banner in volledige context op de YouTube app (Neubeker, 2019).

Herontwerp

Dit is de huidige situatie:



Figuur 21: Het uploadscherm van YouTube (YouTube, 2019)



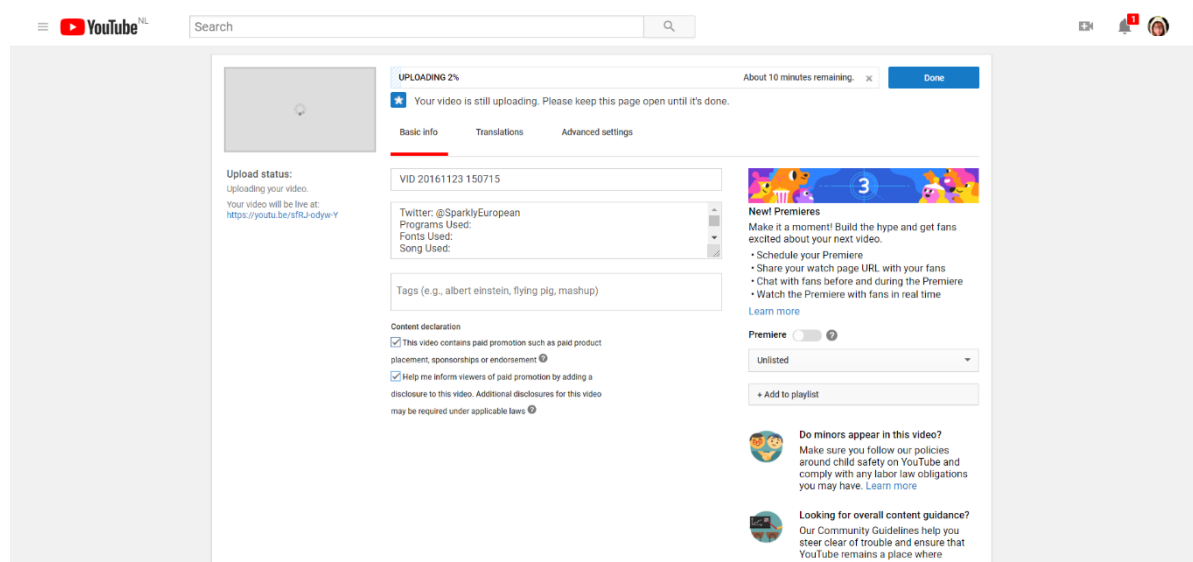
Figuur 22: De geavanceerde instellingen van het YouTube upload scherm (YouTube, 2019).

Content declaration

- ☒ This video contains paid promotion such as paid product placement, sponsorships or endorsement ?
- ☒ Help me inform viewers of paid promotion by adding a disclosure to this video. Additional disclosures for this video may be required under applicable laws ?

Figuur 23: De enige opties die YouTube nu, verstopt, aanbied om aan te geven dat je video gesponsord is (YouTube, 2019).

Dit zijn screenshots van het huidige upload scherm (Figuur 21), als je wilt aangeven dat je gesponsord bent dan moet je naar geavanceerde instellingen gaan en helemaal onderaan kan je aanklikken dat je gesponsord bent (Figuur 22). Daarna moet je nog extra aanvinken of je de 'Includes paid promotion' banner op je video wilt hebben (Figuur 23) (YouTube, 2019). Dat is het, verder helpt YouTube je nergens mee qua het vermelden van sponsoring.



Figuur 24: Hier heb ik de vinkjes toegevoegd die de 'paid promotion' banner laten zien in het hoofd uploadscherm van de YouTube upload pagina (YouTube, 2019).

Basic info

Translations

Advanced settings

VID 20161123 150715

Plaats hier je sponsor info

Twitter: @SparklyEuropean

Programs Used:

Fonts Used:

Song Used:

Tags (e.g., albert einstein, flying pig, mashup)

Content declaration

☒ This video contains paid promotion such as paid product placement, sponsorships or endorsement

☒ Help me inform viewers of paid promotion by adding a disclosure to this video. Additional disclosures for this video may be required under applicable laws

Figuur 25: Hier zie je dat zodra de vinkjes aangeklikt zijn er een extra tekst vakje komt waar je je sponsor info in kan zetten (YouTube, 2019).

Wat ik hier verander in het herontwerp is in het hoofd uploadscherf het vinkje voor sponsoring neerzetten zodat er een tekst vakje tevoorschijn komt waar je je sponsor info neer kan zetten (Figuur 24&25), wat ongeacht van hoe jij je beschrijving indeelt altijd bovenaan en zichtbaar is onder je video.

Waarom zou dit wel of niet kunnen werken?

Waarom zou het wel werken? Het is zichtbaarder voor de YouTube creator waarbij ze misschien meer na gaan denken of ze de info moeten invullen. Ik heb hier door de 'inconvenient choice' hijack weggehaald (Harris, 2016). En doordat ik van 3 klikken, 1 klik maak verhoog ik ook de ability (Fogg, 2018). Ook kunnen YouTube creators zich meer aan de regels van de FTC of reclamecodecommissie houden.

Waarom zou het niet werken? YouTubers kunnen er altijd nog voor kiezen om het niet te gebruiken en het vermelden op hun eigen manier als ze dat willen. Maar zo lopen ze natuurlijk wel een risico dat de FTC of reclamecodecommissie het er niet mee eens is. Je moet je sponsoring en affiliaties altijd zichtbaar kunnen tonen (Reclamecodecommissie, z.d.).

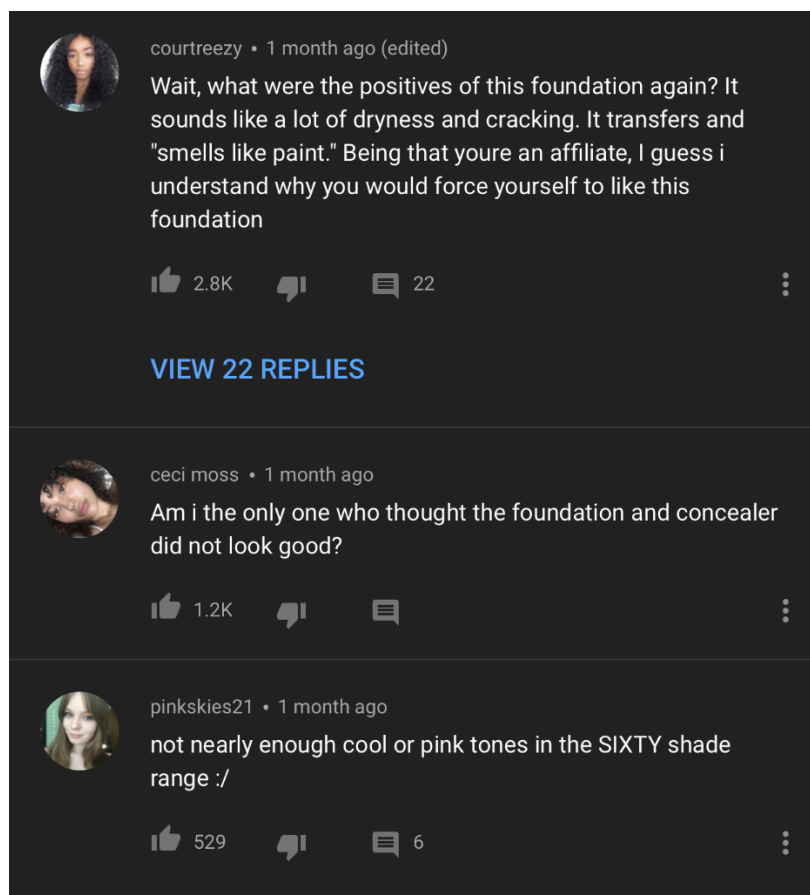
Conclusie

Waarom heb ik dit zo herontwerpen?

Er is op het hoofd uploadscherf van het uploaden van een video veel witruimte, deze witruimte is zo benut en ik haal de optie van het vermelden van een sponsoring meteen naar voren omdat deze nu nog erg weggestopt is. Hierdoor haal ik de 'inconvenient choice' hijack weg die ik eerder benoemde in de hijacks van Harris op pagina 14 van deze case study (Harris, 2016).

Waarom is het te veranderen gedrag welkom?

Veel kijkers voelen vaak dat hun YouTube creators niet helemaal eerlijk zijn over of ze producten krijgen van bedrijven, een affiliatie hebben of gewoon betaald krijgen om een product te gebruiken of reviews. Kijkers willen graag eerlijkheid en niet te hoeven zoeken naar een klein disclaimer regeltje onderin de beschrijving (Figuur 26).



Figuur 26: Commentaar van een video van MannyMUA waar kijkers het overeen zijn dat hij geen eerlijke review krijgt omdat hij gratis producten krijgt van het make-up bedrijf Morphe (Gutierrez, 2019).

Bronnenlijst:

1. Bhasin, H. (2018, 3 september). Top 14 YouTube Competitors. Geraadpleegd op 11 februari 2019, van <https://www.marketing91.com/top-14-youtube-competitors/>
2. De Jager, N. (2018, 10 augustus). Juno Sponge Review [Video]. Geraadpleegd op 11 februari 2019, van https://www.youtube.com/watch?v=6J75R4U_LCg&index=11&t=2s&list=PLAYaGMeNp4ifcc5gVXMzNXWzvn5XxW-xU
3. De Jager, N. (2018b, 18 september). Reversed upside down eye makeup challenge [Video]. Geraadpleegd op 11 februari 2019, van <https://www.youtube.com/watch?v=58t2EOuEo4>
4. Eudaimonia. (2017, 4 februari). How YouTube started. Geraadpleegd op 11 februari 2019, van <https://medium.com/@obtaineudaimonia/how-youtube-started-719333720eb5>
5. Eyal, N. (2014). Hooked (Herz. ed.). Londen, Verenigd Koninkrijk: Penguin Books Ltd.
6. Eyal, N. (2012b, 29 maart). Variable Rewards: Want To Hook Users? Drive Them Crazy. Geraadpleegd op 27 maart 2019, van <https://www.nirandfar.com/2012/03/want-to-hook-your-users-drive-them-crazy.html>
7. Fogg, B. J. (2018). BJ Fogg's Behavior Model. Geraadpleegd op 8 maart 2019, van <http://www.behaviormodel.org/index.html>
8. Glam & Gore. (2019, 16 maart). How I split my head open (Storytime with pictures!) [Video]. Geraadpleegd op 19 maart 2019, van https://www.youtube.com/watch?v=LilPtO_uahI
9. Harris, T. (2016, 19 Mei) "How technology hijacks people's minds – from a magician and google's design ethicist." Geraadpleegd op 26 Februari 2019 Via <http://www.tristanharris.com/2016/05/how-technology-hijacks-peoples-minds%E2%80%8A-%E2%80%8Afrom-a-magician-and-googles-design-ethicist/>
10. Here For The Tea. (2018, 4 september). What Nikkietutorials isn't telling you [Video]. Geraadpleegd op 11 februari 2019, van <https://www.youtube.com/watch?v=89jyJUyPgk&index=12&t=374s&list=PLAYaGMeNp4ifcc5gVXMzNXWzvn5XxW-xU>
11. Kaptein, M. (2014). Digitale Verleiding (5e ed.). Amsterdam, Nederland: Business Contact.
12. Neubeker, B. (2019, 9 januari). Art advice I don't follow [Video]. Geraadpleegd op 19 maart 2019, van https://www.youtube.com/watch?v=Bz16_7KLv7E&
13. Neubeker, B (2019, 6 februari) "Trying My New PINK Multiliners" [Video]. Geraadpleegd op 25 februari 2019 Via <https://www.youtube.com/watch?v=AoBCKiGr97U&>
14. Reclamecodecommissie. (z.d.). Reclamecode Social Media. Geraadpleegd op 11 februari 2019, van <https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-social-media-rsm/>
15. Smith, A., & Anderson, M. (2018, 1 maart). Social Media Use in 2018. Geraadpleegd op 11 februari 2019, van <http://www.pewinternet.org/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>
16. Statista. (2018, 1 mei). Number of monthly logins for YouTube. Geraadpleegd op 11 februari 2019, van <https://www.statista.com/statistics/859829/logged-in-youtube-viewers-worldwide/>
17. YouTube. (2019). Contact us. Geraadpleegd op 11 februari 2019, van https://www.youtube.com/t/contact_us
18. YouTube: Sharing Digital Camera Videos. (2009, 11 januari). Geraadpleegd op 11 februari 2019, van <https://web.archive.org/web/20090111223210/http://www.cs.uiuc.edu/news/articles.php?id=2006Feb3-126>

Bronnenlijst afbeeldingen:

- Figuur 1,2,3 & 4: De Jager, N. (2018c, 10 augustus). Juno Sponge Review [Screenshot]. Geraadpleegd op 27 maart 2019, van https://www.youtube.com/watch?v=6J75R4U_LCg&index=11&t=2s&list=PLAYaGMeNp4jfcc5gVXMzNXWzvn5XxW-xU
- Figuur 7: Dr. Ed Hope (2018) "Real Doctors play OPERATION game with Dr Ali Abdaal" [Screenshot]. Geraadpleegd op 25 februari 2019 Via <https://www.youtube.com/watch?v=xlTEXS9UIGU&>
- Figuur 14: Gillette, E. (2019, 23 maart). Melting all my Crayola crayons together [Screenshot]. Geraadpleegd op 27 maart 2019, van <https://www.youtube.com/watch?v=OOHLuvY5U5Q>
- Figuur 26: Gutierrez, M. (2019, 5 januari). NEW MORPHE FOUNDATION AND CONCEALER 8 HOUR WEAR TEST/ FIRST IMPRESSIONS! [Screenshot]. Geraadpleegd op 25 februari 2019, van <https://www.youtube.com/watch?v=f0O16cWa0jg&>
- Figuur 6: James Rallison (2019) "TheOdd1sOut" Geraadpleegd op 25 februari 2019 Via <https://www.youtube.com/channel/UCo8bcnLyZH8tBIH9V1mLgqQ>
- Figuur 9,19 &20: Neubeker B. (2019) "Trying My New PINK Multiliners" [Screenshot]. Geraadpleegd op 25 februari 2019 Via <https://www.youtube.com/watch?v=AoBCKiGr97U&>
- Figuur 5 & 12: Shane Lee Yaw (2019) "Investigating conspiracy theories with Shane Dawson" [Screenshot]. Geraadpleegd op 25 februari 2019 Via <https://www.youtube.com/watch?v=sNuKpwX6Tz4>
- Figuur 8: Tati Westbrook (2019) "Tati" Geraadpleegd op 25 februari 2019 Via <https://www.youtube.com/user/GlamLifeGuru>
- Figuur 10,11,
13,15 t/m 18,
& 21 t/m 25: YouTube. (2019). YouTube site en app [Screenshot]. Geraadpleegd op 27 maart 2019 van <https://www.youtube.com/>

Afbeelding op de voorkant van deze case study:

FOXXYT. (z.d.). YouTube Play Button [Illustratie]. Geraadpleegd op 27 maart 2019, van <https://www.redbubble.com/people/foxyt/works/12397046-youtube-play-button?p=poster>