

MOA Topic of the Year

2018

Digital Advertising



MOA Topic of the Year 2018

Digital Advertising

Colofon

Redactie: Y.M. van Everdingen & V. Toepoel

Vormgeving en illustratie: Stella Smienk



MOA, Expertise Center for Marketing-Insights, Onderzoek & Analytics

Kingsfordweg 151

1043 GR Amsterdam

T +31 (0)20 - 5 810 710

E info@moaweb.nl

W www.moaweb.nl

@MOAweb

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd of toegepast zonder vermelding van de bron.

Inhoudsopgave

Introductie	6
Deel 1: Artikelen door genomineerden voor de MOAward Insights Scientist of the Year 2018	
1. The usefulness of banner advertising for offline sales channels, <i>Lara Lobschat, Ernst Osinga en Werner Reinartz</i>	9
2. Beleving van sociale media en reclame op sociale media, <i>Hilde Voorveld, Guda van Noort, Daan Muntinga en Fred Bronner</i>	17
3. Effects of Traditional Advertising and Social Messages on Brand-Building Metrics and Customer Acquisition, <i>Lisette de Vries, Sonja Gensler en Peter Leeflang</i>	29
Deel 2: Artikelen uit de praktijk	
4. Hoofdcontent en de effectiviteit van display-ads: Waarom we op online advertenties reageren zoals we reageren, <i>Emile Lancée</i>	41
5. Measuring Success in Digital Marketing, <i>Colin Spanenburg</i>	55
6. In drie stappen met online data naar effectieve reclamecampagnes, <i>Martin Leeflang</i>	65
Tot slot	74
De redacteurs	78

Introductie

Voor u ligt de 1e editie van het MOA *Topic of the Year* Boek. Dit boek is een voortvloeisel uit de, in 2018 vernieuwde, jaarlijks tijdens de MOAwards ceremonie uit te reiken, wetenschapsprijs: “Insights Scientist”. Voor deze nieuwe wetenschapsprijs wordt door de jury (bestaande uit wetenschappers en praktijkmensen) ieder jaar een ander “*Topic of the Year*” gekozen. Het te kiezen topic moet actueel zijn, dat wil zeggen dat het een marketing issue moet zijn waar veel bedrijven zich op het moment mee bezighouden. Er moeten verder voldoende wetenschappers in Nederland actief zijn op dit onderwerp, zodat er voldoende wetenschappelijke experts (en publicaties) voorhanden zijn om in aanmerking te komen voor de MOAward “Insights Scientist” op dit specifieke topic. Naast de nieuwe wetenschapsprijs organiseert de MOA ook jaarlijks een symposium over het gekozen topic en brengt de MOA jaarlijks een *Topic of the Year* boek uit. De presentatoren tijdens het symposium en de auteurs van de hoofdstukken in het boek mogen zelf kiezen of ze in het Nederlands of in het Engels communiceren.

In 2018 is *Digital Advertising* gekozen als *Topic of the Year*. *Digital Advertising* is een breed begrip. De meeste definities spreken over het gebruik van internet technologieën om advertenties bij de juiste consumenten te krijgen. Het wordt daarom ook vaak *Internet Advertising* of *Online Advertising* genoemd. Voorbeelden van *Digital Advertising* zijn: display advertising, banners, e-mail marketing, mobile advertising, search advertising en social media advertising. Een van de redenen om digital advertising te kiezen als *Topic of the Year* is dat het een enorme vlucht heeft genomen. In 2016 was, volgens een rapport van Accenture, wereldwijd het deel van het advertising budget dat besteed werd aan digital advertising voor het eerst gelijk aan het deel dat besteed werd aan TV advertising (41%). Een onderzoek van Magna, de mediatak van de media-inkooporganisatie IPG mediabrands, toont aan dat in 2017 de wereldwijde uitgaven aan *Digital Advertising* (\$209 billion) de TV advertising (\$ 178 billion) zelfs overstijgen. Ook in Nederland stijgen de uitgaven aan internetreclame snel en het einde is nog niet in zicht. In diverse publicaties wordt de huidige groei (periode 2016-2019) op ongeveer 11% per jaar geschat. Kortom, alle redenen om de nieuwste wetenschappelijke en praktische inzichten eens voor het voetlicht te brengen.

In deze 1e editie van het MOA *Topic of the Year* 2018 boek zijn in het 1e deel de publicaties van de drie genomineerden voor de MOAward “Insights Scientist of the Year 2018 – Digital Advertising” – Lara Lobschat (winnares), Hilde Voorveld (genomineerd) en Lisette de Vries (genomineerd) – opgenomen. Dat *Digital Advertising* een breed veld is, blijkt ook wel uit de drie artikelen die allen een andere insteek hebben.

Lara Lobschat richt zich in haar studie, die ze samen met Ernst Osinga en Werner Reinartz heeft uitgevoerd, op de effectiviteit van banner ads voor het realiseren van offline verkopen. Een banner advertentie is een advertentie op een webpagina met als doel traffic te genereren door mensen door te laten klikken naar de website van de adverteerder. Op basis van GfK data van een Duitse retailer concludeert Lara dat nieuwe klanten vooral extra verkopen opleveren, doordat ze doorklikken naar de website van de retailer na het zien van een banner ad. Voor reeds bestaande klanten is de banner ad meer een herinnering aan het merk, waarna er een offline verkoop kan plaatsvinden.

Hilde Voorveld beschrijft vervolgens een unieke studie, waarin onderzocht is hoe consumenten acht verschillende social media platforms – Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter, Google+, Instagram, Pinterest en Snapchat – ervaren en hoe dit samenhangt met hun beleving en waardering van advertenties op deze sociale media. Deze studie heeft ze samen met Guda van Noort, Daan Muntinga en Fred Bronner uitgevoerd. Op basis van een survey onder ruim 1300 social media gebruikers concludeert ze dat de manier waarop respondenten de sociale media ervaren (bijvoorbeeld als bron van entertainment of als tijdverdrijf) een relatie vertoont met de beleving en waardering van advertenties op deze sociale media.

Lisette de Vries heeft weer een andere insteek en heeft, samen met Sonja Gensler en Peter Leeftang, gekeken naar verschil in effecten van traditionele vormen van reclame en berichten op sociale media (Facebook en Twitter) op het merk en op het verwerven van klanten. Voor de uitvoering van dit onderzoek gebruiken ze data van een Europees telecombedrijf en Nielsen. Geheel tegen de ontwikkeling van toenemende uitgaven aan digital advertising ten koste van TV reclame in, toont deze studie aan dat traditionele reclame nog steeds het meest effectief is, maar dat berichten van bedrijven op Facebook wel een complementerende werking hebben.

In het 2e deel van het MOA *Topic of the Year* 2018 boek, zijn drie artikelen met een meer praktische insteek opgenomen, met als doel de wetenschap en praktijk in één boek samen te brengen.

Een mooi bruggetje tussen wetenschap en praktijk is het artikel van Emile Lancée, dat een mix is van wetenschappelijke theorieën en praktische aanbevelingen. Zijn artikel gaat over de invloed van de hoofdcontent van een website en de effectiviteit van display ads op die website. Display ads zijn advertenties op websites, apps of sociale media, door middel van banners of andere advertentieformaten, zoals tekst, beelden, video of audio. Dit artikel sluit dus goed aan bij het wetenschappelijk onderzoek van Lara Lobschat, dat over banner advertising, een van de vormen van display advertising, gaat. Dit artikel verklaart, onder andere, waarom banner blindness (het niet meer waarnemen van online advertenties) ontstaat. Het laat verder zien dat de manier waarop informatie gepresenteerd wordt, invloed heeft op de manier waarop mensen de informatie verwerken en hoeveel inspanning dit kost.

Colin Spanenburg bespreekt vervolgens een ander belangrijk element van digital advertising, namelijk hoe het succes van digital advertising te meten. Hij bespreekt diverse attributie modellen en legt vervolgens uit dat Travelbird een in-house gemaakt data-driven attribution model gebruikt om de efficiëntie van marketing acties te meten. Ook gaat hij in op de uitdagingen die hierbij komen kijken.

In de zesde en laatste bijdrage vertelt Martin Leeftang over het belang van data voor het bepalen van de effectiviteit van een campagne en hoe je in drie stappen tot een data gedreven organisatie kunt komen. Vervolgens laat Martin aan de hand van een case studie van *Expert* zien wat het belang van de online reclamefolder is ten opzichte van de offline reclame folder en drie andere vormen van adverteren, namelijk adverteren via radio, TV en online (anders dan de online reclamefolder). Hij komt tot de interessante conclusie dat de online reclamefolder weliswaar tot minder aankopen leidt dan de offline reclamefolder, maar dat de online versie wel bijna 6x zo kosteneffectief is.

Het MOA *Topic of the Year 2018* boek sluit af met een hoofdstuk, waarin zowel praktische aanbevelingen worden gegeven om *Digital Advertising* effectief in te zetten, alsmede suggesties voor toekomstig onderzoek.

Namens de redactie
Yvonne van Everdingen

How Digital Advertising Can Boost Offline Sales

Strategic Insights for Firms Whose Sales Occur Mostly Offline



LARA LOBSCHAT

UNIVERSITY OF GRONINGEN

l.lobschat@rug.nl

Lara Lobschat is an Assistant Professor of Marketing at the University of Groningen. She received her Ph.D. from the University of Cologne in 2013 and her primary research interests include communication effects in multi-channel environments, digital advertising effectiveness, the effects of social media (marketing), and the application of econometric methods. With her research, she aims to contribute to the scientific discussion on digital topics but also to provide relevant insights for practice. Lara's work has been published in *Journal of Marketing Research*, *Journal of Service Research*, *Journal of Interactive Marketing*, *Long Range Planning*, and *Foundation and Trends in Marketing*.



ERNST C. OSINGA

SINGAPORE MANAGEMENT UNIVERSITY

Ernst C. Osinga is an Assistant Professor of Marketing at the Lee Kong Chian School of Business, Singapore Management University. Prior to joining SMU, Ernst held an Assistant Professor position at Tilburg University. He obtained his Ph.D., cum laude, from the University of Groningen. His research interests include online advertising, pharmaceutical marketing, the marketing-finance interface, and retailing. His work has been published in the *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Research*, and *Academy of Management Journal*. Ernst is the recipient of the Dutch Marketing Science Award and a runner-up for the EMAC McKinsey Award.



WERNER J. REINARTZ

UNIVERSITY OF COLOGNE, GERMANY

Werner J. Reinartz is a Professor of Marketing at the University of Cologne, Germany, Director of Center for Research in Retailing (IFH), and speaker of the research initiative "Digital Transformation and Value Creation" at the University of Cologne. He holds a Ph.D. in Marketing from the University of Houston. His research interest and expertise focus on the subjects of marketing strategy, retailing, customer management, advertising effectiveness, and channel management. His research has appeared in the top international journals as well as in multiple feature articles in *Harvard Business Review*. In terms of citations, he has been ranked among the top scholars worldwide in marketing.

1.

How Digital Advertising Can Boost Offline Sales

Strategic Insights for Firms Whose Sales Occur Mostly Offline

LARA LOBSCHAT, ERNST C. OSINGA & WERNER J. REINARTZ¹

Abstract

Firms increasingly invest in digital advertising. Yet, for firms that predominantly sell offline, existing research provides little guidance on digital advertising decisions. The results of our study suggest that for consumers who have not visited the firm's website recently (new consumers), banner ads indirectly increase offline sales through website visits. For consumers who have visited the firm's website recently (returning consumers), we find evidence for a brand-building effect of banner advertising.

Introduction

Given the increasing opportunities offered to advertise products and brands to potential customers online, it's not surprising that firms' online advertising expenditures have risen steadily, and a great deal of that spending is directed towards banner advertising. Online banner ads – graphical Internet ads which users click to be taken to another website² – may be a natural choice for online retailers, but what about retailers that realize the majority of their sales in the offline channel? With our research, we answer three questions to help managers make the right decisions regarding the effects of online banner ads on offline sales. First, we wanted to help managers understand which customers should be targeted to create an improvement in *offline* sales. We segmented customers based on the recency of their last touchpoint with the firm, particularly, focusing on returning customers (those who made one or more website visits in the past four

1. This is a summary of the article Lobschat, Osinga, and Reinartz (2017), "What Happens Online Stays Online? Segment-Specific Online and Offline Effects of Banner Advertisements," *Journal of Marketing Research*, 54 (6), 901-12. The link to this article is: <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0625>
2. Adapted from the American Marketing Association Dictionary (see <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>)

weeks) and new customers (those who did not make website visits in the past four weeks). A better understanding of the differences in banner ad responsiveness across customers in different stages of the purchase funnel is important, given the steady increase in ad spending on retargeted advertising, that is, advertising targeted to consumers who have recently visited the advertising firm's website (average cookie lifetime used for retargeting purposes is four weeks). Further, we also analyze both new and returning consumers' response to TV ads – a traditional form of advertising – and compare the effects to those of banner advertising.

Second, we determined whether online banner ad campaigns directly affect offline sales or whether they first drive consumers to the firm's website and then prompt consumers to make an offline purchase. Whether online advertising campaigns affect offline sales indirectly or directly is crucial knowledge for website design and sales attribution.

Finally, we asked whether online banner and TV ads generate cross-campaign, brand-building effects beyond a specific campaign. We thus distinguished between the effects of distinct campaigns for distinct products and the long-term impact of these campaigns. Insights into the long-term effects can help marketers to accurately evaluate the impact of short-term campaigns.

Data And Methodology

We were fortunate to have access to unique, single-source data from GfK Panel Services Germany about a German retailer with a well-established multichannel distribution system whose sales predominately occur offline (i.e., about 95% of total sales) to answer these questions. Our data cover 508 unique households over a 17-week observation period, which correspond to 17 distinct 1-week blitz campaigns. Our data comprises of consumers' online ad exposures (banner, contextual, and sponsored search ads), their visits to the advertising retailer's website as well as their offline purchases from the advertising retailer. We also have information on the focal retailer's daily TV advertising spending. We identify returning (vs. new) consumers as those who have had active online contact with the firm, operationalized by one or more website visits in any of the four campaigns (~ average cookie lifetime used for retargeting purposes) preceding the current campaign.

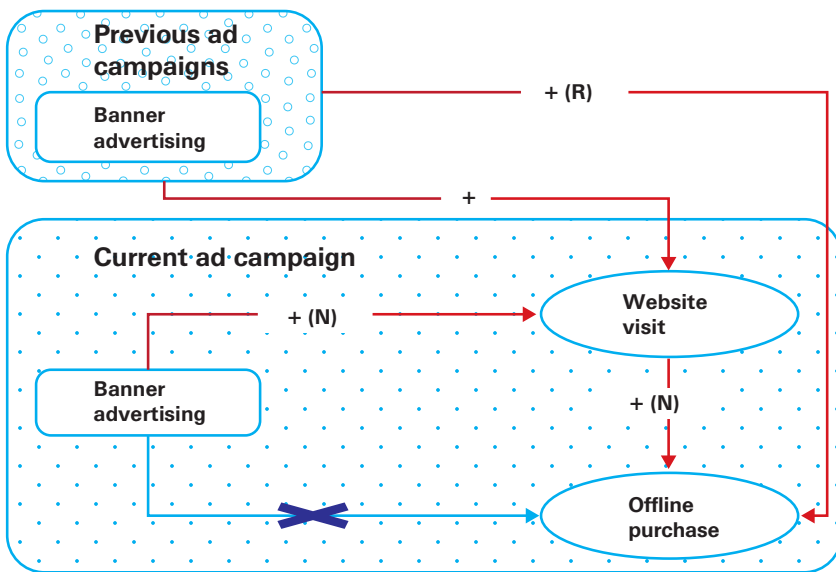
We study the effects of online banner advertising on the likelihood that (1) a consumer visits the focal retailer's website (with or without clicking the ad) and/or (2) conducts an offline purchase in one of the retailer's brick-and-mortar stores by using a Bayesian multivariate probit approach. More specifically, we specify two random effects binary probit models, i.e., website visit and the offline purchase model, and simultaneously estimate both models by using Markov chain Monte Carlo methods whilst allowing for correlated contemporaneous errors. To capture the within-campaign effects of banner advertising, we use the log of the cumulative number of banner ad exposures within the current ad cam-

paign, whereas for the cross-campaign effect, we use consumers' banner ad exposures from the last four preceding campaigns (see figure 1). Additionally, we control for a variety of other factors such as previous website visits, previous purchases as well as day-of-the-week and holiday effects.

Results

Our results suggest a different decision-making process for new and returning online customers (see figure 1). New online consumers are probably in an earlier stage of the purchase funnel and seem to become activated by the retailer's banner advertising. They then visit the retailer's website to search for more information.

Figure 1: Within- and cross-campaign effects of banner advertising



Notes: N = for new consumers, R = for returning consumers

We also find that new online consumers are more likely to conduct an offline purchase after visiting the retailer's website during the current ad campaign, i.e., a single website visit gives a 133% increase in offline purchase probability. We thus conclude that banner advertising indirectly affects offline purchases. This

kind of customer can thus be targeted with banner ads that provide concrete information about the product offering. Because we also included the effect of TV ads on both customer groups, these recommendations apply to that medium as well. More specifically, we also find support for an indirect effect of TV ads on offline sales through website visits for new consumers. Hence, TV ads that are aired during time slots when mostly new consumers are watching can be used to refer to the company’s website, where consumers can get more information.

In contrast, returning online customers are already in a later stage of the purchase funnel because they have already visited the retailer’s website recently. Hence, the information contained in the banner ads has most likely already fulfilled their information needs. For these customers, online banner ads have a brand-building effect—that is, an effect on offline sales beyond the current campaign. Online banner ads should thus be used to remind consumers about the brand. Moreover, for these customers, TV advertising should aim to transfer emotions to stimulate consumers beyond just providing information.

We summarize our main findings on the within- and cross-campaign effects of banner advertising in table 1.

Table 1: Overview of key findings

Supported Relationship	Within-Campaign	Cross-Campaign
Banner advertising → website visit(s)	After seen banner advertising during the current ad campaign, new online consumers are more likely to visit the advertising firm’s website during the current ad campaign.	After being exposed to banner advertising during the previous ad campaign(s), new and returning online consumers are more likely to visit the advertising firm’s website.
Banner advertising → website visit(s) → offline purchase(s)	New online consumers are more likely to conduct an offline purchase after visiting the firm’s website during the current ad campaign. Combined with the finding that banner advertising increases new online consumers’ likelihood to visit the firm’s website, we infer an indirect effect of banner advertising on offline purchase incidence.	
Banner advertising → offline purchase(s)		After being exposed to banner advertising during the previous ad campaign(s), returning online consumers are more likely to conduct an offline purchase.

Managerial Implications

Our study shows that relying solely on intermediate online performance measures—such as click-through rates—as indicators of subsequent purchase behavior is not optimal. For new online consumers, the number of website visits can determine the success of a banner ad campaign even if these visits are not initiated by a click on a banner ad, because we find a strong link with offline sales. In contrast, returning online consumers tend not to show an online response to banner ads, because they already know about the information provided. A focus on online metrics would thus miss the impact of online banner ads on returning online consumers. Also, to appreciate the value of banner ads for driving offline sales, firms should look beyond immediate online performance measures and allow for dynamics. A focus on within-campaign performance measures is too narrow, as the brand-building effect of online banner ads would be ignored. Offline retailers thus should consider both online and offline performance measures and account for cross-campaign effects to evaluate the impact of online banner ad campaigns. In sum, we show that in our case, a firm selling mostly through the offline channel can indeed benefit from online banner advertising. Our results are especially of interest to firms that promote changing assortments with distinct campaigns such as “fast fashion” retailers or hard discounters. Banner advertisement allows these firms to effectively promote products for offline sales as well as to build their brand.

**Beleving van
social media
en reclame op
social media**



HILDE VOORVELD

UNIVERSITEIT VAN AMSTERDAM

H.A.M.Voorveld@uva.nl

Dr. Hilde Voorveld is als universitair hoofddocent marketingcommunicatie en nieuwe media werkzaam bij de UvA. Ze promoveerde in 2010 cum laude. Haar onderzoek richt zich op de invloed van mediastrategieën op de effectiviteit van marketingcommunicatie. Meer specifiek houdt ze zich bezig met onderzoek naar social media, digital advertising en media multitasking. Ze publiceerde ongeveer 30 wetenschappelijke artikelen en 20 boekhoofdstukken.



GUDA VAN NOORT

UNIVERSITEIT VAN AMSTERDAM

Dr. Guda van Noort werkt als universitair hoofddocent aan de UvA op het domein van nieuwe media en marketing communicatie. Daarnaast geeft zij als directeur leiding aan SWOCC. Haar onderzoek richt zich op de overtuigingskracht van marketingcommunicatie in nieuwe media. Ze onderzoekt bijvoorbeeld hoe websites, social media, online behavioral advertising, mobile branded apps, en webcare interventies consumenten beïnvloeden. Zowel de mogelijkheden als de schaduwkanten van nieuwe media zijn onderdeel van haar onderzoek.



DAAN MUNTINGA

XXS AMSTERDAM

Daan Muntinga (PhD, UvA 2012) is Strategy Director bij XXS Amsterdam. Hij combineert 1001 liefhebberijen met specialisaties in online consumentengedrag, merkmanagement en reclame-effectiviteit.



FRED BRONNER

UNIVERSITEIT VAN AMSTERDAM

Fred Bronner is emeritus hoogleraar Communicatie wetenschap aan de Universiteit van Amsterdam. Hij was 15 jaar algemeen directeur bij marktonderzoek bureau Veldkamp. Hij bleef contact houden met de universitaire wereld en promoveerde op een proefschrift over keuzegedrag. In 2002 werd hij benoemd tot hoogleraar media-onderzoek en reclame onderzoek. Hij heeft altijd als belangrijk streven gehad de kloof tussen wetenschap en praktijk te overbruggen.

2.

Beleving van social media en reclame op social media

HILDE VOORVELD, GUDA VAN NOORT, DAAN MUNTINGA & FRED BRONNER³

Samenvatting

Deze studie onderzoekt hoe consumenten acht verschillende social media platforms beleven en hoe dit samenhangt met hun beleving en waardering van reclame op deze social media. Met een survey onder 1.346 social media gebruikers van 13 jaar en ouder brachten we de ervaringen van gebruikers van Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter, Google+, Instagram, Pinterest en Snapchat in kaart. De resultaten laten zien dat elk social media platform op een unieke manier wordt beleefd. Bovendien is op elk platform een andere reeks belevingen gerelateerd aan reclame-evaluaties. Verder wordt aangetoond dat een goede aansluiting tussen de beleving van een platform en advertenties op dat platform van cruciaal belang is voor positieve evaluaties van reclame op social media.

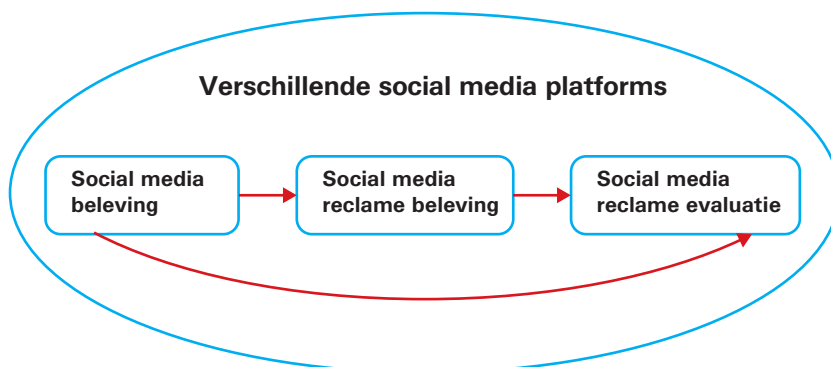
Inleiding

Consumenten zijn steeds vaker op meerdere social media platforms actief. Hoewel 'social media' vaak als containerbegrip gebruikt wordt, verschillen de diverse platforms van elkaar. Door de continue digitalisering van media en de ontwikkelingen op het gebied van big data krijgen adverteerders steeds meer inzicht in hun doelgroep(en) op deze media. Een belangrijke vraag die blijft bestaan is echter: hoe beleven consumenten de verschillende social media en wat voor gevolgen heeft dit voor de advertenties die op deze kanalen verspreid worden? Deze studie is de eerste die de beleving van acht verschillende social media platforms met elkaar vergelijkt en inzicht geeft in hoe reclame op deze platforms wordt beleefd en geëvalueerd.

3. Dit artikel is gebaseerd op: Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54.

Beleving is de emotionele, gevoelsmatige ervaring die consumenten hebben als zij een medium gebruiken (Bronner & Neijens, 2006; Calder, Malthouse, & Tamhane 2007; Calder, Isaac, & Malthouse, 2016). Dit betreft de daadwerkelijke subjectieve beleving in plaats van 'platte' bereikscijfers. Eerder empirisch onderzoek toonde aan dat de beleving van een tijdschrift, televisieprogramma of online krant van invloed is op hoe consumenten reageren op advertenties die in deze media zijn ingebed (Malthouse, Calder en Tamhane 2007; Calder, Malthouse en Schaedel 2009; Calder, Isaac en Malthouse 2016). Deze studies tonen daarmee aan dat de beleving van een medium invloed heeft op advertentie-evaluaties. Hoe intenser een consument een televisieprogramma, tijdschrift of online krant ervaart, hoe gunstiger de evaluatie van de ingebedde advertenties; als een consument een tijdschrift als entertainment ervaart, dan wordt een advertentie daarin ook zo ervaren. Hoe verschillende social media worden beleefd en of deze beleving de evaluatie van reclame op social media beïnvloedt, werd echter nog niet eerder onderzocht. We onderzoeken hierbij ook de rol die beleving van reclame zelf speelt bij het beïnvloeden van evaluaties van reclame op social media. We veronderstellen dat juist de beleving van reclame zelf een sterke aanjager is voor waardering van advertenties, meer nog dan de beleving van het platform als geheel. Het onderstaande model wordt daarom getoetst in deze studie.

Figuur 1: Conceptueel model: van social media beleving naar de evaluatie van reclame op social media.



Methode

In deze studie staan acht social media centraal: Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter, Google+, Instagram, Pinterest en Snapchat. Gezien de methodologische voordelen, jarenlange historie en de praktijkinteresse voor het mediabelevingsonderzoek naar traditionele media (zie Bronner & Neijens, 2006; Wiegman, 2012), is de methode in deze studie in sterke mate gebaseerd op dat onderzoek. Uniek is dat niet naar beleving van het medium in het algemeen werd gevraagd (bijvoorbeeld ‘hoe ervaar je Facebook?’), maar naar beleving van concrete en recente momenten: dus bijvoorbeeld ‘hoe heb je de laatste keer dat je Facebook gebruikte ervaren?’

De structuur van het meetinstrument is opgebouwd uit de volgende zes stappen:

- Stap 1:** vond recent gebruik van social media platform X plaats?
- Stap 2:** zo ja, respondent geeft beschrijving van het meest recente gebruiksmoment binnen platform X
- Stap 3:** meting van de beleving van dat moment (gemeten met 39 items in 11 dimensies, bijvoorbeeld ‘maakte me vrolijk’ (dimensie: entertainment), ‘vulde ik een leeg moment mee’ (tijdverdrijf) ‘maakte me enthousiast’ (stimulatie), ‘herkende ik mezelf in’ (identificatie), ‘gaf me de mogelijkheid om iets met anderen te doen of delen’ (sociale interactie), ‘gaf me nuttige tips en ideeën’ (praktische bruikbaarheid), ‘zorgde ervoor dat ik voorop loop’ (innovatie), ‘zorgde ervoor dat ik up-to-date was’ (actualiteit), ‘zorgde ervoor dat ik anderen kon helpen’ (empowerment), ‘maakte me verdrietig’ (negatieve emotie inhoud), ‘irriteerde me’ (negatieve emotie platform).
- Stap 4:** heeft men binnen dit mediabelevingsmoment reclame gezien?
- Stap 5:** zo ja, meting van de beleving van deze reclame (gemeten met subset van 16 items, uit het hierboven beschreven volledige instrument)
- Stap 6:** meting van de evaluatie van deze reclame (likeability en relevantie)

Deze vragen werden dus per respondent voor alle social media platforms gesteld. De data werden verzameld door TNS NIPO. Voor de studie werden deelnemers van dertien jaar en ouder uit het online TNS NIPO base-panel benaderd. Veldwerk vond plaats in november 2015. In totaal hebben 1.919 respondenten de survey ingevuld (respons 46%) waarvan 1.346 tot de uiteindelijke onderzoeksdoelgroep bleken te behoren; zij hadden in ieder geval een van de acht social media in de afgelopen zeven dagen gebruikt. De details over de gebruikte methodologie zijn te vinden in het artikel dat over deze studie is gepubliceerd in het Journal of Advertising (Voorveld, Van Noort, Muntinga & Bronner, 2018), of in het rapport SWOCC social media belevingsonderzoek dat over deze studie is verschenen (2016).

Resultaten

Beleving van social medium verschilt per platform

Het belangrijkste resultaat uit de studie is dat elk social media platform op unieke wijze wordt beleefd. Er is niet één winnaar; ieder platform overtreft andere platforms op minstens één van de elf onderzochte belevingsdimensies (zie Tabel 1):

Facebook. Facebook scoort het hoogst op de dimensies van sociale interactie en actualiteit. Het stelt mensen in staat om iets met anderen te doen of te delen, en om snel geïnformeerd en up-to-date te zijn. Het scoort ook hoog op de dimensie tijdverdrijf: consumenten gebruikten het om lege momenten in te vullen. Opmerkelijk genoeg heeft Facebook ook nogal hoge scores op de dimensie negatieve emoties met betrekking tot de inhoud. Inhoud op Facebook maakt gebruikers in ongeveer 15% van de momenten verdrietig of men vindt de inhoud storend.

Twitter. Twitter zorgt er met name voor dat mensen snel op de hoogte zijn. Op alle dimensies anders dan de actualiteit, scoort het laag. De score op de dimensie die gaat over negatieve emoties gerelateerd aan inhoud is ook vrij hoog.

YouTube. YouTube scoorde veruit het hoogst op het gebied van entertainment: gebruikers gaven aan dat ze blij, ontspannen waren toen ze voor het laatst YouTube gebruikten. Op alle andere dimensies scoorde YouTube veel lager, maar de op een na hoogste score was op de dimensie actualiteit gevolgd door tijdverdrijf.

LinkedIn. LinkedIn scoort verreweg het hoogst op de dimensie actualiteit: het wordt door de gebruikers gezien als een sociaal medium dat ervoor zorgt dat ze snel worden geïnformeerd. Op alle andere dimensies zijn de scores aanzienlijk lager, zelfs voor de dimensie met de op een na hoogste score: sociale interactie.









Google+. Google+ scoort ook veruit het hoogst op de actualiteitsdimensie: het wordt gezien als een medium waarmee gebruikers snel worden geïnformeerd. Hoewel de dimensie praktische bruikbaarheid aanzienlijk lager scoort, geven respondenten aan dat ze Google+ beleven als een manier om nuttige ideeën / tips / advies te krijgen, hen motiveerde om een winkel te bezoeken of meer informatie te zoeken.

Snapchat. Snapchat scoort veruit het hoogst op het gebied van sociale interactie en entertainment: het stelt gebruikers in staat om iets met anderen te doen of te delen en zorgt ervoor dat mensen met anderen kunnen communiceren. Het gebruik van Snapchat maakt gebruikers blij en is ontspannend. Het scoort ook redelijk hoog op de actualiteit en tijdverdrijf.

Instagram. Instagram scoort het hoogst op de dimensies tijdverdrijf en actualiteit: het wordt vaak gebruikt om lege momenten in te vullen, en het wordt door de gebruikers gezien als een platform dat ervoor zorgt dat ze snel up-to-date zijn. Ook de scores op entertainment en sociale interactie zijn redelijk hoog.

Pinterest. Pinterest scoort het hoogst op de stimulatie-dimensie. Gebruikers geven aan dat het platform hen enthousiast maakt en dat het origineel en uniek is. Het scoort relatief hoog op het gebied van entertainment, praktische bruikbaarheid en actualiteit. Het gebruik van Pinterest is leuk en ontspannend, het geeft gebruikers tips, ideeën en advies, en zorgt ervoor dat ze snel up-to-date zijn.

Tabel 1: Beleving van de verschillende platforms.

								
N	1.149	223	875	275	277	105	220	175
Entertainment	16,13	8,04	24,65	2,96	7,41	25,77	20,44	20,89
Negatieve emotie inhoud	14,83	16,42	3,38	2,24	5,85	4,35	7,94	1,45
Negatieve emotie platform	5,09	2,41	0,78	3,10	1,95	0,97	0,29	0,95
Tijdverdrijf	22,57	12,64	14,98	9,84	12,18	16,76	26,19	15,22
Stimulatie	7,32	7,02	11,61	4,73	8,14	6,70	11,67	26,50
Identificatie	11,40	8,41	3,18	2,74	3,55	9,21	7,15	4,63
Praktische bruikbaarheid	5,59	5,94	8,61	6,70	13,08	3,24	5,46	20,17
Sociale interactie	28,56	14,67	5,61	14,02	12,44	27,79	16,19	5,89
Innovatie	2,10	3,47	1,02	1,11	1,35	5,71	3,66	1,95
Actualiteit	27,56	39,29	16,60	33,34	36,43	17,52	23,24	20,40
Empowerment	2,46	1,65	1,93	1,20	2,11	6,37	3,23	2,59









% aangevinkte items per dimensie, 0-100%.

Beleving van reclame op social media verschilt per platform

Tussen social media zijn er duidelijke verschillen in de hoeveelheid reclame die door consumenten wordt opgemerkt. Op Facebook en Twitter wordt relatief vaak reclame opgemerkt, op Snapchat en Pinterest minder vaak. Voor Facebook en Twitter bijvoorbeeld herinneren respondenten in meer dan een derde van de gevallen dat ze reclame hebben gezien, voor Snapchat en Pinterest is dit slechts in ongeveer tien procent het geval. Het blijft speculeren wat de oorzaak van deze verschillen is. Het kan samenhangen met de daadwerkelijke hoeveelheid reclame op deze platforms of met de manier waarop reclame op de platforms wordt vormgegeven. Waar de resultaten in ieder geval op duiden, is dat het gevaar van ‘clutter’ op de loer ligt; door de grote hoeveelheid reclame waaraan mensen dagelijks worden blootgesteld besteden ze hier steeds minder aandacht aan.

Tabel 2 geeft weer hoe respondenten reclame op de verschillende social media platforms hebben ervaren. Er zijn veel verschillen tussen de platforms, maar de meest opvallende verschillen zijn te zien in de dimensie negatieve emoties met betrekking tot het platform. Bijna 30% van de respondenten is geïrriteerd of voelt zich in de war door de advertenties op YouTube, en meer dan 20% gaf dit aan met advertenties op Facebook of Twitter. Wat de entertainment-dimensie betreft, scoort Instagram 12 procentpunten hoger dan elk ander platform. Voor de praktische bruikbaarheid dimensie scoorden Google+ en Pinterest het hoogst. Hoewel de scores voor de actualiteit over het algemeen hoog zijn in vergelijking met andere dimensies, scoren YouTube, Instagram en Facebook aanzienlijk lager op deze dimensie dan andere platforms. Respondenten beleven op Pinterest, meer dan op andere platforms, reclame om iets te doen of te delen met anderen of om met anderen te praten (sociale interactie). Ten slotte zijn enkele opmerkelijke verschillen gevonden in de stimulatiedimensie (‘o.a. gemeten met ‘maakte me enthousiast’, ‘vond ik origineel en uniek’), waar Pinterest wederom het hoogst scoort en Instagram het laagst,.

Tabel 2: Beleving van advertenties op de verschillende platforms.

								
N	365	62	237	62	71	7	49	21
Percentage van de momenten waarin advertenties werden opgemerkt	31,77	27,80	27,09	22,55	25,63	6,67	22,27	12,00
Gemiddelde evaluatie (SD)	3,35 (1,67)	3,49 (1,81)	2,95 (1,84)	4,04 (1,40)	4,55 (1,59)	-	3,58 (1,87)	4,39 (1,78)
Entertainment	3,28	0,0	5,81	1,11	4,26	-	18,67	5,30
Negatieve emotie mbt platform	22,87	21,70	29,47	12,05	13,51	-	19,43	11,39
Tijdverdrijf	6,27	1,70	3,87	7,85	5,84	-	7,44	0,00
Stimulatie	6,28	5,47	5,35	5,01	14,04	-	3,78	24,86
Identificatie	2,41	1,98	0,94	1,73	1,13	-	3,81	0,00
Praktische bruikbaarheid	7,32	5,89	5,08	8,55	16,47	-	6,57	12,17
Sociale interactie	4,50	3,23	2,35	5,70	6,94	-	5,02	17,48
Actualiteit	13,43	21,21	9,58	22,97	33,53	-	13,02	29,72







% aangevinkte items, 0-100%,

- = te weinig respondenten gaven aan reclame te hebben gezien op Snapchat

Social media beleving beïnvloedt beleving van reclame op social media

Tabel 3 toont de relatie tussen de beleving van een social media platform (zoals weergegeven in Tabel 1) en de beleving van advertenties die zijn ingebed in dat platform (zoals weergegeven Tabel 2). Een X betekent dat er een significante correlatie is tussen beide variabelen; 52% van het totaal aantal relaties bleek significant. De resultaten laten zien dat de relatie verschilt tussen de platforms en tussen de verschillende belevingsdimensies. Voor Facebook vinden we een significante samenhang op alle dimensies. In tegenstelling zijn deze voor Google+ minder gangbaar en zijn binnen dit platform effecten gevonden voor slechts twee dimensies. Opmerkelijk is verder dat alleen wat betreft de beleving van actualiteit er een uniform effect is op alle social media platforms.

Tabel 3: Samenhang tussen beleving van platform, beleving van reclame en waardering van reclame.

						
Entertainment	X			X		X
Negatieve emoties mbt platform	X		X			X
Tijdverdrijf	X			X		X
Stimulatie	X		X			
Identificatie	X	X				
Praktische bruikbaarheid	X		X		X	
Sociale interactie	X	X	X			
Actualiteit	X	X	X	X	X	X

*X = samenhang van beleving van reclame en beleving van reclame;
 gevulde cellen = samenhang van beleving van reclame en waardering van reclame. Snapchat en Pinterest
 ontbreken in deze tabel vanwege een te kleine steekproefgrootte voor deze platforms*

Beleving van reclame op social media beïnvloedt de evaluatie van reclame

Tabel 3 laat ook zien dat er in 50% van het totaal aantal relaties een significante samenhang is tussen de beleving van reclame op social media en de evaluatie ervan (blauwe cellen). Er zijn ook hier echter weer grote verschillen tussen de platforms en dimensies. Slechts twee belevingsdimensies (negatieve emoties en actualiteit) zijn gerelateerd aan reclame evaluaties op bijna alle platforms (behalve voor de dimensie negatieve emoties op Instagram). Het is niet verrassend dat er een negatieve relatie is gevonden tussen de belevingsdimensie negatieve emoties en reclame evaluaties: als respondenten advertenties als irritant of onduidelijk ervaren, evalueren ze deze logischerwijs negatiever. Interessanter is de invloed van de actualiteitsdimensie. Voor alle platforms blijkt dat als respondenten beleven dat social media advertenties hen helpen up-to-date te blijven, ze deze positiever evalueren. Voor de andere dimensies zijn er grote verschillen gevonden tussen platforms. Zo is de entertainmentdimensie belangrijk voor YouTube, Instagram, en Google+, en de stimulatie dimensie voor Facebook en Twitter. Het beleven van sociale interactie (het in staat stellen iets met anderen te doen of delen) was alleen van belang voor een positieve evaluatie van reclame op Instagram en Twitter. De resultaten voor de andere belevingsdimensies zijn af te lezen in de grijze cellen in Tabel 3.

Beleving van social media platform beïnvloedt de beleving en waardering van reclame op dat platform

Om inzicht te kunnen geven in de rol van beleving van reclame op social media in de relatie tussen beleving van een social media platform en evaluatie van reclame, is het nodig om de hierboven beschreven resultaten over elkaar te leggen. Tabel 3 laat zien dat bij een deel van de significante relaties tussen beleving en reclame evaluaties, er ook een carry-over effect is van social media beleving naar reclamebeleving is; de beleving van een social media platform slaat over op de beleving van reclame op dat platform. Bijvoorbeeld als Facebook ervaren wordt als een motivator om een winkel te bezoeken of naar meer informatie te zoeken, ervaren gebruikers advertenties op het platform op dezelfde manier, resulterend in positievere evaluaties van deze advertenties. Negatieve carry-over effecten zijn ook gevonden. Bijvoorbeeld, wanneer Instagram vrolijkheid opwekt, lijkt reclame op Instagram deze opgewektheid te verminderen, resulterend in negatievere evaluaties van deze advertenties. Een belangrijk resultaat is dat beleving van een social media platform als geheel slechts voor een klein deel samenhangt met de evaluatie van advertenties (slechts 20% van de mogelijke relaties waren significant). De manier waarop advertenties op sociale media zelf worden ervaren is een belangrijkere motor voor de evaluatie van advertenties en dus voor succesvol adverteren op sociale media.

Conclusie: De Juiste Reclame Op Het Juiste Platform Is Essentieel

Aangezien de naam social media anders doet vermoeden, is een verrassende conclusie dat niet alle social media even 'social' worden beleefd. Vooral Facebook en Snapchat worden gebruikt voor sociale interactie; volgens consumenten stellen deze platforms hen in staat om samen met anderen iets te doen of te delen, om te weten hoe het met anderen gaat en zorgen ze ervoor dat zij in contact kunnen zijn met anderen. YouTube en Pinterest worden echter helemaal niet op deze manier beleefd en Twitter ook nauwelijks. Dit onderschrijft dat de term social media niet als containerbegrip gebruikt kan worden. Omdat actualiteit een belevingsdimensie is die uniformer wordt ervaren op alle sociale mediaplatforms, is 'topical media' wellicht een betere naam.

Het belangrijkste advies dat voortvloeit uit deze studie is dat reclame moet aansluiten bij de manier waarop consumenten een social media platform beleven. Elk digitaal platform biedt gebruikers een unieke ervaring en deze ervaring slaat over op de advertenties die op dat platform worden geplaatst. Het platform bepaalt dus in belangrijke mate hoe een advertentie wordt geïnterpreteerd. Deze bevinding heeft belangrijke implicaties. Het suggereert dat adverteerders het juiste social media platform moeten kiezen om de kwalitatieve effectiviteit van hun digital advertising programma's te vergroten. Social media-applicaties komen en gaan; nieuwe applicaties verschijnen zeer regelmatig. Omdat adverteerders eenvoudig niet op elk digitaal platform actief kunnen zijn, is het selecteren van het juiste platform belangrijk. De huidige resultaten bieden adverteer-

ders de middelen om te beoordelen of, wat en hoe te adverteren op welk platform. Allereerst moeten adverteerders hun uitgaven voor digitale reclame niet alleen plannen en evalueren op basis van kwantitatieve statistieken als het aantal likes, reacties, weergaven of volgers. Deze studie betoogt dat sociale media platforms ook kwalitatief van elkaar verschillen. Dit betekent dat adverteerders bij het selecteren van een platform de link tussen platform en reclamedoelstelling of reclameboodschap in ogenschouw moeten nemen. Reclame is namelijk effectiever als het doel dat ermee wordt nagestreefd en de boodschap/type content dat wordt overgebracht aansluit bij de manier waarop een platform wordt beleefd.

Bronnen

Bronner, F. & Neijens, P. C. (2006), Audience Experiences of Media Context and Embedded Advertising-A Comparison of Eight Media, *International Journal of Market Research*, 48 (1), 81-100.

Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331.

Calder, B. J., Isaac, M. S., & Malthouse, E. C. (2015). How to capture consumer experiences: A context-specific approach to measuring engagement: Predicting consumer behavior across qualitatively different experiences. *Journal of Advertising Research*, March, 39-52.

Malthouse, E. C., Calder, B. J., & Tamhane, A. (2007). The effects of media context experiences on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 36(3), 7-18.

SWOCC (2016). Socialmediabelevingsonderzoek. <https://www.swocc.nl/wp-content/uploads/2016/03/SWOCC-socialmediabelevingsonderzoek.pdf>

Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38-54.

Wiegman, P. (2012). Mediabeleving onveranderd. <http://www.mediaonderzoek.nl/2405/mediabeleving-onveranderd/>

Effects of Traditional Advertising and Social Messages on Brand-Building Metrics and Customer Acquisition



LISETTE DE VRIES

UNIVERSITY OF GRONINGEN

lisettede_vries@hotmail.com

Dr. Lisette de Vries is a (market) researcher with a strong analytical background and specialized in data analytics, customer models, customer experience, social media, and word-of-mouth. She finished her PhD at the University of Groningen, Department of Marketing. Articles of Lisette are published in, among others, the *Journal of Marketing*, *Journal of Interactive Marketing*, and *Journal of Service Research*. After finishing her dissertation she worked for almost 2,5 years as a postdoctoral researcher at the University of Münster. In January 2017 she moved back to the Netherlands and started working as a market researcher at Store Support BV.



PROF. DR. SONJA GENSLER

UNIVERSITY OF MÜNSTER

Prof. Sonja Gensler is working at the Institute for Value-Based Marketing at the University of Münster. Prior to joining the University of Münster in 2012, she was an Assistant Professor at the Rijksuniversiteit Groningen (The Netherlands). Sonja Gensler's academic work focuses on the consequences of digitalization for businesses and consumers. Her research centers around the impact of technology on consumer behavior and the effectiveness of digital marketing. Her research has been published in journals such as the *Journal of Marketing*, *International Journal of Research in Marketing* (IJRM), *Journal of Retailing*, and *Journal of Interactive Marketing*.



PROF. DR. P.S.H. LEEFLANG

RIJKSUNIVERSITEIT GRONINGEN

Prof. Dr. P.S.H. Leeflang is de emeritus Frank M. Bass professor marketing aan de Rijksuniversiteit Groningen. Hij werd daar in 1976 benoemd en is nog steeds actief op het terrein van wetenschappelijk onderzoek, begeleiding van jonge onderzoekers in binnen- en buitenland. Tevens is hij als honorair hoogleraar verbonden aan Aston Business school (Birmingham, UK). Hij is sinds 1999 lid van de Koninklijke Nederlandse Academie van Wetenschappen (KNAW). Auteur van circa 30 boeken en 400 artikelen over marketing, marktonderzoek en toepassingen van econometrie op marketingvraagstukken.

3.

Effects of Traditional Advertising and Social Messages on Brand-Building Metrics and Customer Acquisition¹

LISETTE DE VRIES, SONJA GENSLER & PETER LEEFLANG

Abstract

This study examines the relative effectiveness of traditional advertising, impressions generated through firm-to-consumer (F2C) messages on Facebook, and the volume and valence of consumer-to-consumer (C2C) messages on Twitter and web forums for brand-building and customer acquisition efforts. The results show that traditional advertising is most effective for both brand building and customer acquisition. Impressions generated through F2C social messages complement traditional advertising efforts. Moreover, firms can stimulate the volume and valence of C2C messages through traditional advertising that in turn influences brand building and acquisition. The results can help managers leverage the different types of messages more adequately.

Introduction

Every year, Dutch firms invest about one billion euro in traditional advertising (e.g., television, radio, print, and outdoor) to build their brands and increase sales. Yet, empirical evidence suggests that firms are gradually shifting their traditional advertising investments to, for example, social media to pursue similar objectives. In particular, many firms have established a social media presence by operating pages on social networking sites such as Facebook. Firms post messages

1. This is a short version of the article: Effects of Traditional Advertising and Social Messages on Brand-Building Metrics and Customer Acquisition by Lisette de Vries, Sonja Gensler & Peter S.H. Leeflang (Journal of Marketing, 2017)

on these pages to interact with consumers by exploiting the network structure, and to ultimately build the brand and stimulate sales (de Vries, Gensler, and Leeflang 2012). We call these posts, which a firm originally initiates on social media, firm-to-consumer (F2C) social messages.

To leverage these messages, managers need to know how effective F2C social messages are for building the brand (impacting brand awareness, consideration, and preference) and influencing consumer behavior (customer acquisition). Previous research shows that F2C social messages have a positive effect on existing customers' expenditures (e.g., Kumar et al. 2016). However, we lack knowledge about the effectiveness of firms' social media activities in comparison to their traditional advertising investments. Moreover, we know little about potential complementary effects of F2C social messages and traditional advertising (Kumar et al. 2016). Such knowledge is, however, critical for managers to leverage and orchestrate traditional advertising and F2C social messages effectively. Additionally, previous studies focus on the impact of F2C social messages on existing customers' behavior, but do not investigate the potential impact on new customer acquisition.

Next to a firm's own efforts to build the brand and affect consumer behavior, it is well-known that messages initiated by consumers influence other consumers (e.g., Babić Rosario et al. 2016). Such messages can be product reviews but also messages posted on forums, microblogs (such as Twitter), brand communities and other social media sites. We call messages, which are initiated by consumers and targeted to other consumers, consumer-to-consumer (C2C) social messages. Managers need a clear understanding of the effects of C2C social messages on the brand and consumer behavior relative to the impact of their own efforts. Moreover, managers need to know whether their own communication activities affect C2C social messages since this would allow them to exert some influence on what consumers say about the brand. Some studies compare the effectiveness of traditional advertising and C2C social messages. The results of these studies indicate that C2C messages are more effective than traditional advertising at generating sales (e.g., Trusov, Bucklin, and Pauwels 2009). Moreover, C2C social messages and traditional advertising work complementary for enhancing sales (e.g., Fossen and Schweidel 2017). Overall, these studies suggest that C2C social messages may be more effective than traditional advertising in stimulating sales and acquisitions. Yet, we lack knowledge on the relative effectiveness of traditional advertising and C2C social messages to build a brand.

Very few studies consider F2C social messages and C2C social messages. Comparing F2C and C2C social messages, Goh, Heng, and Lin (2013) find that C2C social messages are more effective than F2C social messages for evoking apparel purchases. Kumar et al. (2013) show that F2C social messages lead to substantial more C2C social messages that in turn affect sales of an ice cream store. The study shows the viral capacities of F2C social messages, and that different types of social messages can enhance one another. Overall, the studies on F2C social messages provide scattered insights into the relative effectiveness of these mes-

sages on behavioral outcomes and do not provide any insights into the relative effects on brand building.

The discussion of previous studies shows that there are two major gaps in the literature: (i) no simultaneous assessment of the relative effectiveness of traditional advertising, F2C, and C2C social messages, and (ii) a lack of knowledge of the effects of these messages on brand-building metrics. The aim of this study is to close these gaps by contributing to the extant literature in two ways. First, we consider traditional advertising, impressions generated through F2C social messages, and C2C social messages simultaneously. This allows us to compare their effectiveness relative to each other, and to elaborate on the complementary effects of and interrelations among traditional advertising, F2C impressions, and C2C social messages. This is important as these different types of messages are omnipresent today and are likely to affect consumers simultaneously. Second, we take both brand-building and behavioral metrics into account to assess the effectiveness of the different messages over time. Current studies only consider behavioral performance measures thereby simply treating intervening processes as a black box (Srinivasan, Vanhuele, and Pauwels 2010). Accounting for brand-building metrics, however, allows examining both indirect and direct effects of messages on customer acquisition (Bruce, Peters, and Naik 2012). Considering brand-building metrics next to behavioral metrics helps managers to get a better understanding of the full effects of the different messages. Using brand-building and behavioral metrics allows for addressing current calls for considering multiple performance metrics at different levels to derive more insightful managerial implications (Katsikeas et al. 2016).

Accordingly, our study is more comprehensive compared to previous studies and allows for richer insights that help managers to orchestrate the different messages effectively. Since previous studies only provide scattered insights into the relative effectiveness of the different messages, it is difficult to provide expectations beforehand. We, thus, refrain from formulating propositions. We rather provide empirical insights into the relative effectiveness of the different message types (i.e., traditional advertising, F2C, and C2C social messages) on brand building and behavioral outcomes, and the interrelations among these messages.

Empirical application

We collected a unique data set from a European telecom firm (which maintains contractual relationships with consumers) and Nielsen, containing weekly data on traditional advertising, F2C, and C2C social messages over 119 weeks. We also have weekly information about brand-building metrics and customer acquisition. The data period ranges from week 30 in 2011 to week 44 in 2013, with all data reported on a weekly basis. Table 1 contains a detailed overview of all variables, their descriptions, measures, and sources.

The traditional advertising measure comprises the firm's joint expenditures on television, radio, print, and outdoor advertising. F2C social messages are represented by the number of impressions of firm-initiated messages on Facebook based on likes, comments, and shares of the firm's original messages. The impressions provide information about the spreading of a firm's message. We consider Facebook since it is the firm's main social media platform to communicate with consumers. C2C social messages consider the number (C2C volume) and valence (C2C valence) of messages initiated by consumers about the firm on Twitter and the most popular forums in the country the focal firm operates. By

Table 1: Description of Variables

Variable Name <i>Endogenous Variables</i>	Description
Traditional advertising	Telecom firm's traditional gross media expenditures on TV, radio, print, and out-of-home.
F2C impressions	Number of impressions of the focal firm's messages on Facebook based on likes, comments, and shares of that messages.
C2C volume	Total number of C2C social messages (positive, neutral, and negative) on forums and Twitter.
C2C valence	Sentiment in the marketplace (= positive – negative C2C messages)/(positive + negative C2C messages)
Unaided awareness	Respondents list all telecom providers they know.
Consideration	Respondents list the telecom providers they would consider if they had to choose one.
Preference	Respondents name the telecom provider they would prefer if they had to choose a new telecom provider.
Acquisition	Number of newly acquired customers.
<i>Control variables</i>	
Holidays	Public and school holidays.
Media events	Important news items related to the telecom sector, specific telecom providers, or new technology.
Buzz events	Important interventions that created online buzz
Promotions	Number of promotions by focal firm divided by the number of promotions by focal firm + four most important competing firms.
Traditional advertising competition	Traditional media expenditures on television, radio, print, and outdoor by the four most important competitors.
C2C social messages competition	Number of C2C messages on forums and Twitter about the four most important competitors.

taking C2C social messages on Twitter and forums into account, we cover the majority of C2C social messages about the focal firm. A third-party organization gathered data on different brand-building metrics related to the brand: unaided brand awareness, consideration, and preference. Customer acquisition is the number of newly acquired customers per week.

Several other factors could also affect the brand-building metrics and customer acquisition. Namely, we consider promotions, media and buzz events, holidays, and competition as control variables.

	Measurement Unit	Source
	Gross media expenditures (£)	Nielsen
	Impressions	Facebook Insights
	Volume	Online tool of the telecom firm
	Share	Online tool of the telecom firm
	Percentage of respondents	External party via telecom firm (survey)
	Percentage of respondents	External party via telecom firm (survey)
	Percentage of respondents	External party via telecom firm (survey)
	Volume	Telecom firm's database
	Dummy	Own research
	Dummy	News archives online
	Dummy	Social media
	Percentage	Nielsen
	Gross media expenditures (£)	Nielsen
	Volume	Online tool of the telecom firm

Econometric model

We are interested in the effects of traditional advertising, F2C impressions, and C2C social messages on both brand building and customer acquisition over time, and the interrelations among them. Thus, we need to employ a method that allows for considering these complex (inter)relations. We use a vector autoregressive model with exogenous variables (VARX). We focus on the cumulative effects (i.e., short- and long-term effects) of the different messages over time and compute elasticities with impulse response functions. This way, we are able to compare the relative effectiveness of traditional advertising, F2C impressions and C2C social messages.

Results

The results show that the different messages are effective in building a brand, in terms of awareness, consideration, and preference, and enhancing customer acquisition (see Table 2). Table 2 shows the elasticities as well as the week in which the effect first occurs (wear-in) and when the effect dies out (wear-out). When comparing traditional advertising, F2C impressions and C2C social messages, we find that traditional advertising is most effective in creating awareness (elasticity = .024) and consideration (elasticity = .022) (see Table 2). A potential reason for traditional advertising's effectiveness with respect to awareness might be that traditional advertising is broadcasted via many different channels what contributes to its large reach (Tellis 2004). Combined with its large reach, traditional advertising seems to inform consumers about the brand and its offerings. Consumers are able to evaluate whether the brand or product fits their needs and in this way traditional advertising influences consumers' consideration sets. We, furthermore, find that F2C impressions are effective in creating consideration but the effect is much smaller than the one of traditional advertising (elasticity = .007 versus .022 for traditional advertising). Consumers seem to consider the brand simply because people they know talk about it.

Only C2C valence (ratio for positive and negative messages) affects preference significantly (see Table 2 – elasticity = .042). The reason might be that C2C social messages target consumers who are interested in a product category and search for product information (Lu et al. 2014). C2C social messages usually emphasize consumers' product experiences, which support evaluations of different alternatives (Lu et al. 2014). The higher credibility and the unique type of information that is provided compared to traditional advertising and F2C impressions, might make C2C social messages more helpful for consumers to evaluate and assess the brand and its offerings and to impact preference (Gilly et al. 1998). A potential reason for the insignificant relation between traditional advertising, F2C impressions and preference might also be that consumers are less receptive to these messages since they primarily follow different activities; such as consuming a movie while watching TV or connecting with friends on social media. They might be less likely to deeply elaborate on the messages, which might limit their impact on preferences.

Our study shows that traditional advertising is most effective in generating acquisition (see Table 2 – elasticity = .202 versus .103 for F2C impressions, and .056 for C2C volume). Traditional advertising's reach and the provided information seem to help consumers to make their final purchase decision (Sethuraman, Tellis, and Briesch 2011).

Moreover, we find indeed that different types of messages affect one another. The interrelations among traditional advertising, F2C impressions, and C2C social messages are presented in the lower part of Table 2. We find that an increase in F2C impressions increases traditional advertising in the subsequent weeks (see Table 2 – elasticity = .223), whereas an increase in traditional advertising decreases F2C impressions (see Table 2 – elasticity = -.345). These results suggest that the times series of traditional advertising and F2C impressions move asynchronously; peaks in traditional advertising follow peaks in F2C impressions. Personal conversations with marketing managers of the focal firm actually confirmed this firm behavior. As one marketing manager mentioned in a personal conversation, the focal firm coordinates its marketing activities across the different channels (i.e., social media and traditional advertising) based on their understanding of the market. Another marketing manager exemplified that they believe that social media is very effective for the target group and might influence the effectiveness of traditional advertising positively. Therefore, they initiate marketing campaigns on social media followed by investments in traditional advertising. We moreover find that traditional advertising positively affects C2C volume (see Table 2 – elasticity = .037), confirming previous research showing that a firm's advertising messages spur online messages among consumers (e.g., Fossen and Schweidel 2017; Hewett et al. 2016). Hence, the firm's advertising stimulates consumers to talk about the firm to others. Moreover, consumers who do talk tend to react favorably to traditional advertising as traditional advertising increases the valence of C2C social messages (see Table 2 – elasticity = .096). Additionally, we find a negative elasticity from valence of C2C social messages to F2C impressions (-.265). There might be multiple explanations for this effect (e.g., no spillover effect between platforms, the firm does not react to favorable C2C social messages in their F2C social messages). Unfortunately, we cannot explore the specific reason based on our data.

Table 2: Cumulative Effects (Elasticities) of Traditional Advertising, F2C Impressions, Volume and Valence of C2C Social Messages on Brand Building and Customer Acquisition and Interrelations

	Impulses in...											
	Traditional Advertising			F2C impressions			C2C volume			C2C valence		
Responses of...	Elasticity	wear-in	wear-out	Elasticity	wear-in	wear-out	Elasticity	wear-in	wear-out	Elasticity	wear-in	wear-out
Awareness	.024	2	4	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Consideration	.022	2	2	.007	3	3	-	-	-	-	-	-
Preference	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.042	2	2
Acquisition	.202	2	9	.103	1	6	.056	3	5	-	-	-
Traditional advertising				.223	2	4	-	-	-	-	-	-
F2C impressions	-.345	2	4				-	-	-	-.265	2	3
C2C volume	.037	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-
C2C valence	.096	3	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Notes: Bars indicate insignificant effects; empty cells indicate own effects, which were not examined. Wear-in indicates the week in which the effect first occurs; wear-out indicates the week in which the effect dies out.

We also find evidence for some feedback effects and discuss the most interesting ones (results are not reported in Table 2). Improvements in acquisition lead to more F2C impressions (a 1% increase in acquisition leads to .239% more impressions), which could be caused by increases in the number of consumers who like the brand and become active user of the page – at least temporarily. Moreover, awareness positively affects the volume and valence of C2C social messages; a 1% increase in awareness leads to .028% increase in C2C volume and a .129% increase in C2C valence. This result suggests that traditional advertising also indirectly affects the volume and valence of C2C social messages through awareness.

Managerial Implications

This study offers four important managerial implications. First, traditional advertising is still an effective medium to build a brand and to enhance customer acquisition. If managers consider shifting marketing investments from traditional advertising to other types of messages, they should take its costs but also effectiveness into account. Our results further suggest that F2C social messages can complement traditional advertising efforts if they spread through the social network. Overall, traditional advertising and the firm's social media page are power-

ful means for brand building and customer acquisition. Thoroughly orchestrating traditional advertising and F2C social messages might improve a firm's performance. Second, investments in traditional advertising prompt more and more favorable C2C social messages. The positive impact of traditional advertising on the volume and valence of C2C social messages allows managers to exert greater influence on the 'echoverse' and, finally, on critical performance metrics (Hewett et al. 2016). Third, the positive feedback effect of customer acquisition on F2C impressions suggests that newly acquired customers engage with the brand through social media and leverage the firm's marketing efforts. Fourth, for managers it is useful to track the effects of traditional advertising, F2C impressions, and C2C social messages on both brand-building and behavioral metrics. Monitoring brand-building and behavioral metrics leads to insights that help managers to orchestrate and leverage different types of messages more adequately.

References

- Babić Rosario, Ana, Francesca Sotgiu, Kristine de Valck, and Tammo H.A. Bijmolt** (2016), The Effect of Electronic Word of Mouth on Sales: A Meta-Analytic Review of Platform, Product, and Metric Factors," *Journal of Marketing Research*, 53 (3), 297–318.
- Bruce, Norris I., Kay Peters, and Prasad A. Naik** (2012), "Discovering How Advertising Grows Sales and Builds Brands," *Journal of Marketing Research*, 49 (6), 1–14.
- Fossen, Beth L. and David A. Schweidel** (2017), "Television Advertising and Online Word-of-Mouth: An Empirical Investigation of Social TV Activity." *Marketing Science*, 36 (1), 105-23.
- Gilly, Mary C., John L. Graham, Mary F. Wolfinbarger, and Laura J. Yale** (1998), "A Dyadic Study of Interpersonal Information Search," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26 (2), 83–100.
- Goh, Khim-Yong, Cheng-Suang Heng, and Zhijie Lin** (2013), "Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer-Generated Content," *Information Systems Research*, 24 (1), 88–107.
- Hewett, Kelly, William Rand, Roland T. Rust, and Harald J. Van Heerde** (2016), "Brand Buzz in the Echoverse," *Journal of Marketing*, 80 (3), 1–24.
- Katsikeas, Constantine S., Neil A. Morgan, Leonidas C. Leonidou, and G. Tomas M. Hult** (2016), "Assessing Performance Outcomes in Marketing," *Journal of Marketing*, 80 (2), 1–20.

Kumar, Ashish, Ram Bezawada, Rishika Rishika, Ramkumar Janakiraman, and P.K. Kannan (2016), "From Social to Sale: The Effects of Firm-Generated Content in Social Media on Customer Behavior," *Journal of Marketing*, 80 (1), 7–25.

Kumar, V., Vikram Bhaskaran, Rohan Mirchandani, and Milap Shah (2013), "Creating a Measurable Social Media Marketing Strategy: Increasing the Value and ROI of Intangibles and Tangibles for Hokey Pokey," *Marketing Science*, 32 (2), 194–212.

Lu, Xiaoling, Yuzhu Li, Zhe Zhang, and Bharatendra Rai (2014), "Consumer Learning Embedded in Electronic Word of Mouth," *Journal of Electronic Commerce Research*, 15 (4), 300–316.

Sethuraman, Raj, Gerard J. Tellis, and Richard A. Briesch (2011), "How Well Does Advertising Work? Generalizations from Meta-Analysis of Brand Advertising Elasticities," *Journal of Marketing Research*, 48 (3), 457–71.

Srinivasan, Shuba, Marc Vanhuele, and Koen H. Pauwels (2010), "Mind-Set Metrics in Market Response Models: An Integrative Approach," *Journal of Marketing Research*, 47 (4), 672–84.

Tellis, Gerard J. (2004), *Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Trusov, Michael, Randolph E. Bucklin, and Koen H. Pauwels (2009), "Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site," *Journal of Marketing*, 73 (5), 90–102.

De Vries, Lisette, Sonja Gensler, and Peter S.H. Leeflang (2012), "Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing," *Journal of Interactive Marketing*, 26 (2), 83–91.

Hoofdcontent en de effectiviteit van display-ads

Waarom we op online advertenties reageren zoals we reageren



EMILE LANCÉE

VRIJE UNIVERSITEIT

emile.lancee@vu.nl

Emile Lancée is verbonden aan de Vrije Universiteit met een specialisatie in digitale marketing, en auteur van 7 boeken over Digitale marketing. In 2015 bekroonde de PIM jury z'n 'Magnus Opus' Digitale marketingstrategie zelfs met een PIM literatuurprijs. Z'n boek Display ads en ons brein is een van de best verkopende boeken over digitaal adverteren. Emile doet veel visiting teaching aan universiteiten en hogescholen en is daarnaast een veel gevraagd spreker in het bedrijfsleven. Een spreker met zelfs een Guinness World Record in bezit.

4.

Hoofdcontent en de effectiviteit van display-ads

Waarom we op online advertenties reageren zoals we reageren

EMILE LANCÉE

Samenvatting

De effectiviteit van online adverteren is al jaren onderwerp van felle discussie. Dat geldt zeker voor de vraag hoe je de aandacht van internetters kunt trekken én vasthouden. Ik schreef er een praktisch boek over op basis van recent wetenschappelijk onderzoek met de titel 'Display ads en ons Brein' (9789082126013), en heb daaruit een leuk topic gepakt...

Volgens de traditionele theorie (*attention theory*) hebben mensen minder aandacht voor online advertenties als de website zelf 'aandachtsintensief' is. Daarnaast heeft de mens maar een beperkte geheugencapaciteit om informatie te onthouden (*capacity theory*). Dit betekent dus dat de hoofdcontent en de wijze waarop die wordt gepresenteerd, invloed hebben op het surfgedrag. Zo is de website van Funda.nl aandacht intensiever dan die van Wetransfer.nl, omdat er meer content aangeboden wordt die ook nog eens van type verschilt. Maar dit is niet de enige factor die bepaalt hoe goed (of hoe slecht) een advertentie wordt bekeken. Zo hebben veel surfers *banner blindness* ontwikkeld doordat veel advertenties bij elkaar gegroepeerd zijn op een webpagina (*Clutter*). Zij zijn zo gewend geraakt aan het online advertentie bombardement dat ze banners gewoon niet of nauwelijks meer opmerken. Mede daardoor wordt het dus, ongeacht de kwaliteit van de advertentie, steeds lastiger om de aandacht van bezoekers te trekken. In dit stuk brengen we in kaart hoe die uitdaging overwonnen kan worden.

Inleiding

Advertentie-inkomsten zijn voor veel content-aanbieders geen spaarvarkentje meer, maar de bedrijfskritische melkkoe. Zonder advertenties zouden veel websites simpelweg 'op zwart' gaan. Dat geldt zowel voor een grote nieuwssite als Nu.nl als voor het relatief kleine Bellen.com van de Groningse internetondernemer Ben Woldring. Het goede nieuws voor die aanbieders is dat online adverteren niet meer weg te denken is uit de communicatiemix (de manier waarop men zich richt tot de consument) van de meeste bedrijven. Daar staat tegenover dat de meningen over de effectiviteit van online adverteren sterk uiteenlopen, vooral als het gaat om de bijna onvermijdelijke vergelijking tussen adverteren op internet en in traditionele media als TV, radio, kranten en tijdschriften. Sommigen beweren zelfs zonder twijfel, dat online advertenties minder impact hebben dan advertenties in tijdschriften en kranten. Anderen vinden dat die vergelijking helemaal niet gemaakt kan worden, omdat traditionele massamedia principes überhaupt niet van toepassing zouden zijn op de online advertentiemarkt. Wat de waarheid ook is, online content is in dit stuk ons uitgangspunt.

Do You Suffer From Banner Blindness?

Volgens conventionele webdesign theorieën hebben forse, opvallende advertenties bovenaan de pagina (de bekende en veel gebruikte leaderboard banners), een relatief grote kans om de aandacht van bezoekers te trekken. Niet verwonderlijk dus dat organisaties flink investeren in zowel de plaatsing als de *look & feel* van hun advertenties. Grote teksten, aansprekende kleuren, flitsende animaties; het behoort allemaal tot het moderne online advertentie-arsenaal. Helaas is het effect van al die visuele flair echter beperkt. *Banner blindness* – de blinde vlek voor advertenties die internetters hebben ontwikkeld – treedt namelijk ook op bij opvallende advertenties. Sterker nog; advertenties die sterk afwijken van de hoofdinhoud van de pagina worden zelfs minder goed bekeken, onthouden en aangeklikt. Uit onderzoek blijkt dat de visuele presentatie eigenlijk nauwelijks invloed meer heeft; mensen zijn simpelweg geconditioneerd om advertenties 'over te slaan'. Overigens zijn niet alleen banners slachtoffer van dit verschijnsel. Alle content die duidelijk afwijkt van de hoofdinhoud loopt het risico over het hoofd gezien te worden. Mensen die op zoek zijn naar specifieke informatie, willen die informatie zo snel mogelijk vinden en laten zich niet makkelijk afleiden. En bezoekers die door de hoofdcontent zijn gegrepen, laten zich evenmin verleiden om advertenties te bekijken. Eigenlijk wordt alle content – dus ook content die in principe wél relevant is, maar 'per ongeluk' als een advertentie overkomt – keurig in het bewuste of onbewuste mentale 'negeerbakje' opgeborgen.

Juist omdat de *look en feel* van advertenties dus zo weinig effect heeft, is een eerste aandachtspunt voor het bepalen van een advertentiestrategie om in kaart te brengen wat de invloed is van de manier (tekst, afbeelding, video of een mix van tekst en afbeeldingen) waarop de hoofdcontent wordt aangeboden. Op sites als Nu.nl, Telegraaf.nl en Stand.nl speelt tekst bijvoorbeeld de hoofdrol, terwijl YouTube.com en Dailymotion.com daarentegen veel meer foto- en videogericht

zijn. Daarnaast kunnen binnen een website nog verschillende pagina's zijn met verschillende contenttypen, zoals bijvoorbeeld op BBC.co.uk, waarop pagina's met video content te vinden zijn en pagina's met tekst, afbeeldingen of een combinatie daarvan. De vier content-typen waar je rekening mee moet houden zijn dus:

1. **Contentpagina's met tekst:** De inhoudspagina bestaat voornamelijk uit tekst. Advertenties kunnen naast, boven of onder de teksten worden geplaatst;
2. **Contentpagina's met tekst en afbeelding:** De inhoud van de webpagina bestaat uit tekstfragmenten en afbeeldingen. Naast, boven of onder de hoofdinhoud van de pagina kunnen advertenties worden geplaatst;
3. **Contentpagina's met afbeelding:** De webpagina bestaat grotendeels uit afbeeldingen. Naast de afbeeldingen worden advertenties geplaatst;
4. **Contentpagina's met video:** De inhoud van de webpagina bestaat voornamelijk uit video's.

Een tweede aandachtspunt bij het bepalen van de juiste advertentiestrategie, naast het type hoofdcontent, is dat je verder moet kijken dan de webpagina lang of breed is; je moet ook de diepte in kijken. Meestal wordt een advertentie namelijk op meerdere pagina's weergegeven. En al die pagina's kunnen een eigen karakter hebben (lees: verschillende type content). Die twee aspecten – presentatie van de content (typen) en presentatie van de content op verschillende pagina's – maken het bijzonder lastig om op voorhand de effectiviteit van een advertentie in te schatten.

Wie denkt dat deze onderwerpen al uitgebreid zijn belicht door internet- en marketinggoeroes van allerlei pluimage, komt bedrogen uit. Ondanks de enorme bedragen die met online adverteren gemoeid zijn, blijft de discussie vooralsnog beperkt tot visuele aspecten als grootte, kleurkeuze en plaatsing. Helaas geldt voor internet adverteren alleen dat *beauty only skin deep is*. Om echt succesvol te zijn, moet met een andere blik worden gekeken. De traditionele advertentiebril levert namelijk een vertekend beeld op, omdat onvoldoende rekening wordt gehouden met de online gebruikerservaring. Dat blijkt overigens ook uit cijfers, want de click through rates (CTR) zijn vanaf de jaren '90 dramatisch gedaald en zitten voor Nederland op dit moment gemiddeld op zo'n 0.2%. Dit komt onder andere vanwege het al eerder aangestipte fenomeen van *banner blindness* en de snelle opkomst van software die advertenties blokkeert.

Clutter puinhoop

Het niet meer waarnemen van advertenties (*banner blindness*) wordt veroorzaakt door ‘*advertentie clutter*’. Clutter ontstaat als veel advertenties bij elkaar gegroepeerd zijn op één webpagina. Deze advertenties vragen stuk voor stuk om aandacht. Dit wordt door veel consumenten als zeer opdringerig ervaren en overschrijdt daarom het clutter acceptatieniveau van consumenten: hoeveel ad-clutter kan een mens aan? Het *clutter acceptatieniveau* bereikt bij iedereen een andere piek en is daarom moeilijk te bepalen. Maar één ding is zeker: over het algemeen heeft clutter een negatief, ongewenst advertentie effect. Waarom? Ad-clutter heeft namelijk een averechtse werking op de specifieke aandacht voor een advertentie om de volgende redenen:

1. **Irritatie:** Consumenten raken geïrriteerd door de overvloed aan advertenties bij elkaar en zullen ze daarom allemaal negeren;
2. **Beperkte geheugencapaciteit van de mens:** Als bij consumenten überhaupt de interesse wordt gewekt om te kijken naar ad-clutter, dan kan het zomaar zijn dat het beperkte geheugencapaciteit van de mens in de weg staat. De mens heeft maar een beperkte *opslagcapaciteit* in de hersenen. Consumenten zijn dus niet in staat om alle informatie te verwerken en te onthouden.

Kortom, ad-clutter heeft dus over het algemeen geen positieve werking op de aandacht voor advertenties. Doordat clutter door iedereen net iets anders wordt ervaren en het acceptatieniveau bij iedereen een andere grens heeft, blijft het moeilijk om één oorzaak aan te wijzen. Wel weten we dat de felle consumentenreacties op ad-clutter mogelijk beïnvloed worden door:

1. **Structuur.** Structuur heeft betrekking op de fysieke eigenschappen van advertentie clutter. Je kunt hierbij bijvoorbeeld denken aan de volgende kenmerken: (a) *de hoeveelheid* advertenties, (b) *de opdringerigheid* van advertenties. In hoeverre wordt de oorspronkelijke pagina-inhoud verstoord door advertenties? en (c) *de concurrentiepositie* van advertenties. Hiermee wordt bedoeld: in hoeverre komt de inhoud van de advertentie overeen met de inhoud van andere advertenties? Het beste is om zoveel mogelijk ‘*advertentie-concurrentie*’ te vermijden; surfers raken hiervan in de war en zullen de inhoud van verschillende advertenties door elkaar halen. Daarnaast geldt de regel: hoe meer ad-clutter, hoe minder mensen zich een advertentie kunnen herinneren (*recall*). Consumenten hebben een hekel aan ad-clutter; de kwaliteit van de inhoudspagina gaat dan namelijk achteruit.
2. **Functie.** Met welk doel zitten consumenten op internet? Zijn ze op zoek naar specifieke informatie (*seekers*) of zijn ze zomaar wat aan het surfen op internet (*surfers*)? Als je informatie zoekt over een bepaald onderwerp dan laat je je niet snel afleiden door advertenties rondom de inhoudspagina. Je bent voornamelijk bezig met zoveel mogelijk informatie te verzamelen. Als internetters geen specifiek doel aan zich hebben en gewoon wat aan het surfen zijn, dan hebben ze meer oog voor wat er rondom de content pagina gebeurt. Indien advertenties worden beschouwd als (a) *entertain-*

ment of als (b) *bruikbare informatie die overeenkomt met de inhoudspagina (congruent)*, dan worden de advertenties niet als negatief ervaren. Sterker nog; doordat de advertenties overeenkomen met de interesses van de consument, worden deze type advertenties zelfs *van harte welkom* geheten!

3. **Informatie.** ‘Informatie’ heeft betrekking op hoe clutter wordt verwerkt in het brein. Zoals eerder aangegeven hebben mensen van nature een beperkte geheugencapaciteit en zijn ze niet in staat om alle informatie te zien en te onthouden. Uit onderzoek blijkt dat als mensen een overvloed aan informatie moeten verwerken, het opnemen van één specifiek stukje informatie ten koste zal gaan van het volgende stukje informatie. Met andere woorden; hoe meer informatie we willen verwerken, hoe minder informatie we daadwerkelijk kunnen onthouden. De *Selective Attention Theory* beschrijft de manier waarop mensen informatie selecteren en alleen de meest interessante informatie er tussenuit pikken om deze te willen onthouden. Door in te spelen op de behoeftes en interesses van consumenten zijn we in staat om consumenten zo te manipuleren dat ze toch wel onze advertenties gaan onthouden.

Over het algemeen hebben advertenties op internet verder een ‘aangeboren achterstand’. Op internet is het namelijk veel lastiger om ‘advertentie’ van ‘hoofdcontent’ te onderscheiden, zeker als beiden betrekking hebben op verwante onderwerpen (*congruentie*). Toch kiezen de meeste organisaties ervoor om advertenties te plaatsen op websites die inhoudelijk verwant zijn aan de aangeboden producten of diensten. Hoewel die keuze zeker verdedigbaar is, is het interessanter om in te zoomen op het type content en de inhoud even links te laten liggen.

Mentaal Surfen Op De Informatietsunami

Op internet komt er een tsunami aan informatie op ons af. Surfers bedwingen die golf door snel in te zoomen op de voor hen belangrijke informatie en de onbelangrijke informatie te negeren. Meestal worden advertenties meteen als ‘schuim’ gecategoriseerd. Dit verschijnsel treedt op omdat mensen hun aandacht niet onbeperkt kunnen verdelen. Ze maken dus een selectie uit het informatieaanbod en zoomen in op wat ze interessant vinden. Omdat zij zich daar extra van bewust zijn, daalt de aandacht voor de omgeving, waartoe ook advertenties behoren. Oftewel; onze mentale capaciteit is niet oneindig groot en dus worden niet alle ‘informatiebronnen’ even bewust waargenomen. Zeker als mensen haast hebben of gestrest zijn – en wie is dat niet? – hebben zij de neiging om uitsluitend aandacht te besteden aan informatie die als relevant en betekenisvol wordt beschouwd. Een factor die hier een belangrijke invloed op heeft, is de ‘mentale belasting’ van de bezigheid. Hoe ingewikkelder, veeleisender en/of onbekender de bezigheid, hoe minder aandacht er aan andere zaken (inclusief advertenties) kan worden besteed. En andersom; als de bezigheid weinig mentale inspanning vereist, ontstaat ruimte om andere zaken op te merken. Dit zijn essentiële

inzichten, want mensen verwerken bepaalde vormen van informatie nu eenmaal makkelijker dan andere. En dat betekent dat advertenties op pagina's die minder 'mentaal belastend' zijn, effectiever zijn.

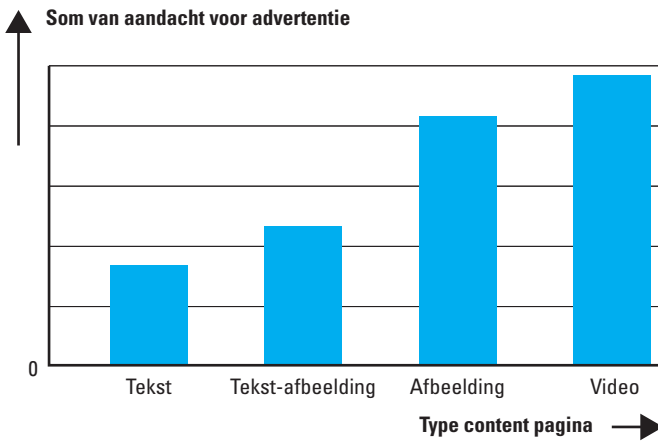
Voordat we de vraag beantwoorden welke pagina's de mentale spieren het minst belasten, is het de moeite waard om kort in te zoomen op de vier cognitieve processen die bij het verwerken van tekst een belangrijke rol spelen omdat er heel vaak op tekstpagina's geadverteerd wordt en tekst uiteindelijk het meest belastend blijkt te zijn voor ons mentale systeem:

1. **Decoding:** technisch lezen. Dit is het specifieke proces van het lezen, zoals woordherkenning;
2. **Literal comprehension:** het vermogen iets te lezen én te begrijpen, inclusief het onthouden van details;
3. **Inferential comprehension:** dit heeft grofweg betrekking op het leggen van verbanden tussen 'losse' brokjes informatie, omdat je al iets over het onderwerp weet of door conclusies te trekken uit de tekstopbouw. Een voorbeeld van dat laatste is de zin: "Het was spekglad op de weg. Fred reed voorzichtig." Hoewel hier niet letterlijk staat dat Fred voorzichtig reed omdat de weg glad was, wordt dat wel gesuggereerd;
4. **Comprehension monitoring:** weten wanneer je een tekst wel en juist niet begrijpt. Hier gaat het om het 'zelfbewustzijn' bij het verwerken van informatie. Staat er zin of onzin? En hoe ga je daarmee om?

Deze vier processen doen een beroep op onze hogere cognitieve vaardigheden en eisen dus relatief veel aandacht op. Als informatie in de vorm van plaatjes wordt gepresenteerd, treedt een heel ander mechanisme in werking. We raadplegen dan namelijk onze 'innerlijke plaatjesbibliotheek'. En dat blijkt een heel stuk instinctiever te verlopen. Oftewel; het verwerken van beeld is sneller en makkelijker dan het verwerken van tekst.

Dit betekent dat de manier waarop de content wordt gepresenteerd (tekst, afbeeldingen, tekst en afbeelding of video) invloed heeft op de manier waarop mensen die informatie verwerken en hoeveel inspanning dit kost. Over het algemeen is de 'mentale werkdruk' hoger bij tekst dan bij afbeeldingen. Dat is belangrijk om te onthouden! En dus zullen mensen die een tekstpagina (al dan niet opgevolgd met beeldmateriaal) bezoeken, minder aandacht hebben voor advertenties. Voor webpagina's met vooral afbeeldingen en video geldt het omgekeerde. Hoe groot de verschillen zijn, blijkt duidelijk uit figuur 1. Videocontent komt zonder enige twijfel als 'Effie-winnaar' uit de bus, gevolgd door pagina's die uit plaatjes zijn opgebouwd. Pagina's die uit tekst en plaatjes bestaan of puur tekst georiënteerd zijn, scoren vanuit adverteerdersperspectief heel matig. Advertenties op pagina's met video of plaatjes zijn dus veel effectiever en blijven dus beter in het geheugen van mensen opgeslagen.

Figuur 1. Hoe vaak bezoekers een advertentie zien



Bron: Hsieh & Chen, 2011

Nog afgezien van de geringere mentale belasting, is er nog een reden waarom advertenties op video- en afbeeldingspagina's effectiever zijn. De theorie over mentale processen en visuele percepties toont namelijk aan dat het menselijk brein informatie op twee manieren kan verwerken, namelijk:

1. Door **simultane waarneming**;
2. Door **opeenvolgende waarnemingen**.

Bij simultaan waarnemen wordt in één keer een heleboel informatie opgenomen, zoals bij het bewonderen van een schilderij van Rembrandt. Bij opeenvolgende waarneming wordt de informatie in volgorde van binnenkomst verwerkt. Voorbeelden zijn het luisteren naar een symfonie van Beethoven of het lezen van een column van Youp van 't Hek in het NRC. Onze hersenen moeten dan meer moeite doen om alle 'informatieprikkels' op te nemen. Daarnaast is simultane waarneming de meer 'natuurlijke' manier van waarnemen. Ook onze verre voorouders verwerkten informatie al op deze manier, want wanneer je een *pissed off* beer op je pad vindt, dan zal je die situatie 'als geheel' waarnemen en beoordelen. Om deze reden is het makkelijker om plaatjes te verwerken dan om te lezen of naar een speech te luisteren. Bovendien dwingt tekst onze Westerse ogen in een bepaalde richting; van linksboven naar rechtsonder, waardoor andere informatie 'uit het zicht verdwijnt'. Bij afbeeldingen en video bewegen de ogen alle kanten op en is de kans dus groter dat een advertentie wordt gespot. Daarbij heeft video overigens een extra streepje voor, aangezien de kijkduur langer is. En hoe langer iemand naar een video kijkt, hoe groter de kans dat de advertentie naast, boven of onder de video wordt opgemerkt. Een laatste voordeel van websites

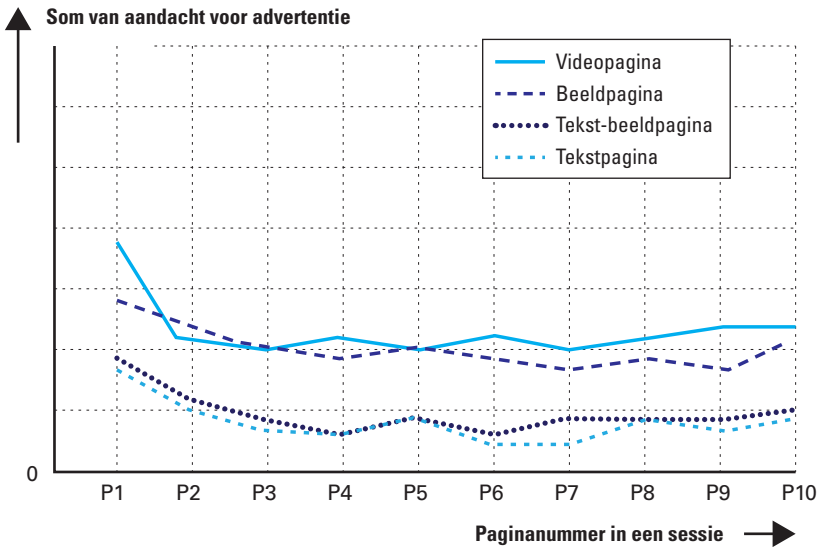
met video's of plaatjes, is dat de advertenties zich beter met de hoofdcontent laten integreren. De advertentie komt dan minder schreeuwerig over en zal, hoe paradoxaal dit ook klinkt, sneller worden aangeklikt of onthouden.

Grrrr, Gewenning

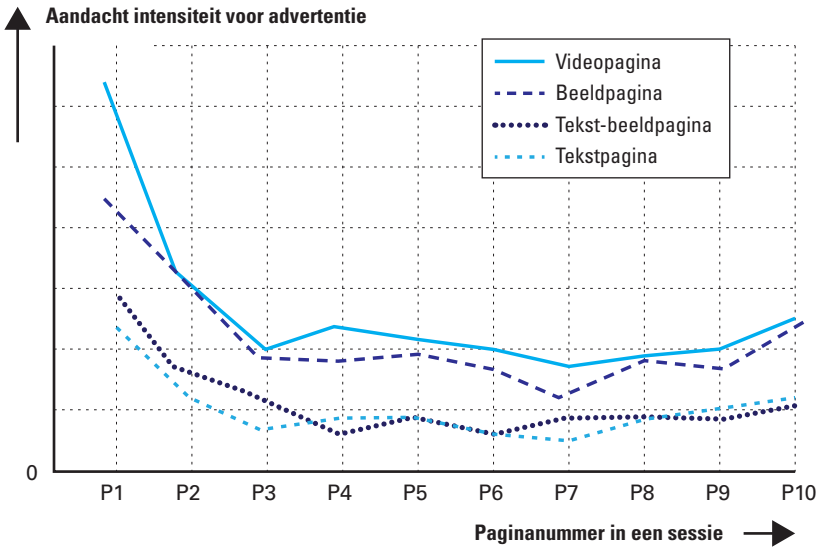
De conclusie lijkt simpel; investeren in advertentiecampagnes op video- en afbeeldingspagina's mag rekenen op een welgemeend *hell yes* en adverteren op tekstpagina's wordt getrakteerd op een ferme *no-no*. Helaas is de werkelijkheid weerbarstiger dan dat. Zo wordt vaak vergeten dat mensen niet één, maar een heleboel pagina's achter elkaar bezoeken binnen een website. We spreken in dat geval van een sessie.

Figuur 2 Aandacht voor advertenties per pagina

A



B



Bron: Hsieh & Chen, 2011

In zowel figuur 2A als 2B zijn sessies opgenomen van 10 pagina's omdat de meeste sessies uit 10 pagina's bestaan. Wat opvalt is dat de som van aandacht (hoe vaak kijkt iemand ernaar) van bezoekers voor advertenties zal afnemen (of in ieder geval fluctueren) naarmate ze verder surfen (later in de sessie komen). Gewenning (*habituation*) en een verschijnsel dat in goed Nederlands *attention inertia* wordt genoemd, zijn daar debet aan. Gewenning houdt in dat mensen steeds minder sterk reageren op herhaalde prikkels. Als de prikkel (bijvoorbeeld een advertentie) steeds net even anders is, treedt gewenning niet of in mindere mate op. Onder *attention inertia* wordt het verschijnsel verstaan waarbij de aandacht voor een bepaald onderwerp fluctueert. Een voorbeeld is het bekijken van een film. In het begin heb je minder in het verhaal geïnvesteerd (je leeft minder mee) dan later het geval is. Als de film net is begonnen, zijn mensen dus makkelijker af te leiden. Dat is online niet anders. Eigenlijk is banner blindness dus de optelsom van gewenning en *attention inertia*.

Opvallend is dat advertenties aan het begin van de browse sessie – ongeacht de content – zowel vaker als intensiever worden bekeken (zie figuur 2A en 2B). De eerste pagina die mensen bezoeken, heeft *in principe* dus de hoogste advertentiewaarde. Met de eerste pagina wordt daarbij de *incoming page* (waarop de bezoeker landt) en niet de home page bedoeld. De toevoeging '*in principe*' is wel belangrijk, want er zijn strategieën die dit effect kunnen minimaliseren. De aandacht die naar advertenties uitgaat, bereikt een dieptepunt in het midden van de sessie. Op dat punt eist de hoofdcontent de meeste aandacht op. Een

belangrijk wapen in de strijd om de gunst van de surfer! Hoewel dit effect altijd en bij ieder content type optreedt, scoren video- en afbeeldingspagina's op dit vlak beduidend beter. Dat effect is zeer sterk op de incoming page, maar blijft de gehele sessie optreden.

Bronnen

Biederman, I., (1987), Recognition-by-components: A theory of human image understanding, *Psychological Review*, 94, 115-147.

Calvert, G.A. & Thensen, T., (2004), Multisensory integration: methodological approaches and emerging principles in the human brain, *Journal of Psychology*, 98, 191-205.

Cho, C.H. and Cheon, H.J., (2004), Why Do People Avoid Advertising on the Internet?, *Journal of Advertising*, 33, 4, 89-97.

Collins, A.M. & Loftus, E.F., (1975), A Spreading Activation Theory of Semantic Processing, *Psychological Review*, 82 (November), 407-428.

Cooper, J. & Croyle, R.T., (1984), Attitudes and Attitude Change, *Annual Review of Psychology*, 38, 395-426.

Friestad, M & Wright, P., (1994), The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts, *Journal of Consumer Research*, 21, 1-31.

Hsieh, Y.C. & Chen, K.H., (2011), How different information types affect viewer's attention on internet advertising, *Computers in Human Behavior*, 27, 935-945.

Hsieh, Y.C., Chen, K.H. & Ma, M.Y., (2011), Retain viewer's attention on banner ad by manipulating information type of the content, *Computers in Human Behavior*, 28, 1692-1699.

Newman, E.J., Stem, D.E. & Sprott, D.E., (2004), Banner Advertisement and Web Site Congruity Effects on Consumer Web Site Perceptions, *Industrial Management & Data Systems*, 104, 3, 273-81.

Pieters, R. & Wedel, M., (2004), Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-size Effects, *Journal of Marketing*, 68, 2, 36-50.

Rayner, K. & Castelhana, M.S., (2008), Eye Movements during Reading, Scene Perception, Visual Search, and While Looking at Print Advertisements. Wedel Michel, Pieters Rik, editors. "Visual Marketing: From Attention to Action. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Rayner, K., Smith, T.J., Malcolm, G.L. & Henderson, J.M., (2009), Eye Movements and Visual Encoding During Scene Perception, *Psychological Science*, 20, 1, 6-10.

Rotfeld, H.J., (2006), Understanding Advertising Clutter and the Real Solution to Declining Audience Attention to Mass Media Commercial Messages, *Journal of Consumer Marketing*, 23 (4), 180-181.

Smith, B.D., Dickel, M., & Deutsch, S., (1978), Overextinction and test stimulus modality determinants of dishabituation, *Psychophysiology*, 15, 324-329.

Wang, J.C. & Day, R.F., (2007), The effects of attention inertia on advertisements on the WWW, *Computers in Human Behavior*, 23, 1390-1407.

Zanjani, S.H.A., Diamond, W.D. & Chan, K., (2011), Does ad-context congruity help surfers and information seekers remember ads in cluttered e-magazines?, *Journal of Advertising*, 40(4), 67-83.

Measuring Success in Digital Marketing



COLIN SPANENBURG

TRAVELBIRD

Colin Spanenburg has over 7 years experience in digital marketing and is currently leading the global Paid Search, Paid-social and Display teams at TravelBird as Manager Performance Marketing. For the first 4 years of his career Colin worked at iProspect, a global digital media agency under the umbrella of Dentsu Aegis, as a Paid Search Consultant.

5.

Measuring Success in Digital Marketing

COLIN SPANENBURG⁴

‘Half my advertising is waste, I just don’t know which half’ is a phrase that you might have heard before. Within digital marketing there is a misconception that, with the technology of today, everything is measurable. Although we have access to more data than we have ever before, the challenge is bringing it together and taking actions based on valuable insights from that data. You might be wondering, how can I achieve this? In this article I’d like to run you through how we make sense of data at TravelBird and how we use data and attribution modelling to evaluate the success of our digital campaigns. Before we dive in, for those who don’t know TravelBird, let me briefly introduce who we are.

TravelBird. Your Travel Happiness.

We inspire you to discover new places. Choose from a daily-changing selection of trips put together by our local experts. Unforgettable and easy from start to finish, to suit every suitcase and every budget.

To begin: define success

Before we start measuring success we need to define what success looks like. This depends on the goal of marketing within your organisation. If your goal is to gain awareness you will have different Key Performance Indicators (KPIs) than if you use marketing to generate sales. Do you sell your products directly to consumers or are you relying on your resellers or partners? Asking yourself these types of questions should help you to get a better understanding of what you want to get out of marketing, and how to define success.

4. <https://www.optimizesmart.com/attribution-modeling-google-analytics-ultimate-guide/>

Break down the silos

When marketing teams measure success, it is often done on a channel by channel basis. Depending on how you measure success you probably either over- or undervalue channels. It is important to create one source of truth. This is the point where you gather all your data. If you have all your data in one place, you can start thinking about attribution modeling.

What is attribution modeling?

Attribution is high on the agenda of many marketing professionals, and refers to attributing a conversion to a given piece of marketing, or to a particular channel. This can be done by means of attribution modelling, which is the process of understanding and assigning credits to marketing channels that eventually lead to conversions. In other words, an attribution model is a set of rules determining how conversions are attributed to certain touch points in the customer journey. With attribution modeling we're creating a more accurate representation of the truth. I'm using the words 'more accurate' because by definition any attribution model is imperfect. Although the models are imperfect, they are the best choice we have to make smart investments in digital marketing.

Six types of attribution models

There are quite a few attribution models out there to evaluate your marketing efforts. I'd like to run through the six most common ones. For all models I have added an example with a sale of €100, and a customer journey with the following touch points: Display (e.g. advertising on news websites), Social (e.g. advertising on facebook), Organic (e.g. having your website rank in Google), Email (e.g. sending a newsletter) and branded search (e.g. advertising on Google on your company name). This shows how the different models could distribute the value.

Last-click

A lot of companies still measure the success of digital marketing on a last-click basis⁵. This means that for each customer journey, the last interaction that helped you get to your defined goal is given credit. Meaning that if you have a customer journey with Display, Social, Organic, Email and Branded Search, all the value in this case would be going to Branded Search and ignoring all the assisted work by the other channels in convincing your potential customer.



5. <https://www.adroll.com/assets/pdfs/guides-and-reports/AdRoll-State-of-Marketing-Attribution-2017.pdf>

At TravelBird, we believe this is not an accurate way to look at your marketing investments. As my former manager explained it: 'It is like having 11 strikers in your football team. You also need people to give the assist to create the opportunity for a goal'.

First-click

This model is the opposite of last-click. With first-click we distribute all the value to the first interaction. This means that we only value the channels that start the journey and ignore all other touchpoints that helped convince your customer to complete the desired action.

€ 100



Position based

Position based attribution modeling will distribute value based on rules set by you. How you set up the percentages in this model is up to you, depending on how you value the first, last or middle touchpoints. In the example used we are looking at a 40-20-40 model.

€ 40

€ 6,6

€ 6,6

€ 6,6

€ 40



Linear

Linear attribution modeling, also called even-credit modeling, simply shares the value of your conversion over the touchpoints. All touchpoints are seen as equally important and will get the same share of the value.

€ 20

€ 20

€ 20

€ 20

€ 20



Time-decay

The time-decay model also shares the value of the conversion, but gives more credit to each touchpoint closer to the conversion. This means the first touchpoints would be given a lower value and the last touchpoints are given a higher value.

€ 5

€ 15

€ 20

€ 25

€ 35



Data-driven

A data-driven attribution model calculates how much each touchpoint has added to the completion of the conversion. Based on that calculation the share of each conversion is attributed. There are different approaches to data-driven attribution. The data-driven model you can find in Google Analytics uses Shapley value (stemming from cooperative game theory). At TravelBird we have decided to use Markov regression modeling. I will elaborate a bit later on why we decided to use Markov instead of Shapley.



So, which one is the best?

The last-click and first-click models are the so-called single-source attribution models. By steering on last-click or first-click only, you probably overvalue certain channels or touchpoints and investing too much in those channels, while they don't drive incremental value to your business. The other four models are multi-touch attribution models, and very relevant as there are generally multiple touch-points that all may help driving value for your company.

Ideally you should move towards a data-driven model, but if your business is not yet ready for this, it is already a good step to move to another model like time decay or position based to evaluate your marketing performance. If you're using Google Analytics you already have access to most of the above mentioned models. You can have a look and see how changing your attribution model might change your perspective on a channels' success.

Great! You've now selected an attribution model. This unfortunately will not solve all your challenges at once. Remember an attribution model is only re-distributing value across the different touchpoints. Once you've defined what success will look like, you have to decide on KPIs, and whether you would like to build a model in-house or that you want to outsource this task.

Attribution modelling at TravelBird

Choosing the method

From 2015 until 2017, TravelBird used the position based attribution model. At TravelBird we used a 40-20-40 ruling, giving 40% of the value to the first interaction for starting the customer journey and 40% to the last interaction, as we believed these to be important touchpoints in convincing the customer based on the serial-position effect. The other touchpoints in the middle would share the remaining 20%.

We chose this model at the time as this did fit our company strategy well. The position based model, the way we used it, can be described as an aggressive acquisition model. As the focus of the company was growth, this model fitted our strategy best.

As our company strategy evolved over the last few years we also saw that this model had some challenges. Mainly that we might be overvaluing certain touchpoints given the contribution to a conversion. Therefore we decided in 2017 to build a data-driven attribution model in-house by our Data-Science team. At the end of 2017 we started testing this model and as of 2018 we are fully steering on this model. We have decided to not use the standard model available in Google Analytics, based on Shapley value, but we decided to use a Markov regression model to calculate the value of each touchpoint. We have also made a few more modifications, such as calculated heavier first and last-click weighting, based on the heuristic that those touchpoints drive additional value.

There are a few differences between the Shapley & Markov models. These differences are quite technical, so I'd rather share with you why we chose to go for the Markov model over the Shapley model. The main advantage of the Markov model is that it takes the sequence of the journey into account. We believe the sequence of the channels (or touchpoints) is important to take into consideration when attributing value.

Our experiences with the data-driven attribution model are very positive. We have gained new insights into how the different channels help drive value for the company. We have moved from making decisions on a static model to making decision on a dynamic model. Based on different characteristics of every customer journey, we are able to attribute the contribution of each marketing channel. Our data-driven model also gave us insights into when we actually need a paid interaction in a certain journey. This has helped us invest much smarter in marketing to make the highest possible impact in every customer journey and deliver most value to TravelBird.

Why did we build it in-house?

We believe that core technologies should be developed in-house and how we make sense of our marketing investments is part of that core.

There are few advantages to building in-house:

- You control and own the data
- It is not a black-box system
- It is custom built

Most attribution models you can get on the market are a black-box system. A black-box system does not give any insights into why it's making decisions as it does. This means you have to trust that the system makes the right decision without

being able to understand why it made that decision. As you don't control or own the data you have to rely on the model delivering the right information. When you build this in-house you can always dive into your data and check to get an understanding of why the model calculates the values it does. Besides having more insights into your own data, it is also custom built. This means you can make adjustments that make sense for your business and you can add in features if needed.

KPIs

Depending on your (marketing) objectives you will set different KPIs. At Travel-Bird we look at the customer journey and have set different goals and KPIs for each phase. We don't believe it makes sense to judge a brand awareness campaign by its ability to directly contribute to revenue. We therefore also look at other metrics that could help us identify marketing success. This all depends on where you are in the customer journey. In this example I've used the See, Think, Do, Care method to elaborate on possible goals & KPIs for your company.

	Goal	KPI
See	Create brand awareness & reach new potential buyers	Reach & Frequency
Think	Get into consideration set	Website traffic
Do	Get someone to buy	Return on investment
Care	Get customers to return to your company	Number of returning costumers

Challenges

I believe thinking about all of these topics and making your first steps here will help you get a lot more out of your marketing investments, but there are still some challenges. I've started this article by quoting that there is a misconception that digital marketing is fully measurable with current technologies. Although we can measure a lot, and even bring a lot of that data together, you might run into the following challenges.

Data quality

The success of everything mentioned above stands or falls with the quality of your data. If the quality of the data that goes into the model is poor, the outcomes will also be poor. The first thing to do is make sure you capture all the data and correctly.

Cross device

About 10 years ago digital marketing was relatively easy. Most of the time there was one device in digital marketing, the computer. Now we have multiple screens and people use these screens at the same time. One of the main challenges in digital marketing is capturing all cross device activity. Most measurement is still done through cookies. The problem with cookies is that they are dropped in the browser. Meaning when users switch browser or device you can no longer identify them. Measuring cross device means you need to move from cookie based measuring to user based measuring. If you always ask your customers to log-in on your website this is a lot easier. Based on the login details you can create a user profile that is used across devices. This is for example why facebook can so easily track users across devices. If you don't have a forced login on your website you'll have to think of ways to identify users on your website to be able to do proper attribution modeling. Cross-device measurement is an industry wide challenge for most companies.

Getting management onboard

To implement all of these changes you likely have to get your management team or board of directors on board. Although there might be some investment needed in getting this up and running, it is important to stress that you will make smarter marketing investment choices that drive value for your company. Let's say you put 10 million euro every year into marketing. Just having a 2% improvement in how you invest in marketing is already worth hiring a data-scientist.

Bringing it all together

There are a lot of data points we can measure in digital marketing. By bringing all your data together in one place and implementing attribution modeling to help you understand how to drive value for your company, you have the opportunity to deliver a lot more value to your company.

The most important thing before you start is to think how you or your organisation defines success. You can have the best attribution model in the world, but if it is not clear how you define success it does not matter how you measure it. To end with a quote: "Everybody is a Genius. But If You Judge a Fish by Its Ability to Climb a Tree, It Will Live Its Whole Life Believing that It is Stupid".

**In drie
stappen met
online data
naar effectieve
campagnes**



MARTIN LEEFLANG

VALIDATORS

martin.leeflang@validators.nl

Martin Leeflang is oprichter van Validators (2009) en ontwikkelde een geheel nieuwe methode dat de effectiviteit van alle media meetbaar te maken. Het in eigen huis ontwikkelde online platform Communication Analytics (CA) meet met econometrische modellen en benchmarks de ROI van offline media. Dit innovatief onderzoek werd in 2014 genomineerd met de felbegeerde internationale ESOMAR award en in 2015 werd Validators hét marktonderzoeksbureau van het jaar.

6.

In drie stappen met online data naar effectieve campagnes

MARTIN LEEFLANG

Samenvatting

Data is de basis voor iedere doordachte marketingbeslissing. Zonder data kun je de meest creatieve uiting ontwikkelen, maar dan weet je vooraf al dat je er niet alles uit gaat halen. Zonde van je budget. Campagnes maken is pre-testen, meten, bijschaven, meten en dan converteren. Bewust en onbewust gedrag moeten worden meegenomen.

Validators weet het gedrag van consumenten steeds nauwkeuriger te registreren. Aanvullende data op een innovatieve manier ontsluiten, interpreteren en vertalen naar een hogere Return on Investment (ROI). Dat is onze expertise.

Na het lezen van dit artikel weet je precies hoe je een datagedreven organisatie opzet. De omschreven Expert-case geeft een duidelijke beeld van de effectiviteit van de online reclamefolder ten opzichte van de effecten van meer traditionele media.

In drie stappen naar een data gedreven marketing organisatie

Afgezaagd maar waar: de complexiteit van data, synergetische effecten tussen mediumtypes en externe invloeden op de verkoop, maken het beantwoorden van de vraag wanneer een reclamecampagne effectief is, best complex. Een eenvoudig dashboard is dan ook niet voldoende. Om de effectiviteit van een campagne te meten, heb je econometristen, data-analisten en growth hackers nodig. Vaak hebben bedrijven deze experts niet in huis. Toch ontkom je er als marketeer niet aan om data te laten analyseren. Wat je ter voorbereiding kunt doen, is de basis goed op orde krijgen, zodat je daarmee uiteindelijk je ROI kunt verhogen. Daartoe kun je de volgende drie stappen volgen:

Start met het creëren van je eigen Marketing Analytics hub

Een Marketing Analytics hub is een online verzamelpunt van data, wat al je datastromen bij elkaar brengt. Met een simpele draai aan de knoppen weet je welke marketingbeslissingen je moet nemen. In de basis betekent dit dat het belangrijk is om de volgende data te verzamelen en in de hub op te nemen:

- **Mediaschema's en bereik:** vraag het mediabureau naar uitzend- en mediaschema's waarin alle mediumtypen, kosten, tijdstip en bereik in wordt gespecificeerd.
- **Verkoopcijfers:** hoe gedetailleerder hoe beter, zoals de dag en tijdstip van de verkoop. Bij offline laat dit nog weleens te wensen over.
- **Online data:** vrijwel elke adverteerder maakt gebruik van analytics software zoals Adobe en Google Analytics om zijn online datastromen te registreren.
- **Externe beïnvloeders:** een beperkt deel van je verkoop wordt bepaald door je campagne. Externe invloeden zoals weer, temperatuur, concurrentie, nieuwsberichten en social media hebben een grote invloed op de verkoopcijfers.
- **Marktonderzoek:** met de resultaten van een goede brandtracker is te berekenen hoeveel invloed de media-investering heeft op de merkbekendheid. Voeg ook informatie uit pre-tests toe om de kracht van de creatie binnen de campagne te meten.

Het lijkt een taai klusje, maar het heeft vooral te maken met discipline in de administratieve organisatie. De meeste van de bovenstaande gegevens heb je al in huis. *Breng deze data bij elkaar en start vandaag nog met het bouwen van je eigen Marketing Analytics hub.*

Bepaal je doel en begin met kleine vragen

Wat wil je weten? Achter een jaar campagnedata schuilen antwoorden op vele vragen. Welke uitingen werken het beste voor welke doelgroep? Op welk moment kan ik mijn doelgroep het beste bereiken? En via welk device? Maar ook: wat is mijn merkpositie? Hoe scoort mijn merk ten opzichte van de concurrentie? Ondanks het feit dat deze antwoorden allemaal met elkaar in verband staan, is het onmogelijk om deze in één keer te beantwoorden. Breng eerst de algemene effectiviteit van de campagne in kaart en kijk dan waar de winst te halen is.

Data als goede basis voor je marketingplanning

Analyses kunnen zo diep gaan als je zelf wilt, maar bedenk goed waar je merk echt iets aan heeft. Het is eenvoudig om een batterij aan dure econometristen in te huren voor fraaie analyses die lastig zijn te implementeren. Zijn er beperkin-

gen bij de inkoop van zenders omdat er alleen in vaste pakketten kan worden ingekocht? Zorg dan dat deze informatie wordt meegenomen in de analyse zodat het advies wordt geoptimaliseerd naar de pakketinkoop. Wat ons betreft is de boodschap voor de marketeers, die nu driftig bezig zijn met marketingplannen: stop hiermee, ga eerst de komende maand je data bij elkaar harken. Alleen het bij elkaar brengen van online en offline marketing analytics data geeft een bodem voor een goede marketingplanning. Beter nog, door gerichte vragen aan data scientists te stellen, ontdek je de geheimen achter een effectieve campagne. Het is een achterhaald idee dat 50% van je marketing weggegooid geld is. Zeker 90% hiervan is effectiever te besteden.

Case Expert: hoe kosteneffectief is de online reclamefolder?

Inleiding

Een case die goed aansluit bij ons betoog voor het serieus inzetten van data is die van retailer Expert. De reclamefolder is voor veel retailers een belangrijke pijler in de communicatie, zo ook voor Expert. Maar het wordt steeds lastiger om de consument op deze manier *en-masse* te bereiken. Van invloed zijn de opmars van brievenbusstickers, maar ook de relatief hogere kosten van drukwerk. Wat is het alternatief?

Veel retailers hebben webshops, waarmee ze gericht en op productniveau online adverteren. Maar ook de traditionele reclamefolder maakt een online transformatie door. De reclamefolder wordt vaak op de website van de adverteerder zelf geplaatst, maar wordt ook vaak via externe platforms verspreid. Een voorbeeld van zo'n platform is Reclamefolder.nl, het grootste reclamefolderplatform van Nederland. Door actuele reclamefolders te verzamelen en overzichtelijk weer te geven via een mobiele app of website verhoogt Reclamefolder.nl de relevantie en bereikbaarheid van de folderpropositie.

Dit brengt ons bij de rol van de online folder in een crossmediale mix. Hoeveel *effect* heeft het toevoegen van een online folder? Hoe verhoudt het *rendement* zich ten opzichte van de papieren folder? En welke *extra mogelijkheden* biedt een online versie? Om antwoord te geven op deze vragen hebben we onze mixed marketing modelling methode Communication Analytics ingezet. Hierbij gebruik je data om modellen te bouwen om effecten van marketing te meten en te optimaliseren. Met behulp van deze methode kunnen we het effect én de ROI van een cross-mediale mix bepalen, gemeten op het aantal dagelijkse verkopen.

Expert communiceert aanbiedingen voornamelijk via een wekelijkse papieren folder. Hoewel het mogelijk is om online producten te bestellen via de webshop, wordt het grootste deel van de transacties nog steeds in de winkels gedaan. Naast de folder maakt *Expert* tijdens acties gebruik van tv en radio, wordt er een klein deel van het totale budget ingezet op online marketing en wordt de folder ook online verspreid via het Reclamefolder.nl platform.

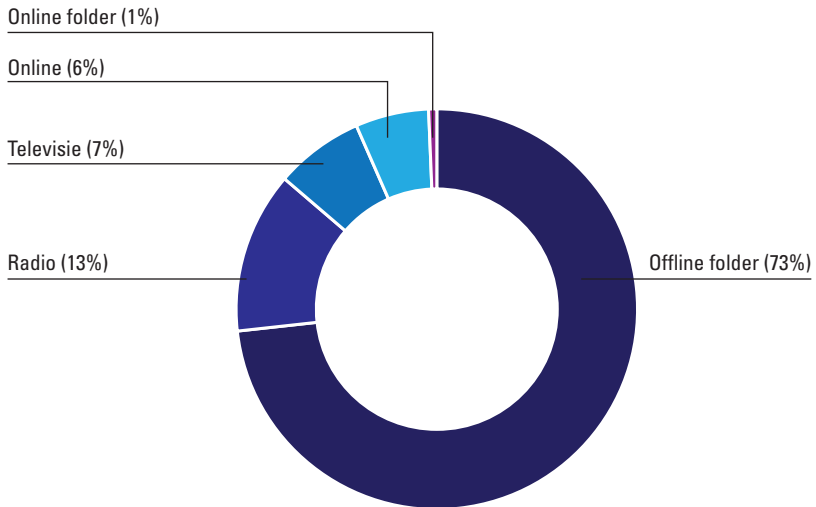
De resultaten

Vanwege de gevoeligheid van de informatie worden de resultaten procentueel of geïndexeerd weergegeven.

Media-inzet en de verkopen

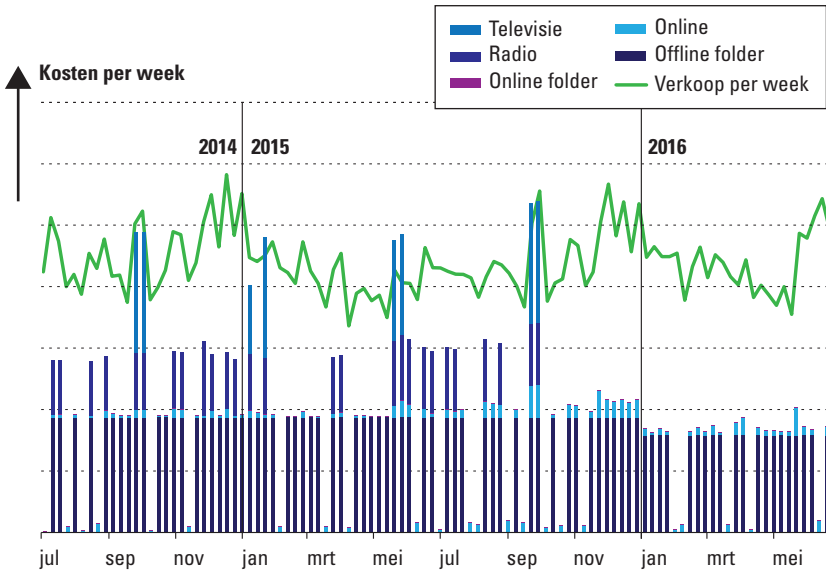
Figuur 1 laat zien (in %) hoe *Expert* haar budget heeft verdeeld over de verschillende media. Het grootste deel van het budget gaat nog altijd naar de offline reclamefolder (37%), terwijl slechts 1% van het budget wordt besteed aan de online reclamefolder.

Figuur 1: Verdeling mediabudget Expert (juli 2014 – mei 2016)



Figuur 2 laat zien in welke verhouding de media-mix wekelijks (tussen juli 2014 en mei 2016) is ingezet en hoeveel transacties (verkopen) er waren in deze periode.

Figuur 2:
Overzicht van media-inzet en transacties per week (juli 2014- mei 2016)

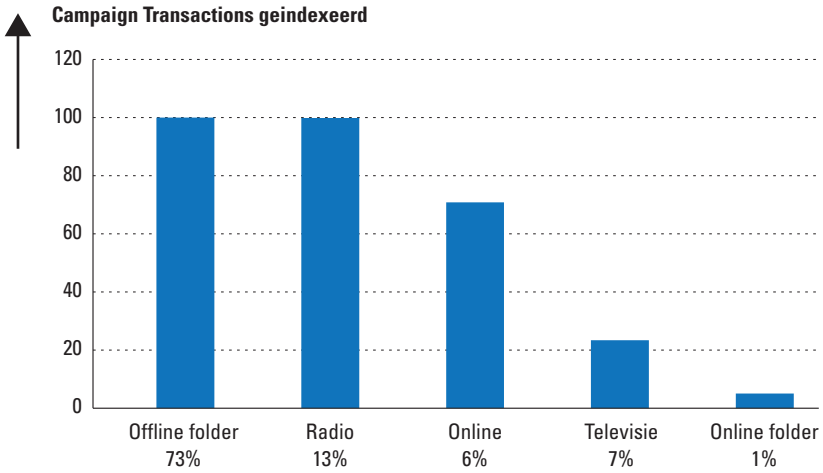


In de analyses is gezocht naar de effectiviteit van de verschillende media. Om die reden is de invloed die de grootschalige promotionele acties hebben gehad (enkele weken per jaar) eerst bepaald en vervolgens buiten beschouwing gelaten in deze periodes. Als dat niet was gedaan dan was er onterecht een effect toegekend aan de media die bijna enkel rondom deze acties zijn ingezet (radio en tv). In totaal is er over de geanalyseerde periode 6,37% van de transacties toe te wijzen aan de media-inzet.

Bijdrage mediantypen aan resultaat

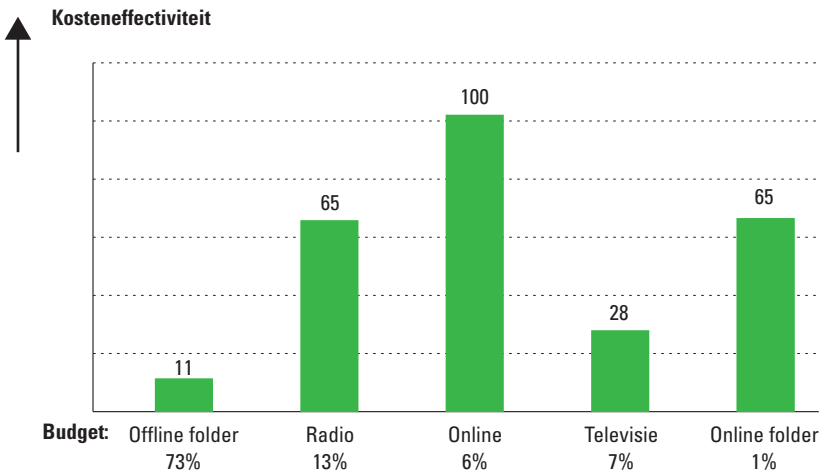
Als we kijken naar de bijdrage van de verschillende mediantypen zien we een interessant effect (zie Figuur 3). Zowel de offline folder als de inzet op radio hebben evenveel transacties opgeleverd, terwijl de online reclamefolder juist de minste transacties heeft opgebracht.

Figuur 3: Aantal transacties (verkoopen) per mediumtype (juli 2014 – mei 2016)



Maar als je de ROI van de totale mix wilt optimaliseren, is het interessanter om te kijken naar de kosteneffectiviteit (zoals kosten per transactie). Zo krijg je zicht op welke kanalen goed converteren en dus interessant zijn om verder te ontwikkelen. Figuur 4 toont de kosteneffectiviteit per mediumtype. Hoe hoger de index score, hoe gunstiger de kosteneffectiviteit is. Als we naar de folderinzet kijken zien we dat **de online versie bijna 6 keer zo kosteneffectief is als de papieren folder**.

Figuur 4: Kosteneffectiviteit per mediumtype (juli 2014 – mei 2016)



Directe learnings

Eén van de doelstellingen van *Expert* is het verhogen van het aantal transacties (verkopen) met het huidige budget. Als we kijken naar de kosteneffectiviteit, dan betekent dat het zoeken naar een betere balans in de cross-mediale mix. In dit geval zou een deel van het budget van de papieren folder geïnvesteerd kunnen worden in Radio, Online en in het Reclamefolder platform. Het medium TV lijkt prijzig, echter weten we uit ervaring dat TV nou eenmaal een duur medium is, maar wel noodzakelijk om het merk breed te communiceren.

De online reclamefolder lijkt veel potentie te hebben als we kijken naar het rendement. Maar betekent dat ook dat je de papieren folder volledig kan vervangen? We zetten een paar voor- en nadelen op een rij:

Voordelen van een online reclamefolder:

- Is kosteneffectief.
- Inzicht in het aankoopproces. Hoeveel mensen hebben de folder daadwerkelijk gelezen? Welke pagina's hebben ze wel en niet bekeken? Waar in de folder hebben ze doorgeklikt naar de website?
- Bereikt een andere doelgroep.
- Verhoogt de beschikbaarheid van de folder door mobiele app.
- Biedt de mogelijkheid om te zoeken op een product of categorie.
- Nog aan te passen ná publicatie.

Nadelen van een online reclamefolder:

- Minder massaal bereik.
- (Nog) niet op locatie te filteren: minder gunstig voor lokale adverteerders.

Conclusie

De voordelen van een online reclamefolder wegen duidelijk op tegen de nadelen. Dat betekent echter niet dat de online folder een volwaardige vervanging is van zijn papieren broertje, daarvoor is het bereik simpelweg nog niet breed genoeg. Wel is de online folder een sterke toevoeging in de cross-mediale mix. Mooi detail: inzichten uit het gebruik van je online folder zijn door te vertalen naar optimalisatie van je papieren folder.

Online data geeft ons nieuwe mogelijkheden gedragspatronen van consumenten te analyseren. Dit schept nieuwe kansen voor adverteerders om communicatie meer meetbaar te maken en te leren aan welke knoppen te draaien. Niet alles laat zich simpelweg in nullen en enen verklaren maar online data past uitstekend in de gereedschapskist van elke marketeers.

Als je meer wil weten over online data als input voor cross-mediale effectiviteit, neem dan contact op met Validators, Martin Leefflang (martin.leefflang@validators.nl)

Tot slot

Tot slot

De verschillende bijdragen in dit boek geven een mooi beeld wat er mogelijk is met Digital Advertising. Er zijn echter ook nog veel zaken waarbij het onduidelijk is wat er nu precies goed werkt in Digital Advertising, en waarom het goed werkt. De auteurs van de verschillende hoofdstukken hebben ons een aantal concrete praktische tips gegeven over hoe je Digital Advertising effectief kan inzetten, alsmede ideeën voor onderwerpen waar toekomstig (wetenschappelijk) onderzoek op het gebied van Digital Advertising zich op zou moeten richten.

Praktische Aanbevelingen

Emile Lancée geeft in zijn artikel inzicht in het hoe en waarom van banner blindness een heeft op basis van deze inzichten voor de lezer een viertal praktische tips om digital advertising zo effectief mogelijk in te zetten:

#1

De visuele aantrekkingskracht van een advertentie heeft beduidend minder impact dan tot nu toe werd aangenomen. Houd je dus niet bezig met zaken als kleur en omvang.

#2

De incoming page heeft de hoogste advertentiewaarde, ongeacht het content-type en website. Adverteer dus hoofdzakelijk op incoming pages van bezoekers om je campagne zo effectief mogelijk te maken. Vraag publishers dus naar een overzicht waarop te zien is welke content pagina's organisch het meeste verkeer trekken vanuit zoekmachines. Dat zijn de meest effectieve incoming pages voor veel mensen en adverteren op die pagina's kan dus erg interessant zijn.

#3

Pagina's die 'in het midden' van de browse-sessie worden bezocht, zijn vanuit adverteerdersperspectief minder interessant dan eerdere of latere pagina's. Geef daar dus minder geld aan uit. Kijk dus uit met betalen per duizend views.

#4

Adverteren op websites met videocontent of afbeeldingen, is veel effectiever dan adverteren op websites die tekstueel georiënteerd zijn en/of uit een mix

van tekst en plaatjes bestaan. Richt je strategie dus met name op pagina's (binnen een website) met video content of afbeeldingen.

Toekomstig Onderzoek

Banner Blindness

Online advertenties hebben een laag doorklik gehalte. Lara Lobschat noemt twee mogelijke redenen waarom individuen niet klikken op een advertentie. Ten eerste kan het individu niet de mogelijkheid hebben gehad om op de advertentie te klikken. Een advertentie op een nieuwssite kan bij voorbeeld een laag doorklikgehalte hebben, omdat consumenten zich misschien te veel concentreren op het lezen van een nieuwsartikel. Ten tweede kan een individu de advertentie niet relevant genoeg vinden om erop te klikken, of niet geïnteresseerd zijn in de adverteerder zelf. Deze twee mogelijke scenario's hebben verschillende management implicaties voor uitgevers en adverteerders. In het eerste scenario zien de online consumenten niet (echt) de advertentie. In het tweede scenario zien de consumenten de advertentie wel, maar klikken ze er simpelweg niet op omdat het op dat moment niet relevant genoeg is. Het zou eventueel wel in het geheugen kunnen komen om op een later moment weer op te duiken en een bezoek aan de website te genereren. Toekomstig wetenschappelijk onderzoek zou na moeten gaan welk scenario er werkelijk aan de hand is, om zodoende beter advies te kunnen geven aan uitgevers en adverteerders over hoe advertenties efficiënt in te zetten.

Ad Design

Daaraan gerelateerd, zou een toekomstige lijn van onderzoek zich moeten (blijven) richten op het ontwerpen van advertenties. Consumenten vermijden meer en meer het kijken naar advertenties, bijvoorbeeld door het blokkeren van advertenties in hun persoonlijke instellingen op telefoon, laptop of tablet. Hierdoor zijn advertenties minder efficiënt. Redenen waarom consumenten advertenties blokkeren hebben vaak te maken met design elementen van de advertenties, zoals beweging, animatie en een slechte esthetiek. De advertentie industrie moet dus op zoek naar advertentie-ervaringen die consumenten niet willen missen. Hoe kan een advertentie zo ontwikkeld worden (inhoudelijk en qua design) dat het consumenten aantrekt in plaats van afstoot? Met een digitale maatschappij die constant in ontwikkeling is, zou toekomstig onderzoek moeten nagaan hoe de digitale middelen effectief in te zetten zijn om zodoende meer traffic te genereren.

Attribution Modelling

Veel bedrijven hangen nog te veel aan het laatste klik principe in attributie modellen. Hierbij worden eerdere stappen in het beslissingsproces nog onvoldoende erkend en daarmee ook de marketingkansen die hiermee gemoeid zijn.

Het artikel van Spanenburg laat zien hoe in de praktijk ook andere attributie modellen worden gebruikt. Toekomstig onderzoek zou zich kunnen richten op de effectiviteit van de verschillende touch points (kliks) tijdens de consumer journey.

Role Of Social Media Relative To Other Media

Consumenten spenderen nog steeds een toenemende hoeveelheid tijd op sociale media en in lijn daarmee richten bedrijven hun digitale marketing budgetten vooral op social media campagnes. Een belangrijke onderzoeksvraag is dan ook hoe sociale media investeringen presteren ten opzichte van andere digitale marketing investeringen. Bovendien, aangezien je je geld maar één keer kan uitgeven en bedrijven goed moeten nadenken of de toegevoegde waarde in de offline of online campagnes liggen, moet toekomstig onderzoek zich juist ook richten op de interactie en kruisbestuiving tussen verschillende digitale en offline marketing uitingen. In het artikel van De Vries e.a. is al gekeken naar de interactie tussen traditionele media enerzijds en berichten op Facebook en Twitter anderzijds, maar dit zou kunnen worden uitgebreid naar andere sociale media.

Social Media And Beyond

Social media is meer dan Facebook. Het is belangrijk dat toekomstig onderzoek naar reclame op social media zich ook op andere platforms dan Facebook richt en expliciete vergelijkingen tussen platforms maakt. In de afgelopen jaren heeft veel wetenschappelijk onderzoek zich geconcentreerd op Facebook, wat niet verrassend is gezien de grote populariteit van het platform onder consumenten en adverteerders. Het artikel van Voorveld e.a. hebben aangetoond dat Facebook op veel verschillende aspecten verschilt van andere social media (modaliteiten, privacy parameters, type connecties, beleving), wat ervoor kan zorgen dat verschillende typen reclame verschillende effecten tweeebrengen op verschillende platforms. In lijn hiermee is het dan ook interessant om te onderzoeken of voor verschillende type reclame campagnes, inspelend op de verschillende fasen van de consumer journey, de relatie tussen de beleving van het sociale medium enerzijds en de beleving en evaluatie van de reclame anderzijds even sterk is. Op basis van deze inzichten verkrijgen we inzicht in de vraag welk online kanaal het meest effectief is in de verschillende contact momenten met de klant. Waar is je geld het meeste waard?

Changing Media Experience

Toekomstig onderzoek moet zich richten op de veranderende beleving van traditionele, social en andere digitale media. Het laatste mediabelevingsonderzoek naar traditionele media (TV, radio, tijdschriften, dagbladen etc.) dateert uit 2011. Vanwege de verdere versnippering van het medialandschap is het interessant om de beleving van traditionele media te vergelijken met de beleving van sociale media en andere digitale media waarin reclame plaatsvindt. Dit maakt een meer kwalitatieve mediaplanning mogelijk, wat resulteert in meer effectieve reclame.

Redacteurs



Yvonne van Everdingen is Universitair Hoofddocent Marketing Management aan de Rotterdam School of Management, Erasmus Universiteit, waar ze onder andere het vak ‘Marketing of New Products’ doceert. Ze is daar tevens voorzitter van de BSc Onderwijscommissie, die als doel heeft om de kwaliteit van de beide bacheloropleidingen aan RSM, Bedrijfskunde en International Business Administration, te bewaken en te verbeteren. Daarnaast is ze juryvoorzitter van de MOAward “Insights Scientist”. Van 2013 tot 2018 was ze ook voorzitter van de NIMA-C examencommissie. In haar wetenschappelijk onderzoek richt zij zich op de internationale adoptie en diffusie van nieuwe producten, de communicatie van nieuwe producten, global brand management en retailing. Haar onderzoek is gepubliceerd in diverse, toonaangevende tijdschriften, waaronder *Journal of Marketing Research*, *International Journal of Research in Marketing*, *Journal of Retailing*, *Journal of Product Innovation Management*, *Marketing Letters*, *Global Strategy Journal*, *Journal of Business Research* en *Journal of Economic Psychology*.

yeverdingen@rsm.nl



Vera Toepoel is Universitair Docent Methoden & Statistiek aan de Universiteit Utrecht. Ze is gepromoveerd op het gebied van online data verzameling. Haar onderzoek richt zich op het hele dataverzamelingsproces: van het recruterende van respondenten tot het toepassen van weegtechnieken voor nonresponse en van het design van vragenlijsten voor mobiele telefoons tot het gebruik van sensor data. Vera geeft onderwijs over data, methoden en statistiek op BA, MA en post-doc niveau. Ze is de auteur van het boek “Doing Surveys Online” (Sage) en haar papers staan in diverse toonaangevende tijdschriften, waaronder *Public Opinion Quarterly*, *Sociological Methods and Research*, *Social Science Computer Review*, *Methods Data Analysis*, *Journal of Survey Statistics and Methodology*, *Mathematical Population Studies*, *International Journal of Internet Sciences*, *Survey Practice*, en diverse hoofdstukken in handboeken zijn van haar hand. Vera is lid van de MOAward “Insights Scientist” jury.

V.Toepoel@uu.nl

