

University of Groningen

Online media

Leeflang, Peter; Visser, M.

Published in:
Holland Management Review

IMPORTANT NOTE: You are advised to consult the publisher's version (publisher's PDF) if you wish to cite from it. Please check the document version below.

Document Version
Publisher's PDF, also known as Version of record

Publication date:
2018

[Link to publication in University of Groningen/UMCG research database](#)

Citation for published version (APA):
Leeflang, P., & Visser, M. (2018). Online media: Wat (ver-)kopen we ervoor? *Holland Management Review*, 178, 60-70.

Copyright

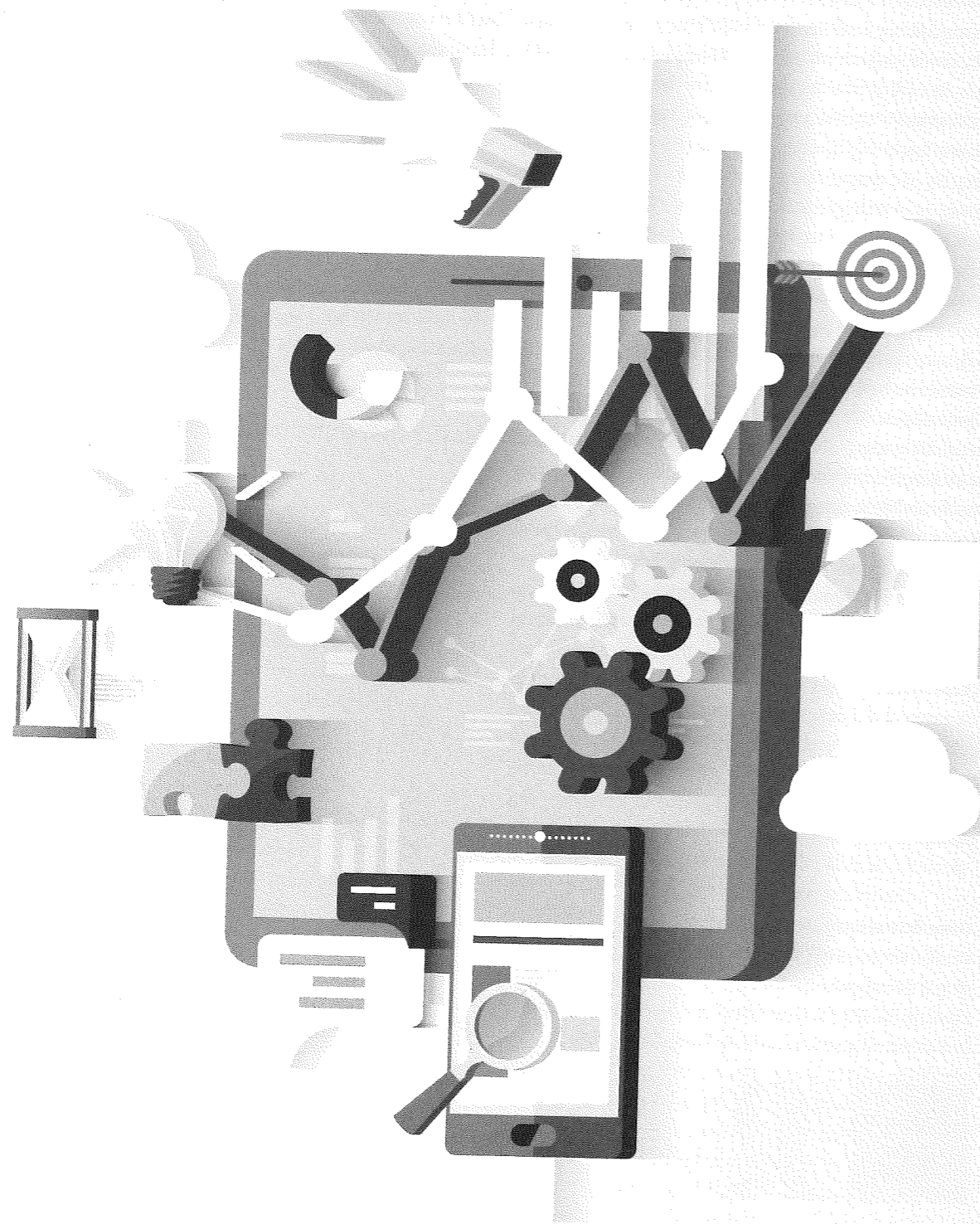
Other than for strictly personal use, it is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

The publication may also be distributed here under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license. More information can be found on the University of Groningen website: <https://www.rug.nl/library/open-access/self-archiving-pure/taverne-amendment>.

Take-down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Downloaded from the University of Groningen/UMCG research database (Pure): <http://www.rug.nl/research/portal>. For technical reasons the number of authors shown on this cover page is limited to 10 maximum.



ONLINE MEDIA: WAT (VER-)KOPEN WE ERVOOR?

Peter Leeftang en Marjolein Visser

STRATEGIE

Wat weten we over de effectiviteit van online media? Wat zijn de beste opties om online media in te zetten voor reclameboodschappen? In dit artikel wordt behandeld welke online communicatiekanalen, onder welke condities, een bewezen effect hebben op de verkoopresultaten. In een vorig artikel in *Holland Management Review* (Leeftang e.a., 2018) werd de effectiviteit van traditionele offline media vergeleken met die van social media online. In dit artikel gaan we dieper in op de werking en hantering van online media: aan de hand van resultaten uit empirisch onderzoek kijken we naar *paid media* (online reclame) en *earned media* (online reclame van mond tot mond).

Alvorens nader in te gaan op die beide vormen van online media geven we in deze inleiding allereerst een overzicht van de verschillende soorten online media die in de afgelopen jaren zijn ontwikkeld. Ook laten we aan de hand van de ontwikkelingen van de media-bestedingen in Nederland zien hoe belangrijk online media zijn geworden.

Typen online-media

Ten aanzien van marketingcommunicatie online wordt een onderscheid gemaakt tussen de inzet van *paid* (of *bought*) *media*, *owned media* respectievelijk *earned media*. Het inzetten van *paid* (online) *media* is een synoniem voor online-adverteren. Daarbinnen zijn er vijf belangrijke basisvormen:

- *Display advertising* – reclame maken op websites van derden
- *Search engine advertising* – reclame maken via zoekmachines
- *Social media advertising* – reclame maken via social media

- *Affiliate marketing* – reclame maken via *affiliate*-netwerken, waarbij de eigenaar van een website (*publisher*) een vergoeding van de adverteerder krijgt per keer dat de website wordt bezocht (*click*), voor iedere prospect die wordt aangebracht (*lead*), of per verkocht product (*sale*)
- *Classifieds* – reclame maken via online-rubrieksadvertenties en vergelijkingsites.

Owned media is een aanduiding voor online-kanalen waarvan de inhoud volledig kan worden bepaald door de organisatie. Dat geldt bijvoorbeeld voor een website, apps en social media accounts van een organisatie. *Earned media*, ten slotte, zijn berichten over de organisatie, het merk of producten die worden geplaatst op bijvoorbeeld social media of in artikelen op websites van derden zonder dat de organisatie daarvoor betaalt. Denk aan het delen van een Facebook-bericht, het noemen van een merk in een blog of het plaatsen van een aanbeveling op een website als Tripadvisor.

De relatie tussen *paid media*, *earned media* en *owned*

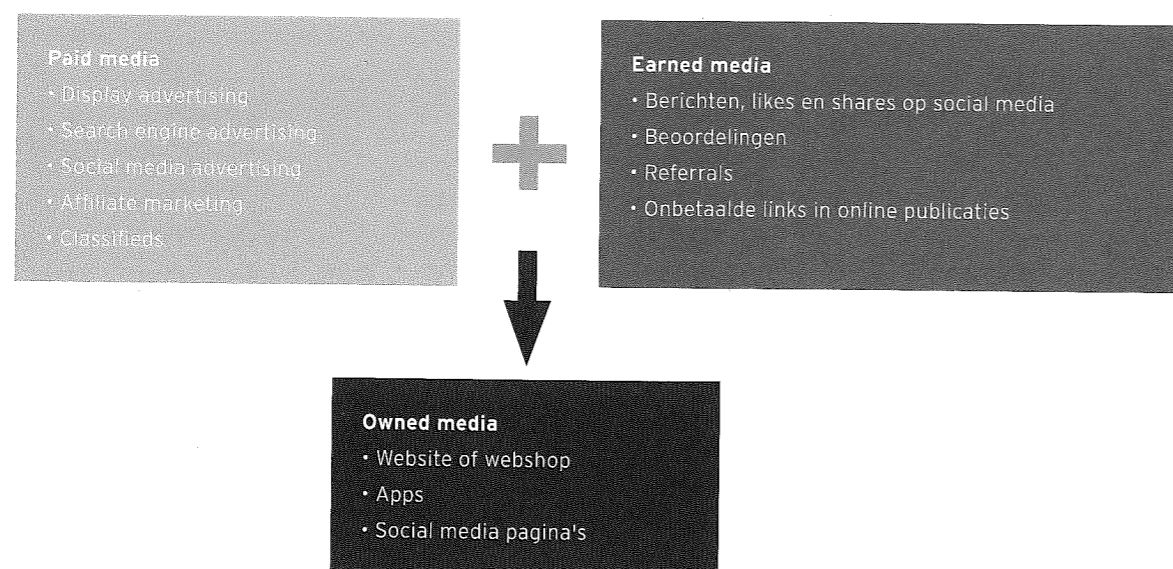
media is weergegeven in figuur 1. *Paid media* en *earned media* verleiden de doelgroep van de marketingcommunicatie om de website of webshop, een app of een socialmediapagina van de organisatie te bezoeken. Vervolgens gaat de potentiële klant de 'sales funnel' in, die met wordt afgesloten met een online of offline verkooptransactie.

Mediabestedingen

Enkele kerncijfers uit de Mediamonitor 2017 maken duidelijk hoezeer online-media in opkomst zijn. In de afgelopen tien jaar is de markt voor mediabestedingen in Nederland met € 500 miljoen gedaald. Print-media (tijdschriften, dagbladen, enz.) hebben tussen 2006 en 2017 € 1,5 miljard aan reclame-inkomsten ingeleverd. De online reclame-uitgaven zijn in dezelfde periode met € 1 miljard gestegen en vertegenwoordigen inmiddels 35 procent van de mediabestedingen. De reclamebestedingen van televisie en radio lopen langzaam maar zeker terug.

Binnen 'online' zijn de uitgaven aan *paid search* (engine) advertising (adverteren met behulp van zoekmachines) het hoogst; social media advertising valt in deze categorie, gevolgd door display advertising (social media advertising valt in deze categorie). Zie figuur 2.

FIGUUR 1. DE DOELGROEP WORDT VIA PAID EN EARNED MEDIA VERLEID OM OWNED MEDIA TE BEZOEKEN



Voor alle vormen van adverteren geldt dat reclame-uitingen via mobiele apparaten, zoals een smartphone of tablet, een steeds grotere plaats innemen.

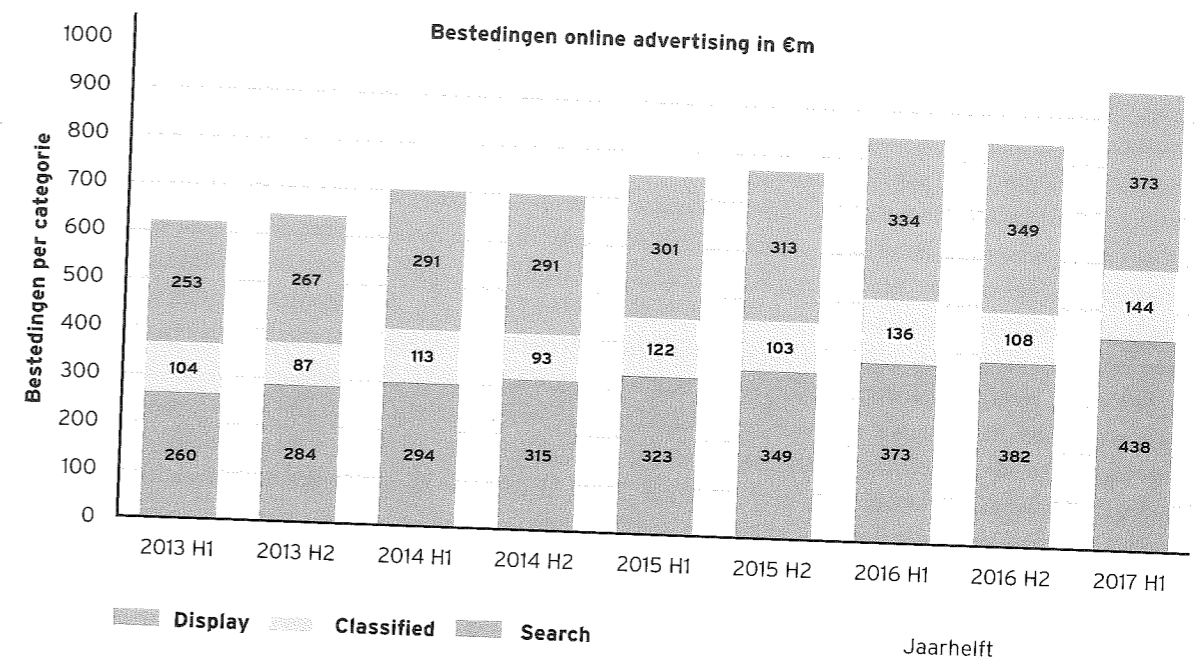
We zullen in dit artikel een aantal onderzoeken bespreken waarin is gekeken naar de effecten van het gebruik van online-media, en dan in het bijzonder het effect op de verkopen. Wij maken daarbij een onderscheid tussen *paid media* en *earned media* (ofwel online reclame van mond tot mond). Op basis van deze kennis kunnen organisaties de online-marketingcommunicatiekanalen kiezen waarvan het meeste rendement kan worden verwacht.

Daarna gaan we kort in op mobiele marketingcommunicatie, een vorm van communicatie die niet alleen steeds belangrijker wordt, maar vaak ook effectiever blijkt dan communicatie via laptops of pc's.

PAID MEDIA

Er zijn veel studies gedaan naar de effecten van online advertising op de verkopen, maar voor zover wij weten zijn er geen grootschalige studies die verscheidene sectoren beslaan. De resultaten van de studies waar-

FIGUUR 2. BESTEDINGEN AAN ONLINE ADVERTISING



Bron: gebaseerd op IAB Report on Online Advertising H1 2017, Deloitte.

naar wordt verwezen in dit artikel zijn uniek en niet generaliseerbaar. Vaak wordt gedacht dat het effect van online advertenties heel direct is. Uit onderzoek door Google (Lecinski, 2011) blijkt echter dat de tijd die verstrijkt tussen het klikken op een advertentie en de daadwerkelijk aankoop sterk kan verschillen: bij bankproducten één tot twee maanden, bij technologische producten één tot vier weken, en bij *fast moving consumer goods* vaak minder dan een dag.

Kireyev e.a. (2016) komen op basis van onderzoek bij een grote commerciële bank tot de conclusie dat online advertising niet alleen lang doorwerkt, maar dat bovendien zoekmachine-advertenties en display-advertenties elkaar versterken. In hun onderzoek leidde één geïnvesteerde dollar in display-advertising op termijn tot 1,24 dollar winst en in zoekmachine-advertenties tot 1,75 dollar winst. Dit verschil ligt in de lijn der verwachting. Typerend voor zoekmachine-advertenties is dat zij worden getoond op het moment dat iemand op zoek is naar een specifiek product of merk. Er is al probleemherkenning, de eerste

fase in de koopcyclus. Bovendien moeten organisaties de advertentie heel goed laten aansluiten op de zoekopdracht, de advertentietekst en de webpagina waarop iemand terecht komt wanneer hij doorklikt (de landingspagina), om ervoor te zorgen dat die tegen redelijke kosten wordt getoond. Hier wordt heel nauwkeurig op gestuurd.

De Haan e.a. (2016) analyseerden een vol kalenderjaar aan data bij een grote online retailer. Zij maken in hun analyse een verschil tussen offline-marketingcommunicatie die de organisatie zelf initieert, zoals televisie- en radiocommercials en e-mails, en marketingcommunicatie die door de klant wordt geïnitieerd, zoals zoekmachine-advertenties, 'retargeting' van websitebezoekers, resultaten op prijsvergelijkingssites en aanbevelingen. Zij vonden voor televisie, radio en e-mail een elasticiteit van 0,003. Met andere woorden: wanneer de organisatie één procent meer investeert in (door haar zelf geïnitieerde) marketingcommunicatie, stijgen de verkopen gemiddeld met 0,003 procent. Het effect van zoekmachine-adver-

tenties en retargeting was met 0,030 tien keer zo groot als het effect van door de organisatie geïnitieerde reclame.

Met een elasticiteit van 0,130 scoorden uitingen die waren ingebed in de redactionele omgeving van een website – bijvoorbeeld een prijsvergelijkingssite, een overzichtssite voor een specifiek product en een link op de website van een derde – nog veel beter dan zoekmachine-advertenties en retargeting. Figuur 3 is een voorbeeld van een dergelijke uiting. SinglePlus.nl is een zogenoemde 'affiliate publisher'. In figuur 3 zien we een gedeelte van de website van SinglePlus.nl met een link naar een webpagina van adverteerder Cruise Travel waar cruises van Cunard Line worden verkocht. Wanneer iemand op de link of op de foto klikt, komt hij rechtstreeks op de website van de adverteerder terecht. De link en de foto zijn ingebed in de redactionele omgeving en niet direct als advertenties herkenbaar.

De Haan e.a. adviseren verder op basis van hun onderzoeksresultaten de allocatie van budgetten niet te baseren op de zogenoemde 'laatste klik', dat wil zeggen, de herkomstbron van een klant op het moment dat hij daadwerkelijk een aankoop doet. Een klant die bijvoorbeeld reageert op een e-mail heeft vaak al heel

wat andere communicatie-uitingen gezien, die ieder op hun eigen wijze hebben bijgedragen aan de koopintentie. Daarom is het verstandig te kijken naar het gehele 'pad' dat klanten doorlopen voordat zij overgaan tot de aanschaf van een product.

We kunnen op basis van deze onderzoeken concluderen dat het effect van online adverteerders op de verkopen stijgt naarmate de gekozen vorm van online-adverteerders aansluit bij de informatiebehoefte van de doelgroep en de redactionele omgeving – het 'Umfeld'.

ONLINE ADVERTEREN
KAN EEN GROOT EFFECT
HEBBEN WANNEER
DE GEKOZEN VORM
VAN ADVERTEREN
AANSLUIT BIJ DE
INFORMATIEBEHOEFTE
VAN DE DOELGROEP
EN DE 'REDACTIONELE'
OMGEVING

EARNED MEDIA

De belangrijkste vormen van *earned media* zijn berichten, likes en shares op *social media*, beoordelingen (reviews), onbetaalde referenties met links in online-publicaties, en referrals. Er zijn twee grote studies gedaan naar de effecten op verkopen van dit type online-reclame van mond tot mond, ofwel 'electronic word of mouth' (afgekort 'e-WOM'). You e.a. (2015) hebben op basis van een meta-analyse van 51 studies de effecten bepaald van (1) het volume en (2) de 'valence' (het sentiment) van e-WOM op verkopen. Een meta-analyse is een analyse waarbij men algemene uitspraken doet op basis van (in dit geval 51) afzonderlijke studies.

FIGUUR 3. CRUISETRAVEL VERKOOPT CRUISES VAN CANARD LINE. COMMUNICATIE INGEBED IN REDACTIONELE OMGEVING VAN AFFILIATE PUBLISHER SINGLEPLUS.NL



Wanneer je houdt van de traditionele Britse stijl, dan kun je eens kijken bij Cunard Line. High Tea, formele kleding 's avonds, een theater met balkonnetjes.... De eenpersoonscabins zijn aanzienlijk ruimer dan op de meeste andere schepen.

You e.a. (2015) vonden een (volume-)elasticiteit voor e-WOM van 0,236. Dat betekent dat wanneer het volume van e-WOM-activiteiten met één procent stijgt, de verkopen gemiddeld met 0,236 procent omhoog gaan. Stijgt e-WOM met 10 procent, dan gaan de verkopen met $10 \times 0,236 = 2,36$ procent omhoog, enz. Deze reclame-elasticiteiten zijn in orde van grootte vergelijkbaar met die van advertenties in traditionele media in de periode 1980-2004, toen een elasticiteit van 0,12 op de korte termijn en 0,24 op de lange termijn werd gemeten (Sethuraman e.a., 2011).

You e.a. (2015) hebben ook de effecten op de verkopen bepaald van het sentiment, ofwel het gevoel ten opzichte van een merk of organisatie dat spreekt uit online-uitingen. Met andere woorden, wat zijn de effecten op de verkopen van positieve, negatieve, en neutrale boodschappen die door middel van e-WOM worden gecommuniceerd. Hier is de ('valence'-) elasticiteit 0,417. Een verhoging van de rating/waardering voor een product/dienst op een review-site levert 0,417 procent meer verkopen op. De (volume- en 'valence'-) elasticiteiten zijn vooral hoog voor onafhankelijke review-sites. De volume-elasticiteiten van e-WOM zijn het hoogst voor:

- Duurzame consumptiegoederen, die op
- Gespecialiseerde sites worden beoordeeld.

De bovenstaande studie is naar de mening van een aantal onderzoekers (Babić Rosario e.a., 2016) gebaseerd op nog te weinig studies. De uitkomsten moeten als indicatief worden beschouwd.

In een tweede meta-analyse zijn de effecten van e-WOM op de verkopen bepaald op basis van correlatiecoëfficiënten in plaats van elasticiteiten (Babić Rosario e.a., 2016). De basis voor deze analyse wordt gevormd door zo'n honderd studies, met meer dan 1.500 effecten verdeeld over 40 platforms en 26 productcategorieën. Per type platform zijn hier de effecten bepaald voor, onder meer, de volgende platforms:

- Social media (Facebook, blogs, discussiefora)
- Review platforms (Yahoo!Movies, Epinions)
- E-commerce platforms (Amazon.com, eBay).

Ook hier worden positieve verbanden tussen e-WOM en verkopen gevonden. De hoogste correlatie, dat wil

zeggen het sterkste verband, werd gevonden tussen e-commerce-platforms en verkopen. Dit resultaat wekt geen verbazing: op een e-commerce-platform staan de beoordelingen meestal op de productpagina. De consument die een productpagina bezoekt, heeft meestal een koopintentie en kan op de productpagina meteen het aanbevolen product bestellen; hij hoeft niet eerst naar een andere aanbieder of website.

In deze studie wordt tevens bevestigd dat e-WOM effectiever is naarmate er meer informatie bekend is over de verzender, en naarmate ontvanger en zender meer op elkaar lijken (smaken, voorkeuren, informatie en achtergrond).

We raken hiermee aan kennis rond netwerken van mensen. Klanten die én veel op elkaar lijken ('homophily') én een sterke binding hebben met elkaar, hebben in een netwerk grote invloed op elkaars gedrag (zie ook CIC Rapport 2011-03). Dit geldt eveneens voor aanbevelingssystemen ('recommender'-systemen) van bijvoorbeeld Amazon en Netflix. Een meer op de persoon toegesneden aanbeveling om iets te kopen beïnvloedt keuze en hoeveelheid (Hosanagar e.a., 2014). In een studie van Risselada e.a. (2014) werd gevonden dat contacten met goede vrienden een vier keer zo groot effect hebben op de adoptie van een nieuw product (smartphone) als dat van een 'kennis'. Daarbij is de sociale invloed het hoogst voor diensten (Babić Rosario e.a., 2016) en vlak na de introductie van een nieuw product. Dit laatste correspondeert met de invloed van traditionele media op de verkopen van een nieuw product.

Andere, meer algemene, uitkomsten van onderzoek over e-WOM zijn:

- Emotionele boodschappen worden eerder gedeeld dan rationele informatie;
- Hoe hoger de *homophily*, des te groter de kans dat negatieve informatie wordt gedeeld (protectie van de 'goede vriend');
- Naarmate de persoonlijke relatie minder belangrijk is, stijgt de kans dat er positieve informatie wordt doorgegeven;
- Consumenten die e-WOM genereren zijn vaak ook degenen die e-WOM-boodschappen consumeren;
- Reclame van mond tot mond ('offline WOM') is effectiever dan e-WOM;

FIGUUR 4. TYPEN SOCIALE MEDIA

Type social media	Beschrijving	Voorbeeld
Blogs	Platforms met een chronologische lijst met berichten, die bezoekers kunnen lezen en waarop ze kunnen reageren.	Frankwatching.nl
Businessnetwerken	Netwerken met als doel professionele contacten op te bouwen en te handhaven.	LinkedIn
Samenwerkingsprojecten of collaborative projects	Platforms met als doel technologische, academische, wetenschappelijke of gewoon leuke projecten te plannen, ontwikkelen, verbeteren, analyseren en/of te testen.	Wikipedia
Sociale bedrijfsnetwerken	Netwerken die alleen open staan voor medewerkers van een specifieke organisatie.	Yammer.com/nhtv.nl
Forums	Platforms waar gebruikers elkaar vragen kunnen stellen en kunnen beantwoorden en gedachten, opinies en ervaringen kunnen uitwisselen.	Tweakers
Microblogs	Blogs met een beperkte lengte van de berichten.	Twitter
Photo sharing platforms	Platforms die diensten aanbieden als het uploaden, hosten, management en delen van foto's.	Instagram
Reviewwebsites	Websites waar gebruikers producten of diensten kunnen evalueren en beoordelingen lezen en schrijven.	Tripadvisor
Social bookmarking platforms	Platforms waar gebruikers internetbladwijzers (bookmarks) bewaren, organiseren en delen.	Digg
Social games	Online spellen waarbij sociale interactie tussen spelers mogelijk is	Candy Crush Saga
Sociale netwerken	Platforms die mensen verbinden die elkaar kennen, gemeenschappelijke interesses hebben of vergelijkbare activiteiten willen ontplooiën.	Facebook
Video sharing platforms	Platforms die gebruikers video's laten uploaden en delen en de gelegenheid bieden ze legaal te bekijken.	YouTube
Virtuele werelden	Platforms die worden bevolkt door veel gebruikers die een persoonlijke avatar kunnen creëren en simultaan, onafhankelijk van elkaar de virtuele wereld kunnen ontdekken, participeren in de activiteiten of communiceren met anderen.	World of Warcraft

Bron: Visser en Sikkenga (2017, p. 39)

- Online-media stimuleren (potentiële) consumenten ook om na te denken over de aantrekkelijkheid van het merk (en niet alleen het specifieke product waarover wordt gecommuniceerd), de productklasse, en de aantrekkelijkheid van concurrerende merken;
- Reviews, zoekmachines, aanbevelingssysteem en ingezette sociale media zijn effectiever naarmate ze persoonlijker zijn.

Zoals besproken zijn de belangrijkste vormen van *earned media* berichten, likes en shares op *social media*, beoordelingen, onbetaalde referenties met links in online-publicaties en referrals. Op drie van deze vormen gaan we nu dieper in. Naar de effecten van links in online-publicaties is weinig onderzoek gedaan.

Berichten, likes en shares op social media

Er zijn veel verschillende typen social media. Die worden gebruikt voor verschillende doelen, hebben verschillende functionaliteiten, en kunnen ieder op een andere wijze worden ingezet om de communicatiedoelgroep te bereiken. Veel organisaties, en zelfs onderzoekers, spreken van 'social media' terwijl ze eigenlijk sociale netwerken (Facebook, Snapchat), businessnetwerken (LinkedIn) en photosharing-platforms (Instagram) bedoelen. Figuur 4 geeft een overzicht van de correcte terminologie en het bijbehorende, inmiddels rijke, scala aan mogelijke toepassingen van social media.

Typen social media

In ons vorige artikel (Leeflang e.a., 2018) maakten we een onderscheid tussen social media die door een organisatie wordt geïnitieerd ('firm-to-consumer' = F2C) en het gebruik van social media door consumenten onderling ('consumer-to-consumer' = C2C). Een door een organisatie ontwikkeld platform waar (potentiële) klanten met elkaar kunnen spreken over producten/merken (F2C) blijkt de vraag vaak positief te beïnvloeden. Met 'platform' bedoelen we hier bijvoorbeeld pagina's op sociale netwerken die klanten kunnen volgen, of forums als community.ziggo.nl.

Organisaties plaatsen nieuws over nieuwe producten, aanbiedingen, reclameboodschappen en reviews op vrijwel alle in figuur 4 genoemde platforms. Er zijn

inmiddels tal van studies verschenen waarin deze positieve effecten op verkopen zijn gevonden. Zie voor een overzicht bijvoorbeeld Leeflang e.a. (2018). Alhoewel microblog Twitter en photosharing-platform Instagram aan belangstelling winnen, blijft sociaal netwerk Facebook voor veel organisaties het meest geprefereerde platform. Hier kan men op eenvoudige wijze een organisatiepagina of pagina's voor een specifiek merk of product aanmaken.

Er is onderzocht welke eigenschappen een bericht moet hebben om de meeste 'likes' en 'comments' te genereren. Zie het CIC-rapport 2012-03 over online-branding van De Vries e.a. Uit de in dit rapport beschreven studies kunnen we concluderen dat berichten over het merk op social-mediaplatforms die video's, vragen, en wedstrijden bevatten en bovenaan de pagina geplaatst zijn de meeste likes/comments opleveren. Ook blijkt dat wanneer er negatieve reacties op het platform worden geplaatst, het verstandig is om deze niet te verwijderen. Geef merkfans de ruimte om met elkaar in discussie te gaan en elkaar positief te beïnvloeden. Uiteindelijk levert dat de meeste likes/comments op.

Nu we kort de invloed op de verkopen van berichten, likes en shares op social media hebben besproken, gaan we nader in op de tweede vorm van *earned media*: beoordelingen of reviews.

Reviews

Online-reviews op bijvoorbeeld review-websites (zie definitie in figuur 4) zijn erg belangrijk om de verkoop te stimuleren. Consumenten lezen reviews om:

- Risico's en zoektijd te verminderen ('decision involvement');
- Te leren hoe producten worden gebruikt en kennis te maken met nieuwe producten ('product involvement');
- Vertrouwen te krijgen zich een mening te vormen ('consumer empowerment');
- Zichzelf te ontwikkelen ('self involvement');
- Ergens bij te willen horen ('social involvement');
- Betrokken te zijn bij een site ('site involvement');
- Een mogelijke beloning te ontvangen wanneer een review wordt gemaakt of wordt doorgestuurd ('economic involvement') (Burton, & Khamash, 2010).

Onderzoek naar de ontvangst van reviews heeft duidelijk gemaakt welke reviews het meest effectief zijn:

- Gepersonaliseerde reviews waarbij de naam van de reviewer wordt vermeld en/of de review wordt geschreven door een alom bekende gebruiker;
- De reviewer lijkt op de ontvanger (zie ook hiervoor);
- De review bevat zowel positieve als negatieve elementen van beoordeling, waardoor deze dus minder 'neutraal' is (Tang e.a., 2014);
- De review-omgeving is voornamelijk positief.

Negatieve reviews kunnen tot twee reacties leiden van mensen die, in principe, een positieve review willen posten. Eén mogelijke reactie is dat men een negatieve review beantwoordt met een positieve review. Negatieve reviews kunnen mensen echter ook ontmoedigen, met als gevolg dat de groep reviewers steeds negatiever van samenstelling wordt.

Verder weten we dat reviews waarvoor de reviewers worden betaald minder worden gewaardeerd (Voerman, 2014) en dat reviews minder effectief zijn voor sterke merken dan voor minder bekende, minder sterke merken. Aanbevelingen op reviews ('I recommend it') zijn effectiever dan evaluaties in termen van 'I liked it' of 'I enjoyed it'.

De laatste vorm van earned media die we behandelen zijn referrals.

'Referral programs'

Het aanbrengen van nieuwe klanten door bestaande klanten die daarvoor worden beloond ('referral' marketing) wordt steeds belangrijker. Voorbeelden van bedrijven die dit doen zijn T-Mobile, AirBnB, Allianz, en Hapimag (vakantiehuisen met een vorm van time-sharing). Referral-marketing levert meer acquisities op dan traditionele reclame. De aangebrachte klanten leveren vaak een grotere bijdrage aan de netto winst dan hun aanbrengers. Participatie in een referral-programma leidt tot een grotere loyaliteit en een positievere houding onder de deelnemers. Overigens hangt die houding, in positieve zin, samen met de hoogte

van de beloning. De kosten van deze programma's zijn relatief hoog. Het succes van een referral-programma staat of valt met de kwaliteit van de aanbrenger; kwaliteit betekent in dit geval dat iemand veel goede sociale contacten heeft.

MOBIELE MARKETINGCOMMUNICATIE

Nu we beknopt de belangrijke uitkomsten van onderzoek naar de effecten van *paid media* en *earned media* op verkopen hebben besproken, werpen we nog een korte blik op mobiele marketingcommunicatie. Mobiele marketingcommunicatie wordt immers, zo hebben wij reeds eerder gemeld, steeds vaker ingezet, en wel voor:

- Verzending van promoties ('mobile marketing promotions');
- Verzending van reclameboodschappen;
- Verzending van korte berichten over het merk: mobile apps.

MOBIELE MARKETINGCOMMUNICATIE BIEDT UITSTEKENDE MOGELIJKHEDEN OM DE JUISTE INFORMATIE OP DE JUISTE PLAATS EN HET JUISTE TIJDSTIP TE BRENGEN

Vanwege de brede inzetbaarheid bespreken we dit type media separaat van de eerder besproken *paid media* en *earned media*. Steeds meer mensen hebben een smartphone en/of tablet en brengen daar steeds meer tijd mee door – van 24 minu-

ten per dag in 2010 naar tegen 200 minuten per dag in 2018. De verwachting is dat de groei zal vertragen, maar toch blijft toenemen.

Een van de voordelen van mobiele marketingcommunicatie is dat het locatie-specifiek ('location based') kan worden ingezet. Bij deze locatie-specifieke marketing wordt er alleen gecommuniceerd wanneer iemand zich op een specifieke locatie bevindt, bijvoorbeeld in de directe omgeving van een winkel. Locatie-specifieke promoties blijken tot veel meer verkopen te leiden dan mobiele promoties die niet naar een specifieke locatie worden verstuurd. Fang e.a. (2016), bijvoorbeeld, onderzochten het effect op de verkoop van bioscoopkaartjes. Locatie-afhankelijke promotionele berichten hadden zes keer meer resultaat dan berichten die aan iedereen in de database werden gestuurd. Ook bleek

er een flink na-ijleffect te zijn: twee derde van de verkopen vond plaats in de negen dagen na het moment waarop de mobiele marketingpromotie was bekeken. Op basis van onderzoek naar 'location based advertising' voor supermarktproducten zeggen Van 't Riet e.a. (2016) dat een dergelijk groot effect alleen kan worden verwacht indien de promotieboodschap is toegespitst op de persoon die deze boodschap ontvangt.

Nu we steeds meer weten over het belang én het verloop van 'customer journeys' blijkt het meerdere malen inzetten van mobiele apparaten uitermate effectief te zijn. Zo heeft Transavia met behulp van het marktonderzoeksbureau Store Support uitvoerig onderzoek gedaan naar de customer journey van reizigers. Daarbij werd deze 'reis' sterk en positief beïnvloed door van tijd tot tijd gebruik te maken van mobiele apparaten. Zie voor meer toepassingen en publicaties het CIC-Rapport 2015-03 van De Haan (2015).

VIJF ADVIEZEN

We geven nu tot besluit een vijftal concrete adviezen op basis van de inzichten die worden aangedragen in het hier behandelde onderzoek naar de inzet van online media:

- 1 Benader uw doelgroep met een geïntegreerde mix van online en offline marketingcommunicatie-instrumenten. Online advertising (*paid media*) en e-WOM (*earned media*) hebben beide een bewezen, zij het gering, positief effect op de verkopen. Bedenk daarbij dat er geruime tijd kan verstrijken tussen het moment dat iemand een advertentie of bericht ziet en het moment dat hij daadwerkelijk tot aankoop overgaat.
- 2 Ook binnen online advertising is een goede balans tussen verschillende vormen van belang. Kies zoveel mogelijk voor door de klant geïnitieerde marketingcommunicatie, zoals zoekmachine-adverteren en retargeting, waarbij de advertenties in beeld komen als iemand in zijn gedrag laat zien op zoek te zijn naar uw type product of dienst. Display advertising en deze vormen van online reclame versterken elkaar.
- 3 Investeer zeker in uitingen die zijn ingebed in de redactionele omgeving van een website, zoals prijsvergelijkingssites, overzichtssites voor specifieke

producten, links op websites van derden en affiliate marketing. Hoe meer de gekozen vorm van online adverteren aansluit bij de informatiebehoefte van de doelgroep en de redactionele omgeving, des te groter is het effect op de verkopen.

4 Formuleer een strategie voor het genereren van online reclame van mond tot mond (e-WOM) via *earned media*: berichten, likes en shares op social media, beoordelingen (reviews), links in online publicaties en referrals. E-WOM heeft een flink effect op de verkopen. Bedenk wel dat berichten van een herkenbare en onafhankelijke bron veel meer effect hebben dan berichten waarvan duidelijk is dat ze onder invloed van het merk tot stand zijn gekomen.

5 Voor alle vormen van online marketingcommunicatie geldt dat deze effectiever zijn als ze zijn toegesonden op de actuele informatiebehoefte van de ontvanger: de juiste boodschap op het juiste moment en op de juiste plaats. Mobiele marketingcommunicatie biedt daar de allerbeste mogelijkheden voor. Dus: mobile first!

In dit artikel hebben we beknopt de belangrijkste uitkomsten besproken van onderzoek naar de effecten van online media op verkopen. Veel online media bieden, in principe, betere mogelijkheden om de verkoop te beïnvloeden dan offline media. Daarbij kunnen de kosten van het gebruik van online media per verkocht product lager zijn dan die van de traditionele offline media. Maar gemakkelijk is dit niet. Optimaal gebruik van online media vergt onder meer geavanceerd gebruik van data. In tal van studies wordt, evenals in onze vorige publicatie in HMR (Leeflang e.a., 2018), benadrukt dat juist de combinatie van oude en nieuwe media de voorkeur verdient boven het inzetten van óf oude, óf nieuwe media. Daarbij is consistentie en coördinatie van berichten die via de diverse media worden verstuurd cruciaal.

Over de auteurs

P.S.H. Leeflang is emeritus Frank M. Bass hoogleraar Marketing aan de Rijksuniversiteit Groningen, Honora-

ry hoogleraar Marketing en Marktonderzoek aan Aston Business School en lid van de Koninklijke Nederlandse Akademie van Wetenschappen (KNAW). M. Visser RM verbetert als interimmanager en marketingconsultant het commercieel resultaat van dienstverlenende organisaties en is senior lecturer bij verschillende Masteropleidingen, waaronder Breda University of Applied Sciences. Zij is, onder meer, auteur van het succesvolle studieboek *Basisboek Online Marketing* (derde druk 2018) en van *Social Media Management vanuit commercieel perspectief* (2017).



Noot

1. Met een 'referral' wordt ook wel een verwijzende link op een website van derden bedoeld. Die vorm van earned media bespreken we hier niet.

Literatuur

Babić Rosario, A., F. Fotgiu, K. De Valck & T.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 (June), pp. 297-318

Burton, J. & M. Khammash (2010). Why do people read reviews posted on consumer-opinion portals? *Journal of Marketing Management*, 26(3), pp. 230-255

De Haan, E. (2015). *Mobiele marketing: Hoe mobiele apparaten de rol van marketing veranderen*. (Rapport RUGCIC-2015-03, gedownload van Customer Insights Center via https://www.rug.nl/cic/downloads/rugcic_rapportimpressie_201503.pdf)

De Haan, E., T. Wiesel & K. Pauwels (2016). The effectiveness of different forms of online advertising for purchase conversion in a multiple-channel attribution framework. *International Journal of research in marketing*, 33(3), pp. 491-507.

De Vries, L., S. Gensler & P.S.H. Leeflang (2012). Online Branding: Het nieuwe meten van merken via sociale media. (Rapport CIC-201203, gedownload van Customer Insights Center via https://www.rug.nl/cic/downloads/rugcic_rapport_201203_onlinebranding.p)

Fang, Z., Y. Yang, Y. Xu & W. Li (2016). Boost movie ticket sales by location-based advertising: A Bayesian VAR approach. *Journal of Media*

Economics, 29(3), pp. 125-138.

Hosanagar, K., D. Fleder, D. Lee & A. Buja (2014). Will the global village fracture into tribes? Recommender systems and their effects on consumer fragmentation. *Management Science*, 60(4), pp. 805-823.

Kireyev, P., K. Pauwels & S. Gupta (2016). Do display ads influence search? Attribution and dynamics in online advertising. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), pp. 475-490.

Lecinski, J. (2011). Winning the zero moment of truth. <http://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/2011-winning-zmot-ebook.html> (opgeroepen op 16 februari 2018).

Leeflang, P.S.H., L. De Vries & S. Gensler, S. (2018). Over oude en nieuwe media en dingen die voorbij gaan. *Holland Management Review*, 177 (januari-februari), pp. 29-35.

Risselada, H., P. Verhoef & T.H.A. Bijmolt (2014). Dynamic effects of social influence and direct marketing on the adoption of high-technology products. *Journal of Marketing*, 78(2), pp. 52-68.

Sethuraman, R., G.J. Tellis & R.A. Briesch (2011). How well does advertising work? Generalizations from meta-analysis of brand advertising elasticities. *Journal of Marketing Research*, 48(3), pp. 457-471.

Schmitt, P., B. Skiera & C. Van den Bulte (2011). Referral programs and customer value. *Journal of Marketing*, 75(1), pp. 46-59.

Tang, T., E. Fang & F. Wang (2014). Is neutral really neutral? The effects of neutral user-generated content on product sales. *Journal of Marketing*, 78(4), pp. 41-58.

Van 't Riet, J., A. Hühn, P. Ketelaar, V. Khan, R. König, E. Rozendaal & P. Markopoulos (2016). Investigating the Effects of Location-Based Advertising in the Supermarket: Does Goal Congruence Trump Location Congruence? *Journal of Interactive Advertising*, 16(1), pp. 31-43.

Visser, M. & B. Sikkenga (2017). *Social Media Management*. Groningen/Houten: Noordhoff.

Visser, M. & B. Sikkenga (2018). *Basisboek Online Marketing* (3e druk). Groningen/Houten: Noordhoff.

Voerman, J. (2014). Het geloof in online consumer reviews. *Maandblad voor Accountancy en Bedrijfseconomie*, 88(7/8), pp. 292-300.

You, Y., G.G. Vadakkepatt & A.M. Joshi (2015). A meta-analysis of electronic word-of-mouth elasticity. *Journal of Marketing*, 79(2), pp. 19-39.

Meer publicaties kunnen worden gevonden in Visser & Sikkema (2017, 2018) e.a. en de onderzoeksrapporten 2011-03, 2012-03, 2015-03 van het Customer Insights Center (CIC); zie www.rugcic.nl.

BEST PRESTERENDE BEDRIJVEN BETALEN CEO'S MINDER

Xavier Baeten

ORGANISATIE

Vlerick Business School publiceert jaarlijks een omvangrijk beloningsonderzoek. Voor de zevende editie analyseerde het team van Vlerick's Executive Remuneration Research Centre de jaarverslagen van 861 beursgenoteerde ondernemingen in Nederland, België, Duitsland, Frankrijk, het Verenigd Koninkrijk en Zweden.¹

Het thema beloning hoort al sinds 1996 tot de specialisatiegebieden van Vlerick Business School. Autofabrikant Volvo had indertijd behoefte aan een academische onderbouwing van zijn beloningsbeslissingen en schakelde Vlerick in. Daaruit ontstond het Vlerick Reward Centre, waarvan ook het Executive Remuneration Research Centre deel uitmaakt. Dit centrum speelt intussen een toonaangevende rol op het gebied van topbezoldiging.

NEDERLANDER GEEN TOPVERDIENER

Onderdeel van het CEO-beloningsonderzoek is uiteraard een vergelijking tussen de diverse landen. In Nederland is bovendien gekeken naar verschillen tussen de drie beursindices. Een Nederlandse CEO van een AEX-fonds (large-cap) ging in 2016 gemiddeld naar huis met een salaris van in totaal (vast en variabel) 2,94 miljoen euro. Wie in dat jaar aan het hoofd stond van een AMX-fonds (midkap) ontving gemiddeld 1,08 miljoen euro. De beloning van de CEO van een ASX-fonds (small-cap) bedroeg 785.000 euro. Een opvallende bevinding is dat CEO's van bedrijven

met een notering in Duitsland of het Verenigd Koninkrijk aanzienlijk beter worden betaald dan hun Nederlandse collega's aan de top. Zo konden CEO's van ondernemingen met een notering aan de Duitse DAX gemiddeld ruim 5,5 miljoen euro bijschrijven op hun bankrekening en kreeg de CEO van een Britse onderneming met een FTSE-notering 4,3 miljoen euro mee. In Nederland steeg de beloning van AEX-CEO's tussen 2014 en 2016 met 20 procent. Daarbij zijn wel grote verschillen te zien tussen individuele ondernemingen. Bij AMX-fondsen is in 2016 een stijging te zien van 11 procent, terwijl de beloning van CEO's bij ASX-fondsen nagenoeg gelijk bleef.

Kijken we naar de factoren die vooral bepalen hoe de totale remuneratie van CEO's zich in de periode 2014-2016 heeft ontwikkeld, dan is de volgende top-drie samen te stellen. Om te beginnen is daar het land waar de onderneming is gevestigd: Frankrijk en Duitsland vertonen sterkere stijgingen dan Nederland. Ten tweede speelt de omvang van het bedrijf een rol. En ten derde is de winstgevendheid van invloed op de ontwikkeling van de bezoldiging aan de top van een onderneming. Dit betekent dat er effectief een verband bestaat tussen 'pay' en 'performance'.