



Social Media Advertising: Targeting mobile vs computer users

Miguel Porto Moreira

Dissertation written under the supervision of Ana Isabel de Almeida Costa

Dissertation submitted in partial fulfilment of requirements for the MSc in Management, at
the Universidade Católica Portuguesa, January, 2017.

ABSTRACT

Title of the dissertation: “Social Media Advertising: targeting mobile vs computer users”

Author: Miguel Porto Moreira

Mobile Advertising is no longer a topic of the future, but rather from the present. The exponential development of the smartphone industry and rapid growth of mobile penetration rates throughout the world significantly impacted people’s lives. New technologies, particularly social media, changed lifestyles, forcing the advertising industry to redesign itself. This study examined the performance of online campaigns targeted to mobile vs computer users, as well as the moderating effects of offer characteristics (i.e., their hedonic vs utilitarian character), using data both secondary – 88 observations from two Social Media campaigns ran for three weeks by a digital marketing agency for one client - and primary, gathered through a survey with 360 valid responses, from 433 overall.

Social media ads targeting mobile users generated higher Click-Through Rates (CTR), confirming previous findings. However, computer users generated higher Conversion Rates (CR), indicating that these devices may be associated with more well-thought decisions. From a management perspective, results suggest that while Facebook’s algorithm favours investments in mobile-targeted campaigns, which deliver higher CTR, computer-targeted campaigns are actually more profitable to both agencies and advertising brands. Regarding offer characteristics, it seems that offers with a more utilitarian nature still edge their hedonic counterparts in terms of online advertising, registering higher levels of purchase intentions, confirming Bart et al. 2014’s conclusions. Finally, individual-level variables like gender, nationality or lifestyle habits proved to significantly affect ad performance. Overall, the findings of this dissertation may help companies and agencies make better decisions when investing in social media ad campaigns.

SUMÁRIO

O crescimento sem precedentes da indústria dos *smartphones* e da taxa de penetração de dispositivos móveis nos vários países do globo alteraram o panorama da publicidade. Os hábitos e estilo de vida das pessoas mudaram radicalmente, e obrigaram a publicidade a transformar-se para as poder acompanhar. Publicidade *online* em dispositivos móveis é um tema atual, e esta tese analisou as diferenças que se obtém entre campanhas de publicidade dirigidas para *smartphones* ou computadores. Através de dados secundários – 88 observações provenientes de duas campanhas de uma agência de publicidade para o mesmo cliente que duraram três semanas – e primários, recolhidos através de um questionário que teve 360 respostas válidas, de 433 no total.

Também as características das ofertas em questão foram analisadas, as motivações de compra dos produtos utilitárias ou hedónicas.

Conclusões de estudos passados foram confirmadas, como o facto de campanhas em *smartphones* gerarem melhores CTR do que em computadores, ainda que estes mantenham a supremacia ao nível de conversões, aparentando ser mais adequados para decisões que requerem maior ponderação. Do ponto de vista da gestão, foi também notada uma sugestão de que o algoritmo do Facebook tende a alocar mais tráfego a campanhas de *smartphones*, por registarem CTR melhores, ainda que utilizadores de computador convertam mais.

No que toca às características dos produtos, ofertas utilitárias tendem a levar vantagem sobre hedónicas, a nível de intenções de compra. Estas conclusões podem ser valiosas tanto para empresas como agências de publicidade, na hora de tomar decisões sobre campanhas em redes sociais.