

# ONLINE ADVERTEREN TIJD VOOR NIEUWE ONDERZOEKSMETHODEN

Tekst Lucas Hulsebos

## EEN GOEDE ONLINE ADVERTENTIE:

- genereert aandacht
- wordt net als het merk en de boodschap door de consument onthouden
- zorgt voor een positieve reactie
- heeft aantoonbare gevolgen voor het merk

Een gebrek aan kennis over online adverteren en het accuraat meten van de effecten ervan, is een grote drempel bij het gebruik van internet. Dit bleek afgelopen jaar uit een door Tijdschrift voor Marketing en Synovate uitgevoerd onderzoek (Tijdschrift voor Marketing nr. 10, 2008). Maar Lucas Hulsebos van MetrixLab zegt dat het meten van de effectiviteit van nieuwe media helemaal niet moeilijk is. Het vraagt alleen een andere aanpak.

Het grootste probleem is dat de effecten van online met traditionele methoden worden gemeten. Helaas wordt op die manier geen rekening gehouden met de fragmentatie op internet en het gegeven dat adverteren op internet nu eenmaal anders werkt dan adverteren op tv. MetrixLab heeft in de afgelopen jaren meer dan 300 onderzoeken gedaan naar de effectiviteit van online reclame. Een belangrijke conclusie is dat online reclame erg positieve effecten kan hebben op bijna alle metrieken in de 'purchase funnel'. Net als andere media is het internet een prima medium om bekendheid tot het daadwerkelijk aankoopgedrag op een positieve manier te beïnvloeden. Publicaties van verschillende auteurs (Dreze en Husherr 2003, Ilfeld en Winer, 2002, McDonnell, 2005) onderstrepen deze uitkomsten. We moeten ons hierbij wel realiseren dat de creatieve uitvoering van de advertentie een belangrijke rol speelt bij het behalen van dit effect. Uit de verschillende nieuwe methoden van meten kunnen belangrijke eerste lessen gehaald worden.

## Waarom anders meten?

In de beginfase van internet werd online adverteren gezien als een dm-activiteit. Daardoor werden de advertenties geëvalueerd op basis van directe respons of clickratio's. Deze clicks vertellen maar een klein deel van het verhaal (klikgedrag is minder dan één procent). Sindsdien is het internet geëvolueerd en wordt door adverteerders in toenemende mate gezocht naar de bewijzen voor merkeffecten van online reclame.

Trackingonderzoek in de traditionele zin was om twee redenen geen optie:

1. Steekproeftheorie: traditionele steekproeftheorieën zijn onvoldoende uitgerust om het fragmentarische karakter van het internetgebruik mee te nemen. Onderzoek op die basis zou dus ongeldig zijn, en deze verschijningsvorm is niet te integreren met traditionele trackinginstrumenten.
2. Aanbieden van de banner: bij online adverteren staat het bereik van een website niet gelijk aan het bereik van advertenties op die website. Of en welke banner een bezoeker van een site ziet, is variabel. Dit heeft gevolgen voor het aanbieden van de advertentie en het bepalen van welke te onderzoeken groepen de advertentie al dan niet gezien (kunnen) hebben.

Om deze problemen het hoofd te bieden, werd een nieuwe technologie geïntroduceerd. Het maakte het mogelijk de effecten van online adverteren te meten. Aan de hand van de resultaten van meer dan 300 verschillende pan-Europese campagnes kunnen we concluderen dat het gemiddelde effect van een online advertentie op het imago van een merk vier procent bedraagt (dit is gebaseerd op de vergelijking tussen mensen die de campagne hebben gezien versus de mensen die dat niet hebben gedaan). Het verschil tussen campagnes onderling was echter aanzienlijk.

Om de effecten te verklaren tussen deze hoog- en laagscorende campagnes, hebben we verschillende analyses uitgevoerd met de database van gemeten campagnes. De eerste lessen die wij leerden hebben te maken met bereik en frequentie: het bereik dient groot genoeg te zijn. Gezien de vluchtigheid van het medium, is één contact niet voldoende. De drempelwaarde voor dergelijke campagnes is meestal 3, maar voor sommige zelfs 4 of 5. Bereik en frequentie verklaren echter maar een klein deel van de verschillen. Dit duidt erop dat de advertentie zelf verantwoordelijk is voor het creëren van een effect.

## De marketeer moet de advertentie beoordelen als onderdeel van de omgeving waarin ze geplaatst wordt.

Maar: hoe creëren we goede advertenties? En hoe testen we deze op de juiste wijze?

Reclameman William Bernbach zei eens: 'Goed uitgevoerde creativiteit kan één advertentie maken en het werk van tien doen'. Het gaat er dus om te achterhalen hoe we een goede en creatieve advertentie kunnen maken. Het antwoord is niet eenvoudig, omdat een advertentie het goed moet doen op verschillende vlakken. We onderscheiden hierbij vier belangrijke factoren:

1. Een goede advertentie genereert aandacht, als je advertentie niet opvalt en gezien wordt, houdt het al op. In een tijd waarin mensen 10 duizend commerciële stimuli per dag krijgen aangeboden, is dit waarschijnlijk het uitdagendste gedeelte.

2. Na het zien van de advertentie is het nodig dat mensen deze onthouden, maar ook dat ze het merk en de boodschap herinneren. Aandacht alleen volstaat niet, mensen moeten onthouden wat ze hebben gezien. We bekijken een heleboel reclame, maar onthouden slechts weinig uitingen.

3. Een advertentie dient een positieve reactie te bewerkstelligen. In de meeste gevallen betekent dit, dat een advertentie geloofwaardig, relevant en gemakkelijk te begrijpen is. Alleen dan kan de boodschap overkomen.

4. Een advertentie dient aantoonbare gevolgen voor het merk te hebben. De meeste reclame wordt tenslotte aan het eind van de rit beoordeeld op de verkoopresultaten.

### Volledige blootstelling: realiteit of utopie?

Is het al moeilijk een goede advertentie te maken, het is minstens zo lastig die advertentie correct te testen. Het is opmerkelijk dat traditionele reclame-onderzoeksmethoden de neiging hebben blootstelling aan een uiting te forceren en vooral te kijken naar communicatie ná volledige blootstelling. In figuur 1 zie je een advertentie die er totaal anders uitziet wanneer je deze presenteert als onderdeel van de omgeving waarin de advertentie werd geplaatst.

In werkelijkheid komt een volledige blootstelling nauwelijks voor. Het is dan ook de grootste uitdaging voor iedere adverteerder om aandacht te krijgen en vast te houden voor een uiting. De marketeer moet de advertentie beoordelen als onderdeel van de omgeving waarin ze geplaatst wordt. Belangrijkste les voor een onderzoeksbureau is een advertentie in zijn natuurlijke omgeving te testen en de aandacht die de advertentie daarbinnen genereert, te registreren. In beide gevallen kan het gebruiken van geforceerde blootstelling leiden tot de verkeerde conclusies.

### Zien we een uiting van begin tot eind?

Bij de evaluatie van een advertentie kijken marketeers en reclamebureaus naar de advertentie als geheel, van begin tot eind en vaak ook nog met volledige concentratie. Maar wordt een (online) uiting ook daadwerkelijk op die manier bekeken? Het antwoord is simpel: nee, natuurlijk niet. Consumenten kiezen zelf of ze, en hoe lang ze >

### WAT ZIJN DE LESSEN?

- Het is van belang je bewust te zijn van de context van een advertentie. Met andere woorden: houd rekening met de achtergrond en omringende beelden van de advertentie.

- Het effect van plaatsing is enorm: zo krijgen rechthoekige advertenties van gemiddelde grootte meer aandacht dan uitingen die minder onderdeel van de site zijn.

Met andere woorden: bij ieder format past een andere creatieve uiting.

- Ook het effect van afmeting is groot. Met andere woorden: hoe kleiner de advertentie, des te minder informatie kan worden overgedragen.

- De manier waarop mensen in eerste instantie naar een website kijken (kopen en plaatjes).

Met andere woorden: de timing van de boodschap is erg belangrijk.

The image shows a screenshot of a news website. At the top left, there is a headline: "Wat laat je zien aan een respondent?". Below this, there is a large advertisement for a Verizon USB Wireless Modem. The ad text reads: "UM150 USB Wireless Modem Now for Mac and PC Free AFTER \$50 199L-21 REBATE \$50.00 2-YR PRICE LESS \$50 199L-21 REBATE WITH A 184 2-YR ACTUATION ON A BROADBAND ACCESS PLAN. Online Exclusive Only! > Learn More". A red box highlights the advertisement, and a red arrow points from the headline to it. The background shows a news website with various headlines and a search bar.

Figuur 1.

## Een advertentie die niet de aandacht weet vast te houden, wordt direct weggeklikt.

naar een reclame-uiting willen kijken. Een advertentie die niet de aandacht weet vast te houden, wordt direct weggeklikt of vanuit de ooghoeken al vermeden. In figuur 2 wordt aan de hand van met online eye-tracking gemeten hoe aandacht besteed wordt aan een site.

### Minst interessante deel

Dit plaatje laat zien hoe mensen kijken naar een website vanaf het moment dat deze op hun scherm verschijnt. Het eerste dat ze doen, is de pagina verkennen. Ze kijken naar de koppen, de plaatjes en misschien, na een paar seconden, naar de advertentie. De figuur toont de aandacht van 150 mensen van seconde tot seconde. Deze advertentie krijgt voornamelijk aandacht van de derde tot en met de vijfde seconde. Juist op dat moment is het minst interessante deel van de banner zichtbaar: een duidelijk gemiste kans om te communiceren met de consument en de boodschap over te brengen.

Dit betekent dat reclamemakers zich moeten realiseren dat advertenties slechts beperkte aandacht krijgen en beoordeeld worden aan de hand van de eerste, beperkte fase van aandacht. Dus, kijk vóór je gaat praten over de gehele advertentie eerst eens naar wat er gebeurt in een hele korte, maar oh zo belangrijke tijdspanne.

### Wat is de invloed van grootte en positie?

Grootte en positie zijn van belang wanneer we advertentieruimte kopen. Dit is niet voor niets. De aandacht die een advertentie genereert is afhankelijk van de afmeting en positie op het scherm. In figuur 3 zien we een interessant verschil. Deze grafiek toont aan dat mensen de 'rectangle' zien, maar de 'top' banner op de rechtersite over het hoofd zien. Dit is een illustratie waarom afmeting en positie de manier waarop mensen naar een advertentie kijken, beïnvloeden. Van alle bezoekers ziet gemiddeld 60 procent van de mensen een 'rectangle' (300 bij 250 mm). Met een banner boven aan de pagina (728 bij 90 mm) is dit slechts 20 procent. Betekent dat dan ook, dat we alleen het rechthoekformaat moeten kiezen? Natuurlijk niet, het betekent alleen dat iedere advertentie een eigen creatieve aanpak vergt. We zien in de meeste campagnes dat advertenties die gemaakt zijn voor een specifiek formaat opgerekt of ingedrukt worden om in een ander formaat te passen. Dit is echter niet alleen niet de juiste manier van advertenties maken, maar het laat gelijk zien, dat het gebruiken van een advertentie in een geïsoleerde setting voor marktonderzoek onherroepelijk tot een foutieve diagnose leidt.

Onderzoek tot nu toe maakt het aannemelijk dat online reclamemaken een serieuze bijdrage levert aan de marketingmix: online adverteren bevordert de reputatie van een organisatie en verhoogt zowel merkbewustzijn als aankoopintentie. Je zou dan ook in alle redelijkheid kunnen zeggen dat verdubbeling van de uitgaven aan online adverteren aan te raden is. Toch moeten we eerst de huidige aanpak aanpassen aan de eigenschappen van het nieuwe medium. Dit heeft consequenties voor de wijze waarop marketeers deze uitingen beoordelen, maar zeker ook gevolgen voor de wijze waarop onderzoek gedaan wordt naar deze uitingen.

**Lucas Hulsebos** is managing consultant bij MetrixLab  
l.hulsebos@metrixlab.com



Figuur 2.



Figuur 3.