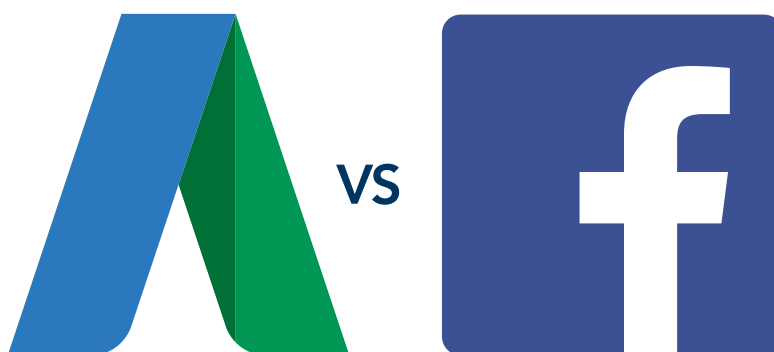


HET VERSCHIL IN KLIKINTENTIE

Google AdWords *versus* Facebook:



WIE WINT?

Hoe reageren consumenten bij het zien van een Facebook-advertentie? Klikken ze op de advertentie, of scrollen ze liever snel verder? En hoe zit dat dan met die van Google AdWords? Met andere woorden: met welk kanaal bereiken adverteerders het beste hun klanten: Google of Facebook?

We zien advertenties steeds vaker in onze privé-omgeving op het scherm van de laptop of smartphone, al dan niet gepersonaliseerd. Google AdWords- en Facebook-campagnes maken anno 2017 een groot deel uit van advertentiebudgetten. Deze campagnes blijken succesvol, maar via welk van deze twee advertentiekanaal bereiken adverteerders hun klanten nu het beste en waarom? Daar is nauwelijks iets over bekend, terwijl het een relevante vraag is voor adverteerders in dit digitale tijdperk. Zijn er verschillen in klikinten-

tie van consumenten tussen AdWords- en Facebook-advertenties? En wat veroorzaakt deze verschillen?

Deze vragen staan centraal in het afstudeeronderzoek van Maïke Lorenz aan de Radboud Universiteit Nijmegen, dat samen met onderzoeksbureau CG Selecties is uitgevoerd.

MOTIVATIE SLEUTEL TOT SUCCES

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden, is gekeken hoe consumenten advertenties verwerken volgens het 'Elaboration Likeli-



hood Model' (ELM). Het ELM gaat uit van een centrale en een perifere route van informatieverwerking. Is de consument gemotiveerd om de advertentie te verwerken, dan treedt de centrale route in werking. Wanneer de consument minder gemotiveerd is om dit te doen, treedt de perifere route in werking. Een van de determinanten van het ELM die bepaalt of consumenten een boodschap centraal of perifeer verwerken is relevantie. Hoe relevanter de advertentie is voor de consument, hoe groter de kans dat de advertentie centraal wordt verwerkt en hoe meer de consument geneigd is om op de advertentie te klikken.

ON-DEMAND COMMUNICATIE

Als het gaat om on-demand communicatie maken de onderzoekers een belangrijk onderscheid tussen Google AdWords en Facebook als advertentiekanaal. Facebook-advertenties onderbreken de consument tijdens het scrollen door de tijdlijn. Bij deze zogenaamde push channels is er sprake van eenzijdige communicatie. Hoewel een advertentie op Facebook vaak is gepersonaliseerd op bepaalde kenmerken, interesses en online gedragingen van de Facebooker, is de advertentie toch door deze eenzijdige communicatie minder relevant. De consument heeft op het moment van verschijnen van de advertentie immers niet om de advertentie gevraagd. Consumenten vinden deze advertentie doorgaans irritant en opdringerig en scrollen daardoor wellicht liever snel verder dan er op te klikken. AdWords-advertenties verschijnen

op het moment dat consumenten bepaalde zoekwoorden in Google invoeren. Zij zijn dus zelf op zoek naar de informatie die de advertentie biedt. Dit is een vorm van on-demand communicatie via pull channels. Het cruciale verschil of consumenten een advertentie ongevraagd of gevraagd ontvangen, maakt dat Google AdWords-advertenties relevanter zullen zijn dan die op Facebook. En hoe relevanter, hoe groter de kans op kliks.

1-0 VOOR ADWORDS

Zoals de theorie voorspelt, laat het onderzoek zien dat consumenten inderdaad vaker geneigd om te klikken op AdWords-advertenties dan op die van Facebook. Het lijkt er dus op dat bedrijven beter via Google AdWords dan via Facebook kunnen adverteren.

Vervolgens is bepaald welke factoren er zijn die het verschil

Branding-advertenties slagen er het beste in emotionele reacties op te wekken



in kliks tussen de beide advertentiekanaalen beïnvloeden. Zo is advertentietype aan het onderzoeksmodel toegevoegd. Advertentietype kan worden onderverdeeld in branding en sales. Adverteerders kunnen branding-advertenties inzetten om het merkbeeld en de merkattitude van consumenten te versterken. Deze advertenties spelen in op emoties. Om de directe verkoop van een dienst of product te stimuleren zetten bedrijven sales-advertenties in, die inspelen op feiten en kwaliteiten van het getoonde product, zoals bepaalde features en garantie. Vanuit de theorie lenen branding-advertenties zich het beste voor Facebook. Omdat Facebook een sociaal medium is, kunnen consumenten namelijk een emotionele band aangaan met merken die actief zijn op Facebook, in de wetenschap ook wel parasociale interactie genoemd. Branding-advertenties slagen er doorgaans het beste in om emotionele reacties op te wekken. Google is geen sociaal medium en dus hebben we geen mogelijkheid om deze emotionele band aan te gaan met merken. Bij AdWords-advertenties klikken consumenten daarom waarschijnlijk op een met een sales-doel.

2-0 VOOR ADWORDS

Uit het onderzoek blijkt dat zowel branding- als sales-advertenties tot een hogere klikintentie op Google AdWords leiden. Facebook kan het, tegen de verwachting in, dus in beide gevallen niet winnen van AdWords. De verklaring waarom beide typen beter scoren op AdWords kan liggen in het feit dat het merendeel van de deelnemers het merk waarmee werd geadverteerd niet volgt op Facebook. Daardoor ervaren zij ook geen emotionele band met het merk, terwijl deze band juist zo belangrijk is voor het succes van een brandingadvertentie op Facebook.

PRAKTISCHE IMPLICATIES

Voor het eerst is er empirisch aangetoond dat de klikintentie tussen AdWords- en Facebook-advertenties verschilt. AdWords is voor bedrijven lucratiever dan Facebook om hun klanten te bereiken, in ieder geval als het om branding- en sales-advertenties gaat. Met deze kennis kunnen ze hun advertentiebudgetten gericht en dus succesvoller inzetten. Verder toont het onderzoek aan dat consumenten de voorkeur geven aan on-demand communicatie. Pull channels hebben dan ook meer toekomstperspectief dan push channels. Adverteerders zullen op deze ontwikkeling in moeten spelen om consumenten te blijven bereiken.

Kortom, Google AdWords wint van Facebook en bevestigt daarmee zijn positie als marketingleider op het gebied van online marketing. Hoewel ook Facebook een populair advertentiekanaal is, moeten adverteerders kritisch zijn alvorens zij op dit kanaal adverteren. Wat is het doel van mijn advertentie, volgt mijn doelgroep het adverterende merk al op Facebook en wat zou de meerwaarde van AdWords kunnen zijn, zijn enkele vragen die adverteerders moeten beantwoorden voordat zij een mediakeuze maken. ■

Maike Lorenz is mede-eigenaar van het online marketingbureau *Another Concept* en studeerde met dit onderwerp af aan de *Radboud Universiteit*

Paul Ketelaar is senior assistant professor bij het *Behavioural Science Institute (BSI)* aan de *Radboud Universiteit*

Marcel Paquay is manager research & marketing bij *CG Selecties* en voorzitter van *SMART* bestuur van de *MOA*

Arjan Veninga is managing director bij *CG Selecties* en voorzitter van de *Research Keurmerkgroep*

METHODOLOGIE

Om de verschillen in klikintentie tussen Google AdWords- en Facebook-advertenties te meten is een online experiment ingebouwd in een survey onder 361 Nederlandse internetgebruikers. De werving van deze deelnemers verliep via het onderzoeksbureau *CG Selecties*. In totaal zijn er vier verschillende advertenties van een GoPro-actioncamera ontwikkeld, waarvan iedere deelnemer één advertentie heeft gezien. Twee van deze advertenties waren AdWords-advertenties met een branding- en een salesdoel. De andere twee waren Facebook-advertenties met dezelfde inhoud als de AdWords-advertenties. De advertenties in dezelfde conditie zijn inhoudelijk dan ook identiek, alleen de context van de advertentie verschilt. Om de advertenties zo realistisch mogelijk te maken zijn die op Facebook omgeven door een Facebook-tijdlijn en de AdWords-advertenties door een Google Search-omgeving. Alle deelnemers vulden vervolgens de vragenlijst in, waarin zij onder andere moesten aangeven of zij op de getoonde advertentie zouden klikken of niet. In het onderzoek is vervolgens geanalyseerd wat de verschillen in klikintentie zijn tussen de Google AdWords en de Facebook advertenties.