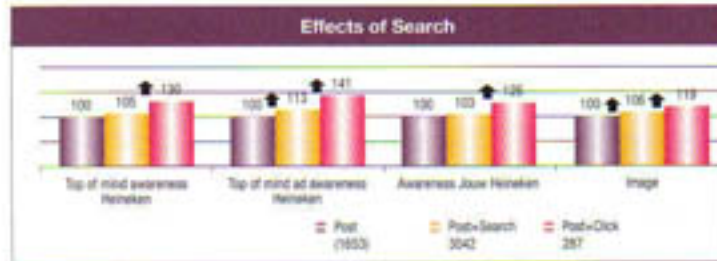
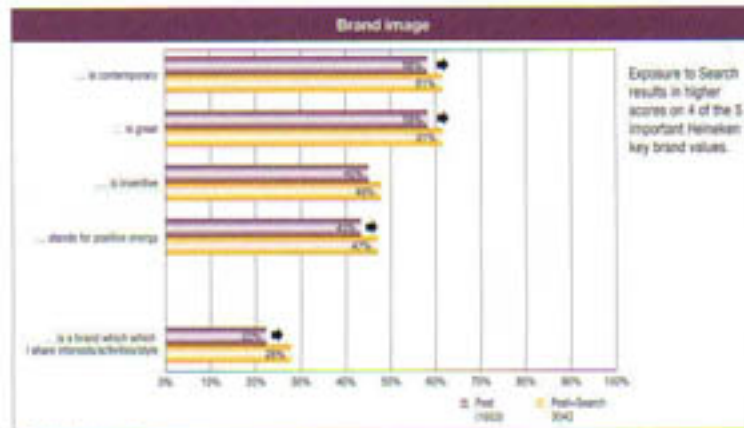


De combinatie met search zorgt voor een merkbaar effect



- Exposure to search results leads to higher advertising awareness, preference and image.
 - Preference and image were not affected pre-post, this means Search helps to drag a small group of interested people further into the sales funnel.
 - Clicking on a sponsored link increase the effects
- ★ Significant increase (95%)
 ⚡ Significant decrease (95%)

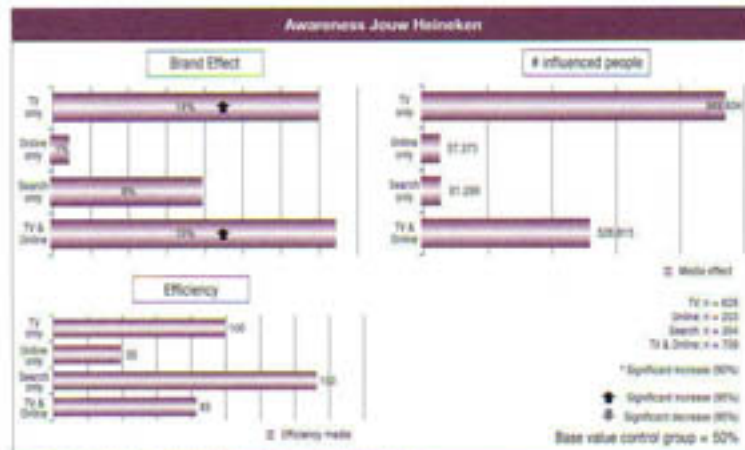
Individuele merkwaarden



Exposure to Search results in higher scores on 4 of the 5 important Heineken key brand values.

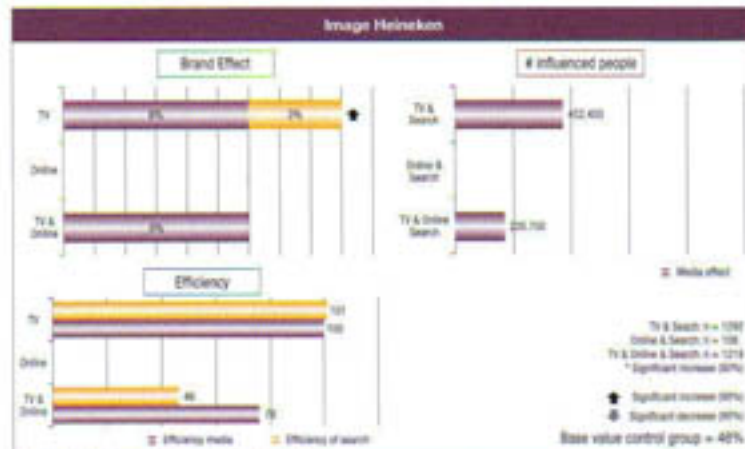
- ★ Significant increase (95%)
 ⚡ Significant decrease (95%)

Toevoeging van search leidt tot significante stijging in imago



Large (95%) significant effect of TV only on Awareness Jozse Heineken. Limited effect from Display.
 Large (95%) significant effect of Search-only with very good efficiency.

Search leidt tot hogere advertising awareness



Combination of Search and TV leads to significant effects on image

HEINEKEN & GOOGLE 'SEARCH HEEFT MERKBOUWEND EFFECT'

Heineken onderzocht de afgelopen zomer samen met Google en twist, de digitale tak van Kobalt, de merkeffecten van search marketing. Wat was de invloed van search op het imago en de merkwaarden van de Jouw Heineken-campagne?

Onderzoeksbureau MetrixLab verrichtte het XMOS-onderzoek op Jouw Heineken, een online service waarbij consumenten zelf het label op een flesje bier kunnen ontwerpen.

De vragen die in het onderzoek werden gesteld: heeft search merkeffect, ook als er niet geklikt wordt op de advertenties, in hoeverre heeft search dan merkeffect en hoe verhoudt dat effect zich tot andere mediatypes? De campagne behelsde een televisiecommercial, online display-advertising, uitingen op YouTube en search.

Wat blijkt, search heeft een positief effect op de productherkenning, maar zeker ook op de merkmetrieken van Heineken. Zo zorgt search marketing onder meer voor een sterke toename in merkvoorkeur en top-of-mind advertentiebekendheid van het biermerk.

Eerst werd het effect van de campagne zonder toevoeging van search bekeken. Joris Merks, senior research manager MetrixLab: 'Hier zie je dat met name de productbekendheid wordt beïnvloed.' Een productlancering zou ook het merk moeten laden, maar dat lukt in de praktijk vaak niet. De individuele merkwaarden worden ook nog niet beïnvloed. Wanneer de onderzoekers vervolgens de search-advertenties toevoegen, treedt er wel een merkeffect op. Ook de merkvoorkeur laat een duidelijke stijging zien.

Salesfunnel

Search blijkt voor significant meer merkvoorkeur te zorgen dan offline en display samen. De onderzoekers concluderen dan ook dat search bijdraagt aan de merkbouw en helpt om geïnteresseerden verder de salesfunnel in te trekken. Doorklikken heeft ook effect: de merkeffecten stijgen verder zodra men op de adwords-advertentie heeft geklikt.

Merks: 'Je zou het minder verwachten, maar search heeft echt een merkbouwend effect. Ook de top-of-mind awareness wordt positief beïnvloed. Alleen blootstellen aan betaalde zoekresultaten levert dit al op. Het simpele feit dat je er staat, heeft effect.'

Ook de individuele Heineken-merkwaarden komen door search in beweging: vier van de vijf laten een stijging zien. Merks: 'Het feit dat dit zonder search niet lukte, is vrij normaal, het feit dat het met search wel lukte, is echter vrij krachtig.' Wat betreft top-of-mind zijn er meer contacten nodig om effect te sorteren. Lot Keijzer, managing director twist: 'Search neemt toe tot drie contacten, maar we zijn toen gestopt met meten. Om achter het optimum te komen, is vervolgonderzoek nodig. Ik vermoed dat het rond de vier of vijf ligt.' MetrixLab zag gelijke effecten voorbijkomen in eerdere onderzoeken, bijvoorbeeld in het Britse XMOS-onderzoek op basis van een campagne van Unilever-merk Flora. Merks: 'Maar het funneleffect kwam er bij Heineken het sterkste uit.'

Brede set keywords

Dat komt voornamelijk door de keuze van keywords. Twist koos voor de strategie om een brede set keywords in te zetten. Keijzer: 'Je zou kunnen kiezen voor smal, maar dan gaat iedereen klikken. Je kunt beter focussen op gebruiksmomenten die overeenkomen met het relevantieveld van Jouw Heineken, de zogenaamde brand territory. Denk aan keywords als "verjaardag", "vaderdag", "cadeau". Dan is televisie het balletje opgooien, en search tikt 'm in.'

Jim Jansen, industry head FMCG bij Google: 'Dit onderzoek kwantificeert het merkeffect van search. Search is niet alleen effectief maar ook kostenefficiënt. Alleen de impressie heeft al een significant effect op brand equity. Vanuit dat perspectief loont het dus al om te bieden op alle voor het merk relevante keywords.'

Wat betreft crossmedia-effecten zorgt televisie voor een stijging van het imago van zes procent. >

Tekst: Doreen Elender

METHODIEK

MetrixLab bracht door middel van een vragenlijst de pre & post merkparameters (bekendheid, imago en ook bekendheid van Jouw Heineken + kennis over de actie) in kaart. Vijf dagen voor de postmeting kreeg een sample van 5000 respondenten een experiment met diverse zoekopdrachten in de echte Google-omgeving.

Het search-onderdeel was tot nu toe lastig in cijfers te vangen, omdat je aan IP-adressen – vanwege privacyregels – geen tags kunt hangen. Bovendien is search te gefragmenteerd en kun je geen set mediavragen stellen voor een aanname.

Een geforceerd experiment is niet vergelijkbaar met de realiteit omdat het voorbij gaat aan de beperkte aandacht die consumenten hebben voor reclame. Daarnaast meet je kortetermijneffecten die je niet mag vergelijken met de langetermijneffecten van andere media.

Om de rol van search in crossmedia-campagnes vast te tellen was dus een meer natuurlijke benadering nodig. Joris Merks, MetrixLab: 'De oplossing was de creatie van een natuurlijke Google-omgeving, waarin een sample zoekopdrachten uitvoerde. Daarna hebben we vijf dagen gewacht om de meetwijze van effecten vergelijkbaar te houden met de andere media.'

Tijdens de zoekopdrachten werden zoekresultaten zo gemanipuleerd dat een deel van de respondenten wel een Heineken Adwords advertentie zag en een deel niet. Zo konden de onderzoekers wel/geen contact met search vaststellen en de resultaten vervolgens mengen in de crossmedia-analyse.

RESULTATEN IN HET KORT

- Een search-advertentie zorgt, zonder dat mensen er op klikken, voor merkeffect. Ook de top-of-mind awareness wordt positief beïnvloed.
- Search zorgt voor significant meer merkvoorkeur dan offline en display samen
- Het funneffect van search wordt veroorzaakt door synergie en interactie tussen de kanalen
- Search zorgt voor een stijging in de individuele merkwaarden
- Een brede set keywords, gerelateerd aan de brand territory, geeft het beste effect
- Search is kostenefficiënt als brandingtool, in het geval van Jouv Heineken 53 procent efficiënter dan televisie

'Televisie gooit het balletje op, en search tikt 'm in.'

Wanneer search wordt toegevoegd, is de stijging echter anderhalf maal zo groot. Jansen: 'Search is daarbij ook kostenefficiënt als brandingtool, 53 procent efficiënter dan televisie als het gaat om bekendheid van het product Jouv Heineken.'

Conclusie: het funneffect wordt met name veroorzaakt door synergie-effecten en interactie tussen de verschillende kanalen. Merks: 'Dat hadden we weleens bedacht, maar het is nu bewezen. De resultaten zeggen ook iets over hoe de campagne is opgezet. Daarbij is het product Jouv Heineken ideaal voor dit type onderzoek. Het heeft ook nog eens een hoge gadgetwaarde, en dat stimuleert search. Je hebt dus echt een serie cases nodig.'

Keijzer: 'Behalve vervolgonderzoek naar het optimum van search-advertenties moet er ook onderzoek komen naar creatie en de posities van de advertenties.'

Jansen: 'Het is een belangrijk puzzelstukje in het streven naar een optimale mediamix. De searchverwachtingen van adverteerders zijn hoog, maar in de praktijk zie je dat als je multimedia-effect wilt bereiken, dit leidt tot versnippering van het budget. Je ziet nu dat search zich juist goed leent voor het creëren van synergie.'

Longtail-effect

Search zet je meestal langer in dan een campagne duurt. Merks: 'Als de campagne stopt, zie je dat het merkeffect iets terugzakt, maar bij een sterke lancering behoud je effect. Bij de meerderheid van de doelgroep blijft de geholpen bekendheid hangen.'

Keijzer: 'Zie het als een longtaileffect van een televisiecampagne. Gedurende het jaar kun je momenten aangrijpen om dit longtaileffect te benutten. Maar je zou het allemaal moeten meten. Search moet dan ook een regulier onderdeel worden van het Kobalt-trackingonderzoek.'

Wat voor gevolgen heeft dit onderzoek nu direct voor Heineken? Floris Cobelens, ten tijde van het onderzoek marketingmanager Heineken Neder-

land, nu global digital director Heineken: 'De resultaten geven nieuwe inzichten en learnings en helpen ook mee in hoe we kijken naar onze bureaus. Binnen Heineken is er een shift naar online. Bij dit onderzoek wilden we ten eerste ervaring opdoen met de producten van Google.

Daarnaast wilden we een goed resultaat voor Jouv Heineken, de media-effectiviteit vergroten, en tot nieuwe inzichten komen. Ik kan wel zeggen dat het merkeffect van search tot het belangrijkste inzicht behoort. Dat was een eyecopener.' Cobelens: 'Search heeft in het verleden niet hoog op de agenda gestaan, we hebben ons nooit gerealiseerd dat het zo'n impact op de brand equity kan hebben. Maar search blijkt nu bijna een must have als je brand equity wilt verbeteren. Mensen die een zoekopdracht plaatsen zijn geïnteresseerd, en gefocused op de eerste resultaten. Als je als merk daar een positie in kunt krijgen, heeft het enorm effect.'

Echter: 'Nu moeten we uitzoeken waar de mediabalans ligt, hoe we het geld zo optimaal mogelijk inzetten. Feit is dat online van grote toegevoegde waarde is, en Google een interessante partij. En dat we search standaard gaan inzetten. Het was hiervoor nice to have, nu is het need to have. We zullen ons mediabureau hier dan ook op aanspreken: search moet standaard worden meegenomen in de afweging van middelen', zegt Cobelens.

Heineken zal volgens Cobelens ook beter naar de kwaliteit van search-uitingen moeten gaan kijken. 'Creatie in keywords wordt belangrijk. Hoe maak je een zo optimale beschrijving in de context van je keywords? Het kan allemaal veel effectiever.' Cobelens is ook kritisch over de mate waarin online uitingen binnen Heineken getest worden op branding-effect. 'Dat kan namelijk een stuk beter.'

De start van het Google/Flora-onderzoek werd besproken in het artikel 'Op zoek naar merkeffect van search', in Tijdschrift voor Marketing nr. 6, 2009 ●

advertentie



Samen met Trendbox doet &Co concepting continu consumentenonderzoek naar brand activation. In de afgelopen jaren zijn meer dan 1.000 campagnes geanalyseerd. Deze vakkennis willen we met uw marketingteam delen in de interactieve sessie:

'SCOREN MET BRAND ACTIVATION'

Tijdens de sessie gaan we samen met de marketing- en salesmedewerkers de succesfactoren voor effectieve brand activation bepalen. Met de focus op sales targets en marktkansen. Interesse in een uur inspiratie?

Bel of email Frank de Bruin: 020 5285255, frankdebruin@andcoconcepting.com

BRAND AND BUSINESS ACTIVATION
www.andcoconcepting.com

