**“You Can't Manage What You Don't Measure”**

# Return
# on Ad Spending

---

## A Process for Measuring the Value of Online Marketing


**Universiteit van Amsterdam**

**Faculteit Economie & Bedrijfskunde**

***Afdeling Business Studies***

**-**

**Begeleider: drs. A.C.J. Meulemans**

**Email: A.C.J.Meulemans@uva.nl**



***Abstract:***

***Veel onderzoekers hebben de doeltreffendheid aangetoond van het Internet als marketing communicatie middel. Nochtans, zijn de creatieve variabelen die verwant zijn met het succesvol online adverteren nog niet kwantitatief bevestigd. Dit onderzoek doorloopt het proces voor het meten van de waarde van online marketing, voornamelijk gericht op de entertainment industrie.***



***Mark Jedrzejewska***

***0297070***


***Bachelorscriptie***

***15-07-2008***

# INHOUD

I. Introductie 3

1.1 Inleiding
3
1.2 Aanleiding, Centrale Vraagstelling & Doelstelling
5
1.3 Data Collectie
5

II. Literatuur Studie 6

2.1 Het Belang van Online Marketing Communicatie
6
2.1.1 Promotionele Communicatie
6
2.1.2 Internet Adverteren
7
2.1.3 Privacy
8
2.2 Verschijningsvormen
10
2.2.1 Bedrijfsmodellen 11
2.3 Macro
12
2.4 Het Meten van Online Activiteit
14
2.4.1 Parameters & Meeteenheden 15
2.5 Trends & Ontwikkelingen
20

**III. Conclusie & Advies**
**21**

**3.1 Conclusie**
**21**
**3.2 Limitaties onderzoek**
**22**

**IV. Begripsbepaling 23**

**V. Literatuur 24**

# I. Introductie

## 1.1 Inleiding

Er is geen ontkomen meer aan: we leven in een entertainment industrie. Alles is een beleving aan het worden. Sinds de jaren tachtig heeft amusement een enorme verandering doorgemaakt. We leunen niet langer achterover om het amusement als passieve toeschouwers te ondergaan, maar worden uitgenodigd om zelf in actie te komen. Dit vraagt van mensen dat ze zich steeds meer bewust moeten zijn van wat ze willen. Als gevolg hiervan ontstaat een gigantische vercommercialisering en er wordt daardoor meer nagedacht over de waarde van informatie en hoe die commercieel te maken is.[1] Allerlei toepassingen van technologie maken het voor marketingmanagers mogelijk iedere centimeter te benutten voor commerciële boodschappen.

Het milieu waarin de entertainment industrie werkt is aan het veranderen. Deze verandering is een gevolg van consumenten die meer eisend worden en niet meer gemakkelijk tevreden zijn. Er is een overgang van de 'oude economie' naar de 'nieuwe economie' geweest (Keller, 2002/3, p.5). In de 'nieuwe economie' is het zeer belangrijk voor bedrijven de behoeften en voorkeur van de consumenten te begrijpen zodat zij hierop kunnen anticiperen. De marketing afdelingen spelen hierbij een belangrijke rol. Zij zijn de verantwoordelijke voor het marktonderzoek, het verkopen van het product of dienst en het aantrekken en behouden van klanten. Vóór de komst van het Internet waren deze activiteiten duur en tijdrovend. Internet zorgde voor een drastische verandering van de marketing functie, vooral betreffende de uitvoering van communicatie tussen de organisatie en consumenten.

Voor bedrijven is marketing het investeren in consumenten. Deze investeringen moeten tot financiële winst leiden, anders zijn het geen goede investeringen. Het is van belang om een competitief voordeel te halen of te behouden met behulp van activa als kennis, netwerken en innovatief vermogen. Door de explosie van online sociale netwerken en virtuele gemeenschappen ontstaan er zoals Campbell (2008) schrijft; "verbazende nieuwe kansen voor media strategen en ontwerpers om publiek aan adverteerders te verbinden". Het online plaatsten van advertenties komt in diverse

[1] Markt Onderzoek Associatie (2005). *Clou voor marketing, informatie en research. Thema: de Entertainment Industrie.* (Nov 2005 (19) (www.moaweb.nl)

vormen voor als: web-sites, banner-ads, pop-ups, *interstitials* (advertenties die verschijnen tussen Webpagina's)/ *superstitials* (korte geanimeerde advertenties die over een Web spelen) en *sponsorships*.[2] Via deze wegen is het mogelijk *awareness* te creëren bij consumenten om zo meer producten te verkopen of diensten aan te bieden.

Het meten van de return van deze activa is voor marketingmanagers een noodzaak geworden. Binnen organisaties moeten marketingmanagers daarom meer inzicht verkrijgen in de toegevoegde waarde van deze activa. Organisaties willen bewijs dat er door de marketing investeringen een return ontstaat. Meetsystemen, gebruikt in andere afdelingen van de organisatie, dringen tegenwoordig ook door binnen de marketing afdeling. Met het berekenen van de return on marketing investeringen, ROMI, is het mogelijk om een eind te maken aan het traditioneel weggooien van grote bedragen aan nutteloze promotionele campagnes. De nieuwe trend komt geen moment te laat voor CEOs die steeds meer en meer onder druk staan van de aandeelhouders om elke investering te verantwoorden.[3]

Er is de afgelopen jaren veel discussie gaande betreffende de ROMI. "Kan de opwinding die door een advertentiecampagne wordt gecreëerd met een numerieke berekening werkelijk weer gegeven worden?" Sommige marketingmanagers blijven onovertuigd dat de invloed van een specifiek marketinginitiatief de aankooppatronen van een individu nauwkeurig te beoordelen valt.[4] Uit een onderzoek van *CMO Council survey* bleek dat 80% van de senior marketing executives ontevreden was met de mogelijkheid van het meten van hun return on marketing investeringen.[5] Recente literatuur wijst uit dat er een stijgende ontevredenheid is met de traditionele metriek om prestaties te meten.[6]

Marketing managers moeten toch zich afvragen wat de impact is geweest van hun marketing mix. Hebben consumenten meer van onze producten/diensten afgenomen? Wat heeft de advertentie campagne ons opgeleverd? Wat voor een soort

---

[2] Shimp, T.A. (2003) *Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Ohio: Thomson

[3] Bogomolny, L. (2004). Do you measure up?, *Canadian Business* 77 (19) (2004), pp. 93-103 (p.93)

[4] Bogomolny, L. (2004). Do you measure up?, *Canadian Business* 77 (19) (2004), pp. 93-103 (p.94)

[5] Clancy, K.J. en Stone, R.L. (2005). Don't blame the metrics, *Harvard Business Review* 83 (6) (2005), pp. 26–28.

[6] Steven, H.S., Cavusgil, E. en Phelan, S.E. (2006). Measurement of return on marketing investment: A conceptual framework and the future of marketing metrics, *Industrial marketing metrics* 36 (2007) pp. 834-841

**“lift” heeft het geleverd? Wat was de impact op de verkopen? Wat is de return? Hoe moeten we het meten?**

**“Kunnen we bewijzen dat de inspanning de investeringen waard waren?” is dan ook geen nutteloze vraag. Echter is “Nee” een ongewenst antwoord.**

## 1.2 Aanleiding, Centrale Vraagstelling & Doelstelling

Het doel van deze bachelorscriptie is, naast het zelfstandig uitvoeren van onderzoek, het beantwoorden van de centrale vraagstelling. De centrale vraagstelling zal voortkomen uit een aantal kernvragen. De kernvragen van deze scriptie luiden: *wat zijn de effecten van de inzet van online marketingdisciplines? En tegelijkertijd: zijn deze effecten meetbaar?* Bovenstaande vragen brengen mij tot de vraag die centraal staat in dit onderzoek:

*Op welke manier kunnen bedrijven uit de entertainment industrie de inzet van online marketing uitgaven succesvol meten?*

Waarbij inzet staat voor verschillende online marketingdisciplines. Dit onderzoek zal zich voornamelijk richten op het proces voor het meten van online marketing. Binnen de online marketing activiteiten zal de nadruk worden gelegd op ad spending. Succesvolle organisaties creëren hoge winsten en omzet. Om deze organisaties succesvol te houden zullen er investeringen worden gemaakt in marketing. Dit onderzoek betreft dus een onderzoek naar de return on ad spending (ROAS), met de entertainment industrie als uitgangspunt. Daarnaast zal ook aandacht worden besteed aan de trends en ontwikkelingen op het gebied van online marketing.

De resultaten van dit onderzoek zullen een bijdrage leveren aan de literatuur over het brede onderwerp van de invloed van Internet op de online marketing strategieën. Het voorgenomen publiek van ons onderzoek is daarom de academische bedrijfsdiscipline die dit onderzoek als basis voor verder onderzoek kan gebruiken. Verder kunnen managers die de bevindingen als richtlijn gebruiken om de marketing strategie in hun organisatie te evalueren en te verbeteren.

Zoals de onderzoeksvraag suggereert is de scriptie adviserend van aard. Er wordt een advies gegeven over welke methodieken de entertainmentindustrie kan toepassen om consumenten te bereiken en met welke metriek de return van deze marketing inspanningen gemeten kunnen worden.

## 1.3 Data Collectie

De informatie die nodig is voor de literatuur studie zal worden verzameld aan de hand van secundairw bronnen als wetenschappelijke artikelen. Deze artikelen zullen voornamelijk gezocht worden in de digitale bibilotheek van de Universiteit van Amsterdam. Deze bevat onder andere academic search premier database, business source premier database, Econlit, Picarta, SourceOECD database, Webof science and their own catalogue.

# II. Literatuur Studie

## 2.1 Het Belang van Online Marketing Communicatie

IMC is een goed uitgangspunt voor het overwegen van hoe Internet de marketing communicatie van bedrijven in de afgelopen jaren kan hebben veranderd. De eigenschappen van Internet zijn individualisering en interactiviteit. De individualisering verwijst naar het feit dat de Internetgebruiker controle heeft over de stroom van informatie. De interactiviteit, die een wisselwerking heeft met individualisering, verwijst naar de onderlinge communicatie, in plaats van een passieve informatieabsorptie aan de kant van de consument. Traditioneel was marketing communicatie enigszins een eenzijdig communicatieproces, bijvoorbeeld B2C, geweest. De traditionele media benadert de consumenten op een relatief passieve manier. Internet zorgt voor interactie, die wederkerig gedrag met zich meebrengt. Dit idee van wederkerigheid is wat bepalend is voor de aard van deze nieuwe interactieve media.[7]

### 2.1.1 Promotionele Communicatie

Elke promotie mix bestaat uit vier componenten: Adverteren, Publieke Relaties, Sales Promotie en Directe Sales. Vandaag de dag zijn de promotionele middelen voor het brengen van een overtuigend bericht eindeloos. De formule voor het mixen van de perfecte communicatie is zeer dynamisch en veranderd dan ook met de sociale trends, voorkeuren van consumenten en budgetten.[8]

Internet verbetert het betrokkenheidproces van de consument gemakkelijker (Sawhney et al, 2005, p.4). Zelfs wanneer eenzijdige interactie gewenst is, verhoogt Internet de

[7] Shimp, T.A. (2003) *Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Ohio: Thomson

[8] Sayre, S. (2008). *Entertainment Marketing & Communication.* New Jersey: Prentice Hall (p.207)

efficiency. Zowel wordt tijd als geld bespaard wanneer er bijvoorbeeld een vragenlijst verzonden wordt per e-mail in plaats van per post of het uitdelen op straat. Daarnaast is het bereik onbeperkt verhoogd. Met één druk op de knop, kan de vragenlijst worden verzonden naar miljoenen mensen over de wereld.[9]

### 2.1.2 Internet Adverteren

Rappa (2004) beschrijft het advertising model als volgt: "Het online *advertising* model is een extensie van het traditionele media *broadcasting* model. De *broadcaster*, in dit geval een website, verleent inhoud (gewoonlijk, maar niet noodzakelijk, kosteloos) en diensten (als e-mail, chat, forums) die met marketing berichten, in de vorm van banner ads, worden gemengd. De banner ads kunnen de belangrijkste of enige bron van opbrengst voor de *broadcaster* zijn.[10]"

Entertainment marketeers passen het Internet adverteren toe binnen hun marketingmix omdat zij merken dat het een maximaliserend effect heeft bij het managen van hun media strategie als geheel.[11] Entertainment producten zijn vaak een ervaring. De entertainment industrie heeft echter specifieke behoeftes van online adverteren voor het bewerkstelligen van *brand awareness*. Om deze reden is het belangrijk om een boodschap over te brengen die uniek is en ervoor zorgt de ontvanger een actie georiënteerd gedrag te laten ondernemen.

Volgens een rapport uit 2006 door the Kelsey Group, raadplegen bijna 40% van 18-34 jarige en 29% van 35-44 jarige het Internet voor informatie over filmlijsten, waarbij dit cijfer elk jaar groeit.[12] Aangezien er steeds meer gebruikers en adverteerders zich online zullen bewegen, zijn er verscheidene en zeer belangrijke kansen en uitdagingen voor de entertainment industrie. Het investeren in Internet advertenties, in vergelijking met andere types media, blijft snel stijgen aangezien steeds meer adverteerders de

---

[9] Sawhney, M., Verona, G. en Prandelli, E., (2005) Collaborating to create: The internet as a platform for customer engagement in product innovation, *Journal of Interactive Marketing* 19 (4) (2005) pp. 4-17

[10] Rappa, M.A. (2004). The utility business model and the future of computing services, *IBM Systems Journal* 43 (1) (2004), pp. 32-42

[11] Sayre, S. (2008). *Entertainment Marketing & Communication.* New Jersey: Prentice Hall (p.219)

[12] Pointroll (2007). *The big picture of online advertising: Pointroll Entertainment Analyses.* (www.pointroll.com)

voordelen van online adverteren begrijpen. Het verhoogde gebruik van Internet en de breedbandpenetratie betekent dat er een uitbreidende hoeveelheid pagina bezichtigingen en waardevolle inventaris beschikbaar is voor netwerken en adverteerders. Internet adverteren wordt meer en meer aantrekkelijk doordat advertentie netwerken de adverteerders een breed bereik aanbieden tegen lage kosten.[13]

**US Online and Total Media Advertising Spending, 2006-2012 (billions and % of total media spending)**

| | Online | Total media | Online % of total media |
|---|---|---|---|
| 2006 | $16.9 | $281.6 | 6.0% |
| 2007 | $21.1 | $283.9 | 7.4% |
| 2008 | $25.9 | $293.3 | 8.8% |
| 2009 | $30.0 | $299.0 | 10.0% |
| 2010 | $35.0 | $307.0 | 11.4% |
| 2011 | $41.0 | $316.0 | 13.0% |
| 2012 | $51.0 | $332.0 | 15.4% |

*Note: eMarketer benchmarks its US online advertising spending projections against the Interactive Advertising Bureau (IAB)/PricewaterhouseCoopers (PwC) data, for which the last full year measured was 2007; online ad data includes categories as defined by IAB/PwC benchmark—display ads (such as banners), paid search ads (including contextual text links), rich media (including video), classified ads, sponsorships, lead generation (referrals) and e-mail (embedded ads only); excludes mobile ad spending; eMarketer benchmarks its US total media advertising spending projections against the Universal McCann data, for which the last full year measured was 2007; includes television (broadcast and cable), radio, newspapers, magazines, Internet (excludes mobile), outdoor, direct mail, yellow pages and other*
*Source: eMarketer, March 2008*

093021 www.eMarketer.com

*figuur 1. US Online & Tatal Media Advertising Spending 2006-2012 (Bron: www.eMarketer.com)*

Uit bovenstaande figuur blijkt dat de totale uitgaven in het online adverteren de komende jaren in de VS alleen nog maar zal toenemen. Dit wijst erop dat consumenten online zullen worden geconfronteerd met meer marketingberichten dan ooit. Het is daarom essentieel dat de entertainmentindustrie hun online marketing maximaliseren met relevante, interactieve en creatieve advertentie-eenheden.

### 2.1.3 Privacy

Arnott & Bridgewater (2002) voerde een studie uit om de manieren te bekijken waarin firma's momenteel Internet gebruiken en onderzochten waaraan dit gebruik zich

[13] e-Consultancy (2008). *Online Advertising Networks 2008*. (mei 2008) (www.e-consultancy.com)

ontleed; informatie of voor het bouwen aan consumenten vertrouwen.[14] De resultaten zijn interessant. Het schijnt dat firma's Internet nog hoofdzakelijk gebruiken voor informatie voorzieningen, boven zijn interactieve potentie. De auteurs debatteren dat deze bevindingen niet noodzakelijk op de onervarenheid van de Internet marketeers betrekking hebben, maar wijst in de richting van de fundamentele moeilijkheden in het vestigen van een vruchtbare interactie op het Internet (Arnott & Bridgewater, 2002, p.94). De consument kan nog terughoudend zijn met interactie wegens de veiligheidsvrees op het Internet.

Ondanks de terughouding is er een stijgend aantal, dat gebruik maakt van het Internet. In veel gevallen zijn zij onbewust van de informatie die over hen wordt verzameld. Er is zeer weinig dat men kan doen om in volledige anonimiteit over het Web te surfen. Het is slechts een kwestie van hoe gewillige diverse organisaties, of andere geïnteresseerde, zijn in het handhaven van de privacy van gebruikers. Het is een kwestie die ondernemingen die online ondernemen zich niet kunnen veroorloven te negeren omdat de privacyzorgen de verkoop via het Internet blokkeren. Organisaties die op het Web ondernemen, in welke vorm dan ook, moeten voldoen aan de behoeften en verwachtingen van de consumenten op het gebied van privacy. Chung en Paynter (2002) beweren dat privacy vooral een grote rol speelt in de *business-to-consumer* markt, omdat juist consumenten erg gevoelig zijn voor schending van hun privacy. Veel consumenten zijn bang dat hun surf- en koopgedrag en persoonlijke gegevens misbruikt worden.[15]

Het direct-marketing door e-mail is een populaire marketing vorm op het Internet geworden. Het is een goedkoop en efficiënt middel, en net zoals met *direct-mail*, hebben adverteerders controle over aan wie zij het bericht sturen. Zij kunnen de doeltreffendheid van hun campagnes meten door het nauwkeurig te volgen. Nochtans hebben de consumenten door de jaren heen de wetgevers ervan weten te overtuigen om strikte wetten te genereren aangaande het gebruik van van e-mail marketing.[16] De

---

[14] Arnott, D.C. en Bridgewater, S. (2002) Internet, interaction and implications for marketing, *Marketing intelligence & planning* 20 (2), pp. 86-95

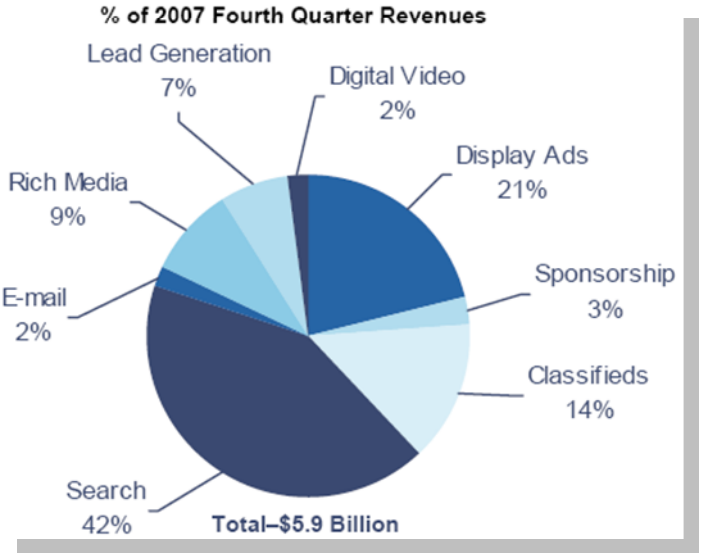
[15] Chung, W. en Paynter, J. (2002). Privacy Issues on the Internet. *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences.*

[16] Drèze, X. (2005). Lessons from the front line: Two key ways in which the internet has changed marketing forever, *Applied stochastic models in business and industry* 21 (4-5) (2005) pp. 443-448 (p.444)

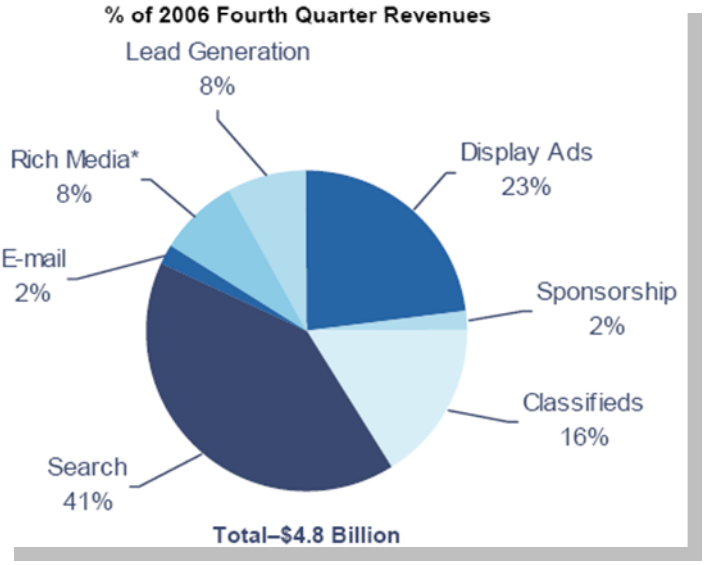
**twee redenen voor deze consumenten opstand waren de absurde hoeveelheden van spam en de vrees dat e-mails virussen of andere kwaadwillige programma's bevatten. Zodoende was het concept toestemmingsgebaseerde marketing geboren: de firma's die e-mail als marketing communicatie middel willen gebruiken moeten eerst toestemming van de consumenten verkrijgen.**

## 2.2 Verschijningsvormen

Het online adverteren is in de afgelopen jaren sterk toegenomen wegens consumenten die continu veranderende voorkeuren in media ontwikkelen. De Internet adverteerders maken gebruik van verscheidene *formats* als: Web sites, banner ads, *interstitials/superstitials* en site *sponsorships*. Enkele vormen van adverteren heeft bij consumenten tot ergernissen geleid. Door deze ergernissen zijn er nieuwe *formats* ontstaan, als *advergaming* en *addressable media*, die meer gebruiksvriendelijk zijn.




figuur 2. % van Opbrengsten van het 4e Kwartaal in 2007




*Advergaming* zijn pop-ups met een spel erin verwerkt, hierbij is gebleken dat deze vorm zorgde voor drie keer zoveel respons.[17] *Addressable media* is een communicatiemiddel met aanbiedingen naar consumenten via e-mail. In termen van adverteerders wordt het ook wel *opt-in* mailing of *permission* mailing genoemd. Uit een onderzoek van Merisava en Raulas (2004) is gebleken dat e-mail marketing op regelmatige basis een positief effect heeft op *brand loyalty.*[18]

figuur 3: % van Opbrengsten van het 4e Kwartaal in 2007

[17] Sayre, S. (2008). *Entertainment Marketing & Communication.* New Jersey: Prentice Hall (p.219)

[18] Merisavo, M. en Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty, *Journal of Product & Brand Management* 13 (7) (2004), pp. 498-505

Uit onderzoek van het Interactive Advertising Bureau (IAB) en PriceWaterhouseCoopers (PwC)[19] komt naar voren dat er eind 2007 in adverteren in vormen van *Search, Display* en *Classifieds* in de US de meeste investeringen worden gedaan in vergelijking met andere *formats.* De opbrengsten van *search* advertenties geven 42 procent van het vierde kwartaal aan van de opbrengsten in 2007, dit is een stijging van 1 procent ten opzichte van 2006. De *search* advertentieopbrengsten bedroegen $2.5 biljoen in het vierde kwartaal van 2007, dit is een stijging van 27 procent ten opzichte van het vierde kwartaal van 2006, toen bedroegen de opbrengsten $2.0 biljoen bedroegen.

*Display* gerelateerde advertenties hebben opbrengsten gegenereerd van $2.1 biljoen of 35 procent van totale opbrengsten tijdens het vierde kwartaal van 2007, dit is een stijging van 32 procent ten opzichte van $1.6 biljoen (33 procent van het totaal) vermeld in 2006. *Display* gerelateerde advertenties hebben betrekking op de Display Ads (21%), Rich Media (9%), Digitale Video (2%) en Sponsoring (3%).

*Classifieds* telde voor 14 procent van de opbrengsten van 2007 of $832 miljoen, met een lichte daling ten opzichte van 16 procent in 2006.

### 2.2.1 Bedrijfsmodellen

Het advertising model van Rappa (2004) komt er in de kern op neer dat geld wordt verdiend door adverteerders tegen betaling ruimte aan te bieden op een website om daarmee *exposure* te bewerkstelligen. Rappa maakt onderscheidt in de volgende business modellen:

Box 1. Advertentiemodellen volgens Rappa (2008)[20]

| | |
|---|---|
| **Portal** | Usually a search engine that may include varied content or services. A high volume of user traffic makes advertising profitable and permits further diversification of site services. A personalized portal allows customization of the interface and content to the user. |

[19] IAB/PwC (2008). *IAB Internet Advertising Revenue Report.* (www.iab.net)

[20] Rappa, M.A. (2008). Managing the Digital Enterprise, *digitalenterprice.org*

| | |
|---|---|
| | A niche portal cultivates a well-defined user demographic. |
| **Classifieds** | List items for sale or wanted for purchase. Listing fees are common, but there also may be a membership fee. |
| **User Registration** | Content-based sites that are free to access but require users to register and provide demographic data. Registration allows inter-session tracking of user surfing habits and thereby generates data of potential value in targeted advertising campaigns. |
| **User Registration** | Sells favorable link positioning (i.e., sponsored links) or advertising keyed to particular search terms in a user query, such as Overture's trademark "pay-for-performance" model |
| **Contextual Advertising / Behavioral Marketing** | Freeware developers who bundle adware with their product. For example, a browser extension that automates authentication and form fill-ins, also delivers advertising links or pop-ups as the user surfs the web. Contextual advertisers can sell targeted advertising based on an individual user's surfing activity. |
| **Content-Targeted Advertising** | Pioneered by Google, it extends the precision of search advertising to the rest of the web. Google identifies the meaning of a web page and then automatically delivers relevant ads when a user visits that page. |
| **Intromercials** | Animated full-screen ads placed at the entry of a site before a user reaches the intended content. |
| **Ultramercials** | Interactive online ads that require the user to respond intermittently in order to wade through the message before reaching the intended content. |

## 2.3 Macro

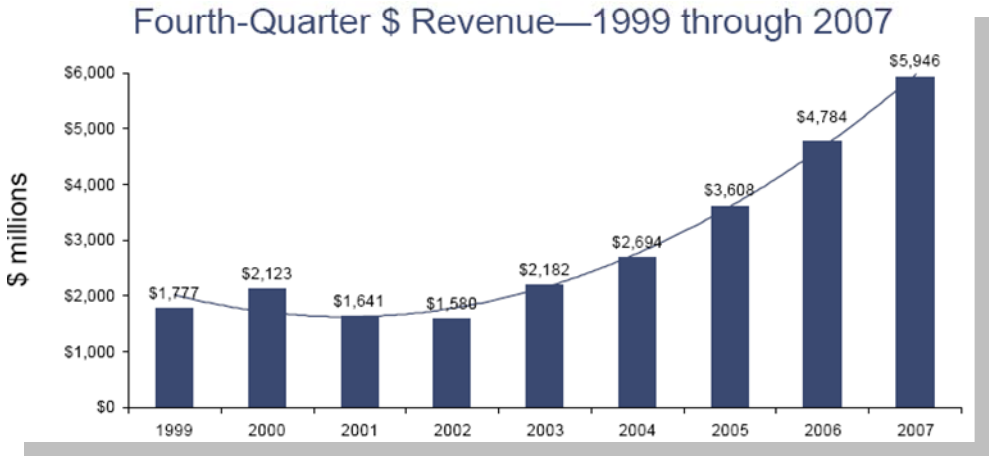
De meest recente cijfers (maart 2008) geven aan dat de penetratiegraad van internet over de hele wereld 21.1% bedraagt. Dit houdt in dat 21.1 % van de wereld bevolking beschikking heeft over Internet. Daarnaast was er over de periode van 2000-2008 sprake van een gebruikersgroei van 290%. Voor Nederland bedraagt de penetratie graad op het moment 87.8 % met een gebruikersgroei van 272.9 % over een periode van 2000-2008.[21]

Het Internet Advertising Bureau (IAB) laat regelmatig onderzoek doen naar opbrengsten en uitgaven op het gebied van online advertising. Het onderzoek (van

[21] Internet World Stats (2008) Homepage: www.internetworldstats.com

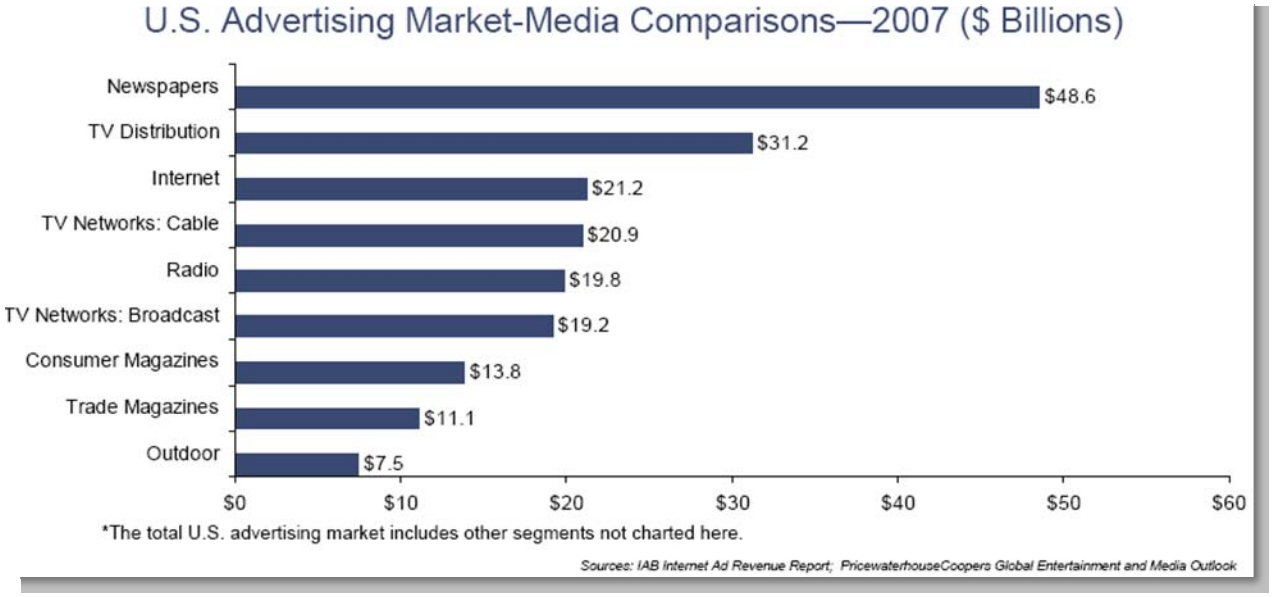
**Price Waterhouse Coopers) richt zich voornamelijk op de ontwikkelingen in de Verenigde Staten. In onderstaand figuur is te zien dat na het dalen in 2001 en 2002 de opbrengsten aan online adverteren in de VS beduidend aan het stijgen was.**

**figuur 4. Opbrengsten van Online Advertising in de VS, 1999-2007[22]**




**Uit figuur 5 blijkt dat de opbrengsten van Internet adverteren in de VS met toenemende mate de groei van televisie netwerken (Cable & Broadcast) voorbijstreven, in vergelijking met hun eerste 13 jaar.[23]**

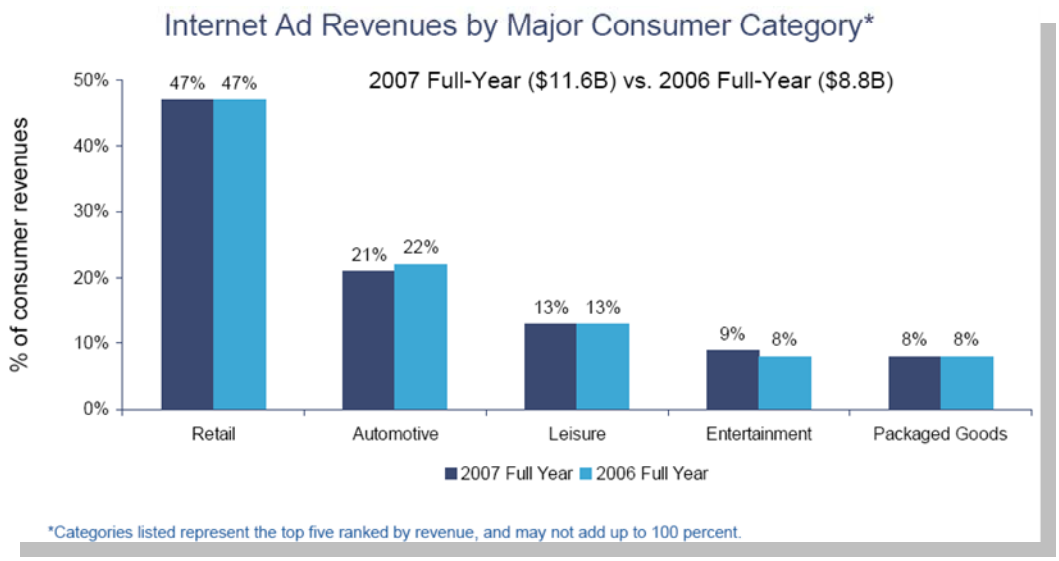
**figuur 5. Opbrengen van Advertising Verdeeld naar Segment**




[22] IAB/PwC (2008). *IAB Internet Advertising Revenue Report.* (www.iab.net)

[23] IAB/PwC (2008). *IAB Internet Advertising Revenue Report.* (www.iab.net)

Uit figuur 6 blijkt dat de entertainment industrie zorgde voor 8 % ($ 704 Miljard) van de totale advertentie opbrengsten, in 2006. In 2007 zijn deze opbrengsten gestegen naar 9 % ($ 1071 Miljard) van de totale op opbrengsten.




figuur 6. Internet Advertentie Opbrengsten Verdeeld naar Conusmenten Categorieen

## 2.4 Het Meten van Online Activiteit

Marketeers moeten moeilijke besluiten maken als het gaat om de marketingmix en het toewijzen van middelen voor het bereiken van potentiële en bestaande consumenten. Er moet voor de marketeers een optimale combinatie zijn die voor het grootste effect zorgt. Veel marketeers geloven dat hun doelstelling het kweken van customer equity zou moeten zijn, maar zij hebben nog geen manier gevonden om deze doelstelling te vertalen naar een specifiek besluit over de mix van marketingactiviteiten die zij zal nastreven.

Een analyse van honderden marketing experimenten geleid door Leonard M. Lodish van Wharton wijst erop dat de advertentie-uitgaven de opbrengsten voor slechts 33% van gevestigde producten en 55% van nieuwe producten doet doen stijgen.[24] Hieruit

[24] Hanssens, D.M., Thorpe, D. en Finkbeiner, C. (2008). Marketing When Customer Equity Matters, *Harvard Business Review* 86 (5), pp. 117-123

kan worden afgeleid dat ineffectief marketing een grote post kan zijn op de opbrengsten van een organisatie.

Een grote zorg voor de Internet adverteerder is het meten van de doeltreffendheid van hun reclameplaatsing. Dit is natuurlijk precies dezelfde zorg die managers hebben wanneer zij reclame via conventionele media adverteren. Met de conventionele media als *benchmark,* kunnen marketeers gemakkelijk waarderen dat Internet adverteren precies met dezelfde meetingzorgen te maken hebben.[25] Dezelfde vragen rijzen als: Hebben consumenten meer van onze producten/diensten afgenomen? Wat heeft de advertentie campagne ons opgeleverd? Wat voor een soort "lift" heeft het geleverd? Wat was de impact op de verkopen? Kunnen we bewijzen dat de inspanning de investeringen waard waren? Wat is de return? Hoe moeten we het meten?

### 2.4.1 Parameters & Meeteenheden

Om een indicatie te kunnen geven voor het genereren van inkomstenstromen voor het advertising model moeten parameters benoemd worden. In onderstaande box worden enkele parameter voor het advertising model benoemd.

Box 2: Parameters voor het Advertising Model[26]

| |
|---|
| Hoeveel mensen zijn online ofwel wat is het potentiële bereik? |
| Hoe groot is het bereik van de site (in aantallen unieke bezoekers)? |
| Hoe lang blijven deze bezoekers hangen op een pagina of op de site (in minuten)? |
| Wat is het resultaat (bijvoorbeeld interactie of transactie) van bezoek aan de site: conversie ratio's. |
| Hoe scherp is de doelgroep afgebakend |
| Hoe kapitaalkrachtig is deze doelgroep en wat zijn andere – relevante – kenmerken van deze doelgroep? |

Er is een voortdurende discussie gaande betreffende de belangrijkste meeteenheden voor online adverteren. Hierbij gaat het om de methodologische verantwoording en hoe deze gedefinieerd zouden moeten worden. De zoektocht naar goede standaarden is nog in volle gang al, lijken de meest gebruikte meeteenheden toch de CPM (kosten per 1000 impressies) en de CTR (click-through rate). De belangrijkste (min of meer

[25] Shimp, T.A. (2003) *Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Ohio: Thomson

[26] Holland, C., Bouwman, H. en Smidts, M. (2000). Back to the bottom line: Onderzoek naar succesvolle e-businessmodellen, *Dialogic Innovatie & Interactiein opdracht van ECP.NL*

gestandaardiseerde) metrics - die ingaan op hoe betaald wordt c.q. hoe afgerekend wordt – zijn opgenomen in box 3.

Box 3. Meeteenheden (*metrics*) en Definities in Online Advertising[27]

| | |
|---|---|
| **Conversion Rate** | Het percentage van het aantal doorclicks dat tot een werkelijk resultaat leidt, zoals het kopen van een artikel, het invullen van een formulier of het achterlaten van een e-mailadres. |
| **Cost Per Action** | Hierbij betaalt de adverteerder voor de resultaten die een bannercampagne oplevert, zoals clicks die resulteren in een lead (Cost Per Lead; CPL), verkochte producten of diensten (Cost Per Sale; CPS), of per download (Cost Per Download; CPD). |
| **Cost Per Click** | Kostenmodel waarbij een adverteerder betaalt per click op een banner of button. |
| **Cost Per Thousend Impression (CPM)** | De kosten die een adverteerder moet betalen om zijn advertentie 1000 maal op webpagina's te laten verschijnen. |
| **Click-Through Rate (CTR)** | Het aantal banners dat is aangeclickt door bezoekers ('Click-Through') als percentage van het totaal aantal bezoekers. Deze statistieken worden vaak bijgehouden door een onafhankelijke derde partij. |
| **Pageview** | Eenheid om het aantal bezoekers van een pagina te meten. Daarbij worden pagina's die bijvoorbeeld door robots zijn opgevraagd niet meegeteld. |
| **Run Of Network (RON)** | Het breed inzetten van een banner op alle titels van een online advertentienetwerk. Door het uitblijven van targetting is het moeilijk te verspellen waar de banners uiteindelijk tevoorschijn komen. De kosten hiervan zijn vaak het laagst. |
| **Run Of Site (ROS)** | Het wisselen van een bannerpositie over een complete website inclusief alle pagina's die achter de homepage hangen. Een bedrijf adverteert dan niet alleen op de homepage, maar bij toerbeurt ook op alle pagina's van die website. |

In de wereld van online reclame wordt *click-through* gezien als primaire maatregel voor reclamedoeltreffendheid.[28] Deze metriek kwantificeert hoe marketing communicatie direct verbonden kan worden aan da acties van de consument. Zo aantrekkelijk als deze terugkoppeling is, heeft deze metriek bepaalde tekortkomingen; de primaire afhankelijkheid van *click-through* erkend niet dat, in de meeste gevallen, de

[27] Holland, C., Bouwman, H. en Smidts, M. (2000). Back to the bottom line: Onderzoek naar succesvolle e-businessmodellen, *Dialogic Innovatie & Interactiein opdracht van ECP.NL*

[28] Carlon, M., Ryan, M. en Weledniger, R. (2000) The Five Golden Rules of Online Branding. *In Opdracht van Dynamic Logic, AdRelevance en 24/7 Media.*

consumenten die worden blootgesteld aan Internet advertenties geen behoefte kunnen hebben aan de producten of diensten die aan hen geadverteerd worden (Carlon et al. 2000). Daarnaast kwantificeert *click-through* niet de invloed die de blootstelling aan online advertenties uitoefent op de houdingen en waarnemingen van de consument tegenover het product of de dienst.

De adverteerders in de offline wereld realiseren dat de consumenten geen directe behoefte kunnen hebben om een product te kopen of gebruik te maken van een dienst op het ogenblik dat het wordt geadverteerd. Bij het realiseren van dit aspect van het gedrag van de consument is het van belang dat een marketingstrategie zorgt voor het creëren aan *awareness,* en dus een voor een positieve associatie zorgt tussen de consumenten en het product of dienst. Hierdoor zal een consument, door deze associatie eerder het product van die adverteerder overwegen. In de conventionele marketingstrategieën is deze manier van onbewuste associatie populair. Echter is het in de online marketingstrategieën van merkgeoriënteerde adverteerders niet goed toegepast.[29] Deze adverteerders worden verblind door click-through, alhoewel het counterintuïtief is aan de branding filosofie (Briggs, 1999).

Een studie van Briggs en Hollis (1997) naar gedragsverschuivingen als gevolg van online reclameblootstelling toonde aan dat het online adverteren ook werkt zonder het toegevoegde voordeel van *click-through.* Anderen (Leckenby en Hong, 1998, AdKnowledge, 2000) erkennen ook dat blootstelling aan banner ads, onafhankelijk van *click-throughs,* kunnen resulteren in een bezoek naar websites.

Voor marketingmanagers en advertentieontwerpers is het noodzakelijk de karakteristieken te begrijpen die van invloed zijn op het succes van de online merkgeoriënteerde metriek. Om hypotheses op te stellen van wat sommige van deze kenmerken zouden kunnen zijn, is het nuttig om theorieën betreffende het gedrag van de consumenten te bestuderen. Carlon et al.(2000) beschrijven in hun onderzoek onderstaande hypoteses:

Box 4: Hypotheses van het Onderzoek (Carlon et al. 2000)[30]

§ Frequency is positively related to a banner's ability to brand

[29] Carlon, M., Ryan, M. en Weledniger, R. (2000) The Five Golden Rules of Online Branding. *In Opdracht van Dynamic Logic, AdRelevance en 24/7 Media.*(p.1)

[30] Carlon, M., Ryan, M. en Weledniger, R. (2000) The Five Golden Rules of Online Branding. *In Opdracht van Dynamic Logic, AdRelevance en 24/7 Media.*

§ Banners with less animation score better on branding metrics than very animated banners
§ The longer the key message or logo takes to appear, the less branding impact it has
§ The amount of time a logo is present is positively related to branding impact
§ Banners with larger logos perform better than banners with smaller logos
§ Cluttered banners perform worse on branding impact measures than less cluttered banners

In hun onderzoek maken ze gebruik van een korte online enquête met merkgeoriënteerde vragen. Deze vragen werden opgedeeld in de variabelen weegegeven in box 5.

Box 5: De Primaire Variabelen voor het Onderzoek (Carlon et al. 2000)[31]

| Afhankeleijke Variabelen | Onafhankelijke Variabelen |
|---|---|
| § Brand Awareness | § Frequency |
| § Message Association | § Banner Clutter |
| § Purchase Intent | § Logo Size |
| § Advertising Recall | § Banner Size |
| § Stated interest in products | § Presence of a Human Face |
| § Perceived creative clarity | § Brand Awareness |

Vervolgens werden uit deze gegevens beschrijvende statistieken getrokken om daarna significante relaties te kunnen berekenen. In box 6 staan een opsomming van de bevindingen uit het onderzoek van Carlon et al.(2000) die relevant zijn voor de entertainmentindustrie.

Box 6. Onderzoek Resultaten Carlon et al. (2000)

| | |
|---|---|
| § Banner Clutter | The travel industry scores the highest for developing clutter free banner advertisements, only 10 percent of travel ads are cluttered. Conversely both business-to-business and retail create the highest number of cluttered banners, |

[31] Carlon, M., Ryan, M. en Weledniger, R. (2000) The Five Golden Rules of Online Branding. *In Opdracht van Dynamic Logic, AdRelevance en 24/7 Media.*

| | |
|---|---|
| | 41 percent and 40 percent respectively.<br><br>An excessive number of creative elements in a banner reduces its ability to raise brand awareness and limits consumer ability to recall the banner in the future. |
| § Logo Size | The entertainment and travel industries both perform well when evaluating logo size. Both industries use large logos in over 80 percent of the banners they create. Small logos are used more frequently in automotive banners than in any other industry.<br><br>The size of a logo on a banner positively impacts the perceived clarity of the advertiser's offering. |
| § Banner Size | The hardware and electronics industry uses large banners more than any other industry, and along with the entertainment and web media industries they use the least number of small banners. Retail advertisers are more likely to use smaller banners with a full 62 percent of all ads evaluated being small.<br><br>The size of the banner impacts the perceived clarity of the message as well as consumer desire to learn more about the products and services. |
| § Presence of a Human Face | While only 13 percent of advertisers use a human face in their advertisements, the consumer goods industry bucks the trend with a full 31% of their banner ads having a human face present.<br><br>Banners with a human face increase consumer interest in learning more about the advertised products and services. |
| § Frequence | Banners seen with a higher frequency have a greater impact on brand awareness than banners seen with a lower frequency. |

figuur 7. Weergaven van Banner Elementen per Industrie

Proliferation of Banner Elements by Industry

| | Automotive | Business to Business | Consumer Goods | Entertainment | Financial Services | Hardware & Electronics | Retail | Software | Telecommunications | Travel | Web Media |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Base: | (54) | (56) | (55) | (50) | (56) | (55) | (53) | (55) | (56) | (51) | (60) |
| Banner Size | | | | | | | | | | | |
| Large | 4% | 7% | 5% | 4% | 7% | 13% | 4% | 9% | 9% | 0% | 8% |
| Standard | 44% | 64% | 60% | 72% | 64% | 62% | 32% | 60% | 50% | 47% | 67% |
| Small | 52% | 29% | 35% | 24% | 29% | 25% | 62% | 31% | 41% | 53% | 25% |
| Cluttered | | | | | | | | | | | |
| Yes | 35% | 41% | 25% | 38% | 23% | 33% | 40% | 24% | 34% | 10% | 23% |
| No | 65% | 59% | 75% | 62% | 77% | 67% | 60% | 76% | 66% | 90% | 77% |
| Logo Size | | | | | | | | | | | |
| Large | 48% | 68% | 56% | 88% | 63% | 76% | 55% | 62% | 63% | 82% | 70% |
| Small | 52% | 32% | 44% | 12% | 36% | 24% | 43% | 38% | 36% | 18% | 30% |
| Human Face Present | | | | | | | | | | | |
| Yes | 9% | 21% | 31% | 22% | 5% | 18% | 11% | 2% | 7% | 8% | 8% |
| No | 91% | 79% | 69% | 78% | 95% | 82% | 89% | 98% | 93% | 92% | 92% |

De entertainmentindustrie is het meest succesvol binnen het combineren van de advertentie elementen in de vorm van banners. Een volledig 50 percent van entertainment banners bevat drie of meer elementen. Geen van de industrieën komt zoals zijnde overdreven efficiënt in het combineren van de vier elementen. Toch presteert de entertainmentindustrie goed op veel van de meeteenheden. De adverteerders van entertainment zullen eerder gebruikmaken van grotere banners met grote logos, en de aanwezigheid van een menselijk gezicht.

## 2.5 Trends & Ontwikkelingen

De adverteerders van entertainment zijn begonnen *rich media* te toe te passen om online reclamesucces te verzekeren. Er wordt erkend dat deze creatieve en interactieve eigenschappen een uitstekende manier zijn om het drama te over te brengen evenals de opwinding van hun producten. Daarnaast resulteert het in verhoogde interactie-eenheden, tijd die met het merk worden doorgebracht en algemene positieve campagneprestaties. [32]

*Rich media* is praktisch gelijk aan video geworden, echter beschikt het over meer eigenschappen. Online videokwaliteit blijft zich alsmaar verbeteren, dit maakt het de ideale kans voor entertainmentadverteerds om hun daadwerkelijke producten binnen advertentieeenheden te demonstreren. De de alsmaar toenemende breedbandpenetratie betekent meer en meer Internet gebruikers en de mogelijkheid om videoadvertenties op een hoge snelheidsverbinding te bekijken. Tevens heeft deze breedbandpenetratie als gevol een tot hogere videovoltooiings snelheid. Elk van deze factoren dragen bij aan de doeltreffendheid van *rich media* en als reden voor entertainmentadverteerder om deze als advertentiemiddel te gebruiken. Volgens een onderzoek van Dynamic Logic, verstrekt *rich media* een aanzienlijke lift ten opzichte van conventionele reclame.[33] In tegenstelling tot standaard banners of de eenvoudige advertenties van de *Flash*, moedigt *rich media* de gebruikersinteractie aan. De consumenten kunnen met de *rich media* banner interactie aangaan zonder de Website te verlaten die zij op het moment bekijken.

---

[32] Pointroll (2007). *The big picture of online advertising: Pointroll Entertainment Analyses.* (www.pointroll.com)

[33] Geen cijfers weer gegeven

Een ander voordeel van *rich media* is het volgen van rapporteringen en metingmogelijkheden. Deze zijn tevens veel uitgebreider de *click-through* metriek, *rich media* maakt berekening van de interactie percentage evenals de gemiddelde tijd van merkinteractie. Dit biedt de mogelijkheid aan om te volgen hoeveel gebruikers een website bezoeken en een aankoop doen of een andere interactie als resultaat van het zien van de *rich media* advertentie.

Door op te nemen de interactieve eigenschappen in een rijke media advertentieeenheid, vermaakadverteerders kunnen tot de kans leiden gebruikers (zoals aangetoond in de rijke media oplossing hieronder) diep om in dienst te nemen.

# III. Conclusie & Advies

## 3.1 Conclusie

In deze scriptie is getracht een antwoord te geven op de volgende onderzoeksvraag:

*Op welke manier kunnen bedrijven uit de entertainment industrie de inzet van online marketing uitgaven succesvol meten?*

Voor beantwoording van deze vraag is eerst gekeken naar het belang van online marketing communicatie. Hieruit komt naar voren dat er tegenwoordig een interactie moet ontstaan voor het verhogen van het betrokkenheidproces van de consument. Een verhoogd betrokkenheid van de consument resulteert in een groter vertrouwen. Daarnaast heeft het Internet gezorgd voor een verhogend efficiency.

Het bepalen van de juiste marketing mix heeft een maximaliseert effect bij het managen van de media strategie. Het is daarom essentieel dat de entertainmentindustrie hun online marketing maximaliseren met relevante, interactieve en creatieve advertentie-eenheden. Voor entertainment producten is het voornamelijk belangrijk om *brand awareness* te creëren. Het Internet adverteren geeft hierbij velen voordelen in vergelijking met conventionele media middelen. Daarnaast is het zichtbaar dat er een stijgende lijn zit in het investeren van online marketing. Dit komt mede door de stijgende breedbandpenetratie.

Door de wetgeving is toestemmingsgebaseerde marketing ontstaan. Dit heeft er tevens in geresulteerd dat adverteerders creatiever zijn geworden met het ontwikkelen

van nieuwe communicatie middelen. Een nieuwe trend binnen de entertainment industrie is het *rich media* format. Via deze format is het interactie niveau aanzienlijk verhoogd. Daarnaast heeft deze format de mogelijkheid om aanzienlijk meer gegevens te analyseren. Met deze gegevens kan een zeer nauwkeurige analyse worden gemaakt van het bereik.

Voor het meten van de waarde van online advertenties, ten opzichte van de investeringen, zijn nog geen duidelijke afspraken. Veelal word het CTR gebruikt, maar met de komt van *rich media* formats zal dit snel veranderen. Daarnaast word beargumenteerd dat deze metriek beschikt over enkle tekortkomingen; de afhankelijkheid van *click-through* erkend niet dat, in de meeste gevallen, de consumenten die worden blootgesteld aan Internet advertenties geen behoefte kunnen hebben aan de producten of diensten die aan hen geadverteerd worden (Carlon et al. 2000).

Doormiddel van het bepalen van afhankelijke van onafhankelijke variabelen die betrekking hebben op de advertentie format, kunnen er zoals Carson et al. doen in hun onderzoek significante relatie worden gevonden die informatie kunnen geven of het effect van een campagne. Via deze manier is het mogelijk om een ROMI te berekenen, omdat er een duidelijk bereik gegeven is. Deze methode vereist wel dat de onderzoeker enige kennis heeft van consumenten gedrag.

De verwachtingen zijn dat ROI zal stijgen na het *tunen* van elke campagne.

**Voorbeelden van *Rich Media***

## 3.2 Limitaties onderzoek

De geldigheid van het onderzoek zal verbeteren als het primaire gegeven van bijvoorbeeld een vragenlijst wordt verzameld. In principe wordt, binnen het sociale wetenschappelijke onderzoek, onderscheidt gemaakt in drie vormen. Dit is het experiment, het onderzoek en de gevallenanalyse (Hutjes & Van Buuren, 1992). Dit onderzoek zal dan in één van deze drie vormen worden geclassificeerd. Deze studie werpt wat licht af op de creatieve middelen die verwant zijn met het waarderen van advertenties via Internet. Er zijn echter enkele beperkingen aan dit onderzoek zijn; Ten eerste mist er een datacollectie bijvoorbeeld een casestudie uitgevoerd zou kunnen worden. Daarnaast melden Calson et al. (2000) namelijk de hoeveelheid te evalueren banners te. Ook erkent hun studie niet het effect van media plaatsing of het effect van het richten op *branding* kenmerken. Het is duidelijk dat er nog meer werk op dit gebied moet worden gedaan alvorens een reeks betrouwbare aanbevelingen te kunnen doen.

# IV. Begripsbepaling

# V. Literatuur


### *Boeken*

Arnott, D.C. en Bridgewater, S. (2002) Internet, interaction and implications for marketing, *Marketing intelligence & planning* 20 (2), pp. 86-95

Gerritsen, S. (2001). *Schrijfgids voor economen.* Bussum: Coutinho

Hutjes, J.M. en van Buuren, J.A. (1996) *De Gevalsstudie; Stretegie van kwalitatief onderzoek.* Meppel: Boom

Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall

Sayre, S. (2008). *Entertainment Marketing & Communication.* New Jersey: Prentice Hall

Shimp, T.A. (2003) *Advertising, Promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Ohio: Thomson

### *Artikelen*

Bogomolny, L. (2004). Do you measure up?, *Canadian Business* 77 (19), pp. 93-103

Briggs, R. en Hollis, N. (1997). Advertising on the Web: Is There Response Before Click-Through?, *Journal of Advertising Research* 37 (2), pp. 33-45.

Campbell, M. (2008). Weigh the traffic, DON'T JUST COUNT IT, *AdMedia* 23 (3), pp. 36-36.

Carlon, M., Ryan, M. en Weledniger, R. (2000) The Five Golden Rules of Online Branding. *In Opdracht van Dynamic Logic, AdRelevance en 24/7 Media.*

Chung, W. en Paynter, J. (2002). Privacy Issues on the Internet. *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences.*

Clancy, K.J. en Stone, R.L. (2005). Don't blame the metrics, *Harvard Business Review* 83 (6), pp. 26–28.

Drèze, X. (2003). Internet advertising: Is anybody watching?, *Journal of interactive marketing* 17 (4), pp. 8-23

Drèze, X. (2005). Lessons from the front line: Two key ways in which the internet has changed marketing forever, *Applied stochastic models in business and industry* 21 (4-5), pp. 443-448

Hanssens, D.M., Thorpe, D. en Finkbeiner, C. (2008). Marketing When Customer Equity Matters, *Harvard Business Review* 86 (5), pp. 117-123

Holland, C., Bouwman, H. en Smidts, M. (2000). Back to the bottom line: Onderzoek naar succesvolle e-businessmodellen, *Dialogic Innovatie & Interactiein opdracht van ECP.NL*

Merisavo, M. en Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty, *Journal of Product & Brand Management* 13 (7), pp. 498-505

Rappa, M.A. (2004). The utility business model and the future of computing services, *IBM Systems Journal* 43 (1), pp. 32-42

Rappa, M.A. (2008). Managing the Digital Enterprise, *digitalenterprice.org*

Sawhney, M., Verona, G. en Prandelli, E., (2005) Collaborating to create: The internet as a platform for customer engagement in product innovation, *Journal of Interactive Marketing* 19 (4), pp. 4-17

Steven, H.S., Cavusgil, E. en Phelan, S.E. (2006). Measurement of return on marketing investment: A conceptual framework and the future of marketing metrics, *Industrial marketing metrics* 36, pp. 834-841.

Wismar, C.B. (2006). Return on Event; A Process for Measuring the Value of Bringing People Together. *Carlson Marketing*.

## *Rapporten*

e-Consultancy (2008). *Online Advertising Networks 2008*. (mei 2008) (www.e-consultancy.com)

Holland, C., Bouwman, H. en Smidts, M. (2000). Back to the bottom line: Onderzoek naar succesvolle e-businessmodellen, *Dialogic Innovatie & Interactiein opdracht van ECP.NL*

IAB/PwC (2008). *IAB Internet Advertising Revenue Report.* (www.iab.net)

Markt Onderzoek Associatie (2005). *Clou voor marketing, informatie en research. Thema: de Entertainment Industrie*. (nov 2005 (19)) (www.moaweb.nl)

Pointroll (2007). *The big picture of online advertising: Pointroll Entertainment Analyses.* (www.pointroll.com)

PriceWaterhouseCoopers (2008). *Entertainment & Media Outlook towards 2011 Special pre-launch edition; Trends in the Netherlands 2007-2011*. (www.pwc.nl)

## *Websites*

eMarketer (2008). Homepage: www.emarketer.com

Het Interactive Advertising Bureau Nederland (2008) Homepage: www.iab.nl

**Internet World Stats (2008) Homepage: www.internetworldstats.com**

**Nielsen Media Research (2008) Homepage: www.nielsenmedia.nl**

**PriceWaterhouseCoopers (2008). Homepage: www.pwc.nl**