



categorie: Beste display campagne

NRC Media Daily Headlines case Dutch Search Awards 2018

Copyright 2018

Niets uit deze uitgave mag zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van S&D Interactive Media worden veelevoudigd en/of openbaar worden gemaakt door middel van druk, offset, fotokopie of microfilm of in enige digitale, elektronische, optische of andere vorm of (en dit geldt zo nodig in aanvulling op het auteursrecht) het reproduceren ten behoeve van een onderneming, organisatie of instelling of voor eigen oefening, studie of gebruik welk(e) niet strikt privé van aard is of voor het overnemen in enig dag-, nieuws- of weekblad of tijdschrift (al of niet in digitale vorm of online) of in een RTV-uitzending. Onder deze disclaimer valt ook het per email doorsturen van dit document of het hergebruiken van passages anders dan voor diegene waarvoor zij oorspronkelijk is bedoeld.

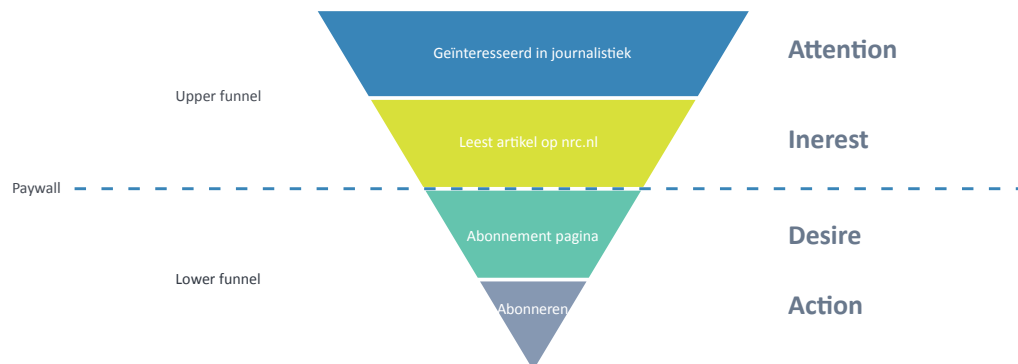
NRC Media Daily Headlines case Dutch Search Awards 2018

categorie: Beste display campagne

NRC Media is de uitgever van één van de grootste kranten in Nederland. NRC is een krant die staat voor kwaliteit en heeft de afgelopen jaren hard gewerkt om de krant te transformeren. Met als doel om naast uitgever van één van de grootste Nederlandse fysieke kranten, ook door te groeien naar uitgever van één van de grootste online kranten in Nederland. NRC is een krant die door middel van kwaliteitsjournalistiek werkt aan een betere toekomst, dit doen ze al 180 jaar lang.

De media heeft in de afgelopen jaren een grote verandering doorgemaakt. De verschuiving van print naar online zorgde voor veel druk op het toenmalige bedrijfsbeleid. NRC heeft zich in de afgelopen jaren ingezet om zich aan te passen aan deze verandering. Het bedrijf heeft veel geïnvesteerd om een nieuwe en duurzame fundering te leggen voor de krant, om zo ook de aankomende jaren een grote speler te zijn in het Nederlandse medialandschap. Om een toekomstbestendige oplossing te vinden moesten ze rekening houden met de groeiende concurrentie in online nieuws, waarin er ook veel concurrenten gratis nieuws aanbieden.

Het doel van NRC is om abonnementen te verkopen. De manier waarop ze mensen in het verleden overtuigden was traditioneel. Ze gebruikten proefabonnementen en incentives, (zoals een gratis iPad) om nieuwe abonnees aan te trekken. Door deze strategie te gebruiken werd er niet gelet op de behoeftes van de doelgroep. Nadat er onderzoek werd gedaan naar de effectiviteit van de strategie werd er in 2015 gekozen voor een nieuwe weg. De proefabonnementen en incentives gingen de deur uit en er werd meer gefocust op de behoeftes van de doelgroep. Samen met NRC hebben we de customer journey van NRC-abonnees uitgewerkt en een retargeting funnel ontwikkeld.



In het Q3 van 2015 implementeerde NRC de nieuwe customer journey en lanceerde een nieuwe versie van nrc.nl met een paywall meter. Bij deze nieuwe versie hoeft een bezoeker zich niet te abonneren, hij mag maandelijks vijf artikelen lezen. Nadat een bezoeker vijf artikelen leest krijgt deze een paywall te zien. Het enige wat een bezoeker dan nog kan zien zijn afbeeldingen en krantenkoppen. Hierdoor werd het landen op deze paywall een belangrijke micro conversie. De paywall toont duidelijk dat de eerste vijf artikelen gratis waren, het toont een aanbod voor een abonnement en ze tonen de unieke waarde van NRC. Het verwachte resultaat van het voorproefje is dat de lezer duidelijk de meerwaarde ziet van NRC: de dagelijks kwalitatieve artikelen die de NRC uitgeeft. Op deze manier raakt de lezer 'hooked'. De lezer beweegt zich dus door de funnel naarmate hij/zij meer betrokken raakt met het product.

In de oude situatie werden display advertenties gericht op een ieder die nrc.nl bezocht. Het idee hierbij was om bezoekers in de awareness fase te retargeten om zo te zorgen dat zij naar de action fase zouden gaan. Deze strategie werkte voornamelijk voor de groep die al overtuigd was van het product. De groep die in deze situatie werd uitgesloten waren de bezoekers in de upper funnel, de bezoekers die nog overtuigd moesten worden van de toegevoegde waarde van NRC. Dit is ook de reden waarom we deze campagne wilden verbeteren.



Een bezoeker doorloopt doorgaans vier stadia totdat deze converteert. Plat gezegd is de bezoeker een persoon die geïnteresseerd is in journalistiek. Door te zoeken naar journalistiek komt deze op NRC en leest hier artikelen. Tijdens het lezen ziet de bezoeker de toegevoegde waarde van NRC, raakt overtuigd van de hoge journalistieke waarde en wilt meer. Vervolgens bezoekt de gebruiker de abonnementenpagina en ziet de details van een abonnement. In de laatste stap vult de bezoeker zijn/haar gegevens in en wordt deze een abonnee. Het moment waarop de bezoeker de stap van de upper funnel naar de lower funnel maakt (in andere woorden wanneer een lezer besluit om naar de abonnementenpagina te navigeren) is een zeer belangrijke stap. Wanneer een gebruiker deze hypothetische lijn kruist is de gebruiker hoog geïnteresseerd in het soort product dat NRC aanbiedt.

De hypothese

Voorheen zagen gebruikers uit de upper funnel dezelfde display advertenties als de gebruikers in de lower funnel, zijnde de advertentie voor een abonnement. Kritisch kijkende naar dit proces kwamen we samen met het team van NRC media op de hypothese dat de huidige display advertenties niet aantrekkelijk genoeg waren voor de totale retargeting doelgroep. De reden waarom de strategie werd aangepast in 2015 was om te zorgen dat de bezoeker overtuigd werd van de kwaliteit. Deze strategie was nog niet opgenomen in de oorspronkelijke display advertising campagnes.

Zo werd de hypothese voor deze case: “als we zorgen dat onze doelgroep in de upper funnel meer in contact komt met de kwalitatieve content van NRC, is de kans groter dat ze worden overgehaald om in de lower funnel te komen en een tevreden abonnee te worden”. De fundamentele redenen om te geloven in deze hypothese waren:







- De mensen die geïnteresseerd zijn in een abonnement op een krant worden abonnee vanwege de kwaliteit van het nieuws;
- Een abonnement werkt beter wanneer een potentiële klant wordt herinnert aan de reden waarom zij op een abonnement zouden abonneren: de kwaliteit van journalistiek.

We vertaalden deze hypothese naar drie Key Performance indicators:

- Het aantal hits van de paywall;
- Het aantal abonnementen die voortkomen uit de paywall;
- De totale kosten per acquisitie.

De test

Om deze hypothese om te zetten naar een werkbare test gebruikten wij de originele campagne en voegden hier twee varianten aan toe. De variant banners noemde wij “Daily headline Banners”. Alle banners in deze campagne werden opgesplitst in twee frames:

Origineel	Variant 1	Variant 2
 <p>Starting with a header</p>		
 <p>Endframe</p>		

In DoubleClick koppelden wij de banner aan een feed die werd beheerd door één van de redacteuren. De start frame in onze variant werd gekoppeld aan de kop van een artikel van de dag waarop de banner werd getoond. Op deze manier bleef de content in de banner altijd up to date aan het laatste en meest attractieve nieuws van die dag. Dit zou gebruikers in de upper funnel triggeren om op de titel te klikken en het artikel te lezen.

Het resultaat hiervan zou zijn:

- De gebruiker werd herinnerd aan de kwaliteit van de journalistiek (op meer dan één manier);
- De gebruiker leest nog een artikel waardoor deze sneller de paywall raakt (en daarbij het aanbod), waardoor de gebruiker verder door de funnel beweegt.

Het eind frame bestond uit de CTA om een abonnement af te nemen, bedoeld voor de gebruiker die al voorbij de awareness fase is.

In variant 1 ging het start frame na een korte tijd automatisch over in het eind frame. Hierbij herinnerden wij de gebruiker aan de kwalitatieve content van NRC and lieten ze daarna gelijk een abonnement voorstel zien. Dit verlaagde de drempel om terug te komen op nrc.nl en het einddoel te behalen, het nemen van een abonnement.

In variant 2 werd het startframe een interactieve dropdown, waarbij de gebruiker kon switchen tussen frame van de krantenkop of die van het abonnement. Hierbij kon handmatig worden geswitcht tussen de twee frames en kon je zelf navigeren naar de boodschap die het meeste aansloot op je interesse. De gebruiker had een keuze en daarmee werd ook de drempel verlaagd om terug te komen. Als de gebruiker klaar was om een abonnement te nemen kon deze naar de inschrijvingspagina en als de gebruiker nog meer overtuiging nodig had kon deze kiezen voor het artikel.

Het resultaat

Beide varianten werden met DoubleClick getest tegen de originele banners. We wezen upper funnel gebruikers van nrc.nl willekeurig toe aan een groep en lieten deze groep één van de bannersets zien. Elke gebruiker werd maar aan één groep toegevoegd zodat ze altijd maar één van de drie banners kregen te zien. De test liep 30 dagen.

Variant	CTR vs. original	Conversions vs. original	Conversionrate vs. original	CPA vs. original
Variant 1	-8%	+2%	+24%	+14.9%
Variant 2	+11%	+30%	+15%	+25.4%

- Variant 1 presteerde het best op conversie ratio. De campagne leidde tot een kleine groei in conversies, maar minder gebruikers klikte door, waardoor de click through rate minder was dan het origineel en 8% daalde in de test.
- Variant 2 was meer overtuigend. Variant 2 presteerde beter op kosten per acquisitie, click through rate en de totale aantal conversies.

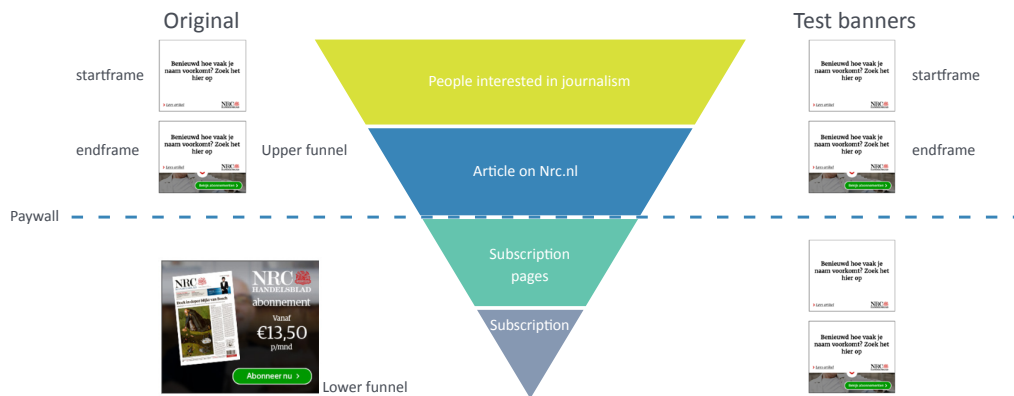
Concluderend scoorde het origineel alleen beter op de click through rate van variant 1, maar niet beter op basis van de andere metrics. Variant 2 werd dus de nieuwe standaard voor de upper funnel.

De resultaten waren overtuigend en enthousiasmeerde ons om het een stap verder te nemen.

De Follow-up

Nu we een succesvolle banner strategie voor de upper funnel hadden trokken we dit verder over de gehele customer journey. In theorie zou de lower funnel veel bezoekers moeten bevatten die hoog geïnteresseerd zijn, wat zou moeten resulteren in veel conversies. In de praktijk bleven de conversies in de lower funnel toch achter. Mogelijk moest deze groep toch meer overtuigd worden.

Daarom brachten wij de winnende variant ook naar de lower funnel en zette deze tegenover de oude banner.



Het doel voor de upper funnel bleef hetzelfde: sneller op de paywall komen. Voor de lower funnel was het doel het verlagen van de CPA, om zo meer te herinneren aan de kwalitatieve content en daarmee te motiveren om een abonnement te nemen.

New campaign vs. Old campaign	CPA
Upper funnel	-25%
Lower funnel	-46%
Total	-36%

In de upper funnel reduceerden we de cost per acquisitie met 25% en in de lower funnel zelfs met 46%, wat gemiddeld op 36% uitkwam. En daarbij werkte dit resultaat ook goed voor onze KPI's:

KPI	New campaign
Paywall hits	+19.5%
Paywall subscriptions	+30.7%
Total CPA	-35.5%

Meer gebruikers kwamen op de paywall terecht en meer gebruikers werden overtuigd wat leidde tot meer abonnees.

Learnings

Het tonen van een conversie gefocuste boodschap is niet altijd de beste manier om aan resultaat te komen. Niet iedereen in je doelgroep is hetzelfde. Het is dus belangrijk om je customer journey te begrijpen. Afhankelijk van waar de gebruiker zich in deze reis bevindt kun je een strategie ontwikkelen, waar je vervolgens je retargeting campagne op kunt bouwen.

Deze learning gebruiken wij nu nog steeds en hebben wij ook doorgevoerd in andere platformen, waaronder Facebook Advertising. We willen dat de juiste boodschap wordt gecommuniceerd naar de juiste gebruiker afhankelijk van de stap waar deze momenteel in zit. Soms vraagt een andere plek in de customer journey voor een andere boodschap om tot een beter resultaat te komen.

Waarom de Daily Headlines case de prijs voor beste display campagne verdient

Deze case geeft aan dat het hebben van een goed doordachte strategie en kennis over de doelgroep een gouden formule is en ook moet zijn om je doelgroep te overtuigen van je product/dienst. De campagne hielp NRC.nl niet alleen om te voorkomen dat hun abonnees daalden, maar verzorgde voor het eerst sinds jaren weer groei. De unieke waarde moet uitspreken in alles wat je doet en aansluiten op de stappen in de customer journey.