



# The Network is the Message

**Fase 2: De consument  
bepaalt het moment**

# Inhoudsopgave



Voorwoord	3
De zin van inhaken	4
Hoeveel wordt er ingehaakt?	5
Thema 1: Het moment	6
1a. Het momentenmodel	6
1b. Kies het juiste moment: over de effectiviteit van de momenten	6
1c. Kies de juiste timing	7
Thema 2: De content	9
2a. Congruentie: sluit aan bij...	9
2b. Verrassing: val op met...	10
Stappenplan	11
Kies het moment	11
Maak de content	11
Referentielijst	11

## The Network is the Message

### RAAK - MKB

Tender maart 2015

### Hogeschool Utrecht

Lectoraat Marketing, Marktonderzoek en Innovatie

Lectoraat Crossmedia Business

Onderzoekers: Gerrita van der Veen, Suzanne de Bakker, Anita Cox, Anne-Lisa Kamphuis, Robert-Jan Mast, Aletta Smits, Ronald Voorn, Thijs Waardenburg, Lotte Willemse,

### Hogeschool Rotterdam

Kenniscentrum Creating 010

Onderzoekers: Karlijn Boddeus, Komala Mazerant

In samenwerking met: Stichting Creative Connection, iMMovator, Greenberry, Kaliber, HollandSpoor, Han Snel, Obi4wan, Online Marketing Fabriek, R2Research, RauwCC, Evident, eFocus, New Meaning, Total Active Media en Radio Netherlands Worldwide.

Hogeschool Utrecht  
Utrecht, mei 2016



# Voorwoord

Het tweejarige onderzoeksprogramma The Network is the Message richt zich op de effectiviteit van sociale media: wanneer zijn ze effectief, wat bepaalt die effectiviteit en hoe kunnen we dit meten? In de eerste fase van het onderzoekstraject is aan de hand van twaalf diepte-interviews met bureaus en aanvullend literatuuronderzoek in kaart gebracht hoe socialemediacampagnes worden ingezet en op welke wijze online netwerken worden geactiveerd. Deze eerste fase bracht vijf belangrijke thema's naar voren, die zijn beschreven in de eerste management summary van dit project:

1. de hype voorbij;
2. meten is nog niet weten;
3. sociale media platforms als gatekeepers;
4. de consument bepaalt het moment;
5. the future is visual.

Op basis van de resultaten hebben we gekozen om in de tweede fase van het project twee thema's verder uit te werken:

- Thema 2 'meten is nog niet weten', met als onderzoeksvragen: hoe kunnen we beter duiding geven aan bestaande metrics? En hoe kunnen we nieuwe sensible & significant metrics ontwikkelen die helpen bij het bepalen van een kansrijke strategie?
- Thema 4 'de consument bepaalt het moment', met als onderzoeksvragen: hoe kun je als merk nu het best inhaken bij verschillende typen momenten? Welke momenten en welke inhaak-strategieën zijn het meest kansrijk?

Deze management summary 2B doet verslag van thema 4 'de consument bepaalt het moment'. Thema 2 'meten is nog niet weten' is beschreven in management summary 2A.

Startpunt in deze management summary is het inzicht dat inhakers belangrijke dragers van brand content zijn, maar dat er ook nog een wereld te winnen is. Dit is nu niet direct een oproep aan alle merken om meteen met inhakers aan de slag te gaan; 'inhaakmoetheid' ligt op de loer. In deze management summary wordt beschreven wat goede inhakers zijn, wat een inhaker nou eigenlijk effectief maakt. We beschrijven de vier stappen die een rol spelen bij het ontwikkelen van kwalitatief goede inhakers.

De resultaten die hier worden gepresenteerd zijn gebaseerd op verschillende onderzoeksmethoden die zijn ingezet om inzicht te krijgen in de werking van inhakers.

- De Think Aloud methode is ingezet om inzicht krijgen in de werkwijze en (impliciete) afwegingen en aannames die bureaus gebruiken bij het creëren van content voor inhakers. Medewerkers van een aantal bureaus werden in groepen van drie ingedeeld en aan hen werd gevraagd om (content voor) inhakers te bedenken voor bepaalde momenten. Tijdens het bedenken en ontwikkelen van inhakers was het de bedoeling dat de deelnemers onderling overlegden en dus zoveel mogelijk hardop nadachten.
- Om erachter te komen hoeveel er wordt ingehaakt, hoe effectief inhakers zijn en hoe die effectiviteit bepaald wordt, zijn verschillende kwantitatieve contentanalyses uitgevoerd. Hiervoor is gebruik gemaakt van data van Twitter en Instagram. Voor de selectie van organisaties is gebruik gemaakt van lijsten van Nielsen en Forbes, aangevuld met non-profit organisaties. Tevens zijn tweets van de biermerken Grolsch en Heineken geanalyseerd.
- We hebben daarnaast literatuuronderzoek uitgevoerd om de gevonden resultaten in een bredere context te plaatsen.

## De zin van inhaken

In de aandachtseconomie waarin wij nu leven is aandacht van consumenten een van de grootste kostenposten voor marketing. En het krijgen van die aandacht wordt steeds lastiger, vooral als het om organische aandacht gaat. Verschillende sociale media maken het namelijk steeds moeilijker om dit met brand content te bereiken (dat betekent zonder dat je betaalt om berichten te verspreiden). Als je aandacht wilt, moet je er steeds vaker voor betalen. Daarom is het nodig dat organisaties aantrekkelijkere content voor consumenten maken, want daar slaan de algoritmes van de verschillende sociale media op aan. Het doel van sociale media is immers dat gebruikers waardevolle content te zien krijgen, zodat ze het de moeite waard vinden om nog een keer terug te komen. De algoritmes van sociale media zijn opgebouwd uit duizenden factoren. Een belangrijke factor is actualiteit. Bedrijven als Facebook en Twitter weten namelijk als geen ander dat mensen vooral van dit soort media gebruik maken om op de hoogte te blijven van de actualiteit (Voorveld, 2016), en dus helpen ze dit een handje. Of zoals Instagram het zo mooi zegt bij de introductie van hun algoritmisch gestuurde tijdslijn in 2016: "See the moments you care about".

Resultaten van onze inhoudsanalyse van tweets onderschrijft deze aanname en toont aan dat inhakers gemiddeld drie keer vaker worden gedeeld op sociale media dan niet-inhakers (brand content, advertenties) en dat ze bovendien meer mensen buiten de fanbase van de organisatie zelf bereiken. Inhakers bereiken gemiddeld tien procent meer mensen buiten het bestaande netwerk van de organisatie dan niet-inhakers. Inhaken loont dus!



## Hoeveel wordt er ingehaakt?

We zouden dus verwachten dat merken vaak inhaken op social media. Uit twee van onze onderzoeken blijkt dat ongeveer een op de zes merktweets een inhaker is. Uit de tweets van geselecteerde Nederlandse bedrijven uit de Nielsen Top 100 en non-profitorganisaties blijkt dat ruim 17 procent van alle merktweets een inhaker is. In een tweede studie zijn tweets van en over Grolsch en Heineken onderzocht. Ondanks dat er veel over beide merken wordt getwitterd (meer dan 60 duizend tweets in een jaar) is het aantal tweets dat door beide merken zelf, in de periode 1 mei 2016 t/m 1 mei 2017, is geplaatst vrij laag: 212 tweets van Heineken en 104 tweets van Grolsch. Een analyse van deze tweets toont aan dat Twitter vooral een servicekanaal, waar gereageerd wordt op vragen en opmerkingen van consumenten, lijkt te zijn voor beide biermerken. Toch was er ook plaats voor inhakers op

Twitter. Zo haakte Heineken met 40 tweets in (van de 212 tweets, dus ruim 18%), waarvan 39 over het Holland House op de Olympische Spelen gingen en 1 over Halloween. Grolsch haakte in na de schorsing van turner Yuri van Gelder op de Olympische Spelen van 2016. Om zijn finaleplaats te vieren zou Yuri alcohol hebben gedronken en miste hij de volgende dag de ochtendtraining. Grolsch maakte van deze gelegenheid gebruik door hun alcoholvrij bier Radler te promoten door op Facebook een afbeelding van twee ringen gerepresenteerd als 0.0% te plaatsen met de tekst: 'Voor als je wat langer wilt blijven hangen.'

Maar deze inhaker van Grolsch heeft ook de nodige negatieve publiciteit gehad. Het werd respectloos gevonden. Deze negatieve publiciteit bereikte ook de landelijke nieuwsmedia. Toch blijkt uit de Olympische Barometer, een online onderzoek door marktonderzoekbureaus Trendbox en Activate&Co, dat ondanks deze commotie, twee derde van de respondenten de inhaker goed geslaagd of best wel leuk vond; 15% vond het respectloos. Negatieve of politiek gevoelige kwesties lijken voor merken dan ook lastiger te zijn om op in te haken. Dit is ook wat de deelnemers aan de Think Aloud methode bevestigden: merken zijn huiverig om zich te verbinden met momenten die negatieve gevoelens op kunnen roepen. Ook moet de kwestie niet te serieus zijn, want het moet mogelijk zijn om er een grapje over te maken. Grolsch was hier dus minder huiverig voor en gaf als reactie dat ze snel wilden inhaken.

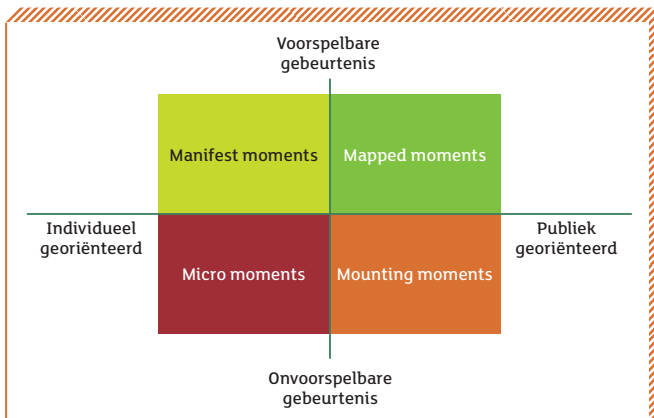
Het is dus geen sinecure om een goede kwalitatieve inhaker te maken die louter positieve reacties ontvangt; kennis om een kwalitatief goede inhaker te kunnen maken lijkt dus een must. Aan de hand van ons onderzoek beschrijven we in deze management summary een aantal stappen die een rol spelen bij het ontwikkelen van kwalitatief goede inhakers. Deze stappen zijn onderverdeeld in twee onderwerpen die van belang zijn bij een inhaker: het moment waarop ingehaakt wordt en de content van de inhaker.



# Thema 1: Het moment

## 1a. Het momentenmodel

De eerste stap om met kwalitatief goede inhakers aan de slag te gaan is om te weten op welke momenten een merk kan inhaken. Want wat is een goed moment? Breaking news of trending topics die onderwerp zijn van publieke discussie? Of socialemediaberichten waarin consumenten (impliciet) hun interesse in een product kenbaar maken? Omdat er nauwelijks literatuur beschikbaar was over het type events waarop je kunt inhaken, en hoe merken hierop kunnen inhaken, hebben we het 'Momenten Model' ontwikkeld, waarin we vier soorten inhaakmomenten onderscheiden.



De vier momenten zijn als volgt omschreven:

- Mapped Moments: dit zijn voorspelbare onderwerpen die in de belangstelling staan van een groot publiek zoals feestdagen of (inter)nationale evenementen. Voorbeeld is Heineken die inhaakt op de geplande release van Star Wars.
- Mounting Moments: dit zijn onvoorspelbare onderwerpen die in de belangstelling staan van een groot publiek zoals actualiteiten en trending topics. Voorbeelden zijn Wereld Natuur Fonds die inhaakt op Pokemon go en Grolsch die met Radler 0.0% inhaakt op het naar huis sturen van Yuri van Gelder op de Olympische Spelen omdat hij alcohol zou hebben gedronken.

- Manifest Moments: dit zijn voorspelbare onderwerpen waarop individueel inhaakt kan worden, zoals terugkerende en seizoensgebonden evenementen of gebeurtenissen (op vakantie gaan, overstappen naar een zorgverzekeraar, het bezoeken van dancefestival). Een voorbeeld is VGZ die inhaakt op de zomervakantie door kleurplaten aan te bieden.
- Micro Moments: dit zijn onvoorspelbare onderwerpen waarop individueel ingehaakt kan worden, zoals alledaagse gebeurtenissen, wensen en behoeften. Een voorbeeld komt van Unicef die individueel inhaakt op tweets over hardlopen, met het verzoek of deze individuen willen hardlopen voor een goed doel.

Gebaseerd het Momenten Model is onze definitie van een inhaker: *'Een inhaker is een bericht dat ingaat op een voorspelbare of onvoorspelbare gebeurtenis die individueel of publiekelijk in de belangstelling staat.'*<sup>1</sup>

De vraag die nu gesteld kan worden is: Welke van de vier momenten levert nu de meest effectieve inhaker op? Is dat een inhaker die inspeelt op een onvoorspelbaar of voorspelbaar moment of een inhaker die inspeelt op een publieks-georiënteerd moment of juist op een individueel moment?

## 1b. Kies het juiste moment: over de effectiviteit van de momenten

Het lijkt lastig om te bepalen wat inhakers precies opleveren, wat dus de effectiviteit is. Om hier toch iets over te kunnen zeggen hebben we onderzocht welke tweets meer gedeeld werden. Effectiviteit in deze management summary betreft dus het aantal retweets van een inhaker.

<sup>1</sup> Inspiratie voor deze definitie is ontleend aan de definitie van Gonnie Spijkstra, die te vinden is op: [www.ensie.nl/gonnie-spijkstra/inhaker](http://www.ensie.nl/gonnie-spijkstra/inhaker).

### Voorspelbaar versus onvoorspelbaar

De geanalyseerde inhakers van de merken uit de Nielsen Top 100 zijn ingedeeld in type moment: voorspelbaar (Mapped Moment) of onvoorspelbaar (Mounting Moment). We wisten al dat ruim zeventien procent van alle brand content tweets die we onderzocht hebben een inhaker is. Deze zeventien procent bestond uit dertien procent tweets die inhaakten op een voorspelbaar moment en uit vier procent tweets die inhaakten op een onvoorspelbaar moment. Dit betekent dat er vier keer vaker wordt ingehaakt op voorspelbare dan op onvoorspelbare momenten.

Deze uitkomst is logisch omdat inhakers op een voorspelbaar moment meestal een contentkalender volgen en daardoor (lang) van tevoren voor te bereiden zijn terwijl inhakers die ingaan op onvoorspelbare momenten gemaakt (moeten) worden op het moment dat een gebeurtenis zich voordoet en die vereisen dus een zeer alert optreden van merken. Toch is het een gemiste kans, want ons onderzoek toont namelijk ook aan dat inhakers op onvoorspelbare momenten (Mounting Moments) gemiddeld anderhalf keer vaker worden gedeeld dan inhakers op voorspelbare momenten (Mapped Moments). Een advies dat hier ter harte genomen kan worden is om je als merk goed voor te bereiden op onvoorspelbare momenten binnen de voorspelbare momenten. Hiermee bedoelen we dat tijdens voorspelbare momenten, zoals grote sportevenementen of feesten, vaak onvoorspelbare dingen gebeuren. Denk maar aan sporters of teams die onverwacht een medaille of prijs halen.

### Individueel versus publiek

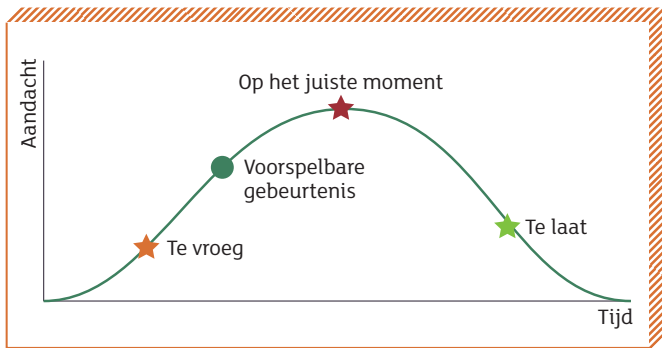
Je kunt met je bericht gaan voor een zo groot mogelijk bereik, maar je kunt ook inhaken op individuele conversaties en op alles wat daartussen zit. Ondanks dat we dit niet specifiek hebben onderzocht kunnen we wel stellen dat het hier niet zozeer gaat om de vraag wat effectiever is maar voor wie het effectiever is. Beide typen inhakers zijn namelijk even waardevol: het ligt aan de doelstelling die je beoogt. Wie wil je bereiken? Is dat bijvoorbeeld heel Nederland of juist een heel specifieke groep mensen?

Een inhaker die inspeelt op een publiek moment is meer geschikt om nieuwe klanten te bereiken of om meer brand awareness te creëren. Dit type inhakers is dus geschikt om bereik te genereren. Dit blijkt ook uit onze studie waarbij we hebben onderzocht of er ook consumenten buiten het bestaande netwerk worden bereikt met een publieksgeoriënteerde inhaker; dus niet alleen de bestaande volgers van een bepaald merkaccount, maar ook nietvolgers. De inhoudsanalyse van honderden tweets van verschillende organisaties toont aan dat inhakers gemiddeld tien procent meer mensen buiten het bestaande netwerk bereiken dan niet-inhakers. Je bereikt er dus meer consumenten mee die een organisatie (nog) niet volgen op sociale media.

Precisie, relatie en conversie zijn juist de doelen die meer bij de individuele momenten passen. De deelnemers aan de Think Aloud methode gaven aan dat individuele momenten zeer geschikt zijn om een conversatie te starten met de doelgroep en om reacties uit te lokken. Natuurlijk gebeurt dit ook bij de publieke momenten, maar juist de individuele momenten zijn hier zeer geschikt voor. Dit type inhakers is zodoende zeer geschikt om relevant te zijn voor het publiek omdat het merk mensen direct aan kan spreken. Maar dit betekent niet dat de inhaker een verkoopdoel mag hebben; dat is volgens de deelnemers aan de Think Aloud methode zelfs uit den boze.

### 1c. Kies de juiste timing

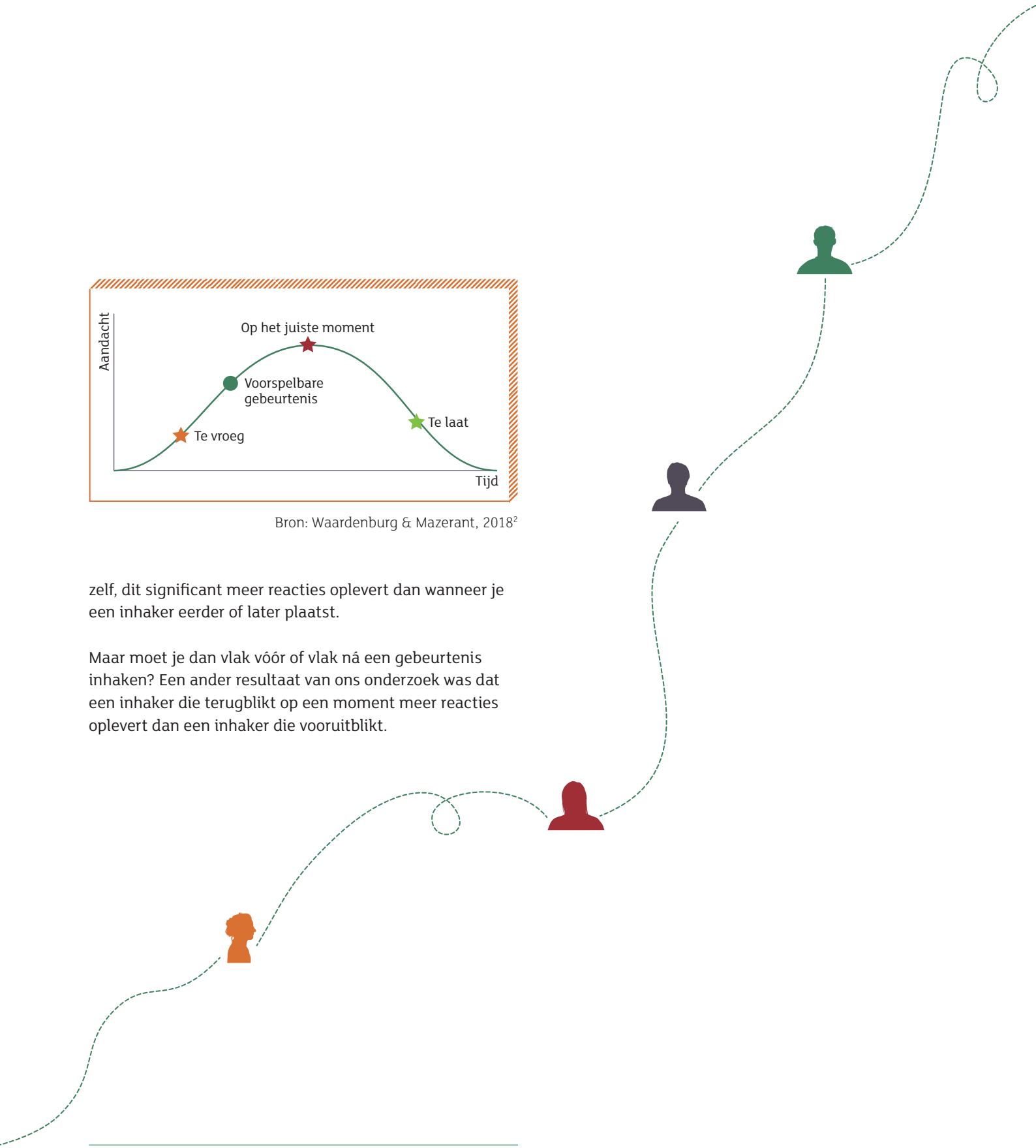
De tweede stap om met kwalitatief goede inhakers aan de slag te gaan is om te weten dat alles draait om timing. Een bericht dat te laat wordt geplaatst kan de plank mislaan, net als een bericht dat te vroeg wordt geplaatst. We verwachtten dat inhakers die zich richten op het heden, het meest effectief waren omdat het merendeel van de conversaties op sociale media over het heden gaan; berichten die over het 'nu' gaan, veroorzaken namelijk meer opwinding bij consumenten. Ons onderzoek aan de hand van tweets rondom vier specifieke momenten, kerstmis, Valentijnsdag, Super Bowl en de Oscaruitreiking, bevestigt deze aanname. Het blijkt dat wanneer je inhaakt op de dag



Bron: Waardenburg & Mazerant, 2018<sup>2</sup>

zelf, dit significant meer reacties oplevert dan wanneer je een inhaker eerder of later plaatst.

Maar moet je dan vlak vóór of vlak ná een gebeurtenis inhaken? Een ander resultaat van ons onderzoek was dat een inhaker die terugblijkt op een moment meer reacties oplevert dan een inhaker die vooruitblijkt.



<sup>2</sup> Inspiratie voor deze illustratie komt uit het boek *Newsjacking: how to inject your ideas into a breaking news story and generate tons of media coverage* van David Meerman Scott (2011).

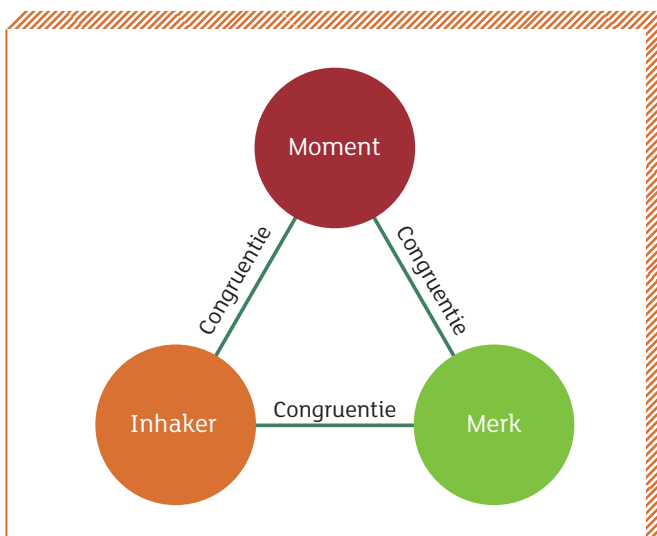


## Thema 2: De content

### 2a. Congruentie: sluit aan bij...

De derde stap om met kwalitatief goede inhakers aan de slag te gaan is om te weten dat de inhaker bij het merk en bij het moment waarop ingehaakt wordt moet passen. Deze match wordt 'congruentie' genoemd.

De basis van congruentietheorie is het gebruik van schema's door mensen. Schema's zitten in ons hoofd en zijn gebaseerd op wat we hebben meegemaakt en hebben geleerd, waar we dus associaties over hebben gevormd. We maken gebruik van die schema's en associaties om de wereld om ons heen te begrijpen. Alle nieuwe situaties en gebeurtenissen die we tegenkomen in ons dagelijks leven worden tegen onze bestaande associaties aangehouden en geëvalueerd. Er is sprake van congruentie als nieuwe situaties en gebeurtenissen aansluiten op de reeds bestaande associaties. Er is sprake van incongruentie als de nieuwe situaties en gebeurtenissen niet aansluiten op de bestaande associaties. Uit ons onderzoek blijkt dat inhakers die congruent zijn aan het moment waarop ingehaakt wordt en het merk dat inhaakt de voorkeur hebben. Er moet dus een match zijn tussen de associaties die mensen van het moment hebben, de inhaker en het merk. In onderstaand model staat dat weergegeven.



Toch zien we ook inhakers die niet aan de congruentie-eis voldoen, maar die niet per se slecht van kwaliteit zijn of geen engagement hebben. Ondanks dat deze inhakers wel passen bij het moment en bij het merk, is er sprake van incongruentie tussen moment en merk zelf. Met andere woorden, de associaties die het moment om in te haken oproept passen niet bij het merk dat inhaakt. Een voorbeeld is een inhaker van Netflix op oudejaarsavond.



Het merk Netflix is incongruent aan het moment. Er zijn vele associaties te bedenken voor Netflix, maar oudejaarsavond is er niet direct een van.

Dit betekent dat de incongruentie tussen moment en merk een soort puzzel wordt die mensen proberen op te lossen. De inhaker dient dan als oplossing van de puzzel; in de inhaker dienen merken moment zo met elkaar verweven te worden dat de incongruentie tussen merk en moment wegvalt. Als dit het geval is dan wordt de puzzel opgelost en dat vinden mensen fijn want hun inspanning wordt beloond. Ze zullen de inhaker dan positief waarderen. Aan de andere kant, als de inhaker niet de incongruentie tussen merk en moment niet opheft, als mensen de puzzel dus niet kunnen oplossen, dan creëert dat een gevoel van frustratie en dat leidt tot een negatieve attitude van de inhaker.

We passen dit toe op de inhaker van Netflix op oudejaarsavond. De inhaker toont namelijk een videofragment van de serie Narcos met Pablo Escobar en de productie van cocaïne duidelijk in beeld. Hier is sprake van merkcongruentie, want Narcos is een Netflix-serie.



De inhaker gaat echter niet over cocaïne, maar over poedersuiker, dat er hetzelfde uitziet. De ondertiteling vertelt een fictief verhaal dat past bij het fragment en vertelt over de productie van poedersuiker, dat de mensen in de fabriek hard moeten doorwerken, want anders is er onvoldoende poedersuiker tijdens oudejaarsavond. Aan het einde is Pablo geïrriteerd en scheldt hij de ander uit voor Oliebol. Hier is sprake van momentcongruentie. De associaties van het moment en het merk worden door de poedersuiker en het fictieve verhaal en ondertiteling samengevoegd waardoor deze inhaker de oplossing is voor de puzzel. De incongruentie tussen merk en moment wordt opgeheven door de inhaker. Deze inhaker heeft, ruim 1 jaar na het verschijnen, meer dan 900 duizend views, is meer dan 3.6 duizend keer gedeeld en heeft meer dan 13 duizend keer geliket.

## 2b. Verrassing: val op met...

De vierde stap om met kwalitatief goede inhakers aan de slag te gaan is om te weten dat congruentie alleen niet voldoende is om als inhaker écht effect te hebben. Congruente inhakers worden wel positief ontvangen door consumenten maar het effect is vaak beperkt omdat ze niet echt een indruk achterlaten. Dit betekent dat er naast congruentie tussen moment, merk en inhaker, ook sprake moet zijn van incongruentie in de inhaker zelf. De inhaker moet dus eigenlijk een verrassingseffect oproepen. Dit kan op verschillende manieren, namelijk via een twist, of de spot drijven met het moment, of zich er tegen afzetten of op een humoristische manier tegendraads zijn. Dit verrassingseffect vatten we samen onder de noemer 'creative advertising'.

Toch betekent dit niet dat puur de 'de creative advertising' effectief is. Het verrassingseffect moet namelijk wel relevant zijn of betekenis hebben voor het moment of het merk; een twist, verrassing of grapje zelf doet dus niets. De inhaker moet dus onverwacht zijn, maar dit moet wel te linken zijn aan het moment of het merk.

## 2c. Hoe nu verder?

Tot dusverre hebben we nog niet onderzocht of congruentie tussen merk, moment en inhaker en het verrassingseffect ook daadwerkelijk leiden tot kwalitatief goede inhakers die de gewenste effecten hebben. Deze inzichten kunnen beschouwd worden als hypothesen die verder getoetst dienen te worden. Dit gaan we komend jaar doen.

# Stappenplan

## Kies het moment

1. Kies het moment om in te haken
  - a. Op een onvoorspelbaar of een voorspelbaar moment
    - i. Goed om te weten: inhakers op onvoorspelbare momenten worden gemiddeld anderhalf keer vaker gedeeld dan inhakers op voorspelbare momenten.
    - ii. Bereid je als merk goed voor op onvoorspelbare momenten binnen de voorspelbare momenten.
  - b. Op een publiek of een individueel moment:
    - i. Is afhankelijk van wat en bij wie wil je dat bereiken?
    - ii. Een publiek moment is geschikt voor bereik, nieuwe klanten en brand awareness.
    - iii. Een individueel moment is geschikt voor precisie, relatie en conversie. Mag absoluut geen verkoopdoel hebben.
2. Kies de timing om in te haken
  - a. Inhaken op de dag zelf, levert meer reacties op dan wanneer je een inhaker eerder of later plaatst.
  - b. Een inhaker die terugblijkt op een moment levert meer reacties op dan een inhaker die vooruitblijkt.

## Maak de content

3. Ben congruent: zorg dat de inhaker bij het merk en moment waarop ingehaakt wordt past.
  - a. Als het merk niet bij het moment waarop ingehaakt wordt past, zorg dan dat de inhaker deze incongruentie oplost.
4. Zorg voor een verrassingseffect in de inhaker.
  - a. Voeg een twist toe, of drijf de spot met het moment, of zet af tegen moment of ben op een humoristische manier tegendraads.
  - b. Het verrassingseffect moet wel relevant zijn of betekenis hebben voor het moment of het merk.

# Referentielijst

Deze management summary is gebaseerd op de volgende artikelen, blogposts en presentaties die we als team over het project hebben geschreven:

Bakker, S. de (2018). *Inhakers met een twist. Match tussen moment, merk en inhaker*. Marketingfacts.nl: <https://www.marketingfacts.nl/berichten/inhakers-met-een-twist>

Kamphuis, A. & Willemsen, L. (2016). *4 momenten waarop jij inhaakt bij je doelgroep [nieuw model]*. Frankwatching.com: <https://goo.gl/uBfQmy>

Mazerant, K. & Willemsen, L. (2018, in press). Now and wow! How Temporal Characteristics Affect the Word of Mouth of Topical Advertising. In *Advances in Advertising Research* (Vol. IX). Springer Fachmedien Wiesbaden [in press].

Mazerant, K., Willemsen, L.M., Kamphuis, A., & Van der Veen, G. (2016). *Real time is real money? The effectiveness of Real Time Marketing as a strategy to increase the sharing of brand tweets*. ICORIA conference, June 30, Gent, Belgium

Voorn, R. (2018). *Real-time marketing op het juiste moment*. Tijdschrift voor Marketing,

Waardenburg, T. & Mazerant, K. (2018). *Inhaken met sociale media in 60 minuten*. Uitgeverij Haystack.

Waardenburg, T. & Willemsen, L.M., (2018). *Breaking out of social media networks with topical advertising: Analyzing proportions of retweets and comments inside and outside Twitter networks*. Etmaal conference, February 8, 2018, Gent, Belgium

