

**Het effect van *real-time marketing* en de rol van de *content* eigenschappen creativiteit en humor in advertenties op *electronic word-of-mouth***

Anouk Windt

SNR: 2024813

Bachelorscriptie Communicatie- en Informatiewetenschappen

Specialisatie: Bedrijfscommunicatie & Digitale Media

Tilburg University, Tilburg

Begeleider: Dr. T.M. van Leeuwen

Tweede lezer: Prof. Dr. M. Swerts

Juni 2021

## Inhoudsopgave

Abstract .....	3
1. Inleiding .....	3
2. Theoretisch kader .....	5
2.1 Real-time marketing .....	5
2.2 Electronic word-of-mouth .....	6
2.2.1 Uses and Gratifications Theory.....	7
2.3 Creativiteit en humor in real-time marketing advertenties .....	10
2.3.1 Creativiteit.....	10
2.3.2 Humor .....	11
3. Methode.....	12
3.1 Dataverzameling.....	12
3.2 Dataselectie.....	13
4. Resultaten .....	13
4.1 Real-time marketing versus niet-real-time marketing .....	13
4.2 Onvoorspelbare real-time marketing versus voorspelbare real-time marketing.....	15
4.3 Creativiteit in advertenties.....	16
4.4 Humor in advertenties .....	20
5. Conclusie en discussie.....	24
5.1 Theoretische en praktische implicaties .....	26
5.2 Beperkingen en suggesties voor verder onderzoek .....	26
5.3 Conclusie .....	27
Referenties.....	28

## **Abstract**

*Real-time marketing* (RTM) is een tegenwoordig veelgebruikte manier van adverteren. RTM houdt in dat merken met hun boodschappen inspelen op actuele gebeurtenissen, op een vaak creatieve en humoristische manier. Door de implementatie van RTM hopen merken ervoor te zorgen dat social media gebruikers deze content leuk en relevant vinden en daardoor delen met anderen, een proces waarnaar verwezen wordt als *electronic word-of-mouth* (eWOM). Literatuur op het gebied van RTM en eWOM is echter schaars. Om deze reden is door middel van een literatuurstudie het effect van RTM en de rol van de content eigenschappen creativiteit en humor in advertenties op eWOM onderzocht. Het blijkt dat RTM advertenties, en met name diegene die inhaken op onvoorspelbare gebeurtenissen, meer eWOM opleveren dan niet-RTM advertenties. Daarnaast komt naar voren dat creativiteit en humor positieve invloed hebben op de mate van eWOM die een advertentie genereert. Resultaten van dit onderzoek kunnen door organisaties gebruikt worden om hun marketingstrategie te verbeteren.

## **1. Inleiding**

Social media is tegenwoordig niet meer weg te denken uit onze samenleving. Neem Facebook en Instagram, twee platformen behorend tot de populairste social media websites ter wereld. In 2021 heeft Facebook ongeveer 10.4 miljoen actieve Nederlandse gebruikers, terwijl Instagram er circa 5.9 miljoen heeft (Newcom, 2021). Daarnaast gebruikt 70% van de actieve Nederlandse Facebook gebruikers het platform dagelijks, tegenover 61% van de actieve Nederlandse Instagram gebruikers (Newcom, 2021). Nederlanders maken tegenwoordig dus frequent gebruik van deze en andere social media platformen. Merken gaan mee met deze trend door hun marketingactiviteiten online uit te voeren, om zo potentiële klanten te bereiken. Een voorbeeld van online marketing is *social media advertising*, een strategie waarbij merken hun advertenties delen via social media (Willemsen, Mazerant, Kamphuis, & Van der Veen, 2018).

Een tegenwoordig populaire manier van adverteren op social media platformen is *real-time marketing* (RTM) (Willemsen et al., 2018). RTM houdt in dat merken met hun boodschappen inspelen op actuele gebeurtenissen, vaak op een creatieve (Mazerant, Willemsen, Neijens, & Van Noort, 2021) en humoristische (Borah, Banerjee, Lin, Jain, & Eisingericht, 2020) manier. Met dit soort advertenties proberen zij mee te liften op de aandacht die deze gebeurtenissen krijgen online (Kerns, 2014). De gebeurtenissen waar op ‘ingehaakt’ wordt kunnen zowel voorspelbaar als onvoorspelbaar zijn. Met voorspelbare gebeurtenissen wordt bedoeld op van tevoren geplande evenementen, zoals sportwedstrijden of feestdagen (Kerns,

2014). Er is echter vooral groeiende interesse in de toepassing van RTM met betrekking tot onvoorspelbare gebeurtenissen (Willemsen et al., 2018). Een voorbeeld hiervan is een persconferentie ten tijde van de coronapandemie, waarin minister-president Mark Rutte per ongeluk de directeur van het RIVM de hand schudde, vlak nadat hij Nederland opriep juist géén handen meer te schudden. Bouwmarkt Hornbach greep deze gelegenheid aan om binnen 24 uur een grappige inhaker te delen via social media (Figuur 1).

Door de implementatie van RTM hopen merken ervoor te zorgen dat social media gebruikers hun advertenties relevant vinden, waardoor ze de advertentie willen delen met hun netwerk (Willemsen et al., 2018). Het

door social media gebruikers delen van dit soort promotionele boodschappen wordt *electronic word-of-mouth* (eWOM), of mond-tot-mond reclame, genoemd (Babić Rosario, Sotgiu, De Valck, & Bijmolt, 2016). Uit literatuur blijkt dat er sprake is van een positieve relatie tussen eWOM en positieve attitudes en gedrag van social media gebruikers met betrekking tot een merk (Plume & Slade, 2018). Zo kan eWOM leiden tot meer *brand awareness* (Babić Rosario et al., 2016) en verhoging van de omzet (Brettel, Reich, Gavilanes, & Flatten, 2015).

Het is voor merken dus voordelig om met hun social media advertenties zoveel mogelijk eWOM te genereren (Plume & Slade, 2018). Aangezien merken tegenwoordig vaak gebruik maken van RTM, is het interessant om te onderzoeken of deze vorm van adverteren een positief effect heeft op eWOM, vergeleken met advertenties die niet inhaken op de actualiteit.

Real-time marketing advertenties blijken bovendien vaak de eigenschappen creativiteit (Mazerant et al., 2021) en humor (Borah et al., 2020) te bevatten. Boodschappen met dit soort *content* eigenschappen zouden eerder gedeeld kunnen worden, omdat deze eigenschappen positieve gevoelens oproepen bij mensen (Tellis, MacInnis, Tirunillai, & Zhang, 2019). Het is daarom interessant om te verkennen welke rol de content eigenschappen creativiteit en humor spelen in het effect van RTM op eWOM.

Gegeven dat real-time marketing in een online context een relatief nieuw concept is, is literatuur op dit gebied schaars (Willemsen et al., 2018). Er is dan ook weinig onderzoek met betrekking tot het effect van RTM op word-of-mouth. Op enkele artikelen na (Borah et al.,



*Figuur 1.* Inhaker van Hornbach naar aanleiding van een persconferentie omtrent de coronapandemie (Hornbach, 2020).

2020; Mazerant et al., 2021) ontbreekt daarnaast literatuur betreffende content eigenschappen die een rol kunnen spelen in RTM. Omdat RTM nog maar weinig is onderzocht en de eigenschappen creativiteit en humor nog niet eerder aan RTM zijn gekoppeld, luidt de onderzoeksvraag in deze literatuurstudie: “Wat is het effect van real-time marketing op electronic word-of-mouth, en welke rol spelen de content eigenschappen creativiteit en humor hierin?”.

## 2. Theoretisch kader

In dit theoretisch kader worden hypothesen met betrekking tot real-time marketing en electronic word-of-mouth geformuleerd. Hiertoe wordt ten eerste real-time marketing uitgelegd aan de hand van Kerns’ (2014) *real-time marketing matrix*. Ten tweede wordt electronic word-of-mouth toegelicht met behulp van de *Uses and Gratifications Theory* (Lee & Ma, 2012; Plume & Slade, 2018). Ten slotte wordt aandacht besteed aan de rol van creativiteit en humor in electronic word-of-mouth, toegelicht middels het *Elaboration Likelihood Model of Persuasion* (Petty & Cacioppo, 1986).

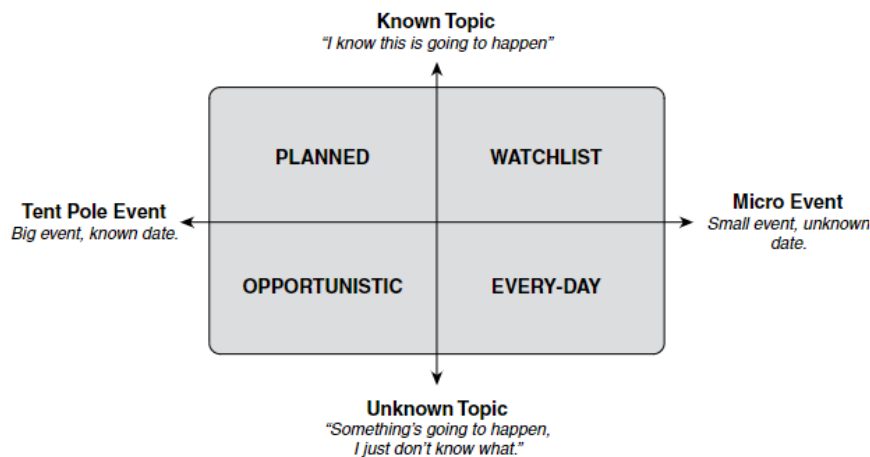
### 2.1 Real-time marketing

Een tegenwoordig veelgebruikte strategie om te adverteren op social media is real-time marketing (RTM) (Willemsen et al., 2018), ook wel aangeduid als actueel adverteren (Mazerant & Willemsen, 2018), geïmproviseerde marketing (Borah et al., 2020) of *newsjacking* (Angell et al., 2019). RTM houdt in dat merken met hun content inspelen op actuele gebeurtenissen of onderwerpen in de publieke belangstelling (Kerns, 2014). Hun content sluit daarmee aan bij zaken die mensen op dat moment bezig houden en wordt daarom verwacht relevant te zijn (Kerns, 2014). Het inhaken op actuele onderwerpen gebeurt daarnaast vaak op een ludieke manier (Kerns, 2014). Door middel van RTM proberen merken mee te liften op de aandacht die actuele onderwerpen krijgen online (Willemsen et al., 2018).

Volgens Kerns (2014) kunnen vier soorten RTM advertenties onderscheiden worden: *planned*, *watchlist*, *opportunistic* en *every day* RTM. De auteur maakt hierbij gebruik van een zogenaamde ‘real-time marketing matrix’ (Figuur 2), waarin ten eerste een distinctie gemaakt wordt in evenementen die van tevoren gepland zijn en evenementen die onverwacht plaatsvinden (Kerns, 2014). Ten tweede worden grote evenementen onderscheiden van zogenaamde micro-evenementen, gebeurtenissen die plaatsvinden als onderdeel van een groot evenement (Kerns, 2014).

*Planned* RTM haakt in op een van tevoren gepland, groot evenement. Onder dit soort gebeurtenissen vallen feestdagen en grote evenementen, zoals de Gay Pride of het EK (Kerns, 2014). Bij *watchlist* RTM weet men dat er gebeurtenissen zullen plaatsvinden rondom een bepaald onderwerp, bijvoorbeeld de Tweede Kamerverkiezingen, maar zijn hier verder nog geen details over bekend (Kerns, 2014). *Opportunistic* RTM draait om onverwachte gebeurtenissen die plaatsvinden binnen grote, verwachte evenementen (Kerns, 2014). De inhaker van Hornbach is hier een voorbeeld van: de persconferentie was gepland, maar het handen schudden door Mark Rutte was een onvoorziene gebeurtenis. Tot slot gaat het bij *every day* RTM om trends die volledig onverwacht ontstaan. Vaak verdwijnen deze *trending* onderwerpen even snel als ze tot stand komen, wat het voor marketeers moeilijk maakt om hierop in te spelen (Kerns, 2014).

In recentere literatuur, hoewel gebaseerd op Kerns (2014), wordt alleen onderscheid gemaakt tussen voorspelbare en onvoorspelbare RTM (Willemsen et al., 2018; Mazerant & Willemsen, 2018) of wordt uitsluitend ingegaan op RTM betreffende onderwerpen waarop niet vooraf geanticipeerd kan worden (Borah et al., 2020). Omdat Kerns (2014) de enige is die vier typen RTM onderscheidt, in vergelijking met meerdere artikelen die uitgaan van een tweedeling, wordt in deze literatuurstudie eveneens alleen onderscheid gemaakt tussen voorspelbare en onvoorspelbare RTM.



*Figuur 2.* De ‘real-time marketing matrix’, opgesteld door Kerns (2014).

## 2.2 Electronic word-of-mouth

Merken creëren online advertenties en delen deze op social media, in de hoop dat deze content gebruikers aanspreekt (Berger & Milkman, 2012). Op deze manier proberen zij ervoor te zorgen dat gebruikers hun berichten *liken*, erop reageren of delen met anderen (Mazerant et al., 2021). Naar dit proces wordt verwezen als word-of-mouth (WOM), een concept wat door Babić

Rosario et al. (2016) gedefinieerd wordt als “het door potentiële, huidige of voormalige consumenten verstrekken van informatie over producten, services, merken of bedrijven, aan andere (potentiële) consumenten” (p. 3). Wanneer dit proces online plaatsvindt wordt gesproken van electronic word-of-mouth (eWOM) (Babić Rosario et al., 2016).

Uit literatuur blijkt dat er sprake is van een positieve relatie tussen eWOM en positieve attitudes en gedrag van social media gebruikers met betrekking tot een merk (Plume & Slade, 2018). Het delen van advertenties door social media gebruikers zorgt er bijvoorbeeld voor dat meer mensen het bericht te zien krijgen, wat de brand awareness onder potentiële consumenten vergroot: meer mensen worden zich bewust van het bestaan van het merk of de organisatie (Babić Rosario et al., 2016).

Daarnaast bestaat het netwerk van een social media gebruiker vaak uit mensen met vergelijkbare voorkeuren, behoeftes en interesses als de gebruiker zelf, factoren die bijdragen aan vergelijkbaar koopgedrag van mensen binnen dit netwerk (Brettel et al., 2015). Door het delen van een bericht binnen het netwerk van een social media gebruiker kunnen dus potentiële klanten verworven worden (Brettel et al., 2015). Uit verschillende literatuur blijkt dat eWOM werkelijk positieve gevolgen heeft voor de verkoop van producten of services (Brettel et al., 2015; Babić Rosario et al., 2016). Zo vonden Brettel et al. (2015) dat meer likes en reacties op Facebookberichten leidden tot meer omzet, en dat deze effecten zelfs op lange termijn bleven bestaan. Ook Babić Rosario et al. (2016) vonden een positieve relatie tussen de hoeveelheid eWOM en omzet.

### ***2.2.1 Uses and Gratifications Theory***

Het door social media gebruikers delen van promotionele berichten heeft dus positieve gevolgen voor de merken waarvan deze advertenties afkomstig zijn (Brettel et al., 2015; Babić Rosario et al., 2016). Echter, niet alle social media content wordt zomaar gedeeld (Berger & Milkman, 2012).

Motivaties voor het door social media gebruikers delen van content online worden in de literatuur vaak uitgelegd door middel van de Uses and Gratifications Theory (UGT) (Plume & Slade, 2018). Deze theorie biedt inzicht in redenen waarom en manieren waarop mensen bepaalde media opzoeken en gebruiken: om specifieke behoeften te bevredigen (Plume & Slade, 2018). Door middel van UGT kunnen drijfveren onderscheiden worden voor bijvoorbeeld het delen van content online (Plume & Slade, 2018). In de literatuur worden de volgende motivaties voor het delen van berichten op social media vaak genoemd: de behoefte

aan het zoeken naar informatie, de behoefte aan interpersoonlijke communicatie, de behoefte aan vermaak, de behoefte om altruïstisch te zijn en de behoefte aan status (Lee & Ma, 2012; Plume & Slade, 2018).

Lee en Ma (2012) deden middels UGT onderzoek naar motivaties voor het delen van nieuwsberichten. Zij vonden in deze context bewijs voor de behoefte aan het zoeken naar informatie, de behoefte aan interpersoonlijke communicatie en de behoefte aan status als drijfveren voor het delen van content online (Lee & Ma, 2012). Plume en Slade (2018) deden eveneens onderzoek middels UGT, maar dan in de context van het delen van advertenties. Deze onderzoekers constateerden dat mensen gemotiveerd werden om een advertentie te delen vanuit de behoefte aan het zoeken van informatie, de behoefte aan interpersoonlijke communicatie, de behoefte aan vermaak en de behoefte om altruïstisch te zijn (Plume & Slade, 2018).

Verschillende onderzoekers vonden de behoefte aan het zoeken naar informatie als motivatie voor het delen van zowel nieuwsberichten (Lee & Ma, 2012) als advertenties (Plume & Slade, 2018). Mensen maken veelal gebruik van social media om informatie te zoeken en consumeren (Plume & Slade, 2018). Door informatie die zij relevant vinden te delen kunnen zij in contact komen met andere gebruikers met dezelfde of vergelijkbare informatievoorkeuren, waardoor zij toegang krijgen tot meer informatie die zij relevant achten (Lee & Ma, 2012). Op deze manier vervult het delen van nieuwsberichten de behoefte van mensen aan het zoeken naar informatie (Lee & Ma, 2012; Plume & Slade, 2018).

Een tweede drijfveer die werd gevonden voor zowel het delen van nieuws als het delen van advertenties is de behoefte een interpersoonlijke communicatie: communicatie met anderen (Lee & Ma, 2012; Plume & Slade, 2018). Mensen verlangen naar het opbouwen en ontwikkelen van relaties met anderen. Het delen van relevant nieuws (Lee & Ma, 2012) of online advertenties (Plume & Slade, 2018) kan zorgen voor positieve interacties met anderen, wat bijdraagt aan de ontwikkeling van deze relaties. Hiermee wordt voorzien in de sociale behoefte van gebruikers (Lee & Ma, 2012).

Bij het delen van nieuws, in tegenstelling tot bij het delen van advertenties, is ook de behoefte aan status een belangrijke drijfveer (Lee & Ma, 2012). Gebruikers delen nieuws om anderen ook toegang te geven tot deze relevante content. Wanneer anderen deze content betrouwbaar en nuttig vinden, wordt de delende partij gezien als betrouwbare opinieleider binnen het sociale netwerk (Lee & Ma, 2012). Het delen van relevante informatie zorgt er dus voor dat in de behoefte aan status wordt voorzien (Lee & Ma, 2012). De statusverhogende werking van het delen van relevante informatie kan er dus voor zorgen dat een relevant bericht



meer gedeeld wordt. Berichten die door social media gebruikers relevant worden geacht zouden op deze manier meer eWOM genereren (Lee & Ma, 2012).

Tot slot spelen bij het delen van advertenties door social media gebruikers de motivaties vermaak en altruïsme een rol (Plume & Slade, 2018). Vermakelijke content vergroot de mate van betrokkenheid van social media gebruikers met de content, waardoor zij eerder gemotiveerd zijn een bericht te delen (Plume & Slade, 2018). Hierop aansluitend worden mensen ook gemotiveerd door altruïsme: mensen halen plezier uit het helpen, blij maken en vermaken van anderen met hetgeen wat zij delen (Plume & Slade, 2018). Een hogere mate van vermaak in de advertentie kan er dus voor zorgen dat een bericht meer gedeeld wordt, wat inhoudt dat dit soort berichten meer eWOM zouden genereren (Plume & Slade, 2018).

Uit de literatuur blijkt dat verschillende motivaties ervoor zorgen dat nieuwsberichten en advertenties door social media gebruikers gedeeld worden (Lee & Ma, 2012; Plume & Slade, 2018). Relevante content wordt meer gedeeld vanuit de behoefte aan status, terwijl vermakelijke (promotionele) content meer wordt gedeeld vanuit de behoefte aan vermaak en de behoefte om altruïstisch te zijn. Beide soorten content worden daarnaast gedeeld met de behoefte aan het zoeken naar informatie en de behoefte aan interpersoonlijke communicatie als beweegredenen. Door de actuele, maar ook ludieke aard van RTM (Kerns, 2014), zouden dit soort advertenties zowel onder relevante als vermakelijke content kunnen vallen. Gegeven dat mensen op meerdere, verschillende manieren gemotiveerd worden om dit soort content te delen met hun netwerk, zou de kans op eWOM hierbij vergroot kunnen zijn, in vergelijking met niet-RTM advertenties. Om deze reden wordt ten eerste de volgende hypothese opgesteld:

**H1:** RTM advertenties genereren meer eWOM, in vergelijking met niet-RTM advertenties.

Willemsen et al. (2018) gaan er daarnaast vanuit dat onverwachte gebeurtenissen een hogere nieuwswaarde hebben, in vergelijking met verwachte gebeurtenissen. Onverwachte gebeurtenissen zouden daarom relevanter zijn voor social media gebruikers (Willemsen et al., 2018). Omdat relevantie een positief effect kan hebben op eWOM (Lee & Ma, 2012), wordt ten tweede het volgende verondersteld:

**H2:** RTM advertenties met betrekking op onvoorspelbare gebeurtenissen genereren meer eWOM, in vergelijking met RTM advertenties met betrekking op voorspelbare gebeurtenissen.

## **2.3 Creativiteit en humor in RTM advertenties**

Naast het gegeven dat RTM advertenties inhaken op actuele onderwerpen, zijn er andere eigenschappen die dit soort advertenties kunnen karakteriseren. Uit literatuur blijkt dat RTM advertenties vaak creatief zijn (Mazerant et al., 2021) en humor bevatten (Borah et al., 2020). Merken gaan ervan uit dat deze content eigenschappen social media gebruikers aanspreken, wat positieve effecten zou hebben voor hun bedrijf (Borah et al., 2020; Mazerant et al., 2021).

Onderzoek laat zien dat emotionele content, content die emoties oproept, meer gedeeld wordt vergeleken met informatieve content, content waarin objectieve informatie over een merk gegeven wordt (Akpınar & Berger, 2017). Daarnaast zorgt het losmaken van positieve emoties, zoals vermaak, opwinding of inspiratie, bij social media gebruikers voor meer eWOM in vergelijking met het oproepen van negatieve emoties (Tellis et al., 2019). Uit literatuur blijkt dat advertenties die de eigenschappen creativiteit en/of humor bezitten, positieve emoties kunnen oproepen (Lyttle, 2001; Smith & Yang, 2004).

### **2.3.1 Creativiteit**

Creativiteit kan volgens Smith en Yang (2004) gedefinieerd worden als een multidimensionaal construct, bestaande uit divergentie en relevantie. Een divergente advertentie houdt in dat dat deze advertentie nieuw, uniek en ongebruikelijk gevonden wordt. Een dergelijke divergente boodschap moet daarnaast vormgegeven worden op een relevante manier, waardoor de advertentie betekenisvol, gepast en waardevol is voor het publiek (Smith & Yang, 2004). In verschillende studies wordt het begrip creativiteit aan de hand van verschillende dimensies uitgelegd. Zo worden de begrippen nieuwigheid, originaliteit en betekenisvolheid vaak genoemd (Ang, Leong, Lee, & Lou, 2014; Eelen & Seiler, 2016; Lee & Hong, 2016; Wottrich & Voorveld, 2016; Stathopoulou, Borel, Christodoulides, & West, 2017; Moldovan, Steinhart, & Lehman, 2019; Mazerant et al., 2021). De meeste termen kunnen echter wel teruggeleid worden naar de door Smith & Yang (2004) opgestelde tweedeling in divergentie en relevantie. In deze literatuurstudie wordt daarom geen selectie toegepast in studies die creativiteit op verschillende manieren operationaliseren, en worden deze allemaal meegenomen.

Smith en Yang (2004) suggereren dat advertenties verwerkt worden middels het Elaboration Likelihood Model of Persuasion (ELM), opgesteld door Petty en Cacioppo (1986). Dit model gaat uit van een theorie van dubbele verwerking: het idee dat er twee routes, centraal en perifeer, zijn om tot attitudeverandering te komen (Petty & Cacioppo, 1986). De centrale verwerkingsroute wordt gebruikt wanneer mensen gemotiveerd zijn om een boodschap actief

en diep te verwerken. Attitudeverandering vindt dan plaats op basis van argumenten (Petty & Cacioppo, 1986). Wanneer dit echter niet het geval is wordt de perifere route gebruikt, wat inhoudt dat slechts afgegaan wordt op uiterlijke kenmerken van een boodschap. Attitudeverandering via deze route is minder sterk dan wanneer een boodschap centraal verwerkt wordt (Petty & Cacioppo, 1986). Het verwerken van promotionele boodschappen middels de centrale route zou dus het meest effectief zijn voor merken (Smith & Yang, 2004).

De divergente aard van creatieve advertenties zorgt ervoor dat deze boodschappen ongewoon en ambigu zijn, eigenschappen die de aandacht van het publiek trekken (Smith & Yang, 2004). Daarnaast veronderstellen Smith en Yang (2004) dat de mens een natuurlijke behoefte heeft om alles te weten en te begrijpen, waardoor men automatisch aandacht wil besteden aan het ‘ontcijferen’ van een divergente advertentie. Creatieve advertenties zorgen er dus voor dat mensen gemotiveerd zijn om de boodschap actief en dieper te verwerken (Smith & Yang, 2004), waardoor de centrale route uit het ELM geactiveerd wordt (Petty & Cacioppo, 1986).

Volgens Smith en Yang (2004) leiden creatieve advertenties tot positieve affectieve reacties (gevoelens ten opzichte van de advertentie of het merk) van consumenten: mensen ervaren plezier en opwinding wanneer ze de advertentie weten te ontcijferen. Wanneer de boodschap verwerkt is via de centrale route kunnen deze advertenties dus sterke positieve emoties opleveren (Petty & Cacioppo, 1986).

Gegeven dat creatieve advertenties positieve emoties oproepen (Smith & Yang, 2004), en positieve emotionele content meer wordt gedeeld (Akpınar & Berger, 2017; Tellis et al., 2019), wordt de volgende hypothese opgesteld:

**H3:** Advertenties die meer creativiteit bevatten genereren meer eWOM, in vergelijking met advertenties die minder creativiteit bevatten.

### **2.3.2 Humor**

Humor is een lastig te definiëren construct. In de literatuur wordt dit begrip op verschillende manieren uitgelegd. Echter, de termen onverwacht, speels en komisch, of synoniemen hiervan, worden wel vaak genoemd (Mukherjee & Dubé, 2012; Campo et al., 2013; Barry & Graça, 2018; Griese, Alexandrov, Michaelis, & Lilly, 2018; Borah et al., 2020; Hendriks & Strick, 2020). In deze literatuurstudie wordt daarom geen selectie toegepast in studies die humor op verschillende manieren operationaliseren, en worden deze allemaal meegenomen.

Wanneer persuasieve boodschappen een element van humor bevatten, leidt dit mensen af van de persuasieve aard van de boodschap (Lyttle, 2001). Bovendien roepen humoristische advertenties positieve gevoelens op bij mensen, een staat waarin zij het minder snel oneens zullen zijn met een boodschap (Lyttle, 2001). Door het afleiden van de persuasieve boodschap en het goede humeur dat humor mensen oplevert, zullen mensen humoristische boodschappen eerder perifeer verwerken (Lyttle, 2001). De verwerking van humoristische boodschappen via de perifere route leidt weliswaar tot minder sterke attitudes dan de verwerking van boodschappen via de centrale route (Petty & Cacioppo, 1986), desalniettemin roepen advertenties die humor bevatten positieve gevoelens op (Lyttle, 2001).

Omdat advertenties die de eigenschap humor bezitten positieve emoties op kunnen roepen (Lyttle, 2001), en het oproepen van deze emoties een positief effect kan hebben op eWOM (Akpınar & Berger, 2017; Tellis et al., 2019), wordt ten slotte de volgende hypothese opgesteld:

**H4:** Advertenties die meer humor bevatten genereren meer eWOM, in vergelijking met advertenties die minder humor bevatten.

### 3. Methode

#### 3.1 Dataverzameling

Om te onderzoeken wat het effect is van real-time marketing op electronic word-of-mouth, en welke rol de content karakteristieken creativiteit en humor hierin spelen, is er gezocht naar relevante wetenschappelijke literatuur. Hiertoe is gebruik gemaakt van zowel de digitale bibliotheek van Tilburg University, de *Tilburg University Library*, als van de database *Google Scholar*. Voor dit onderzoek is gebruik gemaakt van verschillende zoektermen: *real-time marketing (RTM)*, *newsjacking*, *(topical) advertising*, *viral*, *(electronic) word-of-mouth (eWOM)*, *sharing*, *content characteristics*, *creativity*, *humor*. Deze zoektermen zijn ofwel op zichzelf staand gebruikt, ofwel in combinatie met (een van) de andere zoektermen.

Naast het doorzoeken van de databases door middel van de reeds genoemde zoektermen is er gebruik gemaakt van andere zoektechnieken. Ten eerste zijn literatuurlijsten van eerder gevonden, bruikbare publicaties doorzocht. De artikelen uit deze literatuurlijsten zijn vervolgens via *Google Scholar* of de *Tilburg University Library* geraadpleegd. Dit is een handige manier om meer literatuur te vinden die aansluit bij het onderwerp. Daarnaast is door middel van deze zoektechniek literatuur geraadpleegd die in het artikel werd aangehaald, om deze zelf te lezen en te beoordelen. Verder is gebruik gemaakt van zowel de ‘verwante

artikelen' functie als de 'geciteerd door' functie in *Google Scholar*, om meer en eventueel recentere publicaties te vinden die gerelateerd zijn aan relevante literatuur. Bovendien kon op deze manier achterhaald worden wie vooraanstaande auteurs zijn betreffende real-time marketing en (electronic) word-of-mouth.

### **3.2 Dataselectie**

Voor dit literatuuronderzoek is exclusief gebruik gemaakt van wetenschappelijke literatuur. Om hypothesen te beantwoorden is verder is alleen gebruik gemaakt van empirisch onderzoek, zowel kwalitatief als kwantitatief, en zijn literatuurstudies buiten beschouwing gelaten. Er zijn geen criteria ingesteld wat betreft jaartallen, omdat electronic word-of-mouth en real-time marketing in een online context relatief nieuwe concepten zijn. Door middel van de genoemde zoektermen werden hierdoor geen gedateerde studies aangetroffen. Tot slot was het geen vereiste dat de zoektermen voorkwamen in de titel van het artikel, maar is op basis van het abstract en eventueel de inleiding en/of discussie beoordeeld of de gevonden literatuur bruikbaar was of niet.

## **4. Resultaten**

In dit onderdeel van deze scriptie worden de vier eerder gestelde hypothesen getoetst aan de hand van een literatuurstudie. Hiertoe worden zestien onderzoeken besproken, waaronder zowel kwalitatieve als kwantitatieve studies. Het merendeel van deze studies dateert uit 2018 of later. In paragraaf 4.1 wordt gekeken naar het verschil in eWOM tussen RTM advertenties en niet-RTM advertenties. In paragraaf 4.2 worden RTM advertenties met betrekking op voorspelbare versus onvoorspelbare evenementen vergeleken. Paragraaf 4.3 behandelt de hypothese betreffende creativiteit in advertenties. Tot slot worden in paragraaf 4.4 onderzoeken met betrekking tot humor in advertenties besproken.

### **4.1 RTM-advertenties versus niet-RTM advertenties**

De eerste hypothese luidt als volgt: "RTM advertenties genereren meer eWOM, in vergelijking met niet-RTM advertenties". Deze hypothese zal getoetst worden aan de hand van drie onderzoeken (Willemsen et al., 2018; Angell et al., 2019; Borah et al., 2020). Deze onderzoeken zijn beknopt weergegeven in Tabel 1.

Willemsen et al. (2018) tonen aan dat RTM advertenties meer eWOM opleveren dan niet-RTM advertenties. Zij analyseren tweets afkomstig van meer dan duizend merken, waarbij

de aantallen *retweets* van RTM advertenties en niet-RTM advertenties met elkaar vergeleken worden. Resultaten laten zien dat RTM advertenties vaker gedeeld worden dan niet-RTM advertenties.

Borah et al. (2020) laten met hun onderzoek eveneens zien dat RTM advertenties meer eWOM opleveren, in vergelijking met niet-RTM advertenties. Deze onderzoekers voeren vijf verschillende studies uit om de effectiviteit van RTM berichten te onderzoeken, en eigenschappen van dit soort advertenties te verkennen die mogelijk verantwoordelijk zijn voor deze effecten. In hun eerste studie analyseren zij Twitter-data, waarbij zij gebruik maken van (re)tweets die verstuurd werden naar aanleiding van Oreo's "You can still dunk in the dark" Super Bowl tweet (Borah et al., 2020). Resultaten tonen aan dat dit RTM-bericht meer gedeeld werd, meer likes opleverde, er meer over dit bericht gepraat werd online en dat deze electronic word-of-mouth positiever was, in vergelijking met niet-RTM berichten van het merk Oreo (Borah et al., 2020).

Ook Angell et al. (2019) vinden in hun onderzoek een significant verschil in de reacties van social media gebruikers op RTM advertenties, in vergelijking met niet-RTM advertenties. Zij vergelijken twee advertenties, waarvan één die inhaakt op de actualiteit en de ander niet. Uit de resultaten blijkt dat een nieuwswaardig advertentie positievere attitudes oplevert ten opzichte van de advertentie en het merk, en een hogere aankoopintentie oplevert dan een niet-actuele advertentie. Gegeven dat content die positieve emoties losmaakt bij social media gebruikers, meer eWOM zou kunnen genereren (Akpınar & Berger, 2017; Tellis et al., 2019), draagt dit onderzoek bij aan de opvatting dat RTM advertenties meer eWOM genereren dan niet-RTM advertenties.

Uit alle drie de besproken onderzoeken blijkt dat RTM advertenties tot meer eWOM kunnen leiden dan niet-RTM advertenties. Dit kan komen doordat mensen steeds meer 'moe zijn van' alle reclames die zij te zien krijgen. Om deze reden is het belangrijk voor merken om content te creëren die nieuwswaardig en relevant is, waardoor mensen het de moeite waard vinden om het bericht te bekijken en vervolgens te delen (Willemsen et al., 2018).

Bij twee van de besproken onderzoeken kunnen kanttekeningen geplaatst worden. Ten eerste zijn de resultaten van Borah et al. (2020) gebaseerd op slechts elf tweets, allemaal afkomstig van hetzelfde merk. Het is dus de vraag in hoeverre deze resultaten gegeneraliseerd kunnen worden naar andere merken. Willemsen et al. (2018) hebben echter wel een groot aantal merken meegenomen in hun analyse, waardoor de door hen gevonden resultaten, die overeenkomen met die van Borah et al. (2020), mijns inziens overtuigend zijn. Ten tweede doen

Angell et al. (2019) onderzoek naar attitudes van mensen naar aanleiding van RTM advertenties, in plaats van de mate van eWOM die RTM advertenties opleveren. Hoewel er, gebaseerd op voorgaande literatuur (Akpinar & Berger, 2017; Tellis et al., 2019), reden is om aan te nemen dat positievere attitudes leiden tot meer eWOM, is dit in het besproken onderzoek niet direct aangetoond.

Tabel 1. *Overzicht van onderzoeken omtrent H1.*

Onderzoek	Populatie		Methode	Onderzochte effect
	Sample	N		
Angell et al. (2019)	Volwassen social media gebruikers	252	Enquête	Het effect van RTM advertenties op reacties van participanten
Borah et al. (2020), studie 1	Oreo's "You can still dunk in the dark" tweet + 10 niet-RTM tweets van Oreo	11	Analyse Twitter-data	Het effect van RTM advertenties op eWOM
Willemsen et al. (2018)	Tweets afkomstig van 1000+ merken	1500	Analyse Twitter-data	Het effect van RTM advertenties op eWOM

#### 4.2 Onvoorspelbare RTM versus voorspelbare RTM

De tweede hypothese "RTM advertenties met betrekking op onvoorspelbare gebeurtenissen genereren meer eWOM, in vergelijking met RTM advertenties met betrekking op voorspelbare gebeurtenissen" wordt behandeld aan de hand van drie onderzoeken (Mazerant & Willemsen, 2018; Willemsen et al., 2018; Borah et al., 2020). Deze onderzoeken zijn samengevat in Tabel 2.

Willemsen et al. (2018) onderzoeken niet alleen of RTM advertenties meer gedeeld worden dan niet-RTM advertenties, maar kijken ook naar verschillen in eWOM bij RTM advertenties die betrekking hebben op onvoorspelbare versus voorspelbare gebeurtenissen. De eerder besproken analyse van tweets toont aan dat berichten gerelateerd aan onvoorspelbare gebeurtenissen, meer retweets opleveren dan berichten gerelateerd aan voorspelbare gebeurtenissen.

Mazerant en Willemsen (2018) vinden door middel van het analyseren van RTM berichten tevens dat onvoorspelbare content meer eWOM genereert dan voorspelbare content. eWOM staat in dit geval voor likes, retweets en reacties op de tweets. Resultaten laten zien dat RTM advertenties met betrekking tot onvoorspelbare gebeurtenissen meer likes, retweets en reacties opleveren dan RTM advertenties met betrekking tot voorspelbare gebeurtenissen.

Verder doen Borah et al. (2020), zoals eerder genoemd, door middel van vijf verschillende studies onderzoek naar (eigenschappen van) RTM advertenties. Zij vinden naast een positief effect van RTM-berichten op eWOM, ook positieve effecten van

onvoorspelbaarheid op eWOM. Hun tweede studie is een experimenteel onderzoek, waarbij de mate van humor, tijdigheid en onvoorspelbaarheid in acht verschillende advertenties worden gemanipuleerd. Resultaten laten onder andere een hoofdeffect zien van onvoorspelbaarheid in RTM-berichten op de retweet-intentie van Twittergebruikers. Uit dit onderzoek blijkt dus dat social media gebruikers vaker bereid zijn om onvoorspelbare RTM advertenties te delen, in vergelijking met voorspelbare RTM advertenties. Daarnaast wordt een positief interactie-effect gevonden van onvoorspelbaarheid en humor op eWOM: een bericht zou vaker gedeeld worden wanneer het onvoorspelbaar is en daarnaast óók humor bevat (Borah et al., 2020). Dit effect wordt in de bespreking van H4 verder toegelicht.

Alle besproken onderzoeken tonen aan dat RTM advertenties met betrekking tot onvoorspelbare gebeurtenissen meer eWOM opleveren dan RTM advertenties met betrekking tot voorspelbare gebeurtenissen. Dit soort RTM berichten hebben een hogere nieuwswaarde, waardoor deze advertenties relevanter gevonden worden en eerder worden gedeeld dan wanneer het gaat om voorspelbare evenementen (Willemsen et al., 2018).

Tabel 2. *Overzicht van onderzoeken omtrent H2.*

Onderzoek	Populatie		Methode	Onderzochte effect
	Sample	N		
Borah et al. (2020), studie 2	Volwassen Twittergebruikers	771	Enquête	Het effect van de eigenschappen humor, tijdigheid en onvoorspelbaarheid in advertenties op eWOM
Mazerant & Willemsen (2018)	RTM-tweets afkomstig van 100 merken	200	Analyse Twitter-data	Het effect van voorspelbaarheid van RTM advertenties op eWOM
Willemsen et al. (2018)	Tweets afkomstig van 1000+ merken	1500	Analyse Twitter-data	Het effect van voorspelbaarheid van RTM advertenties op eWOM

### 4.3 Creativiteit in advertenties

De derde hypothese luidt als volgt: “Advertenties die meer creativiteit bevatten genereren meer eWOM, in vergelijking met advertenties die minder creativiteit bevatten.” Aan de hand van zeven onderzoeken (Ang et al., 2014; Eelen & Seiler, 2016; Lee & Hong, 2016; Wottrich & Voorveld, 2016; Stathopoulou et al., 2017; Moldovan et al., 2019; Mazerant et al., 2021) wordt deze hypothese getoetst. De onderzoeken zijn samengevat in Tabel 3.

Eelen en Seiler (2016) vinden dat creatieve advertenties meer eWOM genereren dan traditionele advertenties. Zij vergelijken twee advertenties, waarvan één creativiteit bevat en de ander niet. Resultaten laten zien dat een creatieve advertentie leidt tot grotere bereidheid van mensen om de advertentie te delen, positieve eWOM oplevert, zorgt voor positievere attitudes ten opzichte van de advertentie en het merk, en zorgt voor grotere interesse in het geadverteerde



product, in vergelijking met een traditionele advertentie. De onderzoekers vinden daarnaast een indirect effect, dat laat zien dat verrassing en positieve gedachten dienen als drijfveren voor het delen van creatieve advertenties. Creatieve advertenties leiden tot verrassing, wat vervolgens leidt tot positieve gedachten over de advertentie. Deze positieve gedachten zorgen er weer voor dat mensen eerder bereid zijn om de advertentie te delen.

Uit onderzoek van Lee en Hong (2016) blijkt eveneens dat creatieve advertenties meer eWOM genereren. Zij doen onderzoek naar eigenschappen van content die leiden tot positieve reacties van participanten. Hiertoe maken zij gebruik van één advertentie, die zowel emotioneel, als creatief, als informatief is. Resultaten laten zien dat wanneer de advertentie creatief gevonden wordt, dit een positief effect heeft op de intentie om een advertentie te liken: een creatieve advertentie kan dus leiden tot meer eWOM. Daarnaast vinden de onderzoekers dat advertenties die informatiever gevonden worden, ook eerder geliked worden.

Stathopoulou et al. (2017) tonen daarnaast aan dat creativiteit in een advertentie positieve invloed heeft op de intentie om de advertentie te delen, via *consumer branded hashtag engagement* (CBHE) met de advertentie. CBHE wordt in dit onderzoek gedefinieerd als “alle positieve merk-gerelateerde cognitieve, emotionele en gedragsmatige hashtag activiteit gerelateerd aan of tijdens interacties van consumenten met een merk” (Stathopoulou et al., 2017, p. 9). Door middel van het vergelijken van verschillende TV advertenties, tonen de onderzoekers aan dat creatieve advertenties positieve effecten hebben op CBHE, en dat CBHE positieve gevolgen heeft voor de intentie om de advertentie te delen. Creativiteit in advertenties kan dus meer eWOM opleveren, via engagement van social media gebruikers met de advertentie.

Verder vinden Moldovan et al. (2019) door middel van drie studies een driezijdig interactie-effect tussen *propagators*, creativiteit en informativiteit. Propagators zijn social media gebruikers die meer sociale contacten hebben en meer sociale activiteit vertonen dan een gemiddelde gebruiker. In de tweede van hun drie studies maken de onderzoekers gebruik van bestaande on- en offline advertenties, die worden gecodeerd op creativiteit en informativiteit. In hun derde studie wordt gebruik gemaakt van vier zelf gecreëerde advertenties, waarin de eigenschappen informativiteit en creativiteit gemanipuleerd worden. Resultaten van deze studies laten zien dat er een significant effect bestaat van creativiteit en informativiteit op de intentie om een advertentie te delen, maar dit geldt alleen voor propagators. Daarnaast treedt het effect niet op wanneer de advertentie alleen creatief of alleen informatief is. Het gevonden effect kan verklaard worden door middel van een behoefte aan sociale status: propagators zijn

eerder bereid om een advertentie te delen wanneer deze creatief en informatief is, omdat het delen van een dergelijke advertentie hun sociale status zou kunnen verhogen (Moldovan et al., 2019).

Mazerant et al. (2021) onderzoeken bovendien door middel van twee studies het effect van drie dimensies van creativiteit (originaliteit, betekenisvolheid en vakmanschap) op de reacties van consumenten. Zij doen onderzoek naar dit effect in de context van RTM advertenties. In hun eerste studie analyseren zij bestaande Instagram advertenties van verschillende merken. In hun tweede studie wordt gebruik gemaakt van acht zelf gecreëerde advertenties, waarin de eigenschappen originaliteit, betekenisvolheid en vakmanschap gemanipuleerd worden. Resultaten van beide studies laten zien dat originaliteit in RTM advertenties positieve gevolgen heeft voor de attitudes van consumenten ten opzichte van de advertentie en het merk. Tevens zorgt vakmanschap in RTM advertenties voor zowel positieve attitudes ten opzichte van de advertentie en het merk, als voor hogere aankoopintenties onder (potentiële) consumenten. Er wordt geen effect gevonden van betekenisvolheid in RTM advertenties op reacties van consumenten. Echter, uit het onderzoek van Mazerant et al. (2021) blijkt dat RTM advertenties vaak juist betekenisvol zijn, ten koste van originaliteit en vakmanschap. In dat geval genieten de RTM advertenties dus niet van de gevonden positieve effecten van vakmanschap en originaliteit op reacties van consumenten. Omdat content die positieve attitudes oplevert volgens onderzoek meer eWOM zou kunnen genereren (Akpınar & Berger, 2017; Tellis et al., 2019), zouden creatieve (RTM) advertenties dus een positief effect kunnen hebben op eWOM. Een voorwaarde hierbij is echter dat er in de advertentie een balans bestaat tussen de drie dimensies van creativiteit.

Ook Ang et al. (2014) onderzoeken de effectiviteit van creativiteit aan de hand van drie verschillende dimensies: nieuwigheid, betekenisvolheid en verbondenheid. Zij maken gebruik van acht verschillende advertenties, waarin deze drie eigenschappen gemanipuleerd worden. Resultaten laten zien dat advertenties die nieuwigheid, betekenisvolheid en verbondenheid bevatten, creatiever gevonden worden. Daarnaast zorgen deze drie eigenschappen, die samen dus creativiteit vertegenwoordigen, voor positievere attitudes en gevoelens ten opzichte van de advertenties. Hoewel ook hier geen direct effect van creativiteit op eWOM wordt onderzocht, kan naar aanleiding van eerder onderzoek aangenomen worden dat dit soort advertenties tot meer eWOM leiden dan niet-creatieve advertenties, via positieve gevoelens ten opzichte van de advertentie (Akpınar & Berger, 2017; Tellis et al., 2019).

Ten slotte onderzoeken Wottrich en Voorveld (2016) de relatie tussen onder andere type advertentie (creatief versus traditioneel), evaluatie van de advertentie en het merk, en aankoopintentie en eWOM intentie. Resultaten laten zien dat bij gebruik van creatieve advertenties, de advertentie en het merk waarvan de advertentie afkomstig is positiever geëvalueerd worden dan wanneer gebruik wordt gemaakt van traditionele advertenties. Deze positieve evaluaties leiden tot grotere aankoopintentie. Echter, Wottrich en Voorveld's (2016) hypothese betreffende het effect van advertentie- en merkevaluaties op eWOM intentie wordt niet bevestigd. Er wordt in dit onderzoek dus geen effect gevonden van creativiteit op eWOM.

In zes van de zeven besproken studies wordt aangetoond dat creativiteit in advertenties een positief effect heeft op eWOM. Een reden hiervoor is het gegeven dat mensen het fijn vinden om de creatieve advertentie 'op te lossen' (Eelen & Seiler, 2016). Daarnaast hebben mensen behoefte aan het consumeren van verrassende, nieuwe of ongewone content, eigenschappen die voorkomen in creatieve advertenties (Eelen & Seiler, 2016; Lee & Hong, 2018). Creatieve content is het waard om over te praten, waardoor dit soort advertenties meer eWOM opleveren (Stathopoulou et al., 2017).

Er kunnen echter kanttekeningen bij de effectiviteit van creativiteit geplaatst worden. Zo vinden Moldovan et al. (2019) dit effect alleen wanneer de advertentie naast creatief ook informatief is, en geldt dit alleen voor zogenaamde propagators. Deze propagators delen de content vervolgens vanuit een behoefte aan status (Moldovan et al., 2019). Ook Mazerant et al. (2021) nuanceren het effect van creativiteit in advertenties, door aan te geven dat er wel een balans moet bestaan tussen drie dimensies van creativiteit: originaliteit, vakmanschap en betekenisvolheid. Bovendien doen verschillende auteurs (Ang et al., 2014; Mazerant et al., 2021) onderzoek naar de reacties van consumenten op creatieve advertenties, in plaats van de mate van eWOM die creatieve advertenties opleveren. Hoewel op basis van voorgaande literatuur (Akpınar & Berger; 2017; Tellis et al., 2019) reden is om aan te nemen dat positievere reacties leiden tot meer eWOM, is de relatie tussen creativiteit en advertenties en eWOM in de hiervoor genoemde onderzoeken niet direct aangetoond. Verder vonden Wottrich en Voorveld (2016) afwijkende resultaten betreffende de effectiviteit van creativiteit in advertenties. Zij vonden dat dergelijke advertenties wel leidden tot positieve evaluaties van de advertentie, maar dat hieruit vervolgens niet meer eWOM voortkwam.

Tot slot wordt het begrip creativiteit in de verschillende studies op verschillende manieren geoperationaliseerd (zie Tabel 3). De meeste onderzoekers noemen wel de term originaliteit als belangrijke dimensie van creativiteit. Daarnaast komen ook de termen

nieuwigheid en betekenisvolheid vaak voor. Op twee onderzoeken (Ang et al., 2014; Mazerant et al., 2021) na, worden in de meeste studies echter de verschillende dimensies van creativiteit samengenomen, bij het berekenen van gemiddelde scores voor creativiteit. Ondanks dat onderzoekers het concept creativiteit op verschillende manieren operationaliseren, leiden de meeste onderzoeken wel tot dezelfde resultaten. Het lijkt er dus op dat alle in Tabel 3 genoemde dimensies van creativiteit volstaan in het omschrijven van dit begrip, waardoor de gevonden resultaten mijns inziens betrouwbaar zijn.

Tabel 3. *Overzicht van onderzoeken omtrent H3.*

Onderzoek	Populatie		Methode	Dimensie(s) van creativiteit	Onderzochte effect
	Sample	N			
Ang et al. (2014)	Studenten	325	Enquête	Nieuwigheid, betekenisvolheid, verbondenheid	Effect van drie verschillende dimensies van creativiteit in advertenties op reacties van participanten
Eelen & Seiler (2016)	Volwassenen	287	Online enquête	Nieuwigheid en originaliteit	Effect van creativiteit in advertenties op eWOM
Lee & Hong (2016)	Koreaanse Studenten	420	Online enquête	Originaliteit en onverwachttheid	Effect van creativiteit in advertenties op eWOM
Mazerant et al. (2021), studie 1	Instagram berichten van 14 merken	516	Analyse Instagram -data	Originaliteit, betekenisvolheid en vakmanschap	Effect van drie verschillende dimensies van creativiteit in advertenties op reacties van social media gebruikers
Mazerant et al. (2021), studie 2	Nederlandse Studenten	245	Enquête	Originaliteit, betekenisvolheid en vakmanschap	Effect van drie verschillende dimensies van creativiteit in advertenties op reacties van participanten
Moldovan et al. (2019), studie 2	Studenten	422	Online enquête	Creativiteit en originaliteit	Driezijdig interactie-effect tussen propagators, creativiteit en informativiteit van een advertentie op eWOM
Moldovan et al. (2019), studie 3	Volwassenen	375	Online enquête	Creativiteit en originaliteit	Driezijdig interactie-effect tussen propagators, creativiteit en informativiteit van een advertentie op eWOM
Stathopoulou et al. (2017)	Volwassen Twittergebruikers	259	Online enquête	Nieuwigheid, resolutie en elaboratie	Effect van creativiteit in advertenties op CBHE; effect van CBHE op eWOM
Wottrich & Voorveld (2016)	Nederlandse studenten	89	Enquête	Nieuwigheid	Effect van creativiteit in advertenties op evaluaties van merk en advertentie; effect van evaluaties van merk en advertentie op eWOM

#### 4.4 Humor in advertenties

De vierde en laatste hypothese “Advertenties die meer humor bevatten genereren meer eWOM, in vergelijking met advertenties die minder humor bevatten” wordt behandeld aan de hand van zes onderzoeken (Mukherjee & Dubé, 2012; Campo et al., 2013; Barry & Graça, 2018; Griese et al., 2018; Borah et al., 2020; Hendriks & Strick, 2020). Deze onderzoeken zijn samengevat in tabel 4.

Zoals eerder genoemd voeren Borah et al. (2020) vijf verschillende studies uit, op het gebied van (eigenschappen van) RTM advertenties. Hun tweede en derde onderzoek leveren naast een hoofdeffect van onvoorspelbaarheid, ook een hoofdeffect van humor op retweet-intentie op. Mensen zijn dus vaker bereid om een advertentie die humor bevat te delen, in vergelijking met promotionele merkberichten zonder humor. Daarnaast laten de resultaten een positief interactie-effect zien van humor en onvoorspelbaarheid op eWOM. Het blijkt dat tweets die humor bevatten vaker geretweet worden wanneer het bericht ook onvoorspelbaar is.

Campo et al. (2013) tonen eveneens aan dat het gebruik van humor in advertenties leidt tot meer eWOM. Deze onderzoekers maken gebruik van één humoristische campagne. Resultaten laten zien dat wanneer mensen de campagne grappig vinden, ze deze eerder delen dan wanneer minder humor waargenomen wordt. Daarnaast vinden de onderzoekers dat advertenties die informatiever en/of interessanter gevonden worden, ook eerder gedeeld worden.

Verder maken Griese et al. (2018) gebruik van een binnen-proefpersoon experiment, met drie humoristische en twee niet-humoristische advertenties. Uit resultaten blijkt dat humor een positief effect heeft op de attitude van mensen ten opzichte van de advertentie. Deze positieve attitudes zorgen vervolgens voor meer engagement met de advertentie. Engagement staat in dit onderzoek onder andere voor het liken en delen van en het reageren op promotionele berichten van merken, activiteiten die volgens de huidige literatuurstudie onder eWOM vallen.

Mukherjee en Dubé (2012) onderzoeken het effect van humor in de context van *fear advertising*. Zij maken gebruik van vier verschillende advertenties, waarin de eigenschappen humor en angst gemanipuleerd worden. De onderzoekers vinden onder andere een hoofdeffect van humor in advertenties. Humoristische advertenties blijken persuasiever te zijn dan advertenties zonder humor. Persuasiviteit wordt in dit onderzoek gemeten door middel van de attitude van participanten ten opzichte van het merk. Daarnaast vinden Mukherjee en Dubé (2012) dat het gevonden effect gemedieerd wordt door vermindering van de defensieve reactie die mensen hebben op advertenties. Humor zorgt er dus voor dat mensen minder weerstand bieden wanneer zij geconfronteerd worden met een advertentie. Hoewel in dit onderzoek niet direct het effect van humor op eWOM is onderzocht, blijkt wel dat humor zorgt voor positievere attitudes van participanten ten opzichte van het merk. Gebaseerd op eerder onderzoek, dat laat zien dat positieve attitudes tot meer eWOM kunnen leiden (Akpınar & Berger, 2017; Tellis et al., 2019), is het aannemelijk dat het gebruik van humor in advertenties meer eWOM kan genereren.

Onderzoek van Hendriks en Strick (2020) naar word-of-mouth in een offline context, toont ook aan dat humor in advertenties voor meer WOM zorgt en dat deze gesprekken over de advertentie en het onderwerp van de advertentie positiever zijn. Resultaten laten zien dat wanneer na het zien van een humoristische advertentie, deze advertentie vervolgens vaker genoemd wordt in een gesprek tussen twee mensen. Daarbij spreken zij in dat geval ook positiever over de advertentie en de boodschap daarvan. Ten slotte zorgt het meer en positiever praten over de advertentie voor meer positieve evaluaties van de advertentie.

Ten slotte doen Barry en Graça (2018) onderzoek naar het effect van humor in advertenties. Zij vinden door middel van het analyseren van humoristische en niet-humoristische video-advertenties dat het gebruik van humor positieve invloed heeft op de attitudes van social media gebruikers ten opzichte van een advertentie. Echter, wanneer het gaat om het aantal reacties die de video's krijgen, scoren niet-humoristische advertenties beter dan humoristische advertenties. Het onderzoek van Barry en Graça (2018) laat dus geen positief effect zien van humor in advertenties op de hoeveelheid eWOM die een advertentie oplevert. De onderzoekers adviseren dat een combinatie van humoristische en informatieve advertenties het beste werkt om zoveel mogelijk interactie tussen het merk en (potentiële) consumenten te creëren.

Vijf van de zes hiervoor besproken studies laten zien dat humor in advertenties positieve gevolgen heeft voor de hoeveelheid eWOM die een advertentie oplevert. Advertenties die humor bevatten trekken aandacht, waarmee ze zich onderscheiden van de vele advertenties die mensen dagelijks te zien krijgen (Borah et al., 2020). Hierdoor is de kans groter dat mensen de advertentie leuk vinden en willen delen met anderen. Daarnaast zorgt de eigenschap humor voor psychologische opwindning en plezier (Campo et al., 2013; Griese et al., 2018), waardoor mensen dit soort content eerder zullen delen met anderen, in vergelijking met content die geen humor bevat. Tot slot zorgt humor voor meer betrokkenheid bij een advertentie en voor minder defensieve reacties van mensen op een advertentie, wat vervolgens kan leiden tot meer bereidheid om een advertentie te delen (Mukherjee & Dubé, 2012; Hendriks & Strick, 2020).

Er kunnen ook kanttekeningen bij de gevonden resultaten betreffende de effectiviteit van humor geplaatst worden. Ten eerste onderzoeken Hendricks en Strick (2020) WOM, in plaats van eWOM. Zij voeren hun onderzoek uit in een offline context, waarbij meer WOM inhoudt dat mensen eerder een gesprek aangaan over het onderwerp van de getoonde advertentie of gerelateerde onderwerpen. Deze operationalisatie van WOM komt niet helemaal overeen met de definitie van eWOM die in de huidige literatuurstudie gehanteerd wordt.

Resultaten van het onderzoek van Hendricks en Strick (2020) moeten dus met enige voorzichtigheid geïnterpreteerd worden. Ten tweede vonden Barry en Graça (2018) afwijkende resultaten betreffende de effectiviteit van humor in advertenties. Zij vonden dat dergelijke advertenties wel leidden tot positieve attitudes ten opzichte van de advertentie, maar dat hieruit vervolgens niet meer eWOM voortkwam.

Tot slot werd in de meeste onderzoeken weinig aandacht besteed aan hoe het concept humor geoperationaliseerd werd. Gebaseerd op de verschillende opvattingen die genoemd werden (zie Tabel 4) kan geconcludeerd worden dat er sprake is van verschillende soorten humor, en dat iedere auteur dit begrip op een andere manier benadert. Desondanks leiden de meeste besproken onderzoeken tot dezelfde resultaten. De gevonden resultaten zijn daarom naar mijn mening, ondanks de verschillen in operationalisaties tussen de verschillende onderzoeken, betrouwbaar, en zouden zelfs generaliseerbaar kunnen zijn voor verschillende vormen van humor.

Tabel 4. *Overzicht van onderzoeken omtrent H4.*

Onderzoek	Populatie		Methode	Operationalisatie humor	Onderzochte effect
	Sample	N			
Barry & Graça (2018)	Amerikaanse studenten	584	Online enquête	Onverwacht, leedvermaak, ondeugend	Het effect van humor in advertenties op eWOM
Borah et al. (2020), studie 2	Volwassen Twittergebruikers	771	Online enquête	Grappig, komisch, onbezorgd	Het effect van RTM advertenties op eWOM; het effect van de eigenschappen humor, tijdigheid en onvoorspelbaarheid in advertenties op eWOM
Borah et al. (2020), studie 3	RTM-tweets afkomstig van 139 merken	462	Analyse Twitter-data	Grappig, komisch, onbezorgd	Het effect van RTM advertenties op eWOM; het effect van de eigenschappen humor, tijdigheid en onvoorspelbaarheid in advertenties op eWOM
Campo et al. (2013)	Amerikaanse studenten	594	Online enquête	Clownesk, absurd, verrassend	Het effect van humor in advertenties op eWOM
Griese et al. (2018)	Chinese, Duitse en Amerikaanse studenten	110, 127, 178, respectievelijk	Online enquête	Humoristisch, grappig	Het effect van humor in advertenties op attitudes ten opzichte van een advertentie; het effect van attitudes ten opzichte van een advertentie op engagement met de advertentie (liken, delen, reageren)
Hendriks & Strick (2020)	Nederlandse studenten	113	Kort gesprek, enquête	Grappig, humoristisch, amuserend	Het effect van humor in advertenties op WOM en evaluaties van de advertentie
Mukherjee & Dubé (2012)	Canadese studenten	124	Enquête	Speels, onverwacht	Het effect van humor in fear advertising op reacties van participanten; de mediërende rol die vermindering van defensieve reacties speelt in dit effect

## 5. Conclusie en discussie

Het doel van deze literatuurstudie was om het effect van real-time marketing op electronic word-of-mouth te onderzoeken, en daarnaast om de rol die de content eigenschappen creativiteit en humor hierin spelen te verkennen. De aanleiding voor dit onderzoek was dat merken tegenwoordig vaak gebruik maken van RTM, en het voor merken gunstig is om zoveel mogelijk eWOM te genereren met hun advertenties. Aan de hand van een literatuurstudie met vier hypothesen is de onderzoeksvraag onderzocht.

In de eerste hypothese is onderzocht of er een verschil is in de mate van eWOM die een advertentie oplevert, wanneer het gaat om RTM advertenties versus niet-RTM advertenties. Er werd verwacht dat RTM advertenties meer eWOM opleveren, wat door verschillende onderzoeken (Willemsen et al., 2018; Angell et al., 2019; Borah et al., 2020) werd bevestigd. Mensen hebben genoeg van de hoeveelheid reclames die zij te zien krijgen. Hierdoor moeten merken advertenties creëren die nieuwswaardig en relevant zijn, zodat mensen het de moeite waard vinden om deze te bekijken en te delen met anderen. H1 werd door dit onderzoek dus bevestigd.

In de tweede hypothese werd verwacht dat RTM advertenties met betrekking tot onvoorspelbare gebeurtenissen meer eWOM opleveren dan RTM advertenties met betrekking tot voorspelbare gebeurtenissen. Door verschillende onderzoeken (Mazerant & Willemsen, 2018; Willemsen et al., 2018; Borah et al., 2020) werd deze hypothese bevestigd. Een reden hiervoor is dat RTM berichten die inspelen op onvoorspelbare gebeurtenissen een hogere nieuwswaarde hebben dan berichten met betrekking tot voorspelbare gebeurtenissen. Hierdoor worden deze advertenties relevanter gevonden en zullen ze eerder worden gedeeld dan advertenties die inhaken op voorspelbare gebeurtenissen. Dit onderzoek geeft dus ondersteuning voor H2.

De derde hypothese had betrekking op de eigenschap creativiteit in advertenties. Er werd verwacht dat advertenties die deze eigenschap bevatten, meer eWOM zouden opleveren. Deze hypothese werd door zes van de zeven besproken onderzoeken (Ang et al., 2014; Eelen & Seiler, 2016; Lee & Hong, 2016; Stathopoulou et al., 2017; Moldovan et al., 2019; Mazerant et al., 2021) bevestigd. Een reden hiervoor is dat mensen behoefte hebben om nieuwe, verrassende of ongewone content te consumeren, eigenschappen die aanwezig zijn in creatieve advertenties. Het blijkt dat mensen plezier halen uit het 'ontcijferen' van een creatieve advertentie. Hierdoor zijn creatieve advertenties het waard om over te praten, en resulteren ze zo in meer eWOM. De literatuurstudie leverde echter ook nuanceringen op betreffende het



effect van creativiteit op eWOM. Zo bleek uit onderzoek van Mazerant et al. (2021) dat creativiteit effectief is, mits er een balans bestaat tussen de drie dimensies (originaliteit, vakmanschap en betekenisvolheid) van creativiteit. Daarnaast vinden Moldovan et al. (2019) dat creativiteit alleen werkt wanneer deze eigenschap gecombineerd wordt met informativiteit, en dat het vaker delen van dit soort content alleen geldt voor zogenaamde propagators. Concluderend, H3 wordt door dit onderzoek ondersteund.

In de vierde en laatste hypothese werd verwacht dat advertenties die de eigenschap humor bevatten, meer eWOM opleveren dan advertenties zonder humor. Door vijf van de zes besproken onderzoeken (Mukherjee & Dubé, 2012; Campo et al., 2013; Griese et al., 2018; Borah et al., 2020; Hendriks & Strick, 2020) werd deze hypothese bevestigd. Een humoristische advertentie levert psychologische opwindning en positieve gevoelens op, waardoor mensen gemotiveerd zijn om dit soort content te delen met anderen. Ook kunnen mensen zich meer betrokken voelen bij een humoristische advertentie, waardoor zij deze eerder zullen delen. Bovendien zorgt humor in een advertentie ervoor dat mensen minder weerstand bieden, wanneer zij geconfronteerd worden met de advertentie. Dit onderzoek geeft dus bevestiging voor H4.

Ten slotte werden in twee onderzoeken, waarvan één met betrekking tot creativiteit (Wottrich & Voorveld, 2016) en één met betrekking tot humor (Barry & Graça, 2018), afwijkende resultaten gevonden. Beide studies vonden dat deze eigenschappen in advertenties leidden tot positievere evaluaties en attitudes ten opzichte van een advertentie, in vergelijking met een advertentie die niet humoristisch of creatief was. Echter, in de onderzoeken werd vervolgens geen effect gevonden van deze evaluaties en attitudes op de hoeveelheid eWOM die een advertentie opleverde. Barry en Graça (2018) suggereren dat de eigenschap humor wel de aandacht trekt, maar niet zorgt voor genoeg motivatie om de boodschap verder te verspreiden. Zij raden aan om dit soort content te combineren met informatieve boodschappen, om de effectiviteit van advertenties te vergroten. Deze suggestie wordt verder ondersteund door de resultaten van Campo, et al. (2013), die vinden dat naast humoristische, ook informatieve berichten tot meer eWOM kunnen leiden. De denkwijze van Barry en Graça (2018) zou ook doorgevoerd kunnen worden met betrekking tot de eigenschap creativiteit. Zo vinden Moldovan et al. (2019) dat creativiteit alleen werkt in combinatie met informativiteit, en blijkt ook uit onderzoek van Lee en Hong (2016) dat naast creatieve advertenties, ook informatieve berichten vaak geliked worden.

Wanneer alle resultaten van de beschreven onderzoeken samengenomen worden, kan de onderzoeksvraag van de huidige literatuurstudie beantwoord worden. Het blijkt dat RTM advertenties, en met name diegene die inhaken op onvoorspelbare gebeurtenissen, meer eWOM opleveren dan traditionele advertenties. Daarnaast is het zeer waarschijnlijk dat de eigenschappen creativiteit en humor een rol spelen in dit effect, gegeven dat deze eigenschappen in advertenties verantwoordelijk kunnen zijn voor het creëren van meer eWOM.

### **5.1 Theoretische en praktische implicaties**

Literatuur op het gebied van zowel RTM advertenties als de eigenschappen creativiteit en humor in advertenties is schaars. In deze literatuurstudie is een overzicht gegeven van bestaande onderzoeken op dit gebied. Deze studie kan daardoor als basis gebruikt worden voor toekomstig experimenteel onderzoek.

In deze literatuurstudie zijn voor het eerst de eigenschappen creativiteit en humor aan RTM gekoppeld, en is gebleken dat deze eigenschappen verantwoordelijk kunnen zijn voor het positieve effect van (onvoorspelbare) RTM op eWOM. Een volgende stap is het uitvoeren van experimenteel onderzoek op het gebied van RTM, creativiteit, humor en eWOM. Daarbij zou ook gekeken kunnen worden of de relatie tussen creativiteit en eWOM sterker is dan de relatie tussen humor en eWOM, omdat creatieve advertenties vaker centraal verwerkt zouden kunnen worden dan humoristische advertenties (Lyttle, 2001; Smith & Yang, 2004).

De huidige literatuurstudie laat zien dat RTM een effectieve strategie is om meer eWOM te genereren betreffende een advertentie en het merk waarvan de advertentie afkomstig is. Dit heeft vervolgens positieve gevolgen voor de naamsbekendheid en omzet van organisaties. Het blijkt dat het inspelen op onvoorspelbare gebeurtenissen vooral veel eWOM oplevert. Daarnaast is het doeltreffend wanneer RTM advertenties de eigenschappen creativiteit en/of humor bevatten, omdat ook dit eigenschappen zijn die zorgen voor meer eWOM. Sommige onderzoekers raden daarnaast aan om dit soort gemakkelijke content af te wisselen met informatieve content, om op die manier een zo effectief mogelijke marketingstrategie te creëren.

### **5.2 Beperkingen en suggesties voor verder onderzoek**

Hoewel de resultaten van deze literatuurstudie bemoedigend zijn, heeft dit onderzoek een paar beperkingen. Ten eerste is literatuur betreffende RTM zeer beperkt. Tevens is nog weinig onderzoek gedaan naar de relatie tussen de eigenschappen creativiteit en humor in advertenties

en eWOM. Er is dus weinig onderzoek om de conclusies op te baseren. Ook zijn creativiteit en humor nog niet eerder onderzocht in de context van RTM. Experimenteel vervolgonderzoek kan daarom de focus leggen op deze eigenschappen in RTM advertenties.

Ten tweede zijn creativiteit en humor lastig te definiëren concepten. Beide eigenschappen zijn erg persoonlijk, en voorkeuren kunnen daarom verschillen per doelgroep. De in deze studie besproken onderzoeken maakten echter gebruik van verschillende groepen participanten. Er zijn zowel studenten als volwassenen onderzocht, met verschillende nationaliteiten. Voor bijna al deze groepen werden positieve effecten van creativiteit en humor op eWOM gevonden, waardoor de gevonden resultaten mijns inziens generaliseerbaar zijn. In vervolgonderzoek zou wel rekening gehouden kunnen worden met persoonlijke verschillen in de perceptie van creativiteit en humor. Wanneer een organisatie bijvoorbeeld een bepaalde doelgroep voor ogen heeft, is het belangrijk om deze doelgroep te onderzoeken wanneer het gaat om voorkeuren betreffende creativiteit en humor. Zo hebben Griese et al. (2018) in hun onderzoek gebruik gemaakt van een *pretest*, waarin gekeken werd welke humoristische advertenties het beste aansloten bij de verschillende groepen participanten (Amerikaanse, Chinese en Duitse studenten). Deze pretest gaf inzicht in advertenties die door bepaalde groepen wel en door bepaalde groepen niet als humoristisch werden bestempeld.

### **5.3 Conclusie**

In deze literatuurstudie is onderzoek gedaan naar het effect van RTM op eWOM. Tevens is verkend welke rol de content eigenschappen creativiteit en humor hierin spelen. RTM advertenties blijken meer eWOM op te leveren dan niet-RTM advertenties. Daarnaast genereren RTM advertenties die inhaken op onvoorspelbare gebeurtenissen meer eWOM dan advertenties die inspelen op voorspelbare momenten. Verder blijkt dat creativiteit en humor beide positieve invloed hebben op de mate van eWOM die een advertentie oplevert. Organisaties kunnen deze resultaten gebruiken voor het implementeren van RTM in hun marketingstrategie, om op deze manier meer naamsbekendheid en omzet te genereren.

## Referenties

- Akpinar, E., & Berger, J. (2017). Valuable virality. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 318-330. doi:10.1509/jmr.13.0350
- Ang, S. H., Leong, S. M., Lee, Y. H., & Lou, S. L. (2014). Necessary but not sufficient: Beyond novelty in advertising creativity. *Journal of Marketing Communications*, 20(3), 214-230. doi:10.1080/13527266.2012.677464
- Angell, R., Gorton, M., Bottomley, P., Marder, B., Bhaskar, S., & White, J. (2019). News you can use! Evaluating the effectiveness of newsjacking based content on social media. *Information Technology & People*, 33(2), 755-773. doi:10.1108/ITP-04-2019-0177
- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297-318. doi:10.1509/jmr.14.0380
- Barry, J. M., & Graça, S. S. (2018). Humor effectiveness in social video engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 158-180. doi:10.1080/10696679.2017.1389247
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205. doi:10.1509/jmr.10.0353
- Borah, A., Banerjee, S., Lin, Y. T., Jain, A., & Eisingericht, A. B. (2020). Improvised marketing interventions in social media. *Journal of Marketing*, 84(2), 69-91. doi:10.1177/0022242919899383
- Brettel, M., Reich, J. C., Gavilanes, J. M., & Flatten, T. C. (2015). What drives advertising success on Facebook? An advertising-effectiveness model: Measuring the effects on sales of "likes" and other social-network stimuli. *Journal of Advertising Research*, 55(2), 162-175. doi:10.2501/JAR-55-2-162-175
- Campo, S., Askelson, N. M., Spies, E. L., Boxer, C., Scharp, K. M., & Losch, M. E. (2013). "Wow, that was funny" The value of exposure and humor in fostering campaign message sharing. *Social Marketing Quarterly*, 19(2), 84-96. doi:10.1177/1524500413483456
- Eelen, J., & Seiler, R. (2016). Creative media use increases online sharing of your ad (but seems less effective for your brand). In *Advances in Advertising Research VI* (pp. 291-308). Wiesbaden: Springer Gabler. doi:10.1007/978-3-658-10558-7\_23

- Griese, K. M., Alexandrov, A., Michaelis, C., & Lilly, B. (2018). Examining the effect of humor in environmentally-friendly advertising. *Marketing Management Journal*, 28(1), 30-47.
- Hendriks, H., & Strick, M. (2020). A laughing matter? How humor in alcohol ads influences interpersonal communication and persuasion. *Health Communication*, 35(14), 1821-1829. doi:10.1080/10410236.2019.1663587
- Hornbach. (2020, 3 10). *Speciaal voor mannen als Mark*. [Facebook bericht]. Geraadpleegd via <https://www.facebook.com/HORNBACH.NL/photos/a.108501065864994/2918808518167554/?type=3>
- Kerns, C. (2014). *Trendology: Building an advantage through data-driven real-time marketing*. New York, NY: Palgrave Macmillan. doi:10.1057/9781137479563
- Lee, C. S., & Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience. *Computers in human behavior*, 28(2), 331-339. doi:10.1016/j.chb.2011.10.002
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001
- Lyttle, J. (2001). The effectiveness of humor in persuasion: The case of business ethics training. *The Journal of General Psychology*, 128(2), 206-216. doi:10.1080/00221300109598908
- Mazerant, K., & Willemsen, L. (2018). Now and wow! How temporal characteristics affect the word of mouth of topical advertising. In V. Cauberghe, L. Hudders, & M. Eisend (Red.), *Advances in Advertising Research IX* (pp. 273-286). Wiesbaden: Springer Gabler. doi:10.1007/978-3-658-22681-7\_20
- Mazerant, K., Willemsen, L. M., Neijens, P. C., & Van Noort, G. (2021). Spot-on creativity: Creativity biases and their differential effects on consumer responses in (non-)real-time marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15-31. doi:10.1016/j.intmar.2020.06.004
- Moldovan, S., Steinhart, Y., & Lehman, D. R. (2019). Propagators, creativity, and informativeness: What helps ads go viral. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 102-114. doi:10.1016/j.intmar.2019.02.004

- Mukherjee, A., & Dubé, L. (2012). Mixing emotions: The use of humor in fear advertising. *Journal of Consumer Behaviour, 11*(2), 147-161. doi:10.1002/cb.389
- Newcom. (2021). *Nationale Social Media Onderzoek 2021*. Geraadpleegd via <https://www.newcom.nl/product/social-media-onderzoek-basis/>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Communication and persuasion, 1-24*. doi:10.1007/978-1-4612-4964-1\_1
- Plume, C. J., & Slade, E. L. (2018). Sharing of sponsored advertisements on social media: A uses and gratifications perspective. *Information System Frontiers, 20*(3), 471-483. doi:10.1007/s10796-017-9821-8
- Smith, R. E., & Yang, X. (2004). Toward a general theory of creativity in advertising: Examining the role of divergence. *Marketing Theory, 4*(1-2), 31-58. doi:10.1177/1470593104044086
- Stathopoulou, A., Borel, L., Christodoulides, G., & West, D. (2017). Consumer branded #hashtag engagement: Can creativity in TV advertising influence hashtag engagement? *Psychology and Marketing, 34*(4), 448-462. doi:10.1002/mar.20999
- Tellis, G. J., MacInnis, D. J., Tirunillai, S., & Zhang, Y. (2019). What drives virality (sharing) of online digital content? The critical role of information, emotion, and brand prominence. *Journal of Marketing, 83*(4), 1-20. doi:10.1177/0022242919841034
- Willemsen, L. M., Mazerant, K., Kamphuis, A. L., & Van der Veen, G. (2018). Let's get real (time)! The potential of real-time marketing to catalyze the sharing of brand messages. *International Journal of Advertising, 37*(5), 828-848. doi:10.1080/02650487.2018.1485214
- Wottrich, V. M., & Voorveld, H. A. (2016). Creative vs. traditional media choice: Effects on word-of-mouth and purchase intention. In *Advances in Advertising Research VI* (pp. 325-335). Wiesbaden: Springer Gabler. doi:10.1007/978-3-658-10558-7\_25