

Mobiel adverteren in Nederland:

Een krachtige toevoeging aan de mediamix?



Naam: Jeroen Vromen
Afstudeerbegeleider: Suzanne Unck
Stagebegeleider: Eva Klinkert
Stagebedrijf: XS2
Studentnummer: 1518620
Datum: 03-06-2013


Instituut voor Communicatie
Communicatiemanagement
Utrecht

Voorwoord

Voor u ligt het adviesrapport dat is geschreven in opdracht van XS2 om de toegevoegde waarde van mobiel op de Nederlandse adverteerdersmarkt te onderzoeken. Er is nog maar weinig bekend over mobiel adverteren en de markt in Nederland is zich nog aan het ontwikkelen. Vanuit de mobiele adverteerdersmarkt is er een sterke behoefte aan onderzoek naar het adverteermedium. Het onderzoek in dit adviesrapport draagt hieraan bij.

Er zijn een aantal mensen die ik nadrukkelijk wil bedanken voor hun hulp. Dankzij hun hulp was ik in staat om het adviesrapport dat voor u ligt op te stellen. Eva Klinkert heeft structuur in mijn werken gebracht en de kneepjes van het organiseren geleerd. Ondanks dat ze een drukke baan heeft met veel verantwoordelijkheden, stond ze altijd voor me klaar om me een duwtje in de goede richting te geven. Het management van XS2, bestaande uit Sander Munsterman, Jan Willem Vaartjes, Scott Seaborn en Ad Linssen, wil ik bedanken voor hun vertrouwen en dat ze me deze kans hebben gegeven. Coen Doolaard en Michelle Picoto ontwikkelen mobiel adverteren bij XS2. Hen wil ik bedanken dat ze me dit vraagstuk hebben toevertrouwd. Hun kennis op het gebied van mobiel adverteren kwam goed van pas tijdens dit proces. Alle medewerkers van XS2 wil ik bedanken voor de leuke tijd, waarbij we naast het harde werken, veel gelachen hebben. *Last but not least*, gaat mijn dank uit naar mijn afstudeerbegeleider Suzanne Unck. Wanneer ik ergens tegenaan liep, zorgde ze ervoor dat ik stilstond bij de situatie en nadacht over hoe ik deze situatie het beste kon oplossen. Bij Suzanne stond het leerproces bovenaan. Dit heb ik als zeer plezierig ervaren.

Met genoegen wens ik u veel leesplezier,

Jeroen Vromen

Managementsamenvatting

Situatieschets

De mobiele adverteerdersmarkt staat in Nederland in de kinderschoenen. Desondanks geloven mobile marketingbureaus, zoals XS2, dat mobiel adverteren de toekomst is. Weinig adverteerders maken echter gebruik van mobiel adverteren. Het doel van dit onderzoek is om XS2 handvatten te bieden om adverteerders en mediabureaus te overtuigen van de kracht van mobiel adverteren. Om dit doel te bereiken, is de volgende onderzoeksvraag geformuleerd:

“Wat is de toegevoegde waarde van mobiel adverteren voor adverteerders en mediabureaus in Nederland?”

Onderzoek

Mobiel adverteren wordt in dit onderzoek vergeleken met het adverteermedium waar adverteerders het meeste geld aan besteden: televisie. Aan de hand van twee enquêtes en interviews met adverteerders en mediabureaus is onderzocht wat hun kennis wat betreft mobiel adverteren is en wat ze zien als de voor- en nadelen van het gebruik van mobiel adverteren in vergelijking met televisie. Door gebruik te maken van literatuuronderzoek is het adverteermedium mobiel onderzocht en vergeleken met televisie en zijn de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen voor beide adverteermedia in kaart gebracht. Uiteindelijk heeft het onderzoek geleid tot de volgende conclusies:

Conclusies

- De huidige kennis van mobiel adverteren bij adverteerders en mediabureaus is laag: ze weten niet wat er allemaal mogelijk is met mobiel adverteren.
- De kracht van mobiel adverteren is dat het de mogelijkheid biedt om specifieke doelgroepen te targeten, het behaalde effect van een advertentie te meten, beter in te spelen op de specifieke situatie (locatie, tijdstip etc.) waarin de doelgroep zich bevindt, en de doelgroep overal te bereiken.
- Een zwakte van mobiel adverteren is dat het, in tegenstelling tot televisie, bij mobiel een stuk lastiger is om bereik op te bouwen.
- De samenwerking van mobiel adverteren en adverteren op televisie haalt de kracht van beide adverteermedia naar boven.
- Mobiel adverteren wordt over het algemeen door de adverteerders en mediabureaus gezien als een goedkoop middel, dat in staat is relevantie te bieden voor de doelgroep.
- Mobiel adverteren zal zich waarschijnlijk op de lange termijn gaan bewijzen als een krachtige toevoeging aan de mediamix.

Aanbevelingen

1. Blijf de mobiele adverteerdersmarkt ontwikkelen

- Werk samen met adverteerders en mediabureaus: laat meer adverteerders lid worden van de Taskforce Mobile.
- Stimuleer adverteerders resultaten met de markt te delen.

2. Laat aan adverteerders en mediabureaus zien wat er mogelijk is

- Maak een Mobile Advertising Showcase; een app bestaande uit voorbeelden van mobiel adverteren die laat zien wat de toegevoegde waarde van mobiel adverteren is.
- Maak een Mobile Advertising Sales Presentation; een powerpointpresentatie voor de afdeling sales om nieuwe klanten die open staan voor mobiel adverteren binnen te halen.

3. Maak meer gebruik van de targetingmogelijkheden van mobiel adverteren

- Maak een overzicht van alle uitgevers in Nederland; dit zorgt ervoor dat XS2 in staat is zo effectief mogelijk doelgroepen te bereiken voor haar klanten.

Voorwoord

Managementsamenvatting

1. Inleiding	7
2. Onderzoeksopzet	8
2.1 Achtergrondinformatie & Situatieanalyse	8
2.2 Probleemanalyse	9
2.3 Centrale vraagstelling	10
2.4 Onderzoeksvraag	10
2.5 Deelvragen	10
2.6 Grondvormen van het onderzoek	11
2.7 Onderzoekspopulatie	12
2.7 Afbakening	12
3. De definitie van mobiel adverteren	13
3.1 Mobiel adverteren volgens de literatuur	13
3.2 Mobiel adverteren volgens adverteerders	14
3.3 Mobiel adverteren volgens mediabureaus	15
3.4 Conclusie	15
4. De adverteerdersmarkt in Nederland	16
4.1 De adverteerdersmarkt in Nederland	16
4.2 De mobiele adverteerdersmarkt	17
4.3 De adverteerdersmarkt van televisie	18
4.4 Conclusie	20
5. Mobiel adverteren in vergelijking met adverteren op televisie	21
5.1 Targeting	21
5.2 Attentiewaarde	26
5.3 Meetbaarheid behaalde doelstellingen	27
5.4 Conclusie	29
6. De kracht van mobiel adverteren	30
6.1 SWOT Mobiel adverteren	30
6.2 Kracht mobiel adverteren volgens adverteerders en mediabureaus	33
6.3 Conclusie	34
7. De kracht van adverteren op televisie	36
7.1 SWOT adverteren op televisie	36
7.2 Kracht adverteren op televisie volgens adverteerders en mediabureaus	38
7.3 Conclusie	39
8. Conclusies	40
9. Aanbevelingen	41
10. Toekomst van mobiel adverteren in Nederland	43
10.1 Anders denken	43

10.2 Minder schermen	43
10.3 Nieuw model van adverteren	43
11. Geraadpleegde literatuur	45
Bijlagen	48
Bijlage I: Vragenlijst voor interviews	49
Bijlage II: Uitgewerkte interviews	50
Bijlage III: Enquête adverteerders in Nederland	94
Bijlage IV: Uitkomsten enquête adverteerders in Nederland	97
Bijlage V: Enquête mediabureaus in Nederland	102
Bijlage VI: Resultaten enquête mediabureaus in Nederland	105
Bijlage VII: Confrontatiematrix mobiel adverteren	110

1. Inleiding

De penetratiegraad van smartphones en tablets in Nederland is een van de hoogste van de wereld. Toch is het opvallend dat mobiel adverteren in Nederland nog steeds in de kinderschoenen staat. Er is sprake van een situatie waar er technisch veel mogelijkheden zijn en er kansen liggen, maar waar in de praktijk geen gebruik van wordt gemaakt.

De huidige stand van zaken voor mobiel adverteren in Nederland lijkt op de begindagen van het adverteren op televisie. Toen men begon met adverteren op televisie wist men niet zo goed hoe ze het medium moesten inzetten. Televisie combineerde twee unieke eigenschappen: beeld en geluid. Men ging televisie benaderen vanuit de bestaande media; alsof het een combinatie is van radio en print. De eerste televisiereclame is hier een goed voorbeeld van. Dit was een stilstaand beeld van 10 seconden en een ingesproken tekst. Tegenwoordig is er bekend welke advertenties het beste werken op televisie en hoe het meeste uit het medium gehaald kan worden. Mobiel maakt ook gebruik van beeld en geluid, maar heeft nog meer unieke functionaliteiten, zoals de camera, de GPS-sensor en de microfoon. Momenteel is de mobiele adverteerdersmarkt hard op zoek naar wat werkt en wat niet werkt op mobiel. Dit heeft net als televisie tijd nodig en vooral ook veel onderzoek.

XS2 is een creatief bureau gespecialiseerd in mobiele marketing. Als creatief bureau gespecialiseerd in mobiele technologie, ziet XS2 kansen op de mobiele markt in Nederland. XS2 wil graag dat adverteerders zich bewust worden van de potentie van mobiel adverteren om zo hun klantenkring uit te breiden met adverteerders en mediabureaus die gebruik willen maken van mobiel adverteren.

Het doel van dit onderzoek is om XS2 handvatten te bieden om adverteerders en mediabureaus te overtuigen van de kracht van mobiel adverteren. Om dit te doel te bereiken, zal de toegevoegde waarde van mobiel adverteren voor adverteerders en mediabureaus in Nederland onderzocht worden. Om de toegevoegde waarde te vinden zal een definitie worden gegeven van mobiel adverteren (hoofdstuk 3). Verder zal de adverteerdersmarkt in Nederland verder worden onderzocht (hoofdstuk 4), zal het verschil tussen mobiel adverteren en adverteren op televisie worden uitgediept (hoofdstuk 5) en zullen de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van mobiel adverteren (hoofdstuk 6) en televisie (hoofdstuk 7) worden uitgezocht. Conclusies en aanbevelingen zijn te vinden in hoofdstuk 8 en 9 respectievelijk. Om een beter beeld te krijgen van hoe mobiel adverteren zich in Nederland kan ontwikkelen, zal dit onderzoek ook een toekomstbeeld van mobiel adverteren in Nederland schetsen (hoofdstuk 10).

2. Onderzoekopzet

2.1 Achtergrondinformatie & Situatieanalyse

2.1.1 Het Bedrijf

Vijf jaar geleden begonnen twee vrienden een bedrijf. Sander Munsterman en Jan Willem Vaartjes komen op het idee om mobiele telefoons te gebruiken als 'broekzaktoelk' in China. Uit dit idee is XS2TheWorld ontstaan. XS2TheWorld begon als bedrijf dat verschillende mobiele taalgidsen maakte, later zijn ze voor klanten ook andere apps gaan maken. Vandaag de dag bestaat het personeel uit een team van professionals afkomstig uit diverse landen. Het bedrijf is opgebouwd uit verschillende afdelingen die samen op één werkvloer werken. Naast het kantoor in Amsterdam hebben ze ook sales offices in Engeland, Italië, Brazilië en Indonesië die zorgen voor nieuwe klanten.

In 2012 heeft XS2TheWorld zich opnieuw gepositioneerd als XS2 een 'connected media company'. Dit wil zeggen dat ze geloven dat de mobiele telefoon nieuwe mogelijkheden biedt om verbonden te zijn met media. Een goed voorbeeld hiervan is het werk voor The Gadget Show, een programma van Channel 5. Hier konden de kijkers, terwijl ze naar het programma keken, door middel van de app op hun mobiel 360 graden om zich heen kijken in de studio. Het zorgde ervoor dat het publiek op een nieuwe manier verbonden was met hun programma.

Als connected media company creëert XS2, apps en mobiele websites voor smartphones en tablets. Het bedrijf is gespecialiseerd op het gebied van mobiele marketingoplossingen en advies over het gebruik van offline en online media. De afgelopen vijf jaar is er een indrukwekkend portfolio opgebouwd met klanten waaronder Coca-Cola, McDonald's, NS, Porsche en Rabobank. Het werk van XS2 is meerdere malen bekroond. De belangrijkste prijzen zijn twee leeuwen op het Cannes Lions Festival in 2012: een zilveren voor de *NS Koninklijke Wachtkamers*, en een bronzen voor de *Move To The Beat*-app voor Coca-Cola. Sinds kort is XS2 ook begonnen met het verkennen van mobiel adverteren. Hierbij gaat het om het aanbieden van advertentie ruimte in de vorm van een banner in apps die gemaakt zijn door XS2.

2.1.2 Mobiele Technologie

De afgelopen paar jaar zijn de ontwikkelingen snel gegaan. De penetratiegraad van smartphones en tablets in Nederland is enorm toegenomen (Oosterveer, 2013). De mobiele telefoon is niet meer uit het dagelijks leven van de consument weg te denken. Consumenten zijn steeds meer met elkaar verbonden en zijn ook steeds meer bereikbaar.

2.1.3 Visie

XS2 ziet in de mobiel meer dan alleen een toestel. De mobiel biedt nieuwe manieren om met media verbonden te zijn. Voor XS2 is de mobiel een onderdeel van een heel scala aan apparaten en media. De mobiele telefoon maakt het mogelijk voor bedrijven om nog meer verbonden te zijn met hun consument; voor consumenten is het mogelijk om meer interactie te hebben met hun favoriete media en merken. XS2 verwacht dat de mobiele telefoon steeds meer een 'digitale toverstaf' wordt. In dat geval kan de mobiele telefoon bijvoorbeeld in de supermarkt als kassa kan fungeren. Het is dan mogelijk alle boodschappen te scannen met de mobiele telefoon en vervolgens te betalen. Een ander voorbeeld is dat de telefoon zou kunnen communiceren met de koelkast thuis en aangeven of een bepaald product er al staat of te veel is. Hierdoor weet de consument precies wat hij of zij wel of niet moet kopen.

2.1.4 Missie

XS2 wil een vooroplopend connected media company zijn dat door samen te werken met hun klanten, de veranderingen in het media landschap (zoals eerder besproken in de visie) omarmt om zo hun klanten beter verbonden te laten zijn met diens klanten.

2.2 Probleemanalyse

2.2.1 Aanleiding

Tegenwoordig is er veel mogelijk met adverteren op smartphones en tablets. Desondanks staat deze markt in Nederland nog in de kinderschoenen. De mobiele markt is momenteel hard op zoek naar welke manier van mobiel adverteren het meeste resultaat oplevert voor hun klanten. Hier kan steeds maar geen eenduidig antwoord op worden gegeven, aangezien er weinig cases zijn. Veel adverteerders in Nederland maken nog geen gebruik van mobiel als adverteermedium, terwijl het medium veel kansen biedt. Dit onderzoek toont aan hoe Nederlandse adverteerders en mediabureaus overtuigd kunnen worden van de kracht van mobiel adverteren.

2.2.2 IAB & MMA

Op dit moment is er nog geen norm voor mobiel adverteren. Het Interactive Advertising Bureau Nederland (IAB) en de Mobile Marketing Association (MMA) zijn brancheverenigingen van de mobiele markt. Beiden doen onderzoek in Nederland naar mobiel adverteren. Ze willen richtlijnen opstellen waar alle mobiele adverteerders zich aan kunnen houden. Het doel hiervan is om consistentie te bevorderen en gebruikservaring te beschermen zodat deze de norm worden. Hun onderzoek kijkt vooral naar marktinformatie en onderzoekt niet waarom mobiel adverteren wel of niet aantrekkelijk is voor adverteerders. Met mijn onderzoek heb ik verder gekeken dan alleen marktcijfers en het medium zelf onderzocht.

2.2.3 XS2

XS2 wil graag meer adverteerders aantrekken die gebruik willen maken van mobiel adverteren in Nederland. Ze willen weten hoe adverteerders tegenover mobiel adverteren staan en waarom ze tot op heden nog weinig gebruik hebben gemaakt van het medium. XS2 ziet de potentie van het medium en wil deze graag inzetten.

Aan de hand van de probleemanalyse is de volgende probleemstelling geformuleerd:

Er is te weinig bekend over het gebruik van mobiel adverteren in vergelijking met televisie, waardoor adverteerders nog te weinig investeren in mobiel als adverteermedium.

Er is gekozen om mobiel adverteren te vergelijken met televisie, omdat momenteel het merendeel van de adverteerbudgetten van Nederlandse adverteerders nog steeds naar televisie gaan (Nielsen, 2013). Door het adverteermedium mobiel te vergelijken met televisie zal er gekeken worden wat de voordelen van mobiel adverteren zijn ten opzichte van adverteren op televisie, zodat XS2 onderbouwde argumenten heeft voor de mobiel als adverteermedium.

Daarnaast heeft mobiel gecombineerd met traditionele media, zoals televisie veel nieuwe toepassingsmogelijkheden voor adverteren. Zo werden tijdens de Super Bowl 2012 reclames uitgezonden die samen werkten met mobiel (Elliot, 2012). Door de Shazam app te gebruiken, een app die geluid kan herkennen, konden de kijkers tijdens de reclames speciale aanbiedingen krijgen, meedoen met winacties, stemmen, muziek kopen of commentaar delen op Facebook en Twitter.

2.3 Centrale vraagstelling

De probleemanalyse heeft geresulteerd in de volgende vraagstelling:

"Hoe kan XS2 adverteerders en mediabureaus overtuigen om gebruik te maken van mobiel adverteren?"

2.3.1 Definiëring

- *Mobile marketing*

"Mobile marketing is een verzameling van methodes die organisaties in staat stelt om op een interactieve en relevante wijze te communiceren en te interacteren met hun doelgroep via een mobiel apparaat of -netwerk." (IAB, 2012)

- *Mobile advertising*

"Mobile advertising is een vorm van adverteren waarmee getracht wordt een doelgroep te bereiken via een mobiele telefoon, smartphone of tablet. Deze manier van adverteren kan worden gerealiseerd via search, mobile web banners, mobile video ads (pre, mid en post roll), messaging (sms en mms) en mobile gaming." (IAB, 2012)

- *Mobiele technologie*

Wanneer er in dit rapport gesproken wordt over mobiele technologie, dan wordt er gesproken over smartphones en tablets.

- *Mobiel*

In dit rapport wordt de term 'mobiel' gebruikt voor smartphones en tablets.

- *Uitgever*

Een uitgever is een aanbieder van adverteerruimte in een app of een mobiele website.

2.4 Onderzoeksvraag

Om antwoord te geven op de centrale vraagstelling is de volgende onderzoeksvraag opgesteld:

"Wat is de toegevoegde waarde van mobiel adverteren voor adverteerders en mediabureaus in Nederland?"

2.5 Deelvragen

Bij deze vraag horen de volgende deelvragen:

De definitie van mobiel adverteren

1. Wat verstaat de huidige literatuur onder mobiel adverteren?
2. Wat verstaan adverteerders en mediabureaus onder mobiel adverteren?

De adverteerdersmarkt in Nederland

3. Hoe ziet de Nederlandse adverteerdersmarkt er in het algemeen uit?
4. Hoe ziet de Nederlandse adverteerdersmarkt van mobiel er uit?
5. Hoe ziet de Nederlandse adverteerdersmarkt van televisie er uit?

Mobiel adverteren in vergelijking met adverteren op televisie

6. Hoe verschilt de mobiel als adverteermedium in Nederland op het gebied van targeting, attentiewaarde en meetbaarheid van behaalde doelstellingen van het medium televisie?
7. Wat zijn de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van mobiel adverteren?
8. Wat zijn de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van adverteren op televisie in?
9. Wat zijn volgens adverteerders en mediabureaus de voor- en nadelen van het gebruik van mobiel adverteren?

Toekomst adverteren in Nederland

10. Hoe kan adverteren in Nederland zich ontwikkelen in de toekomst en welke rol zou de mobiel hierin kunnen gaan spelen?

2.6 Grondvormen van het onderzoek

2.6.1 Literatuuronderzoek

Om uiteindelijk een advies te kunnen geven, is in dit rapport de visie van adverteerders en mediabureaus op mobiel adverteren in Nederland in kaart gebracht. Aan de hand van bestaande literatuur is het adverteermedium mobiel onderzocht en vergeleken met het adverteermedium televisie. Mobiel adverteren is een recent onderwerp, vandaar dat er veel recent uitgebrachte literatuur gebruikt is. Zo is er gebruik gemaakt van literatuur van vakbladen, artikels van het IAB en het MMA en artikels van ervaringsdeskundigen en autoriteiten op het gebied van media, mobiele technologie en mobiel adverteren.

2.6.2 Enquête

Het doel van de enquête is om een beeld te krijgen van hoe Nederlandse adverteerders momenteel tegen mobiel adverteren aankijken. Hoe zien adverteerders in Nederland mobiel adverteren en wat verstaan ze onder mobiel adverteren? Gaandeweg het onderzoek bleek dat soms het mediabureau de mediakeuze maakt voor een adverteerder. Een mediabureau is een adviesbureau gespecialiseerd in media. Ze stellen een mediaplan op voor adverteerders om de gewenste doelgroep te bereiken met hun uitingen. Doordat ze adverteerders adviseren over hun mediakeuze, is het interessant om ook hun visie te meten. Er is gekozen om een tweede enquête uit te zetten onder mediabureaus. De resultaten van de twee enquêtes zijn vervolgens met elkaar vergeleken.

De enquête voor adverteerders is door 39 respondenten ingevuld. De enquête voor mediabureaus is door 17 respondenten ingevuld.

Aanvankelijk was de verwachting dat de minimale respons 100 zou zijn. Het plan was om via het IAB aan genoeg respondenten te komen. Al gauw bleek dat er maar weinig adverteerders lid zijn van het IAB. Dit maakte het lastig om genoeg adverteerders te bereiken. Een deel van de respondenten heb ik weten te benaderen via XS2. Om alsnog voldoende respondenten te krijgen is de enquête verstuurd naar de 500 grootste adverteerders volgens de MarCom 500. Dit is een ranglijst van adverteerders samengesteld door onderzoeksbureau Nielsen op basis van hun bruto mediabesteding. Dit heeft uiteindelijk tot het behaalde aantal respondenten geleid. De respons is bij beide enquêtes te laag om representatief te zijn voor de gehele populatie. Dit deel van het onderzoek is enkel bedoeld als indicatie.

Een valkuil van de enquête was dat voornamelijk adverteerders die al mobiel adverteren de enquête zouden invullen. Immers zijn deze al geïnteresseerd in het onderwerp. Het is juist relevant om ook de visie van adverteerders die nog niet mobiel adverteren in het onderzoek mee te nemen. De vraag of de adverteerders in het afgelopen jaar gebruik hebben gemaakt van mobiel adverteren is om die reden in het verslag opgenomen. De enquête is iets meer ingevuld door adverteerders die in het afgelopen jaar gebruik hebben gemaakt van mobiel adverteren.

Heeft u in het afgelopen jaar gebruik gemaakt van mobiel adverteren?



Grafiek 2.1 Percentage adverteerders dat in het afgelopen jaar gebruik heeft gemaakt van mobiel adverteren.

2.6.3 Interviews

Om de vergaarde gegevens betekenis te geven en om dieper op het vraagstuk in te gaan heb ik semi-structureerde interviews gehouden met:

- Caroline van Hoof, Strategy Director bij mediabureau UM
- Arjen Stege, marketingmanager bij 20th Century Fox
- Een brandmanager bij Unilever (wilde anoniem blijven)
- Paul Appelhof, accountmanager bij Adrime (Een bureau dat techniek ontwikkeld voor mobiel adverteren.)
- Scott Seaborn, Executive Creative Director bij XS2

Het interview met Caroline van Hoof heeft inzicht gegeven in hoe er in Nederland geadverteerd wordt en hoe de adverteerdersmarkt eruit ziet. Daarnaast is door het interview haar visie in kaart gebracht op mobiel adverteren. Arjen Stege en de brandmanager van Unilever zijn beide adverteerders. Door het interview is hun visie in kaart gebracht en is besproken hoe zij denken dat adverteerders te overtuigen zijn om meer gebruik te maken van mobiel adverteren. Het interview met Paul Appelhof heeft inzicht gegeven in de mogelijkheden en beperkingen van mobiel adverteren. Scott Seaborn is een autoriteit op het gebied van mobiele technologie. Voordat hij naar XS2 kwam, werkte hij bij reclamebureau Ogilvy UK als Head of Mobile. Hij heeft meerdere artikels geschreven over de toekomst van mobiele technologie. Zijn visie zal gebruikt worden om aan te tonen hoe de toekomst van mobiel adverteren er uit kan zien.

2.7 Onderzoekspopulatie

2.7.1 Adverteerders

In dit onderzoek wordt een adverteerder beschouwt als elk bedrijf of persoon die media inzet om een reclameboodschap te communiceren. Dit betekent dat er hier sprake is van een oneindige populatie. Om te berekenen hoe groot een steekproef moet zijn om representatieve uitkomsten te krijgen bij een oneindige populatie, wordt de volgende formule gehanteerd:

$$n \geq \frac{z^2 \times p(1-p)}{F^2}$$

Hierbij worden de volgende factoren gebruikt:

n = het aantal benodigde respondenten.

z = de standaardafwijking (1,65, 90% betrouwbaarheid)

p = de kans dat iemand een bepaald antwoord geeft (50%)

F = de foutmarge (5%)

De uitkomst van de formule levert $n \geq 273$. Om representatief te zijn moet de enquête voor adverteerders minimaal door 273 adverteerders ingevuld worden. De enquête is uiteindelijk door 39 respondenten ingevuld en is dus niet representatief.

2.7.2 Mediabureaus

Het is onbekend hoeveel communicatieprofessionals er werken bij mediabureaus in Nederland. Hierdoor is het niet mogelijk om te bepalen hoe groot een steekproef moet zijn om representatief te zijn. De enquête is door 17 communicatieprofessionals ingevuld en wordt beschouwt als niet representatief.

2.7 Afbakening

Het onderzoek heeft alleen betrekking op de Nederlandse markt. In dit onderzoek is het adverteermedium televisie onderzocht zoals deze in de meeste woonkamers staat. Dit wil zeggen niet verbonden met het internet, aangezien slechts 16% van de Nederlandse huishoudens hier gebruik van maakt (SPOT, 2013).

Mobiel adverteren is alleen vergeleken met spot advertising op televisie en niet met non-spot advertising. Deze begrippen worden in hoofdstuk vijf van dit adviesrapport verder toegelicht. Ook is er alleen gekeken naar advertenties gericht op consumenten en niet op bedrijven.

3. De definitie van mobiel adverteren

In de praktijk worden de begrippen mobiel adverteren en mobiele marketing vaak door elkaar gebruikt. Voordat aan de adverteerders en mediabureaus gevraagd is naar hun visie van mobiel adverteren, is eerst het kennisniveau van adverteerders en mediabureaus op het gebied van mobiel adverteren gemeten. Door te onderzoeken wat het kennisniveau is, kan er vervolgens worden bepaald hoe adverteerders en mediabureaus het best benaderd kunnen worden.

Dit hoofdstuk zal eerst weergeven hoe de huidige literatuur mobiel adverteren definieert en vervolgens hoe de adverteerders en mediabureaus mobiel adverteren definiëren.

3.1 Mobiel adverteren volgens de literatuur

Omdat mobiel adverteren een onderdeel is van mobiele marketing zal mobiele marketing eerst gedefinieerd worden. Vervolgens zal een definitie worden gegeven van mobiel adverteren.

3.1.1 Mobile marketing

De Mobile Marketing Association (MMA) definieert mobile marketing als: “Mobile marketing is een verzameling van methodes die organisaties in staat stelt om op een interactieve en relevante wijze te communiceren en te interacteren met hun doelgroep via een mobiel apparaat of -netwerk.”

In *Diffusion and success factors of mobile marketing* geven Scharl, Dickinger and Murphy (2005) de volgende omschrijving van mobiele marketing: “using a wireless medium to provide consumers with time- and location-sensitive, personalized information that promotes goods, services and ideas, thereby benefiting all stakeholders.”

De definitie die Scharl, Dickinger en Murphy gebruiken, vermeldt dat mobiele marketing een voordeel moet opleveren voor alle stakeholders. Dit wil zeggen dat een klant van een bedrijf dat aan mobile marketing doet, voordeel moet halen uit de mobiele marketingactiviteiten die op hem of haar gericht zijn. Met andere woorden het is niet de bedoeling dat een klant mobiele marketing als storend ervaart.

3.1.2 Mobile advertising

In het Handboek Mobile Advertising geeft het Interactive Advertising Bureau (IAB) de volgende definitie van mobiel adverteren: “Mobile advertising is een vorm van adverteren waarmee getracht wordt een doelgroep te bereiken via een mobiele telefoon, smartphone of tablet. Deze manier van adverteren kan worden gerealiseerd via search, mobile web banners, mobile video ads (pre, mid en post roll), messaging (sms en mms) en mobile gaming.”

Volgens deze definitie valt het volgende onder mobiel adverteren:

- Een static banner in een app: dit is een balk die in een app te zien is. Door op de banner te klikken wordt de bezoeker geleid naar een pagina waar de actie staat of meer informatie te vinden is over de boodschap. Een static banner bestaat alleen uit statische tekst en geen interactieve componenten.
- Een static mobiele web banner: dit is een balk die te zien is op een mobiele website. Ook deze banner bestaat uit alleen maar statische tekst.
- Een rich media banner in een app: dit is een banner met interactieve componenten die te zien is in een app. De interactieve componenten kunnen video of flash animaties zijn.
- Een rich media mobiele web banner: dit is ook een banner met interactieve componenten. Deze banner is te zien op een mobiele website.
- Een push bericht: dit is een bericht verzonden vanuit een app die een bepaalde boodschap laat zien op het hoofdscherm. Dit lijkt op het ontvangen van een sms: de telefoon maakt vaak een geluid of trilt bij het ontvangen van een push bericht.
- Een pre-roll: een reclamevideo voordat een video gestart wordt op de mobiel.
- Een post-roll: een reclamevideo nadat een video is afgelopen op de mobiel.
- Een mid-roll: een reclamevideo tijdens het afspelen van een video op mobiel.
- Messaging: de doelgroep bereiken via een SMS of een MMS bericht.

3.2 Mobiel adverteren volgens adverteerders

Volgens de bovenstaande definitie valt een app en een mobiel website onder mobiele marketing en niet onder mobiel adverteren. Toch geeft een meerderheid van de adverteerders aan dat een app (66%) en een mobiele website (63%) onder mobiel adverteren valt. Een mogelijke oorzaak hiervoor is dat de kennis wat betreft mobiele marketing en mobiel adverteren bij de adverteerders niet hoog is.

Een rich media banner is een banner met interactieve componenten. Omdat het een banner is, valt een rich media banner onder mobiel adverteren. Maar liefst 93% van de adverteerders geeft aan dat een banner onder mobiel adverteren valt. Slechts 37% van de adverteerders geeft echter aan dat een rich media banner onder mobiel adverteren valt. Dit geeft aan dat de respondenten de term rich media waarschijnlijk niet kennen. Deze conclusie ondersteunt de eerdere conclusie dat de kennis van mobiel adverteren bij de ondervraagde adverteerders waarschijnlijk niet hoog is.

Mobiel adverteren volgens adverteerders en mediabureaus		
	Adverteerders (n=38)	Mediabureaus (n=16)
Een banner in een app of mobiele website	92%	100%
Een app	66%	56%
Mobiele website	63%	44%
QR-code	61%	38%
Pre-roll (reclame in video's zoals bijvoorbeeld op YouTube)	50%	38%
SMS	45%	44%
MMS	37%	44%
Rich media banner	37%	56%
Dual Screening	18%	25%
Weet ik niet	3%	0%
Geen enkele	0%	0%
Anders	0%	0%

Tabel 3.1 Mobiel adverteren volgens de ondervraagde adverteerders en mediabureaus (%)

3.3 Mobiel adverteren volgens mediabureaus

het kennis niveau van de ondervraagde mediabureaus is iets hoger dan bij de adverteerders, maar is nog steeds laag. Van de ondervraagden geeft namelijk 56% aan dat een rich media banner onder mobiel adverteren valt. Dit is iets hoger dan Ook geeft 56% aan dat een app onder mobiel adverteren valt.

Een verklaring voor de iets hogere kennis van mobiel adverteren bij de mediabureaus dan bij de ondervraagde adverteerders, is dat de interne kennis verdeelt is. De enquête is namelijk ingevuld door diverse planners van verschillende afdelingen van de mediabureaus. Deze hebben elk hun eigen specialisme. Iemand die verantwoordelijk is voor het medium televisie, zal bijvoorbeeld minder kennis van mobiel adverteren hebben, dan iemand van de afdeling mobiel. Dit kan de reden zijn dat hun kennis verdeeld is.

3.4 Conclusie

De kennis wat betreft mobiel adverteren en wat hier allemaal onder valt is bij de mediabureaus iets hoger dan bij de adverteerders. Alsnog is de kennis bij beide laag. Hier zal XS2 rekening mee moeten houden in de communicatie naar deze twee doelgroepen.

4. De adverteerdersmarkt in Nederland

Om te onderzoeken hoe mobiel adverteren in Nederland werkt, zal er in dit hoofdstuk eerst onderzocht worden hoe de adverteerdersmarkt van Nederland eruit ziet. Vervolgens zal er ingezoomd worden op de mobiele adverteerdersmarkt en daarna op de adverteerdersmarkt van televisie. Tot slot zullen de adverteerdersmarkten van mobiel en televisie met elkaar vergeleken worden om een beeld te geven van in welke markt adverteerders in Nederland opereren.

4.1 De adverteerdersmarkt in Nederland

4.1.1 Brancheverenigingen

Op de adverteerdersmarkt in Nederland zijn een aantal brancheorganisaties actief die zich inzetten voor de verschillende actoren op de markt:

BVA

De bond van adverteerders (BVA) is een brancheorganisatie voor adverteerders. Momenteel heeft het BVA rond de 160 leden die samen ongeveer drie miljard investeren van de ruim vijf miljard euro die jaarlijks in de communicatie wordt geïnvesteerd.

VEA

De vereniging van communicatieadviesbureaus in Nederland (VEA) is een branchevereniging die zich inzet voor de reclamebranche om talent te ontwikkelen en het algehele niveau van de industrie hoog te houden.

IAA

De Internationale Advertising Association (IAA) is een wereldwijd netwerk van marketeers, adverteerders, mediaprofessionals die de standaarden in de adverteerdersmarkt zetten en behouden. Professionals die zich bezig houden met commerciële communicatie kunnen lid worden van het IAA.

SRC

De Stichting Reclame Code (SRC) is de organisatie achter de Reclame Code Commissie (RCC). De SRC houdt zich bezig met het reguleren van reclame en zet zich in voor verantwoorde reclame. Het doel hiervan is om ervoor te zorgen dat reclames betrouwbaar zijn en geloofwaardig.

4.1.2 Vormen van samenwerken

Mijn interview met Caroline van Hoof, Strategy Director bij UM heeft inzicht gegeven over hoe de adverteerdersmarkt in Nederland eruit ziet. Hoewel er geen standaard manier is van adverteren, zijn er wel een aantal vormen die vaak voorkomen.

Drie partijen

- Adverteerder, reclamebureau en mediabureau

De adverteerder wil een nieuw product in de markt promoten. Ze briefen het reclamebureau en deze bedenkt een concept. Voor het concept schrijft het mediabureau een mediaplan. Hierin staat waar en hoe vaak een advertentie te zien zal zijn. De adverteerder keurt vervolgens de campagne goed.

Twee partijen

-Adverteerder en Reclamebureau

In dit geval werkt de adverteerder samen met het reclamebureau. De mediaplanning wordt nu gedaan door de adverteerder of door een extern mediabureau. De adverteerder heeft alleen contact met het reclamebureau.

- Adverteerder en Mediabureau

Een full-service mediabureau is ook in staat om een concept te ontwikkelen. Het kan voorkomen dat een adverteerder alleen werkt met een mediabureau zonder tussenkomst van een reclamebureau.

Één partij

- Adverteerder

Een adverteerder kan ook zelf advertenties ontwikkelen en mediatijd inkopen.

Op de adverteerdersmarkt lopen de verschillende rollen nog wel eens door elkaar. Zo kunnen de meeste mediabureaus ook creatieve concepten maken en zijn er reclamebureaus die het mediaplan op zich nemen.

4.2 De mobiele adverteerdersmarkt

4.2.1 Brancheverenigingen

De mobiele adverteerdersmarkt in Nederland kent de volgende brancheorganisaties:

IAB

Het Interactive Advertising Bureau Nederland (IAB) is de brancheorganisatie voor de online advertising en interactieve marketing industrie. Ze houden zich voornamelijk bezig met het stimuleren en professionaliseren van de sector. Daarnaast is het IAB een onafhankelijk kennisplatform voor marketingprofessionals en de vakpers. IAB Nederland, met 179 leden, vertegenwoordigt exploitanten, reclamebureaus, adverteerders, mediabureaus, tv- en mediabedrijven en mobiele telefonieaanbieders.

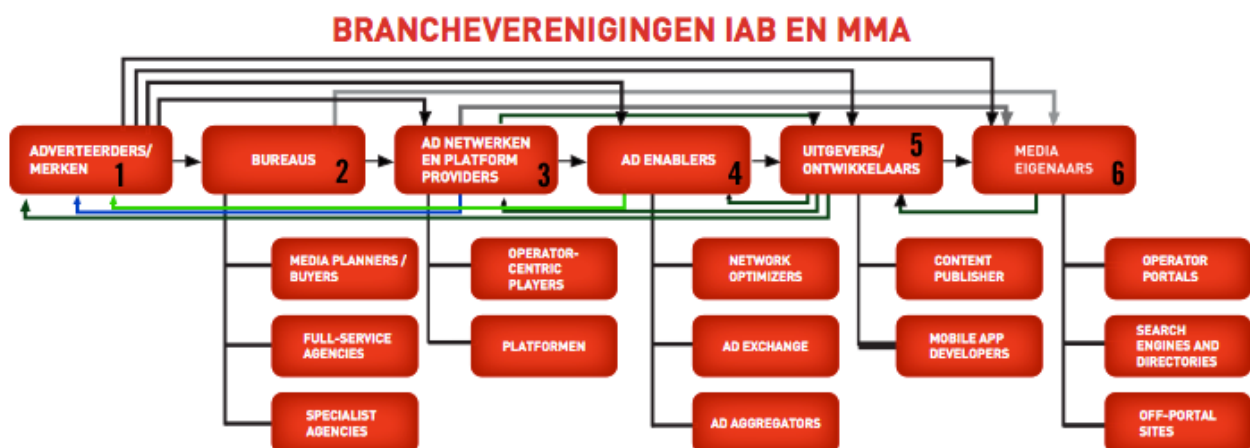
XS2 is lid van het IAB en maakt deel uit van de 'Taskforce Mobile'. De Taskforce Mobile is een verzameling van verschillende partijen die zich richten op het stimuleren van het inzetten van mobiele marketing en mobiel adverteren in reclamecampagnes.

MMA

De Mobile Marketing Association (MMA) is de wereldwijde brancheorganisatie die alle spelers van de mobiele markt vertegenwoordigd. Hun hoofddoel is om mobiel te vestigen als een onderscheidend onderdeel van de marketingmix.

4.2.2 Samenwerkingsvormen

Hieronder is een schematisch overzicht gegeven van de waardeketen van mobiel adverteren in Nederland. Zoals eerder aangegeven is te zien dat een advertentie op meerdere manieren tot stand kan komen. De hoofdketen is aangegeven met de cijfers één tot en met zes. Om een mobiele advertentie te realiseren kan een adverteerder elk van de tussenstappen overslaan.



Figuur 4.1 Waardeketen mobiele advertising Nederland. Bron: *Handboek Mobile Advertising*. (2011) door het Interactive Advertising Bureau, p. 14. Geraadpleegd op 11-04-2013 via http://www.mobgen.com/web/media/press/handboek_mobiel_IABNederland.pdf.

4.2.3 Advertentiebestedingen mobiel

Uit onderzoek van mediabureau ZenithOptimedia (Hafkamp, 2013) blijkt dat er over 2013 een wereldwijde groei van 67% voor de mobiele adverteerdersmarkt te verwachten is. ZenithOptimedia stelt dat de mobiele markt het snelst groeiende segment is van smartphones en tablets. Voor de Nederlandse reclamebestedingen op mobiel verwacht ZenithOptimedia de komende jaren groeicijfers tussen de 40 en 50%

Volgens eMarketer (2013), een onderzoeksbureau dat zich richt op wereldwijd internet gebruik, wordt er gemiddeld 15,32 USD per Nederlandse gebruiker van mobiel internet uitgegeven aan mobiel adverteren per jaar. Dit is omgerekend 11,90 euro per gebruiker. Er zijn momenteel 16.786.015¹ Nederlanders (CBS, 2013). In 2011 had 36%² van de Nederlanders mobiel internet op hun telefoon. Dit zijn 6.042.965 Nederlanders. $6.042.965 \times €11,90 = €71.911.283,5$. In totaal zal er dus per jaar €71.911.283,5 aan mobiel adverteren worden uitgegeven in Nederland.

Hoewel het IAB momenteel bezig is met onderzoek naar de mobiele markt, is het nog erg lastig om de markt en haar bestedingen in kaart te brengen. Zo neemt onderzoeksbureau Nielsen (2013) in het verslag bruto mediabestedingen 2012 diverse mediabestedingen door adverteerders op, maar nog niets over mobiel. Als reden geeft Nielsen aan dat dit komt doordat de markt nog erg verdeeld is en het moeilijk is om specifieke gegevens te krijgen. Dit geeft aan hoe onontwikkeld en niet-transparant de huidige mobiele adverteerdersmarkt is.

4.3 De adverteerdersmarkt van televisie

4.3.1 Brancheverenigingen

Op de televisiebranche zijn de volgende verenigingen actief:

SPOT

Stichting Promotie Televisiereclame (SPOT) is het marketingcentrum in Nederland voor televisiereclame. Spot is opgericht in 1995 en heeft als voornaamste doel om televisie onder de aandacht te houden van adverteerders en mediabureaus.

SKO

Stichting Kijkonderzoek (SKO) doet sinds 2002 onderzoek naar het kijkgedrag van de Nederlander. SKO maakt rapporten van de gemeten kijkcijfers. Ze zijn ook verantwoordelijk voor het controleren van de cijfers en het zoeken naar vernieuwingen in het meten van kijkcijfers.

4.3.2 Vormen van samenwerking

Caroline van Hoof, Strategy Director bij UM, geeft aan in haar interview dat elk bureau onderhandelt met de zenders over hoeveel ze per reclameslot moeten betalen. RTL werkt bijvoorbeeld met 'bought', 'borrowed' en 'build'. Bought is de reclame die je kan inkopen, maar hier valt ook billboard³ onder. Dit is het vermelden dat een programma mede mogelijk gemaakt wordt door een bepaald merk. Borrowed is het maken van branded content in een programma. Branded content is inhoud van een televisieprogramma, dat gelinkt is aan een merk. Een voorbeeld hiervan is de cast van Goede Tijden Slechte Tijden naar de Efteling laten gaan om de Efteling te promoten. Build is het ontwikkelen van nieuwe concepten.

Bijvoorbeeld wanneer een bouwmarkt als de Gamma samen met RTL een programma maakt over klussen in huis.

¹ Op 05-05-2013.

² Er zijn geen recentere cijfers bekend van het totaal aantal Nederlanders met mobiel internet. De verwachting is dat dit aantal inmiddels hoger is. Doordat hier geen recente cijfers van zijn, is ervoor gekozen om gebruik te maken van het bevestigde aantal van 36%.

³ Billboard is het vermelden dat een programma 'mede mogelijk wordt gemaakt' door een bepaald merk.

Bij RTL heten de volgende afdelingen voor bought, borrowed en build:

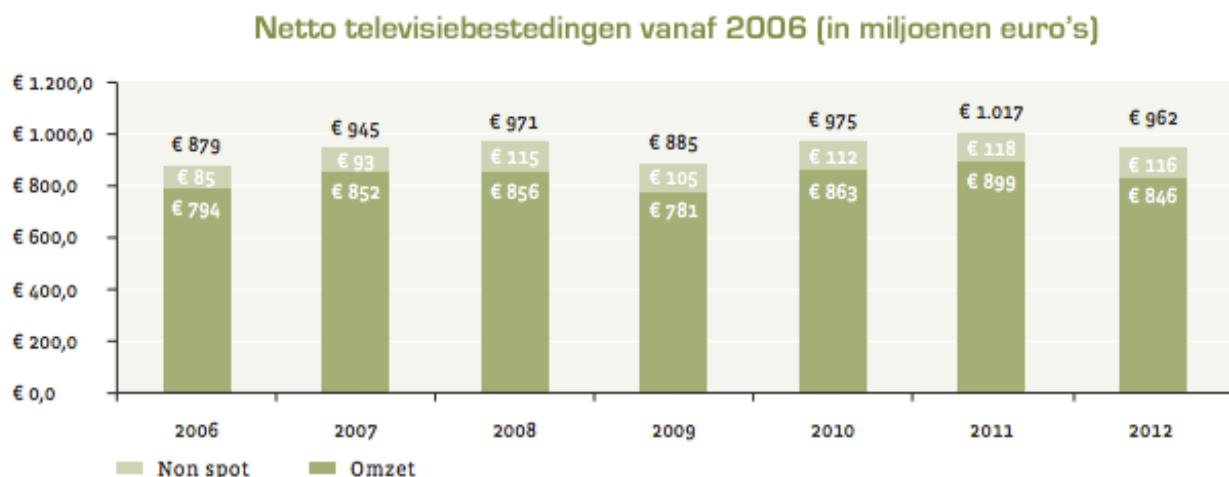
- RTL special advertising (bought)
- RTL branded content (borrowed)
- RTL creation (build)

Spot en non-spot advertising

In de adverteerdersmarkt voor televisie wordt er onderscheid gemaakt in twee soorten televisiereclame: 'spot' en 'non-spot'. Spot advertising is het adverteren tijdens reclameblokken, dus voor, na en tussen televisieprogramma's. Non-spot advertising wordt ook wel televisiesponsoring genoemd. Bought⁴ valt onder Spot. Borrowed en build vallen onder non-spot. In dit onderzoek wordt er alleen spot advertising onderzocht en vergeleken met mobiel adverteren, aangezien adverteren op mobiel meer lijkt op spot advertising. Op deze manier zijn de twee adverteermedia beter met elkaar te vergelijken.

4.3.3 Advertentiebestedingen televisie

In figuur 4.6 van SPOT (2012), is te zien dat er in 2012 netto € 846 miljoen uitgegeven werd aan spot televisiereclame. Dit is een daling van 53 miljoen euro in vergelijking met 2011. Deze daling van 5,9% is volgens SPOT te wijten aan de economische recessie.



Grafiek 4.1 Netto mediabestedingen vanaf 2006. Bron: *TV Jaarrapport 2012. (2013)* door SPOT, p. 7. Geraadpleegd op 08-08-2013 via http://spot.nl/docs/default-source/jaarrapporten/spot-tv-jaarrapportage2012_binnenwerk_licht.pdf?sfvrsn=2.

⁴ Bilboarding valt onder bought, maar wordt over het algemeen gezien als non-spot advertising.

4.4 Conclusie

Hoewel er geen specifieke cijfers zijn voor de mobiele adverteerdersmarkt in Nederland, is de verwachting dat de markt sterk zal groeien in de komende jaren. In vergelijking met de adverteerdersmarkt van televisie, zien we dat deze niet sterk meer groeit, maar wel (ondanks de economische recessie) stabiel blijft.

De mediabesteding van adverteerders in de mobiele markt is veel lager dan de mediabesteding van televisie. In vergelijking is het totaal van de besteding aan mobiel adverteren slechts 8,5% van het totale besteding aan het adverteren op televisie. (zie tabel 4.1)

Totale mediabesteding 2012 (€)	
Mobiel adverteren	71.911.284,-
Televisie (spot advertising)	846.000.000,-

Tabel 4.1 Totale mediabesteding adverteerdersmarkt mobiel in vergelijking met adverteerdersmarkt televisie (€)

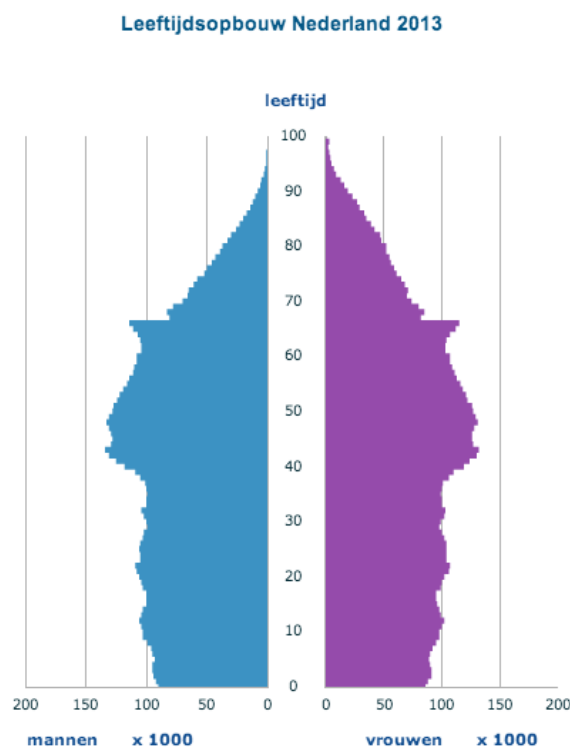
5. Mobiel adverteren in vergelijking met adverteren op televisie

Dit hoofdstuk is gesplitst in drie meetpunten: targeting, attentiewaarde en de meetbaarheid van behaalde doelstellingen. Steeds wordt er eerst aangegeven in welke mate het adverteermedium in staat is om te targeten, in welke mate het adverteermedium attentiewaarde kan genereren en in hoeverre de behaalde resultaten te meten zijn. Bij elk punt zal er weergegeven worden hoe de ondervraagde adverteerders en mediabureaus elk adverteermedium inschatten. Het doel van dit hoofdstuk is om te onderzoeken welk medium de beste keuze is als het gaat om een van de drie meetpunten. Doordat er onderzocht is hoe de adverteerders en mediabureaus hierover denken wordt er duidelijk welke eigenschappen van mobiel XS2 naar de adverteerders en mediabureaus moet communiceren.

5.1 Targeting

5.1.1 Nederlandse consument

Dit onderzoek richt zich alleen op het adverteren naar de Nederlandse consument en niet op het adverteren naar bedrijven. Om een beeld te krijgen van de Nederlandse consument is er gekeken naar de demografische gegevens van Nederland. Nederland heeft momenteel 16.786.015 inwoners (CBS, 2013). In grafiek 5.1 is te zien hoe de bevolking is verdeeld per leeftijd. Het merendeel van de Nederlanders is tussen de 35 en de 50 jaar oud.



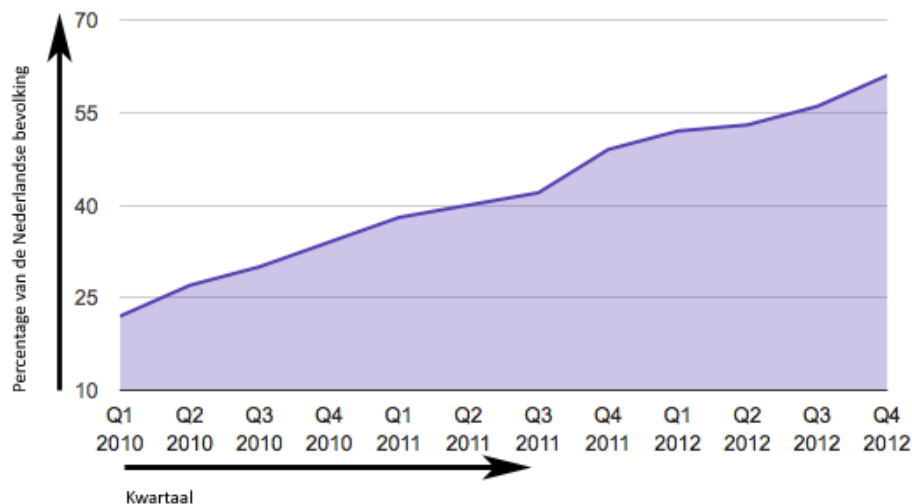
Grafiek 5.1 Leeftijdsopbouw Nederland 2013 in aantallen (x1000) Bron: <http://www.cbs.nl> (2013) door CBS Geraadpleegd op 08-08-2013 via <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bevolking/cijfers/extra/piramide-fx.htm>

5.1.2 Ontvangers van mobiele advertenties

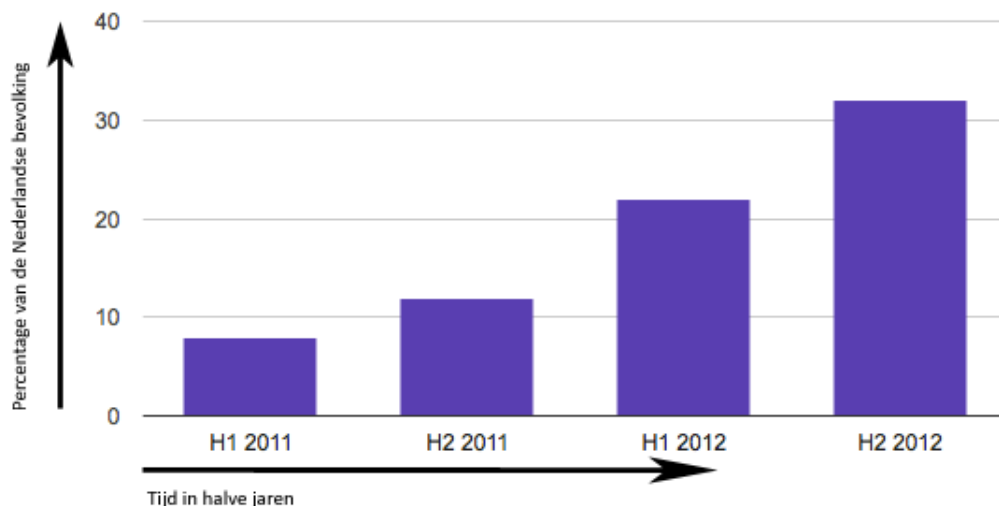
Om te kijken wie er allemaal bereikt kunnen worden met mobiel adverteren is er onderzoek gedaan naar de ontvangers van mobiele advertenties.

5.1.2.1 Penetratiegraad mobiel

De penetratie van mobiel is fors toegenomen in het afgelopen jaar. De meest recente cijfers van het percentage smartphonesbezitters in Nederland zijn van onderzoeksbureau Telecompaper (Oosterveer, 2013). Op 20 februari 2013 maakte dit onderzoeksbureau bekend dat 61% van de Nederlanders van 12 tot 80 jaar een smartphone bezit. Van de Nederlandse huishoudens bezit 32% een tablet. In onderstaande grafieken is de toename goed te zien.



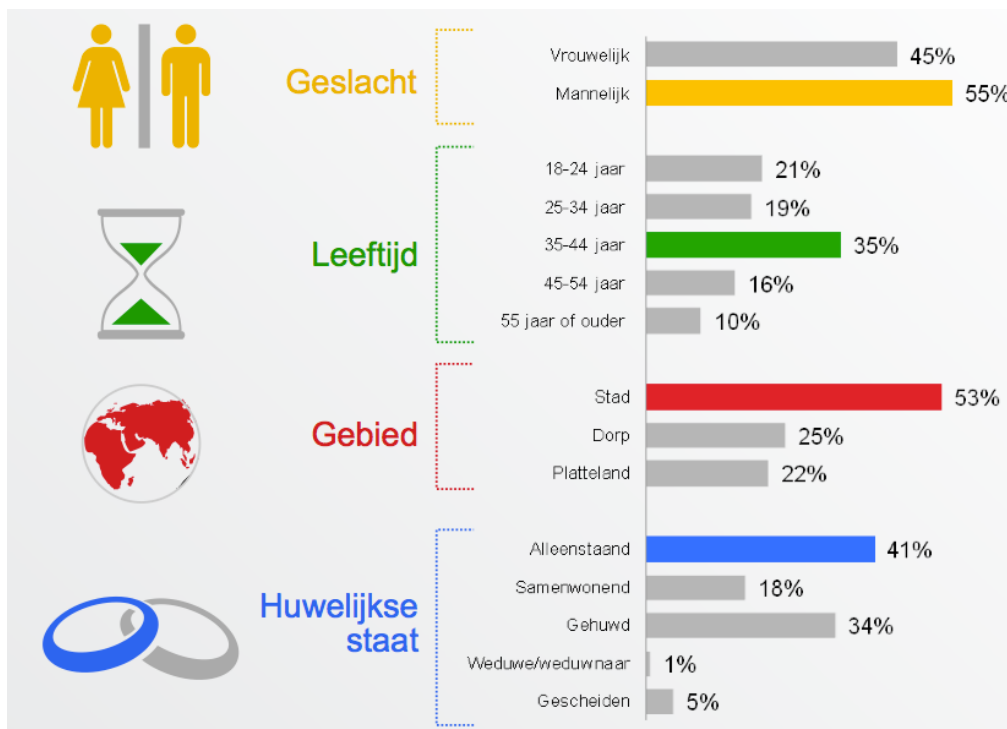
Grafiek 5.2 Penetratie smartphones in Nederland (%). Bron: *1 op de 3 huishoudens bezit een tablet.* (2013) door Oosterveer, D. Geraadpleegd op 08-02-2013 via http://www.marketingfacts.nl/berichten/1-op-de-3-huishoudens-bezit-een-tablet/?utm_source=facebook.com&utm_medium=wallpost.



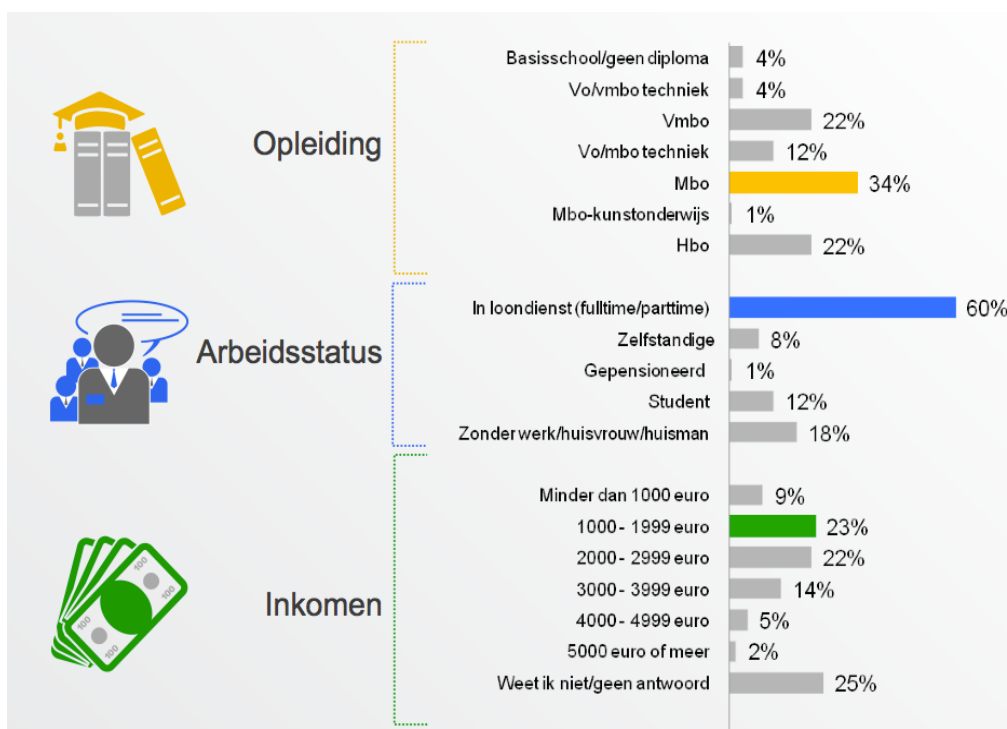
Grafiek 5.3 Penetratie tablets binnen Nederlandse huishoudens (%). Bron: *1 op de 3 huishoudens bezit een tablet.* (2013) door Oosterveer, D. Geraadpleegd op 08-02-2013 via http://www.marketingfacts.nl/berichten/1-op-de-3-huishoudens-bezit-een-tablet/?utm_source=facebook.com&utm_medium=wallpost.

5.1.2.2 De mobiele consument

Google en Ipsos OTX MediaCT (2012) hebben in mei 2012 onderzoek gedaan naar de Nederlandse smartphonegebruiker. Voor het onderzoek zijn 1000 respondenten ondervraagd tussen de 18 en 64 jaar oud. In grafiek 5.4 en 5.5 zijn alle demografische gegevens te zien van het onderzoek.



Grafiek 5.4 Demografische gegevens smartphonegebruikers in Nederland (geslacht, leeftijd, gebied en huwelijks staat). Bron: *Our Mobile Planet: Nederland. (2012)* door Google & Ipsos OTX MediaCT Geraadpleegd op 20-02-2013 via http://www.sterc.nl/assets/images/weblog/2012/our_mobile_planet_netherlands_nl.pdf.



Grafiek 5.5 Demografische gegevens smartphonegebruikers in Nederland (opleiding, arbeidsstatus, inkomen). Bron: *Our Mobile Planet: Nederland. (2012)* door Google & Ipsos OTX MediaCT Geraadpleegd op 20-02-2013 via http://www.sterc.nl/assets/images/weblog/2012/our_mobile_planet_netherlands_nl.pdf.

Hoewel onderzoeksbureau Telecompaper een onderzoek gedaan heeft naar het tabletgebruik van de Nederlander in 2012, is het niet gelukt om het volledige onderzoek te bemachtigen. De reden is dat het budget van dit onderzoek niet voldoende was om de resultaten van het onderzoek aan te schaffen. Er kan dus in dit onderzoek gegevens worden gegeven van de gemiddelde tabletgebruiker.

5.1.3 Targeting van specifieke doelgroepen met mobiel adverteren

Een van de sterke kanten van mobiel adverteren is dat het de mogelijkheid biedt om relevante advertenties te tonen. Zo is het niet alleen mogelijk om te targeten op basis van de gebruikers van een app of mobiele website, ook kan er getarget worden op basis van locatie, huidige weersomstandigheden en het tijdstip van de dag. Zo zou een banner voor het Rijksmuseum alleen getoond kunnen worden als een gebruiker zich in de buurt van Amsterdam bevindt. Of een banner voor softijs zou alleen getoond kunnen worden als het warm weer is.

Met de software van ADGOJI is het zelfs mogelijk om dankzij een algoritme mobiele gebruikers relevante advertenties te tonen, zonder dat er individuele gegevens nodig zijn van de gebruikers. Door gebruik te maken van een algoritme dat gebruikersprofielen aanmaakt, is het niet nodig om gebruikersgegevens op te slaan. Momenteel wordt dit soort technologie nog weinig gebruikt door de mobiele adverteerdersmarkt. Wanneer uitgevers de software van ADGOJI zouden gebruiken, wordt het targeten van specifieke doelgroepen met mobiel nog specifiek.

5.1.4 Ontvangers van televisiereclame

Om een beeld te geven van de gemiddelde televisiekijker volgt hier eerst een overzicht van alle zenders en hun gemiddelde leeftijd vervolgens volgt een overzicht van de gemiddelde kijktijd van televisie per leeftijdscategorie.

Kijkersprofiel per zendergroep of zender, 02:00-26:00 uur, 2012

Zender	MAN6+	VRW6+	6-12	13-19	20-34	35-49	50-64	65+
Nederland 1	50,7	49,3	1,9	2,7	10,6	18,9	30,3	35,6
Nederland 2	47,0	53,0	0,9	1,3	7,5	15,1	31,9	43,3
Nederland 3	50,1	49,9	11,5	5,4	17,0	25,4	23,3	17,5
RTL 4	36,7	63,2	3,8	5,3	16,6	25,8	29,7	18,8
RTL 5	42,6	57,3	4,5	9,6	25,9	29,0	22,3	8,7
RTL 7	64,2	35,9	2,7	4,0	17,7	26,2	28,1	21,3
RTL 8	37,9	62,0	5,4	5,0	17,6	27,6	27,3	17,1
SBS 6	41,7	58,2	2,9	4,6	13,3	25,4	31,9	21,9
Net 5	33,2	66,7	2,6	4,9	19,8	29,5	29,9	13,3
Veronica	55,5	44,5	3,2	6,5	26,0	31,0	24,8	8,5
MTV	30,2	69,6	5,3	33,9	34,9	15,6	8,3	1,8
Kindernet	56,6	43,5	12,0	9,0	42,4	15,2	17,1	4,2
Comedy Central	65,4	34,7	3,7	20,0	47,9	15,7	8,5	4,1
Nickelodeon	46,6	53,4	61,4	17,0	5,6	8,9	5,6	1,4
TeenNick	47,3	52,7	17,2	30,9	15,3	16,2	18,0	2,3
Disney XD	57,8	42,3	50,5	19,3	9,2	9,8	9,5	1,7
Disney Channel	32,5	67,3	46,0	29,5	6,6	10,8	5,0	2,1
Discovery Channel	71,7	28,5	3,2	8,3	26,0	31,7	21,8	9,1
Animal Planet	36,7	63,2	2,7	6,0	16,8	26,4	27,5	20,6
TLC	29,0	70,8	4,4	7,1	30,1	32,2	18,5	7,8
National Geographic Ch	60,5	39,6	3,3	8,3	24,9	31,0	23,1	9,5
24Kitchen	44,1	55,9	2,7	4,0	24,3	21,9	35,3	11,8
Eurosport	64,5	35,7	2,4	3,7	7,6	10,9	24,5	50,9
AT5	61,1	39,0	4,5	1,4	15,1	26,0	28,2	24,8
ORN TV	52,0	48,0	0,9	1,5	6,9	16,2	37,7	36,7
TV Totaal	48,2	51,8	5,8	5,5	16,0	22,8	27,2	22,7

* Met ingang van 12 maart 2012 is de zender 24Kitchen een Full Audit zender geworden.

Het profiel geeft inzicht in de samenstelling van de kijkersgroep. Het profiel is gebaseerd op de gemiddelde kijkdichtheid in 2012.

Tabel 5.1 Percentage kijkers televisie Nederland per zendergroep of zender (%). Bron: *Jaarrapport 2012. (2012) door Stichting KijkOnderzoek, p. 32.* Geraadpleegd op 04-05-2013 via http://kijkonderzoek.nl/images/stories/Publicaties/130118_SKO_Jaarrapport_2012.pdf.

Kijktijd in minuten per doelgroep, 02:00-26:00 uur, totaal zenders, 2012 en 2011

Doelgroep	2012	2011	Index
6+	196	191	102
MAN 6+	191	182	105
VRW6+	201	200	100
6-12	124	116	107
13-19	118	118	100
20-34	160	162	99
35-49	182	182	100
50-64	245	237	104
65+	280	266	105

Tabel 5.2 Kijktijd in minuten per doelgroep. Bron: *Jaarrapport 2012. (2012) door Stichting KijkOnderzoek, p. 41.* Geraadpleegd op 04-05-2013 via http://kijkonderzoek.nl/images/stories/Publicaties/130118_SKO_Jaarrapport_2012.pdf.

5.1.5 Targeting van specifieke doelgroepen met adverteren op televisie

Het targeten van doelgroepen op televisie werkt door te selecteren op de kijkers van een programma. Er wordt bij televisie gemeten hoeveel personen van een bepaalde doelgroep naar een programma gekeken hebben. Hoe dit gebeurt wordt uitgelegd bij het meetpunt: meetbaarheid van behaalde doelstellingen (Hoofdstuk 5.3). Doordat adverteerders en mediabureaus weten of een programma zich richt op kinderen of bijvoorbeeld op ouderen, kan er gekozen worden in welk reclameblok men wil adverteren. Ook kan er gericht worden op basis van de inhoud van het programma, bijvoorbeeld dat een film wordt geadverteerd tijdens een programma voor film liefhebbers. Er zullen voornamelijk film liefhebbers naar dit programma kijken en dus is het mogelijk om deze doelgroep in één keer te bereiken.

De kracht van adverteren in televisie ziet hem in het enorme bereik. De Nederlander kijkt nog steeds veel naar de televisie en worden er dagelijks hoge kijkcijfers behaald. Dit betekent dat wanneer een adverteerder een grote doelgroep wil bereiken televisie hier uitermate geschikt voor is.

5.1.6 Targeting op mobiel en televisie volgens de adverteerders en mediabureaus

Hoe kijken de adverteerders en mediabureaus tegen targeting aan? Hier is de volgende stelling voorgelegd:

“Met mobiel adverteren is het makkelijker om specifieke doelgroepen te bereiken, dan met televisie?”

5.1.6.1 Targeting volgens de adverteerders

Van de ondervraagde adverteerders geeft 75% aan dat ze het eens zijn (49% eens en 26% zeer mee eens) met de stelling. Slechts 13% gaf aan dat ze het niet eens (10% mee oneens en 3% zeer mee oneens) waren met de stelling.

Marketing manager Arjen Stege van 20th Century Fox is het niet eens met de stelling. “Het is niet per definitie. Ik begrijp wel dat je ermee kunt segmenteren, maar niet per definitie dat het altijd beter is. Je zou het alleen kunnen zeggen als je doelgroep zowel binnen het mobiel adverteren valt als in tv. Als je doelgroep van allebei evenveel gebruikt. Of je bouwt met allebei evenveel bereik op, dan kun je zeggen: Hoe kan ik hier nog scherper in gaan segmenteren.”

5.1.6.2 Targeting volgens de Mediabureaus

Van de ondervraagde mediabureaus is 41% het eens met de stelling en 35% is het oneens (29% mee oneens en 6% zeer mee oneens) met de stelling.

Caroline van Hoof zei het volgende op de vraag met welk medium het makkelijker is om specifieke doelgroepen te targeten? “Ja mobiel. Specifiek wel. Als jouw specifieke doelgroep heel Nederland is, dan zou ik zeggen hmm...”

5.5 Conclusie

Het targeten van specifieke doelgroepen is voor mobiel makkelijker. Mobiel is in staat om een bepaalde context en relevantie toe te voegen aan advertenties, waardoor de verwachting is dat ze meer rendement zullen opleveren. Wanneer het echter aankomt op bereik, dan is televisie veel beter geschikt.

Het merendeel van de ondervraagde adverteerders denkt dat het met mobiel adverteren makkelijker is om specifieke doelgroepen te bereiken. De ondervraagde mediabureaus zijn het hierover verdeeld met een kleine meerderheid die denkt dat het targeten met mobiel makkelijker is. Het is voor XS2 aan te raden om de mogelijkheid om specifiek te targeten, te communiceren naar adverteerders en mediabureaus als sterkte van mobiel adverteren.

5.2 Attentiewaarde

5.2.1 Attentiewaarde van mobiel

Vaak wordt er door mobiele marketeers aangedragen dat mobiel adverteren een sterke attentiewaarde heeft, aangezien de consument veel tijd aan besteedt aan mobiel. Dit kan op dit moment echter niet bevestigd worden, aangezien er nog geen onderzoek is gedaan naar de attentiewaarde die het medium mobiel heeft. Zolang dit niet gedaan wordt, blijft het bij speculeren of de mobiel een sterke attentiewaarde heeft als adverteermedium.

5.2.2 Attentiewaarde van televisie

De attentiewaarde van televisie lijkt lager te zijn voor televisiereclames, dan voor nieuwsberichten (Hawkins et al., 2005). Voor televisie is er dus verder onderzoek nodig naar het kijkgedrag en de attentiewaarde van respondenten tijdens televisiereclame.

5.2.3 Attentiewaarde van mobiel en televisie volgens de adverteerders en mediabureaus

Hoewel het niet mogelijk is om te onderbouwen of het adverteermedium mobiel meer attentiewaarde heeft dan televisie, is het wel mogelijk om te zien of de ondervraagde adverteerders en mediabureaus een oordeel hebben wat betreft de attentiewaarde. Hen werd de volgende stelling voorgelegd:

“Mobiel heeft een hogere attentiewaarde in vergelijking met televisie als adverteermedium.”

5.2.3.1 Adverteerders

Van de respondenten gaf 24% aan dat ze het eens (21% mee eens en 3% zeer mee eens) zijn met de stelling en 31% (26% mee oneens en 5% zeer mee oneens) was het oneens met de stelling. Het merendeel, (46%) was neutraal ten opzichte van de stelling.

Arjen Stege denkt dat de attentiewaarde op televisie hoger is dan op mobiel. “Op televisie zie ik toch meer kunstwerkjes voorbij komen. Op een advertentie online binnen de NU.nl app, die scroll ik sneller weg dan ik kan zappen.”

De brandmanager van Unilever geeft aan dat mobiel een hogere attentiewaarde heeft, doordat men op televisie snel wegzapt, terwijl op mobiel de aandacht op het scherm is. Hierdoor is er een grotere impact.

5.2.3.1 Mediabureaus

Bij de mediabureaus geeft 47% aan dat ze het niet eens zijn (41% mee oneens en 6% zeer mee oneens) met de stelling. In totaal is 24% het eens (24% mee eens en 0% zeer mee eens) met de stelling. In tegenstelling tot de adverteerders is het merendeel het oneens met de stelling.

Caroline van Hoof geeft aan dat dit relatief is: “Dat ligt wel een beetje aan wat je op je app te bieden hebt. Als het in de vorm is van hè, je hebt net deze schoenen gezien op televisie en die kun je daar en daar kopen, dan is mijn attentiewaarde heel hoog. Maar als ik puur denk aan een soort van bannering in apps, dan weet ik niet of dat meer attentiewaarde heeft dan een tv-commercial die je thuis bekijkt.”

5.2.3 Conclusie

Het is niet mogelijk om op dit meetpunt een conclusie te trekken. Er is verder onderzoek nodig naar de attentiewaarde van beide adverteermedia om hier een eenduidig antwoord op te kunnen geven. Uit de enquêtes en de interviews, bleek dat de meeste adverteerders en mediabureaus neutraal zijn ten opzichte van de stelling. Waarschijnlijk is de reden dat het moeilijk is om de media met elkaar te vergelijken op dit punt. Zoals Caroline van Hoof aangeeft, is het relatief. Het hangt af van de advertentie, het merk, het tijdstip, etc. Voor XS2 is het aan te raden om dit aspect voorlopig niet te communiceren naar adverteerders en mediabureaus tot er meer onderzoek is verricht.

5.3 Meetbaarheid behaalde doelstellingen

De kosten van een campagne hangen af van hoe een campagne gemeten wordt. Dus om te onderzoeken in welke mate een adverteermedium in staat is om behaalde resultaten te meten, zijn de afrekenmodellen die de adverteerdersmarkt van mobiel en de adverteerdersmarkt van televisie gebruiken onderzocht. Vervolgens is er onderzocht hoe de adverteerders en mediabureaus hier tegenaan kijken. En tot slot worden de adverteermedia mobiel en televisie met elkaar vergeleken.

5.3.1 Meetbaarheid behaalde doelstellingen op mobiel

Er zijn verschillende afrekenmodellen die de mobiele adverteerdersmarkt hanteert. Patrick Petersen (2012) is een online strateeg en marketeer. In het Handboek Mobile Marketing geeft hij aan dat het mogelijk is om vast in te kopen per aantal impressies⁵ of om af te rekenen per impressie. Hieronder staan de drie meest gebruikte afrekenmodellen voor de mobiele adverteerdersmarkt.

- Cost Per Mille (CPM): Bij dit model betaal je per duizend personen die de advertentie gezien hebben.
- Cost Per Click (CPC): Zoals de naam het al zegt, betaal je hier voor het aantal mensen dat klikt op een link.
- Cost Per Action (CPA): Als adverteerder betaal je voor het aantal acties dat ondernomen wordt naar aanleiding van een advertentie. Het gaat hierbij om een meetbare actie zoals bijvoorbeeld het downloaden van een app.

De genoemde afrekenmodellen laten de adverteerder betalen op diverse momenten in het proces. Een gebruiker van de NU.nl app zit bijvoorbeeld een aantal artikels te lezen. Hij ziet een banner van McDonald's over hun nieuwe app (CPM). De gebruiker is geïnteresseerd en klikt op de banner (CPC). Zijn smartphone brengt hem naar de downloadpagina van de app. Op deze pagina staat een knop waarop staat: "Download de app". De man klikt op de knop en zijn smartphone begint de app te downloaden (CPA).

De meeste uitgevers in Nederland hanteren een CPM tarief. Uiteraard is het mogelijk dat adverteerders andere afspraken maken met een aanbieder van mobiele advertenties. De drie genoemde afrekenmodellen zijn slechts algemene modellen. Wat we zien aan deze drie afrekenmodellen, is dat de doelgroep waar men op richt niet meegerekend wordt. Bij het meten van resultaten van mobiele advertenties is men niet in staat te zien hoeveel van de beoogde doelgroep het bericht heeft gezien. Paul Appelfhof, accountmanager bij AdRime: "Wij weten niet wie zoiets ziet. We zien wel uniek bereik, we weten niet wie dat is." Het is dus met mobiel moeilijk om te meten wie bereikt is met de advertentie.

Wanneer een advertentie zich richt op een 'call-to-action', waarbij het doel is om de doelgroep een actie te laten ondernemen, zien we dat dit goed meetbaar is. Paul Appelfhof: "Met mobiel daarentegen kun je aantoonbaar inzichtelijk maken wat de effectiviteit is geweest van de campagne van A tot Z. Wij kunnen zien hoe vaak een video, 25 of 2500 keer is bekeken. Of die full-screen is bekeken, klein of groot. Alles. You name it. Alles is te meten."

⁵ Een impressie is het aantal keer dat een advertentie getoond wordt.

Met mobiel adverteren is men dus goed in staat om te meten hoe vaak een advertentie tot een bepaalde actie heeft geleid, maar men is minder in staat om te zien wie de persoon is die bereikt is. Wat betreft de meetbaarheid is mobiel adverteren beter geschikt voor advertenties die conversie⁶ als doel hebben.

5.3.2 Meetbaarheid behaalde doelstellingen op televisie

Adverteren op televisie wordt over het algemeen berekend aan de hand van Gross Rating Points (GRP) en CPM (Sharma et al., 2008). Één GRP is gelijk aan 1% van de doelgroep die een boodschap één keer gezien heeft. Er kan redelijk geschat worden hoeveel mensen van welke doelgroep gekeken hebben naar een bepaald programma. Dit gebeurt door Stichting Kijkonderzoek (SKO) door middel van 'kastjes' die meten wie waar en hoelang naar kijkt bij bepaalde huishoudens. Deze huishoudens zijn een steekproef van de Nederlandse bevolking, waarmee er conclusies getrokken kunnen worden over het kijkgedrag van de Nederlander. De steekproef geeft een representatief beeld van de Nederlandse kijker.

5.3.3 Meetbaarheid volgens adverteerders en mediabureaus

Aan de adverteerders en mediabureaus is de volgende stelling voorgelegd:

"Met mobiel adverteren is het makkelijker om behaalde resultaten van een advertentie te meten, dan met televisie."

5.3.3.1 Adverteerders

Een meerderheid van maar liefst 79% (56% mee eens en 23% zeer mee eens) van de ondervraagde adverteerders is het eens met de stelling. Slechts 8% (5% mee oneens en 3% zeer mee oneens) is het niet eens met de stelling.

5.3.3.2 Mediabureaus

Ook bij de mediabureaus is met 53% (41% mee eens en 12% zeer mee eens) de meerderheid het eens met de stelling en 36% (24 mee oneens en 12% zeer mee oneens) is het niet eens met de stelling.

Rik Mulder, online mediaplanner bij mediabureau Zigt, zegt het volgende: "Het conversiepercentage van televisie is niet direct te meten, dus een vergelijking is lastig te maken."

5.3.3 Conclusie

De kracht van mobiel op het gebied van meetbaarheid zit hem in het gegeven dat er gemeten kan worden hoe vaak er op een advertentie geklikt wordt door een bepaalde gebruiker. Vooral de mogelijkheid om conversie te meten is een voordeel. Televisie is echter beter in staat om te meten of de beoogde doelgroep de advertentie daadwerkelijk is bereikt. Dit is belangrijke informatie die mobiel nu mist.

De ondervraagde adverteerders en de mediabureaus denken voornamelijk dat het met mobiel behaalde resultaten makkelijker te meten zijn dan met televisie. Op dit moment kan er geconcludeerd worden dat wat betreft meetbaarheid van de resultaten, televisie door het grote bereik beter geschikt is voor advertenties die awareness⁷ als doel hebben. Bij awareness is het namelijk vooral belangrijk om veel consumenten te benaderen om een zo groot mogelijk effect te bereiken. Mobiel is beter geschikt voor advertenties die zich richten op conversie, aangezien het medium goed in staat is om conversie te meten.

Voor XS2 is het aan te raden om de mogelijkheden van het meten van behaalde doelstellingen van mobiel adverteren te benadrukken bij adverteerders en mediabureaus.

⁶ Een advertentie gericht op conversie heeft als doel de doelgroep te activeren tot een bepaalde handeling. Dit kan bijvoorbeeld het kopen van een product zijn of het downloaden van een bepaalde app.

⁷ Awareness refereert naar brand awareness is de mate waarin een consument bewust is van een merk.

5.4 Conclusie

Mobiel adverteren is geschikt om specifieke doelgroepen te bereiken, adverteren op televisie is beter in staat om grote groepen mensen in één keer te bereiken. Wat betreft de attentiewaarde is het niet mogelijk om een conclusie te trekken. Mobiel is goed in staat om behaalde resultaten te meten. Wat betreft het meten van conversie, is mobiel beter geschikt dan televisie. Wanneer het gaat om bereik van doelgroepen, dan is televisie beter in staat om behaalde resultaten te meten.

Het beeld dat de meerderheid van de ondervraagde adverteerders en mediabureaus hebben wat betreft targeting en de meetbaarheid van behaalde doelstellingen komt vrijwel overeen met de werkelijkheid:

- Mobiel is sterker in targeting (75% van de adverteerders eens en 41% van de mediabureaus eens)
- Met mobiel adverteren is het makkelijker om behaalde resultaten te meten. (79% van de adverteerders is het eens en 53% van de mediabureaus is het eens)

Het lijkt erop dat de mediabureaus overtuigd zijn van de attentiewaarde van televisie, aangezien 47% het niet eens is met de stelling dat mobiel adverteren een hogere attentiewaarde heeft dan televisie. Opvallend is dat deze attentiewaarde niet gebaseerd is op feiten, er is namelijk nog te weinig onderzoek gedaan naar de attentiewaarde van televisie en de attentiewaarde van mobiel. Adverteerders geven aan neutraal te zijn ten opzichte van de stelling. Dit is een verklaarbaar resultaat, aangezien het te vroeg is om conclusies te trekken over de attentiewaarde van televisie en mobiel.

Maar liefst 71% van de ondervraagde mediabureaus en 46% van de adverteerders geeft aan dat ze neutraal zijn op de stelling dat de conversie bij mobiel hoger is dan bij televisie. Bij nader onderzoek blijkt echter dat mobiel juist beter geschikt is voor advertenties die zich richten op conversie, aangezien deze goed gemeten kan worden. Of mobiele advertenties ook daadwerkelijk meer conversie opleveren moet nog verder onderzocht worden.

6. De kracht van mobiel adverteren

In dit hoofdstuk zal er verder ingegaan worden op de mobiel als adverteermedium. Om inzicht te geven in het medium mobiel is er een SWOT-analyse gemaakt van mobiel adverteren. Oorspronkelijk is dit model bedoeld voor organisaties, maar in dit geval is het een prima hulpmiddel gebleken om de kracht van mobiel adverteren te onderzoeken; vooral ook om te zien hoe deze kracht ingezet kan worden om het adverteermedium verder te ontwikkelen. Voor de SWOT-analyse zijn de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van mobiel adverteren onderzocht.

6.1 SWOT Mobiel adverteren

Sterktes

- Via mobiel is de doelgroep overal te bereiken

Een unieke eigenschap van mobiel is dat de consument deze vrijwel altijd bij zich heeft en bijna altijd aan staat (Sharma et al., 2008). Van de Nederlanders geeft 67% aan dat ze niet zonder mobiel het huis uit gaan (Google & Ipsos OTX MediaCT, 2012). De belofte dat consumenten overal bereikt kunnen worden met een commerciële boodschap is aantrekkelijk voor adverteerders.

- Betalen met de mobiel technisch mogelijk

In het boek *Mobile Advertising* vermelden Chetan, Herzog en Melfi (2008) dat de mogelijkheid om te betalen een unieke eigenschap is van mobiel. Zodra een consument met extreem veel gemak bestellingen kan plaatsen vanaf de luie stoel, is het heel relevant om dit medium in de mediamix op te nemen.

- Mobiel adverteren is relatief goedkoper dan adverteren op televisie

Het is lastig om de kosten van mobiel adverteren te vergelijken met adverteren op televisie. De tarieven van adverteren op televisie zijn namelijk afhankelijk van diverse factoren, zoals de marktindex, maandindex en de gewenste doelgroep. Het is wel mogelijk om een indicatie te geven welk adverteermedium goedkoper is door te berekenen GRP's om te rekenen in CPM. Aan de hand van cijfers van SBS is de volgende rekensom opgezet voor een spot in september van 30 seconden voor de doelgroep 20-54 in prime time:

Basisprijs • spotlengte index • maand index • markt index • doelgroep index • productindex (primetime)=
kosten per GRP.

$$1000 \cdot 1 \cdot 1,28 \cdot 1 \cdot 1,08 \cdot 1 \cdot 1,07 = \text{€}1479,17$$

1% van de doelgroep van 20-54= 90.000 personen

Om met SBS te adverteren op televisie betaal je dus voor 90.000 bereikte personen €1479,17

Voor een standaard banner bij TMG, een van Nederlands grootste uitgevers van mobiele advertenties, betaal je 12,50 per 1000 bereikte personen. Omgerekend betaal je bij SBS 16,44 per duizend bereikte personen en is mobiel adverteren in verhouding dus goedkoper. Let wel dat hier de kosten van het ontwikkelen van een reclamespot en een banner niet bijgeteld zijn.

- Mobiel is een interactief medium

De consument gebruikt de mobiel als communicatiemiddel. Dit maakt dat er een sociaal element toegevoegd wordt. Het is mogelijk om campagnes gericht op sociale media uit te voeren via de mobiel. Een voorbeeld hiervan is een rich media banner die linkt naar een spelletje dat de gebruiker kan delen met vrienden via social media. Het interactieve element verhoogt in dit geval het bereik van de advertentie.

- **Mobiel maakt andere media interactief**

Een sterkte van mobiel als medium is dat het interactief is. Het kan bovendien andere media interactief maken, zoals print, televisie en radio (Sharma et al., 2008). Een advertentie in een tijdschrift kan bijvoorbeeld als doel hebben mensen naar een website te sturen van een bepaald automerk, om vervolgens een proefrit bij een dealer in de buurt aan te vragen. Wanneer deze advertentie geïntegreerd zou zijn met mobiel kan een consument overal gemakkelijk naar een mobiele pagina geleid worden. Vervolgens kan de consument meteen een afspraak maken met een dealer in de directe omgeving.

- **Het is goed mogelijk om specifieke doelgroepen te targeten**

Zoals eerder geconcludeerd is het vermogen van mobiel adverteren om specifieke doelgroepen te targeten een sterk voordeel. Door bijvoorbeeld banners te tonen in een app aan iedere gebruiker in een straal van één kilometer van een Blokker, kunnen consumenten verleid worden om naar binnen te gaan.

- **Het is goed mogelijk om resultaten te meten met mobiel adverteren**

Wanneer mobiel ingezet wordt voor een specifieke call-to-action, dan is de conversie hiervan goed te meten. Paul Appelhof, accountmanager bij Adrime zei het volgende: "Hoe weet je dat jou doelgroep niet even de interactieve tv op pauze heeft gezet en even naar de wc is gegaan. En hoe weet je dat die commercial in dat specifieke blok effect heeft gehad? Bij mobile daarentegen kun je zien of mensen echt interactie hebben gehad. Of ze naar je landingspagina zijn gegaan. Of ze een aankoop hebben gedaan." Dit is een sterke toegevoegde waarde in een tijd waarin adverteerders moeten werken met beperkte budgetten.

- **Mobiel adverteren is een nieuw medium**

In theorie heeft een nieuw medium inherent een aanvankelijk voordeel op andere media (Sharma et al., 2008). Zolang het nieuw is, valt het op en wordt een ervaring met het medium makkelijker onthouden.

Zwaktes

- **Mobiel adverteren heeft een relatief laag bereik**

In tegenstelling tot televisie is het bij mobiel een stuk lastiger om bereik op te bouwen. Doordat de gebruikers meer verdeeld zijn over verschillende apps is het minder eenvoudig om in een keer een grote groep te bereiken. In vergelijking met mobiel, is televisie meer een massamedium voor adverteren, dan mobiel.

- **Mobiel adverteren is een onbewezen adverteermedium**

Op dit moment is mobiel adverteren nog niet bewezen als adverteermedium. Er zijn enkele succescases bekend, maar men weet echter nog niet wat er werkt. Er kan dus niet gegarandeerd worden dat een mobiele campagne zal werken. Dit is voor adverteerders een drempel om de stap te wagen. Er is meer onderzoek nodig naar welke advertenties wel en welke niet werken op mobiel. Zolang dit niet bekend is en adverteerders niet willen investeren om te testen wat voor hun merk werkt, zal mobiel gezien worden als onbewezen adverteermedium.

Kansen

- **Stijgende penetratiegraad van mobiel**

De afgelopen jaren is de penetratiegraad van mobiele technologie sterk toegenomen. Gebaseerd op de toename van smartphones in 2013 met 290% in vergelijking met 2010 (Oosterveer, 2013), is de verwachting dat de penetratiegraad alleen maar zal toenemen.

- **Nog weinig adverteerders die mobiel adverteren**

Momenteel zijn er nog relatief weinig adverteerders die gebruik maken van mobiel adverteren. Dit betekent dat het voor adverteerders een kans is om het medium te ontwikkelen en zich te profileren.

- Mobiel betalen nog niet ideaal

Het gegeven dat het nog niet heel gemakkelijk is in Nederland om snel en gemakkelijk online aankopen te doen met de mobiele telefoon met één simpele druk op de knop is geen zwakte maar een kans. Het is namelijk mogelijk om dit te implementeren in de Nederlandse markt en zou de positie van mobiel adverteren versterken. Er zijn momenteel al voorbeelden van bedrijven die gemakkelijke mobiele betalingen aanbieden. Een hiervan is Safeklick van KPN. Met een druk op de knop kan een consument afrekenen en regelt KPN dat de kosten via de telefoonrekening van diens provider voldaan worden.

- Er wordt momenteel nog maar beperkt gebruik gemaakt van de targetingmogelijkheden

Hoewel het mogelijk is om heel specifiek te targeten met mobiel, wordt hier momenteel nog weinig gebruik van gemaakt. De huidige mobiele advertenties worden 'blind' getoond. Dit wil zeggen dat de uitgevers die adverteerruimte aanbieden op mobiel maken geen informatie hebben van de bereikte personen. Dit is de reden dat er momenteel voornamelijk gewerkt wordt met CPM en dat de targeting alleen gedaan wordt op basis van de gebruikers van een app of bezoekers van een mobiele website. Door advertenties te targeten op de eerder genoemde aspecten, zoals locatie en tijd, kan er specifiek bepaald worden wie de advertentie te zien krijgt.

Bedreigingen

- Nog weinig adverteerders die investeren in mobiel

Momenteel zijn er nog maar weinig adverteerders die daadwerkelijk gebruik maken van mobiel adverteren. Dit is een bedreiging voor het adverteermedium, aangezien er meer kennis nodig is van wat werkt en wat niet werkt op mobiel. Als er niet geïnvesteerd wordt door adverteerders, is er een kans dat het medium nooit optimaal ingezet gaat worden.

- Adverteerders besteden minder geld aan reclame

Door de economische recessie in Nederland besteden adverteerders minder geld aan reclame. In het jaarverslag van Nielsen (2013) is goed te zien dat er op alle media minder besteed wordt. Voor mobiel is dit een grotere bedreiging dan voor televisie, het medium is immers nog niet bewezen.

- Cijfers van behaalde resultaten worden niet met de markt gedeeld

De resultaten van een campagne zijn eigendom van de adverteerder. Alleen wanneer deze besluit de cijfers te delen, worden deze bekend gemaakt. De meeste adverteerders delen deze cijfers niet. Dit staat het onderzoek naar welke advertenties werken op mobiel in de weg. Wanneer een campagne het niet goed gedaan heeft is het juist belangrijk voor adverteerders om deze cijfers te delen, zodat de industrie hier van kan leren en het medium verder ontwikkeld kan worden. Hier zullen adverteerders ook baat bij hebben.

- Storende advertenties kunnen weerstand opwekken bij de doelgroep ten opzichte van mobiel adverteren

Wanneer er te veel advertenties getoond worden op de mobiel die relevantie missen en als irritant worden ervaren, dan kan er een weerstand ontstaan tegenover mobiele advertenties. Consumenten zullen dan minder ontvankelijk zijn voor boodschappen en dit kan de groei van het adverteermedium beperken.

- Cookiewetgeving beperkt de mogelijkheden om doelgroepen te targeten en te meten

De Nederlandse cookiewetgeving stelt dat internetgebruikers (desktop en mobiel) toestemming moeten geven dat hun gegevens opgeslagen worden door een website (De Boer, 2012). De wetgeving kan een beperkende factor zijn voor uitgevers die minder informatie hebben over hun bezoekers. Dit heeft vervolgens weer effect op adverteerders die minder inzicht hebben in wie hun advertentie gezien heeft.

- Consument mijdt reclame

Consumenten zijn steeds meer in staat om reclames te mijden. Zo zijn er apps, zoals Adblock Plus, die banners op de mobiele telefoon verwijdert. Er zal gezocht moeten worden naar een nieuw model dat meer 'pull' gericht is in plaats van 'push'. Momenteel worden reclameboodschappen voornamelijk aan consumenten opgedrongen (push). Dan kan er bannerblindheid optreden, waardoor mobiele advertenties minder effect hebben. De verwachting is dat het beter werkt om de consument een boodschap/informatie zelf op te laten zoeken (pull).

SWOT Mobiel adverteren	
<i>Sterktes</i>	<i>Zwaktes</i>
- Via mobiel is de doelgroep overal te bereiken - Betalen met de mobiel technisch mogelijk - Mobiel adverteren is relatief goedkoper dan adverteren op televisie - Mobiel is een interactief medium - Mobiel maakt andere media interactief - Het is goed mogelijk om specifieke doelgroepen te targeten - Het is goed mogelijk om resultaten te meten met mobiel adverteren - Mobiel adverteren is een nieuw medium	- Mobiel adverteren heeft een relatief laag bereik - Mobiel adverteren is een onbewezen adverteermedium
<i>Kansen</i>	<i>Bedreigingen</i>
- Stijgende penetratiegraad van mobiel - Nog weinig adverteerders die mobiel adverteren - Mobiel betalen nog niet ideaal - Er wordt momenteel nog maar beperkt gebruik gemaakt van de targetingmogelijkheden	- Nog weinig adverteerders die investeren in mobiel - Adverteerders besteden minder geld aan reclame - Cijfers van behaalde resultaten worden niet met de markt gedeeld - Storende advertenties kunnen weerstand opwekken bij de doelgroep ten opzichte van mobiel adverteren - Cookiewetgeving beperkt de mogelijkheden om doelgroepen te targeten en te meten - Consument mijdt reclame

Figuur 8.1 SWOT-analyse mobiel adverteren

6.2 Kracht mobiel adverteren volgens adverteerders en mediabureaus

6.2.1 Voordelen volgens adverteerders

De brandmanager van Unilever gaf aan dat ze als voordeel zag dat televisie het mogelijk maakt om gericht te targeten. Ze had de indruk dat mobiel adverteren goedkoper is in verhouding met het aantal personen van de doelgroep die je bereikt.

Arjen Stege, marketingmanager bij 20th Century Fox noemde als voordelen:

- Altijd en overal. "Mensen kijken thuis op de bank, onderweg op hun werk, overal. Dus er zijn zo veel meer mogelijkheden"
- Minder waste. "Je kunt Geotaggen⁸, Timetaggen⁹, dus je kunt advertenties alleen 's middags, 's ochtends of 's avonds naar boven laten komen, of als ik in Amsterdam ben en rond een Albert Heijn loop, dat soort zaken. Hele gave applicaties waar je als adverteerder voor kunt proberen te zorgen dat je waste zoveel mogelijk verminderd."

⁸ Geotaggen is het koppelen van gps info aan gegevens. In dit voorbeeld wordt bedoeld dat een advertentie alleen getoond wordt aan gebruikers binnen een bepaald gebied.

⁹ Timetaggen is het koppelen van tijd aan gegevens. In dit voorbeeld wordt bedoeld dat een advertentie alleen getoond wordt op een bepaald tijdstip.

Uit het onderzoek komt naar voren dat 41% van de ondervraagde adverteerders het oneens is met de stelling dat hun doelgroep niet op mobiel adverteren zit te wachten. Dit geeft aan dat men niet verwacht dat hun doelgroep mobiel adverteren als storend zal ervaren.

6.2.2 Voordelen volgens Caroline van Hoof

Caroline van Hoof:

- Relatief goedkoop.
- Goed targeten.
- Mogelijk om relevant te zijn voor doelgroep. “(..)als jij goed weet wie zich om welke reden op welke app bevindt, dan kun je redelijk denken: die zit hier vanwege een bepaalde issue.”

6.2.1 Nadelen volgens adverteerders

Volgens de brandmanager van Unilever is het nadeel van mobiel adverteren dat het totale bereik van mobiel lager is dan bij andere media.

Arjen Stege, marketingmanager bij 20th Century Fox, geeft aan dat hij meer informatie over mobiel adverteren nodig heeft voordat hij er iets mee kan: “Het is niet onontgonnen, er zijn genoeg bedrijfjes die hele mooie apps maken en advertenties en alles. Maar het is wel nog even het gebruik. Wanneer is het beste gebruik? Heb ik het meeste aan mobiele advertentie op een smartphone of op een tablet? Moet ik daar nog onderscheid in maken? Hoe zit het vooral in mijn categorie: home entertainment?” Voor hem en zijn industrie is mobiel adverteren op dit moment te voorbarig.

Stege gaf aan dat vooral de grote adverteerders moeten investeren in de markt. Deze hebben genoeg budget om ook een deel van het budget op mobiel in te zetten. Tijdens mijn interview met de brandmanager van Unilever heb ik deze visie besproken. De brandmanager gaf aan dat het klopt dat men bij Unilever grotere budgetten heeft. Dit betekent voor Unilever echter dat men dit budget voornamelijk voor televisie gebruikt. Men ziet niet de toegevoegde waarde van mobiel adverteren als men voor een medium kan kiezen dat zich in het verleden al bewezen heeft.

6.2.2 Nadelen volgens Caroline van Hoof

Ook Caroline van Hoof, Strategy Director bij UM, geeft aan dat het lastig is om groot bereik op te bouwen. De doelgroepen zijn sterk gesegmenteerd. Waar dit een voordeel is voor targeting, is het een nadeel voor het bereiken van een groot publiek.

6.3 Conclusie

6.3.1 Conclusie adverteerders en mediabureaus

Mobiel adverteren wordt gezien als goedkoper in verhouding met televisie. Daarnaast kan mobiel adverteren volgens de adverteerders en mediabureaus een nuttige toevoeging zijn om specifieke doelgroepen te bereiken. Men geeft aan dat het rendement van mobiel adverteren hoger zou zijn dan bij adverteren op televisie, waardoor er minder budget wordt verspild.

Een drempel waarom mobiel adverteren in Nederland zich nog maar langzaam ontwikkelt, is dat kleine adverteerders aangeven dat ze het budget niet hebben om te investeren in mobiel adverteren. Zoals Arjen Stege aangeeft is het aan de grotere adverteerders om dit te doen. Unilever, een van de grootste adverteerders in Nederland, geeft op hun beurt aan dat ze de toegevoegde waarde niet zien van mobiel adverteren aangezien ze het budget hebben om gebruik te kunnen maken van televisie. Om de markt verder te ontwikkelen is het aan te raden voor XS2 om te focussen op ‘early adopters’¹⁰ die open staan voor de mogelijkheden van mobiel adverteren.

De ondervraagde adverteerders geven aan dat ze niet denken dat hun doelgroep niet op mobiel adverteren zit te wachten. Dit is dus geen drempel voor mobiel adverteren wat de adverteerders betreft.

¹⁰ Early adopters zijn personen, of in dit geval bedrijven, die vernieuwingen als eerste omarmen.

6.3.2 Confrontatiematrix

Door middel van een confrontatiematrix¹¹ worden de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen met elkaar te geconfronteerd, om te bekijken welke strategieën XS2 het beste kan uitvoeren om de mobiele markt verder te helpen ontwikkelen.

SO: Zoals aangegeven wordt er momenteel weinig gebruik gemaakt van de unieke mogelijkheden van mobiel adverteren wat betreft targeting. Er is echter wel meer mogelijk dan er nu over het algemeen gebruikt wordt en dus is het aan te raden om de mogelijkheden qua targeting effectief in te zetten.

WO: Momenteel heeft mobiel adverteren een relatief laag bereik. De penetratiegraad van mobiel is echter nog steeds sterk aan het toenemen. Deze ontwikkeling kan ervoor zorgen dat het bereik van mobiel adverteren toe zal nemen.

WT: Mobiel adverteren is nog een onbewezen medium. Zodra adverteerders bereid zijn om de behaalde resultaten te delen met de mobiele adverteerdersmarkt zal het eenvoudiger zijn om aan te tonen dat mobiel adverteren werkt.

ST: De huidige cookiewetgeving beperkt mobiel adverteren in het opslaan van gegevens van gebruikers. Door gebruik te maken van technieken zoals die van Adgoji, kunnen dit soort barricades overwonnen worden zonder dat er inbreuk gemaakt hoeft te worden op de privacy van de gebruikers van mobiel.

De twee sterkste strategieën die XS2 kan toepassen zijn die van SO en WT. Wanneer XS2 het targeten van mobiel kan inzetten en mobiel adverteren een bewezen adverteermedium wordt, zal het veel makkelijker zijn om adverteerders te overtuigen van de toegevoegde waarde van mobiel adverteren.

¹¹ Zie Confrontatiematrix mobiel adverteren, Bijlage VII.

7. De kracht van adverteren op televisie

Door ook een SWOT-analyse te maken van het adverteermedium televisie is het mogelijk om de kracht van adverteren op televisie in kaart te brengen. Het doel van deze SWOT-analyse is dan ook niet om een strategie te formuleren voor het adverteermedium televisie. In dit hoofdstuk zal er vooral onderzocht worden hoe het adverteermedium televisie versterkt kan worden met het adverteermedium mobiel.

7.1 SWOT adverteren op televisie

Sterktes

- Adverteren op televisie heeft een groot bereik
Het grote bereik is de kracht van televisie (Clift, 2011). Zoals eerder vermeld heeft bijna elk huishouden een televisie. Er is geen medium dat zoveel consumenten tegelijk kan bereiken. Andrew Challier, een marketing adviseur van Ebiquity (een van oorsprong Brits marketingonderzoek en adviesbedrijf), zegt: "TV isn't just efficient, it has the scale to be effective,"
- Televisie is een bewezen effectief medium
Televisie is een adverteermedium dat inmiddels al een tijd gebruikt wordt. Men weet hoe ze het medium het beste kunnen gebruiken en wat over het algemeen het beste werkt.
- Televisie heeft een 'halo-effect'
Uit onderzoek in Engeland van Thinkbox en Ebiquity kwam ook naar voren dat televisie een halo-effect heeft op het assortiment van een merk: wanneer een product op televisie geadverteerd werd, bleek de verkoop van producten die niet geadverteerd werden ook toe te nemen met gemiddeld 38% (Thinkbox, 2011).
- Invloed van televisie op sociale media is groot
SPOT, de brancheorganisatie voor televisiereclame, geeft aan in hun jaarrapport van 2012 dat televisie een grote invloed heeft op sociale media (SPOT, 2012). Programma's op televisie zorgen vaak voor gesprekstof op sociale media.
- Het is met adverteren op televisie goed meetbaar of de beoogde doelgroep bereikt is
Hoewel het meten van het effect van een reclame nog steeds niet honderd procent nauwkeurig is, geeft het wel een representatief beeld van hoeveel kijkers binnen een bepaalde doelgroep bereikt zijn.

Zwaktes

- Adverteren op televisie is relatief duur
Zoals eerder geconcludeerd is adverteren op televisie in vergelijking met mobiel adverteren relatief duurder (zie hoofdstuk 6).
- Het is lastig om conversie te meten met adverteren op televisie
Doordat er geen directe link is tussen de aanschaf van een product en een televisiereclame is het verband tussen de twee moeilijk aan te tonen.
- Bij televisie is er sprake van External Pacing
Bij de meeste huishoudens is de televisie zelf nog niet interactief. Dit betekent dat bij reclames op televisie over het algemeen sprake is van external pacing. External pacing wil zeggen dat de kijker niet kan bepalen over het tempo en de volgorde waarin hij boodschappen voorgeschoteld krijgt. Dit zorgt ervoor dat wanneer een kijker even niet oplet, hij een reclame kan missen en de informatie niet via de televisie zelf weer kan opvragen. Dit kan bijvoorbeeld wel via het (mobiele) internet.

Kansen

- Gebruik 'dual-screening' stimuleert het kijken naar televisie programma's en commercials.

Het combineren van het medium televisie met mobiel wordt ook wel dual-screening genoemd. De smartphone of tablet fungeert als een tweede scherm. Petersen (2012) maakt hierbij onderscheid tussen 'sequential screening' en 'simultaneous screening'.

Sequential screening

Gebruikers zien iets op televisie en gaan hiermee verder op hun mobiel. Een televisiereclame die oproept om een app te downloaden is hier een voorbeeld van.

Simultaneous screening

Gebruikers kijken naar de televisie en doen ondertussen interactief mee met hun mobiel. Dit kan door middel van een app die synchroniseert met een programma, maar ook door bijvoorbeeld via sociale media live te posten over een bepaald programma.

In het onderzoek van Cog Research en Thinkbox, genaamd: *Screen Life: The view from the sofa*, zijn huishoudens nader onderzocht terwijl ze naar de televisie keken. Hieruit kwam naar voren dat het gebruik van dual-screening oftewel het tweede scherm (simultaneous screening), een verhoogde blootstelling aan

de reclames veroorzaakte. De vraag blijft in hoeverre dit komt doordat men het tweede scherm wilde uitproberen en of het tweede scherm nog steeds zorgt voor een verhoogde aandacht voor programma's en reclame wanneer het niet meer nieuw is.

Sequential screening is een sterke toevoeging aan televisie aangezien het de kracht van adverteren op televisie en adverteren op mobiel kan gebruiken. Zo kan er bijvoorbeeld door de televisie een grote doelgroep bereikt worden, die vervolgens met hun smartphone of tablet geactiveerd worden.

Arjen Stege, marketingmanager bij 20th Century Fox is verantwoordelijk voor het gedeelte home entertainment. Het is zijn taak om zoveel mogelijk consumenten films van 20th Century Fox thuis te laten kijken. Stege: "Het voornaamste is dat ik nog niet op het scherm van mijn tv kan drukken. Dus als er een spotje is dat ik op het scherm kan drukken en dat ik dan direct naar een website wordt geleid, waar ik interactie kan hebben. Dat blijft gewoon met tv, ik kan leuk kijken en dan moet ik een andere handeling gaan doen om ergens iets voor elkaar te krijgen." Door televisie met mobiel te combineren, kunnen gebruikers meteen doorklikken, reageren en in de toekomst eventueel een aankoop doen. Een groot voordeel voor adverteerders.

Bedreigingen

- Het publiek mijdt reclame steeds meer

Door het opnemen van programma's met bijvoorbeeld een HD recorder, zijn kijkers in staat om reclame's door te spoelen. Dit kan in de toekomst een bedreiging gaan vormen voor de adverteerdersmarkt voor televisie. Momenteel heeft slechts 20% van de huishoudens een HD recorder (SPOT, 2013).

- Adverteerders besteden minder geld aan reclames

Net als bij mobiel besteden adverteerders ook minder geld aan reclames. Door de recessie staan ook hier budgetten onder druk.

SWOT adverteren op televisie	
Sterktes	Zwaktes
- Adverteren op televisie heeft een groot bereik - Televisie is een bewezen effectief medium - Televisie heeft een halo-effect - Invloed van televisie op sociale media is groot - Het is met adverteren op televisie goed meetbaar of de beoogde doelgroep bereikt is	- Adverteren op televisie is relatief duur - Het is lastig om conversie te meten met adverteren op televisie - Bij televisie is er sprake van External Pacing
Kansen	Bedreigingen
- Gebruik 'dual-screening' stimuleert het kijken naar televisie programma's en commercials.	- Het publiek mijdt reclame steeds meer - Adverteerders besteden minder geld aan reclames

Figuur 8.1 SWOT-analyse adverteren op televisie

7.2 Kracht adverteren op televisie volgens adverteerders en mediabureaus

7.2.1 Voordelen volgens de adverteerders

Arjen Stege, marketingmanager bij 20th Century Fox, zegt over adverteren op televisie: "Daar komt ook bij dat op dat moment mobiel advertising op dat moment gewoon nog niet zo rendabel is. Vooral niet in het genereren in bereik. Dan heeft TV gewoon: BAM! Dan is het niet alleen bereik, dan heeft het tegelijk ook nog veel meer awareness." Dit komt overeen met de sterkte dat televisie een groot bereik heeft.

"Als je echt een breder publiek wil bereiken (..), dan zou ik eerder kiezen voor tv.", aldus de brandmanager van Unilever. Dit komt ook overeen met het grote bereik van televisie.

7.2.2 Voordelen volgens Léonie Koning

Léonie Koning (Vlugt, 2013), managing director bij mediabureau Innitiative, geeft in een interview het volgende aan: "Als we het over traditionele media hebben, wordt de rol van TV groter. Natuurlijk staan ook de TV-bestedingen onder druk, maar bij andere offline media - zoals print - is die neerwaartse trend veel groter. Als we naar het digitale landschap kijken, zit de grootste groei in de middelen die een directe efficiënte relatie hebben met aankoop of conversie. Creatie, optimalisatie en media buying zijn hierbij aan het samensmelten. Optimalisatie gebaseerd op de qua conversie best scorende creatieve uitingen en mediamix, en dit alles goed op elkaar afgestemd." Deze visie komt overeen met een kans voor adverteren op televisie, namelijk het gebruik van het tweede scherm dat het kijken naar televisie programma's en commercials stimuleert.

7.2.3 Nadelen volgens de adverteerders

Stege: "Het voornaamste is dat ik nog niet op het scherm van mijn tv kan drukken. Dus als er een spotje is dat ik op het scherm kan drukken en dat ik dan direct naar een website wordt geleid, waar ik interactie kan hebben. Dat blijft gewoon met tv, ik kan leuk kijken en dan moet ik een andere handeling gaan doen om ergens iets voor elkaar te krijgen." Hier beschrijft Stege het external pacing aspect van televisie.

De brandmanager van Unilever gaf aan: "Ik denk dat mensen op tv-reclames vaak wegzappen of andere dingen gaan doen." Dit valt onder het mijden van reclame door het publiek. Hier wordt een bedreiging beschreven: het mijden van reclame door het publiek.

7.2.4 Nadelen volgens Caroline van Hoof

“Tv-reclame is volgens mij adverteren met een hamer. Misschien dat je doelgroep ertussen zit, misschien ook niet. Hoe weet je dat jou doelgroep niet even de interactieve tv op pauze heeft gezet en even naar de wc is gegaan. En hoe weet je dat die commercial in dat specifieke blok effect heeft gehad?”, aldus Caroline van Hoof, strategy director bij UM. Waar van Hoof op wijst is dat er alleen gemeten wordt of de tv aanstond, maar niet of er daadwerkelijk gekeken is door de doelgroep. De meetbaarheid wordt echter gezien als een sterkte, aangezien het goed mogelijk is om te meten of de televisie aanstond bij de doelgroep. Dit is meer dan mobiel adverteren momenteel kan meten wat betreft de doelgroep.

7.3 Conclusie

De kracht van adverteren op televisie is dat er in één keer grote hoeveelheden mensen bereikt kunnen worden. Het is goed mogelijk om te meten of de doelgroep bereikt is met een reclame aan de hand van kijkcijfers. Het is vaak nog onduidelijk of een reclame op televisie tot conversie heeft geleid.

Mobiel adverteren en televisie kunnen elkaar goed versterken. Door gebruik te maken van het bereik van televisie en de mogelijkheden wat betreft call-to-action van mobiel, is het waarschijnlijk dat er sterke resultaten behaald zullen worden.

Naast dual-screening is het ook mogelijk om de mobiele advertenties in te zetten in een campagne waar ook gebruik gemaakt wordt van televisie. Dit is een interessante combinatie voor adverteerders aangezien bijvoorbeeld men eerst de consument thuis bereikt en vervolgens nogmaals wanneer de consument in de buurt is van een filiaal.

8. Conclusies

De huidige kennis van mobiel adverteren bij adverteerders en mediabureaus is laag: ze weten niet wat er allemaal mogelijk is met mobiel adverteren. Een manier om adverteerders en mediabureaus te overtuigen van de toegevoegde waarde van mobiel adverteren, is door de mogelijkheden te laten zien.

De mobiele adverteerdersmarkt in Nederland staat nog steeds in de kinderschoenen en is minder ontwikkeld dan die van televisie. Voor XS2 zijn er daarom genoeg kansen om te groeien op de mobiele adverteerdersmarkt. Er is nog veel onderzoek nodig om de mobiele adverteerdersmarkt te ontwikkelen. Één van de beperkingen die de huidige markt heeft, is dat resultaten van campagnes vaak niet vrijgegeven worden door adverteerders. Wanneer adverteerders meer geneigd zijn om cijfers te delen, kan men onderzoeken welke advertenties het beste werken op mobiel. Hier zullen adverteerders ook baat bij hebben.

De kracht van mobiel adverteren is dat het de mogelijkheid biedt om specifieke doelgroepen te targeten, het behaalde effect van een advertentie te meten, beter in te spelen op de specifieke situatie (locatie, tijdstip etc.) waarin de doelgroep zich bevindt, en de doelgroep overal te bereiken.

In tegenstelling tot televisie is het bij mobiel een stuk lastiger om bereik op te bouwen. Doordat de gebruikers meer verdeeld zijn over verschillende apps is het minder eenvoudig om in een keer een grote groep te bereiken. In vergelijking met mobiel, is televisie meer een massamedium voor adverteren, dan mobiel.

De samenwerking van mobiel adverteren en adverteren op televisie haalt de kracht van beide adverteermedia naar boven. De kracht van televisie is het grote bereik. De kracht van mobiel adverteren is het realiseren van een call-to-action. Door de twee adverteermedia te combineren is het mogelijk om een zeer effectieve reclamecampagne op te zetten.

Momenteel wordt er nog weinig gebruik gemaakt van de targeting-mogelijkheden van mobiel adverteren. Dit is één reden waarom mobiel adverteren minder aantrekkelijk is dan televisie waar men meer informatie heeft over de kijkers.

Mobiel adverteren wordt over het algemeen door de adverteerders en mediabureaus gezien als een goedkoop middel, dat in staat is relevantie te bieden voor de doelgroep. Men geeft aan dat ze niet veel van mobiel adverteren afweten en dat ze niet zo goed weten hoe ze het moeten toepassen op hun markt. Wel geeft 41% van de ondervraagde adverteerders aan dat ze niet eens zijn met de stelling dat hun doelgroep niet op mobiel adverteren zit te wachten. Het is aan XS2 om het positieve beeld dat adverteerders en mediabureaus hebben van mobiel adverteren te gebruiken om adverteerders en mediabureaus te overtuigen om gebruik te gaan maken van mobiel adverteren en ze hierbij te begeleiden.

Mobiel adverteren zal zich waarschijnlijk op de lange termijn gaan bewijzen als een krachtige toevoeging aan de mediamix. Om dit te bereiken is het voornamelijk nodig om de mobiele adverteerdersmarkt verder te ontwikkelen en deze duidelijk te structureren, zoals nu het geval is bij de adverteerdersmarkt voor televisie.

9. Aanbevelingen

Het onderzoek in dit adviesrapport heeft tot drie aanbevelingen geleid voor XS2. De adviezen zijn gericht op de huidige communicatiekanalen van XS2 en hoe XS2 deze communicatiekanalen het beste kunnen inzetten.

1. Blijf de mobiele adverteerdersmarkt ontwikkelen

Werk samen met adverteerders en mediabureaus

Ontwikkel eerst de mobiele adverteerdersmarkt verder om zo mobiel adverteren aantrekkelijker te maken voor adverteerders en mediabureaus. Zodra het medium vaker gebruikt wordt door de early adopters, zal de early majority langzaam volgen.

XS2, als lid van de Taskforce Mobile van het IAB, is bezig om de mobiele adverteerdersmarkt in Nederland te ontwikkelen. De Taskforce Mobile van het IAB zet zich in om de groei van de huidige markt te stimuleren. Momenteel is het IAB en de Taskforce Mobile ondervertegenwoordigd door adverteerders en mediabureaus. Om de markt efficiënt te kunnen ontwikkelen, is het nodig om hen erbij te betrekken. Het advies aan XS2 is om de adverteerders en mediabureaus binnen hun netwerk te overtuigen om lid te worden van het IAB om samen de markt vorm te geven.

Stimuleer adverteerders resultaten met de markt te delen

Wanneer XS2 afspraken maakt met adverteerders over een mobiele campagne is het aan te raden om af te spreken dat de behaalde resultaten beschikbaar gesteld worden voor onderzoek. Door dit te doen kan er onderzocht worden wat voor soort advertenties het meeste effect hebben. XS2 heeft er baat bij om te bewijzen, op basis van behaalde resultaten, dat mobiel adverteren werkt. De adverteerders hebben hier ook baat bij aangezien hun campagnes dan effectiever kunnen worden. Zodra mobiel adverteren zich bewezen heeft als adverteermedium zal de marktgroei alleen maar toenemen.

2. Laat zien wat er mogelijk is aan adverteerders en mediabureaus

Maak een Mobile Advertising Showcase

De kennis van adverteerders en mediabureaus is laag. Hierdoor zien adverteerders en mediabureaus de toegevoegde waarde van mobiel adverteren niet. De beste manier voor XS2 om adverteerders en mediabureaus te laten zien wat de toegevoegde waarde is van mobiel adverteren is door middel van een 'salestool'. Een salestool is een hulpmiddel dat door de afdeling sales gebruikt kan worden om mogelijke klanten te overtuigen om de diensten van XS2 in te schakelen.

Het advies is om een salestool te maken in de vorm van een app: de *Mobile Advertising Showcase*. In deze app kunnen alle huidige en toekomstige cases van XS2 getoond worden. Het doel is om de unieke mogelijkheden van mobiel adverteren te laten zien en de gebruikers deze te laten ervaren. Aangezien XS2 momenteel niet veel cases met mobiel adverteren heeft, is het advies om gebruik te maken van fictieve cases. Het gaat er namelijk om dat adverteerders en mediabureaus zelf ervaren wat er allemaal mogelijk is met mobiel adverteren.

Het is sterk aan te raden de combinatie van mobiel adverteren met televisie op te nemen in de *Mobile Advertising Showcase*. De samenwerking van de twee media kent vele voordelen en kan voor adverteerders de doorslag geven om de eerste stappen te zetten richting mobiel adverteren.

Maak een Mobile Advertising Sales Presentation

XS2 wordt geadviseerd in te spelen op mogelijke vragen van adverteerders wat betreft de toepassing van mobiel adverteren op hun specifieke branche. Het advies is om hiervoor een *Mobile Advertising Sales Presentation* te maken. Dit is een standaard powerpointpresentatie met alle informatie wat betreft mobiel adverteren. In deze presentatie moet de kracht van mobiel adverteren, die blijkt uit dit onderzoek, duidelijk naar voren komen. Voordat XS2 een gesprek aangaat met een mogelijke adverteerder wordt geadviseerd de presentatie aan te passen aan de branche waarin de adverteerder opereert. Het is hierbij zaak om te tonen wat de toegevoegde waarde van mobiel adverteren is voor die branche.

3. Maak meer gebruik van de targetingmogelijkheden van mobiel adverteren

Maak een overzicht van alle uitgevers in Nederland

De targetingmogelijkheden van mobiel adverteren worden op dit moment weinig gebruikt. Om de targetingmogelijkheden effectief in te kunnen zetten voor zijn klanten wordt XS2 geadviseerd om een overzicht te maken van alle uitgevers in Nederland. In dit overzicht zal zoveel mogelijk informatie van de mobiele apps en websites van de uitgevers moeten worden opgenomen. Deze informatie, zoals moment van gebruik, leeftijd en interesses van de gebruikers, kan door XS2 vervolgens ingezet worden om specifieke doelgroepen te bereiken.

10. Toekomst van mobiel adverteren in Nederland

Om een beter beeld te krijgen van hoe mobiel adverteren zich in Nederland kan ontwikkelen, zal dit onderzoek een toekomstbeeld van mobiel adverteren in Nederland schetsen.

10.1 Anders denken

In het interview met Scott Seaborn kwam naar voren hoe hij verwacht dat de toekomst van adverteren zich zal ontwikkelen. Volgens Seaborn zal de manier van denken in de Nederlandse adverteerdersmarkt gaan veranderen. Campagnes zullen anders worden ingericht. Nu wordt er bijvoorbeeld een reclame voor televisie bedacht en dan worden er ondersteunende media ingezet. Seaborn stelt dat in de toekomst men niet meer vanaf een primair medium begint, maar met een 'digitaal idee'. Dit digitale idee is het concept waar de campagne op draait. Het digitale idee zal vervolgens in diverse media 'gegoten' worden. Seaborn vergelijkt het digitale idee met het creëren van een wereld op zich voor Hollywoodfilms. Een goed voorbeeld is Harry Potter. De wereld van Harry Potter gaat verder dan alleen de films: er zijn spelletjes, apps, websites, etc. Er is een wereld gecreëerd waar meerdere media bij aansluiten. Dit is hoe Seaborn de toekomst van mobiel voor zich ziet. 'Slimme' merken beginnen mobiel/digitaal en vanuit daar bouwen ze hun wereld verder uit.

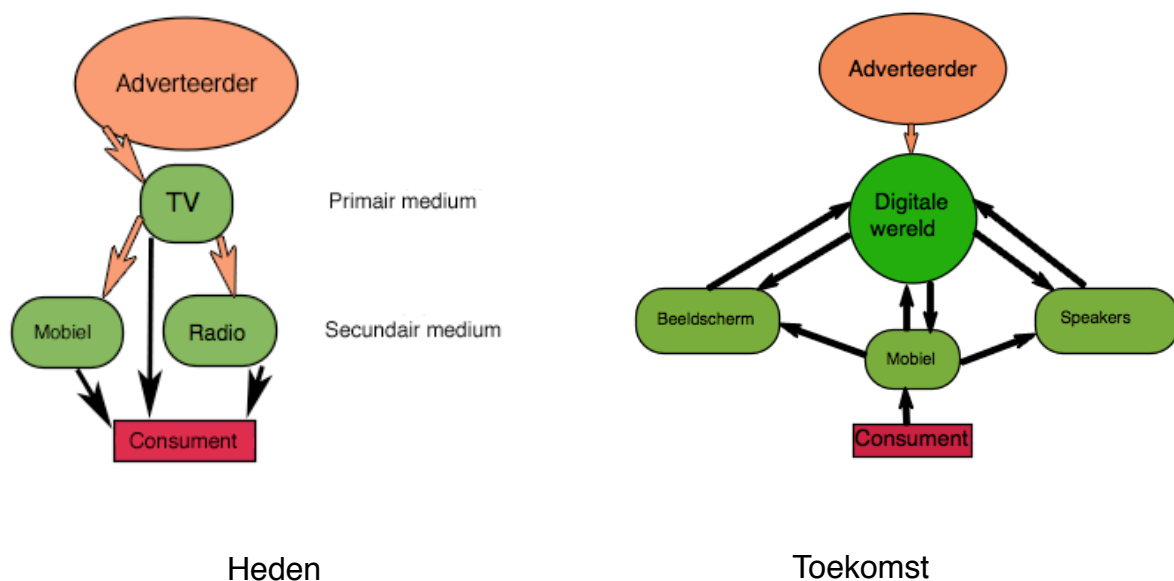
10.2 Minder schermen

Danijel Bonaçiş, creatieve directeur bij Tam Tam Mobile (Tam Tam is een full-service internetbureau) bespreekt zijn visie op mobiele technologie in Tam Tam Talk 6: *One device to rule them all* (2012). In deze presentatie geeft hij aan dat we steeds meer apparaten krijgen die 'slim' worden. Net als XS2 verwacht hij dat de mobiel een soort digitale toverstaf wordt voor meerdere apparaten waardoor we minder gebruik gaan maken van schermen. Wanneer we dit doortrekken naar mobiel adverteren is het voor adverteerders interessant om te adverteren vanuit deze digitale toverstaf..

10.3 Nieuw model van adverteren

De ontwikkelingen rondom smartphones en tablets zijn ongelooflijk snel gegaan. De verwachting is dat de ontwikkelingen op dit tempo door blijven gaan. De huidige manier van adverteren zal overgaan in een nieuwe manier van werken. Advertenties zullen persoonlijker, relevanter en als minder storend worden ervaren door de consument. Marketeers zullen meer van hun doelgroepen weten en ze persoonlijke aanbiedingen kunnen doen.

In figuur 10.1 staat een model van hoe adverteren momenteel werkt en hoe het in de toekomst zou kunnen veranderen.



Figuur 10.1 De toekomst van adverteren volgens Jeroen Vromen

In het model zijn de theorieën van Scott Seaborn en Danijel Bonaçığ gecombineerd. Tegenwoordig wordt er geadverteerd aan de hand van een primair medium, in dit geval is dat televisie. Vervolgens worden er media gebruikt om het primaire medium te ondersteunen. De consument wordt uiteindelijk door één of meerdere media bereikt. In het rechter figuur is te zien hoe het proces in de toekomst zou kunnen verlopen. In plaats van de televisie is er nu slechts een beeldscherm en in plaats van radio zijn er nu speakers. Volgens de theorie van Bonaçığ wordt de mobiel gebruikt om het beeldscherm en de speakers te bedienen en van content te voorzien. Het beeldscherm en de speakers zijn een verlengde geworden van de mobiel. Via de mobiel, het beeldscherm en de speakers heeft de consument toegang tot de digitale wereld van de adverteerder, die Seaborn beschreef.

In het eerste schema is er sprake van push. Via de beschikbare kanalen bereikt de adverteerder de consument. Bij het tweede schema is er sprake van pull. De adverteerder trekt de consument naar zich toe door het creëren van een digitale wereld waar de consument onderdeel van uit wil maken. Binnen de context van deze digitale wereld kan de adverteerder allerlei aanbiedingen doen aan de consument. De digitale wereld maakt het mogelijk dat deze aanbiedingen daadwerkelijk persoonlijker, relevanter en als minder storend worden ervaren door de consument.

Hoe de toekomst ook zal verlopen, het is waarschijnlijk dat de mobiel een grote rol gaat spelen.

11. Geraadpleegde literatuur

Algemene geraadpleegde literatuur

Adformatie. *Top 500 adverteerders*. Geraadpleegd op 20-02-2013 via <http://marcom500.adformatie.nl/awards/top-500-adverteerders/>.

Deursen, A. van & Dijk, J. van (2012). *Trendrapport internetgebruik 2012*. Geraadpleegd op 30-05-2013 via http://www.digivaardigdigiveilig.nl/uploads/Trendrapport_Internetgebruik_2012.pdf

Bleijendaal, R. (2012). *Android-gebruikers al ruim 1 uur per dag actief met apps*. Geraadpleegd op 30-05-2013 via <http://www.frankwatching.com/archive/2012/05/24/androidgebruikers-besteden-69-minuten-per-dag-aan-apps-en-mobiele-sites/>

Customer Talk (2013). *Onderzoek: Nederlandse mobiele adverteerders spenderen ruim 15 dollar per gebruiker*. Geraadpleegd op 15-01-2013 via <http://www.customertalk.nl/nieuws/id6171-onderzoek-nederlandse-mobiele-adverteerders-spenderen-ruim-15-dollar-per-gebruiker.html>.

Danijel Bonaçiç, D. (2012). *TamTam Talk 6: One device to rule them all*. Geraadpleegd op 04-05-2013 via http://www.youtube.com/watch?v=dPv_hEGN734.

De Volkskrant (2013). *61 procent Nederlanders heeft smartphone*. Geraadpleegd op 20-02-2013 via <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2694/Tech-Media/article/detail/3397096/2013/02/20/61-procent-Nederlanders-heeft-smartphone.dhtml#.USeA2ywflFp.twitter>.

Clift, J. (2011). *TV is still king: Analysis from Thinkbox's Payback 3 study*. Geraadpleegd op 19-07-2013 via http://www.thinktv.com.au/media/TV_Insights/TV_is_still_king_Analysis_from_Thinkbox.pdf.

Elliot, S. (2012). *Shazam ties into sounds of the Super Bowls spots*. Geraadpleegd op 17-01-2012 via <http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2012/02/02/shazam-ties-into-the-sounds-of-super-bowl-spots/>.

eMarketer (2013). *Worldwide More Money Goes Mobile*. Geraadpleegd op 15-02-2013 via <http://www.emarketer.com/Article/Worldwide-More-Money-Goes-Mobile/1009582>.

Google & Ipsos OTX MediaCT (2012). *Our Mobile Planet: Nederland*. Geraadpleegd op 20-02-2013 via http://www.sterc.nl/assets/images/weblog/2012/our_mobile_planet_netherlands_nl.pdf.

Hafkamp, M. (2013). *Mobiel adverteren motor achter groei wereldwijde bestedingen*. Geraadpleegd op 19-07-2013 via <http://www.adformatie.nl/nieuws/bericht/mobiel-adverteren-motor-achter-groei-wereldwijde-bestedingen/>.

Hawkins, R., Pingree, S., Hitchon, J., Radler, B., Gorham, B., Kahlor, . . . Kolbeins, G. (2005). *What produces Television Attention and Attention Style? Genre, Situation, and Individual Differences as Predictors*. Human Communication Research, 1, 163-187.

Houtzager, D. (2011). *De opkomst van de mobiele browser*. Geraadpleegd op 21-05-2013 via http://www.h-labs.nl/files/Dennis_Houtzager_Short_Paper_-_De_opkomst_van_de_mobiele_browser.pdf.

Interactive Advertising Bureau Nederland (2012). *Handboek Mobile Advertising*. Geraadpleegd op 11-04-2013 via http://www.mobgen.com/web/media/press/handboek_mobiel_IABNederland.pdf.

Maas, A. (2012). *Alleen aandacht voor smartphone & tablet tijdens TV-reclame*. Geraadpleegd op 10-12-2012 via <http://www.frankwatching.com/archive/2012/05/10/alleen-aandacht-voor-smartphone-tablet-tijdens-tv-reclame/#more-149450>.

Mobilemarketing.nl (2012). *Mobile Marketing bij de top 500 Nederlandse Adverteerders (onderzoek)*. Geraadpleegd op 20-02-2013 via <http://www.mobilemarketing.nl/2012/09/mobile-marketing-bij-de-top-500.html>.

Nielsen (2013). *Bruto mediabestedingen in 2012 gedaald met 3,9%*. Geraadpleegd op 05-05-2013 via http://nl.nielsen.com/site/documents/PERSBERICHT_Nielsen_Brutomediabestedingenin2012gedaaldmet3.9procent.pdf.

Oosterveer, D. (2013). *1 op de 3 huishoudens bezit een tablet*. Geraadpleegd op 05-04-2013 via http://www.marketingfacts.nl/berichten/1-op-de-3-huishoudens-bezit-een-tablet/?utm_source=facebook.com&utm_medium=wallpost.

Oosterveer, D. (2012). *Mobile First: cijfers over smartphonegebruik in Nederland*. Geraadpleegd op 08-02-2013 via <http://www.marketingfacts.nl/berichten/mobile-first-over-second-screen>.

Oosterveer, D. (2012). *Smartphonebezit in Nederland groeit naar 58%*. Geraadpleegd op 17-12-2012 via <http://www.marketingfacts.nl/berichten/marktaandeel-smartphone-in-nederland-groeit-naar-58-procent/>.

Percy, L., & Rosenbaum-Elliott, R. (2012). *Strategic Advertising Management*. (4^e dr.) Oxford: Oxford University Press.

Petersen, P. (2012). *Handboek Mobile Marketing*. Amsterdam: Adformatie Groep.

Sadeq, K. (2012). *Succesvolle Mobile Rich Media-formaten*. Geraadpleegd op 15-03-2013 via <http://www.emerce.nl/achtergrond/nieuwe-standaarden-mobile-rich-media-maak>.

Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2005). *Diffusion and success factors of mobile marketing*. Electronic Commerce Research and Applications, 4, 159-173. doi:10.1016/j.elerap.2004.10.006.

Seaborn, S. (2012). *Four tech trends, and what they mean for marketers*. Geraadpleegd op 17-12-2012 via <http://www.xs2theworld.com/en/news?page=3>.

Sharma, C., Herzog, J., & Melfi, V. (2008). *Mobile Advertising: Supercharge Your Brand in the Exploding Wireless Market*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Stichting KijkOnderzoek (2012). *Moving Pictures 2012*. Geraadpleegd op 04-05-2013 via http://www.kijkonderzoek.nl/images/stories/Publicaties/130211_SKO_BROCHURE_Moving_Pictures_2012.pdf.

Stichting Promotie Televisiereclame (2013). *81% van de Nederlandse huishoudens heeft de mogelijkheid om digitaal televisie te kijken*. Geraadpleegd op 15-08-2013 via <http://spot.nl/onderzoek/onderzoeken/2013/07/23/81-van-de-nederlandse-huishoudens-heeft-de-mogelijkheid-om-digitaal-televisie-te-kijken>.

Stichting KijkOnderzoek (2012). *Jaarrapport 2012*. Geraadpleegd op 04-05-2013 via http://kijkonderzoek.nl/images/stories/Publicaties/130118_SKO_Jaarrapport_2012.pdf.

Tas, W. (2012). *Mobile First A presentation on all things mobile*. Geraadpleegd op 11-01-2013 via <http://www.slideshare.net/Markies/tnsnipo-mobile-first-presentation-18-september-2012-to-be-shared>.

TNS Nipo (2012). *Mobile 360*. Geraadpleegd op 30-05-2013 via <http://www.slideshare.net/Markies/tnsnipo-mobile-first-presentation-18-september-2012-to-be-shared>

Tode, C. (2013). *Advertisers starting to catch up to consumers on mobile: IAB*. Geraadpleegd op 03-05-2013 via <http://www.mobilemarketer.com/cms/news/research/15168.html>.

Tode, C. (2013). *Is mobile a more important ad medium than TV? Facebook thinks so*. Geraadpleegd op 03-05-2013 via <http://www.mobilemarketer.com/cms/news/advertising/15174.html>.

Weijer, B. van de (2012). *Ho kijker, blijf bij ons: second screen tv-model*. Geraadpleegd op 05-04-2013 via <http://www.volkskrant.nl/vk/nl/2694/Tech-Media/article/detail/3224670/2012/03/13/Ho-kijker-blijf-bij-ons-second-screen-redder-van-tv-model.dhtml>.

van Nierop, S. (2013). *Tv zorgt voor daling bruto mediabestedingen 2012*. Geraadpleegd op 16-04-2013 via <http://www.adformatie.nl/nieuws/bericht/tv-zorgt-voor-daling-bruto-mediabestedingen-2012/>.

Vlugt, B. (2013). *Léonie Koning over de toekomst van mediabureaus: Onderscheidende consultancy, gebaseerd op econometric modeling*. Geraadpleegd op 08-08-2013 via <http://www.nederlandsmedianieuws.nl/Interviews/leonie-koning-over-de-toekomst-van-mediabureaus-onderscheidende-consultancy-gebaseerd-op-econometric-modeling.html>

Wilbrink, N. (2013). *Mobile marketing-strategie: investeren in mobiel*. Geraadpleegd op 15-02-2013 via http://www.marketingfacts.nl/berichten/mobile-marketing-strategie-investeren-in-mobiel/?utm_source=facebook.com&utm_medium=wallpost.

Veel geraadpleegde bronnen

- <http://www.xs2theworld.com/> Laatst geraadpleegd op 31-05-2013.
- <http://www.iab.nl/> Laatst geraadpleegd op 31-05-2013.
- <http://www.marketingfacts.nl/> Laatst geraadpleegd op 31-05-2013.
- <http://www.mmaglobal.com/> Laatst geraadpleegd op 31-05-2013.
- <http://www.cbs.nl/> Laatst geraadpleegd op 08-08-2013
- <http://www.Adgoji.com/> Laatst geraadpleegd op 08-08-2013
- <http://www.spot.nl/> laatst geraadpleegd op 12-08-2013
- <http://www.bva.nl/> laatst geraadpleegd op 12-08-2013
- <http://www.vea.nl/> laatst geraadpleegd op 13-08-2013
- <http://www.iaa.nl/> laatst geraadpleegd op 13-08-2013
- <http://www.reclamecode.nl/> laatst geraadpleegd op 13-08-2013

Bijlagen

- I Vragenlijst voor interviews**
- II Uitgewerkte interviews**
- III Enquête adverteerders in Nederland**
- IV Uitkomsten enquête adverteerders in Nederland**
- V Enquête mediabureaus in Nederland**
- VI Resultaten enquête mediabureaus in Nederland**
- VII Confrontatiematrix mobiel adverteren**

Bijlage I: Vragenlijst voor interviews

Inleiding

- Wat voor werkzaamheden heeft uw huidige baan?

Eigen smartphone/tablet

- Heeft u zelf een smartphone of tablet?
- Hoe belangrijk is deze voor U?

Mobiel adverteren

- Wat zijn uw eerste associaties met mobiel adverteren?
- Wat valt volgens u allemaal onder mobiel adverteren?
- Heeft u wel eens iets gekocht naar aanleiding van een mobiele advertentie?
- Wat vindt u van mobiel adverteren?
- Heeft mobiel adverteren volgens u nut in Nederland?
- Denkt u dat mobiel adverteren meer mogelijkheden heeft dan er nu gebruikt wordt?
- Waarom denkt u dat op dit moment het merendeel van de budgetten nog niet naar mobiel gaan?

Televisie

- Welk verdienmodel wordt voor televisie gebruikt?
- Welk verdienmodel wordt voor mobiel gebruikt?
- Hoe worden kijkcijfers gemeten?
- Hoe verschilt volgens u de mobiele adverteerdersmarkt met die van televisie?
- Wat vindt u van de mogelijkheid om mobiel met televisie te laten samenwerken bij advertenties?

Voor- en nadelen mobiel adverteren

- Wat zijn volgens u voordelen van mobiel adverteren?
- Wat zijn volgens u nadelen van mobiel adverteren?

TV of Mobiel

- Met welk medium is het makkelijker om specifieke doelgroepen te 'targeten'?
- Welk medium heeft een hogere attentiewaarde?
- Bij welk medium is het makkelijker om behaalde doelstellingen te meten?
- Hoe zou u adverteerders overtuigen om meer geld op mobiel in te zetten?

Toekomst Mobiel adverteren

- De ontwikkelingen rondom smartphones en tablets zijn snel gegaan. Hoe ziet u de toekomst voor je?

Bijlage II: Uitgewerkte interviews

Interview UM

18-03-2013

Naam: Caroline van Hoof

Functie: Strategy Director bij UM

Heb je zelf een smartphone of tablet?

Ja, ik heb allebei

Zijn deze belangrijk in je leven?

Ja, vrij belangrijk. Zowel voor telefonie en internet.

Ook binnen je werk?

Nee, eigenlijk niet. Gebruik hem daar te weinig voor. Voornamelijk privé dingetjes bijhouden. Simpele apps enzo. ik ben niet van de spelletjes. Meer bankzaken, agenda, de tv gids. Een beetje van dat soort dingen. Gebruik ik heel frequent.

Om je eigen leven te organiseren?

Ja, ik moet wel zeggen dat ik niet heel geavanceerd daarmee. Mijn vriend zegt dan we moeten dat synchroniseren. Daar ben ik weer te onrustig en te slordig voor.

Wat zijn de eerste associaties met mobiel adverteren?

Mobiel adverteren, ja ik vind het lastig. Enerzijds denk ik aan branded apps. Ik heb er een paar in zitten. Ik ben moeder en ik heb bijvoorbeeld een Friso app. Een Phillips avent app. Dat vind ik vorm van mobiel adverteren. Moest vandaag toevallig vragenlijst invullen over mobiele advertentie vormen als het ware. Toen ging het over push-berichten etc. Dat komt volgens mij bijna niet meer voor. We hadden vroeger als je bij Publicis binnenliep en je had Bluetooth aanstaan dan kreeg je berichtje binnen met verwijzing naar site of fimpje. Had altijd verwacht dat groter zou worden. Als je de supermarkt binnenloopt, dat je bij wijze de promoties op je telefoon al voelt binnekomen.

Volgens mij heeft dat met privacy te maken, dat je dat moet aanzetten.

Precies, ik doe dat ook niet hoor. De ideeën zijn heel mooi, maar er gebeurt heel weinig. Ik denk het eerste aan gebrande apps als het ware. Pathé.

Ik zag vandaag dat je apps in bestaande apps kan hebben. Toen dacht ik, zie ik die ooit? Ja die zie ik, maar kan me dat niet voor de geest halen. Het is selectieve aandacht natuurlijk

Heb je wel eens iets via een mobiele advertentie gekocht?

Moet ik even kijken. Ik denk niet dat ik het gedaan heb. Kan me voorstellend dat als ik zo'n Avent app heb dat ik dat dan wel zou doen. Maar ik heb het niet gedaan. Dat weet ik zeker. Ja Pathé misschien, maar dat is gewoon een bioscoop kaartje. Nee, dat heb ik zelf nooit gedaan. Ik heb redelijk functionele apps.

vaak zie je ze bij spelletjes en dat soort apps.

Spelletjes, nee daar heb ik niks mee.

Wat vind je van mobiel adverteren?

Zolang het mij een voordeel oplevert. Ik hou van een app die in het verlengde ligt van een merkidentiteit en dus iets relevants als gebruiker. Als dat nou onder Avent valt of Friso. Van mij mag iedereen die iets relevants te bieden heeft een app bouwen. Prima. Op die manier wil ik daarmee aan de slag gaan. Maar banners ofzo, nee daar ben ik niet van.

Geen fan van?

Het soort me niet, maar ik zou er niet zo veel mee doen.

Heeft het nut om in Nederland mobiel te gaan adverteren?

Ja, maar dat is tweeledig. Omdat ik consument ben. Ik zou kiezen voor een volledig branded iets, wat je als gebruiker naar je toetrekt. Jij download die app. Jij wil dat hebben, content komt dan het beste aan. Dat wil je het liefste als strateeg. De doelgroep vraagt om de hulp van jouw merk. Banners enzo. Als consument denk ik niet doen, niet instappen. Maar vanuit hier weet ik dat die dingen wel werken. Net zoals een pré-roll. Wij hebben hier awareness doelstellingen als het gaat om merkbekendheid. Bij een mediabureau draait het allemaal om bereik en bekendheid genereren bij doelgroepen. Die bekendheid, bijvoorbeeld een bepaalde groep kun je heel goed met televisie bereiken. zijn recente onderzoeken jongere doelgroepen, die moeilijk bereikbaar zijn met televisie, uitgezonderd bepaalde programma's of een TMF ofzo. Die zijn moeilijk te bereiken. Dat vullen we dan aan met pré-rolls. Omdat je dan de awareness bij jongerendoelgroepen kunt verhogen. Ik kan me voorstellen. Iedere jongeren heeft wel een smartphone. Ik kan me voorstellen dat dat helpt om het op die manier aan te vullen.

Je kan ook inderdaad een pré-roll instellen op een mobiele telefoon.

Ja, want als ik op youtube een filmpje kijk. Dat doe ik ook wel eens hier. Dan is ook een vorm van awareness bouwen. Dat voegt toe aan het plaatje.

Voor mijn scriptie heb ik het onderwerp nu afgebakend als mobiel adverteren. Het is nu nog grijs gebied voor mij, omdat ik branded apps etc er wel bij wil betrekken. Maar het wordt heel groot.

De doelstellingen zijn waarschijnlijk ook heel anders.

Branded apps zijn vooral gericht op awareness.

Precies. Dat is dan meer awareness toch?

Banners etc. zijn vooral gericht om de conversie te verhogen. Het idee erachter is om at the point of sale: Dat je op de bank zit en meteen zou kunnen kopen. Daar wil men naar toe.

Het startpunt is dan awareness en sales als het ware en conversie tegelijkertijd. Terwijl branded content zit meer op betrekken.

Ja, precies.

Denk je dat er nog meer mogelijk is op het gebied van mobiel adverteren dan er nu gebruikt wordt? Als je kijkt vanuit een mediaperspectief?

Oh God ja...eh.

Als je helemaal los zou mogen gaan, wat zou je dan doen?

Dat vind ik dus moeilijk te beantwoorden. Is adverteren. Noem je dan ook zo'n FourSquare applicatie. Dat mensen dat gebruiken om advies te krijgen. Men loopt rond in stad en is op zoek naar een winkel en dan met recensies enzo. Valt dat dan ook binnen adverteren. De vraag is of mensen dat zelf geven of je dat ook commercieel kan doen.

Voor Sneppers.com, een social media website, heeft XS2 nu een app gemaakt. Daar kun je foto's maken. Deze kun je op een kaart plaatsen. Zo kun je gerechten met recensies etc. Dan zou je ook commerciële berichten kunnen plaatsen.

Of dat je er een aanbieding aan toevoegt. Dat soort mogelijkheden vind ik wel leuk. Ik heb zelf vooral moeite met communicatie die alleen maar zenden is. Daarom vind ik banners niet zo heel interessant.

Het is eigenlijk een soort schreeuwen.

Ja het is een soort schreeuwen. Dat denk ik met mobiel device. Dat je altijd bij je hebt op locatie. Als je dat zou kunnen gebruiken voor relevante boodschappen, in de vorm van een aanbieding bijvoorbeeld. Dan vind ik het wel interessant en kansen hebben. En daar zitten volgens mij nog heel veel mogelijkheden.

Je hebt een Nederlands bedrijf dat voor spelletjes meldingen geeft, bij een bepaalde score van: hé je hebt een Snickers gewonnen. Die kun je dan ophalen bij een winkel in de buurt. Dan krijg je een gratis Snickers voor niks. En dan heb je toch een goed gevoel bij dat merk. Dat is ook een manier. Daar is men wel mee bezig.

Wat ik voor kansen zie, is vooral relevantie er aan koppelen. Dus niet vooral dat schreeuwerige, maar maak het voor de doelgroep relevant. Misschien dat het in banners ook zo werkt, wat jij zegt met een prijs. Ik denk dat dat veel meer impact heeft. In plaats van banners als een soort van behang. Maar goed daar zullen specialisten zich misschien anders over uitlaten. Ik denk sowieso, maar dat is mijn hele punt. Dat merken zich steeds waardevoller moeten opstellen. Hun

reden van bestaan tonen. Dat hoeft niet heel zwaar te zijn, maar als je dan toch een banner inzet, kijk dan net hoe je het kan twisten dat het iets waardevoller is dan alleen een logo en een naam in beeld ofzo.

Waarom denk je dat op dit moment het merendeel van het budget nog niet naar mobiel toe gaat? Ik denk dat het heel erg afhangt van de doelgroep. We waren laatst voor de KRO bezig en die hebben wat meer ouderen als doelgroep. Ik had dolgraag iets met mobiel willen doen. Maar dat leent zich er niet voor. We hebben best veel klanten met doelgroepen die niet, naja ze hebben dan wel een smartphone tegenwoordig, maar je kan je afvragen in hoeverre ze echt in apps zitten enzo. Ik denk dat de doelgroep nog redelijk beperkt is. Dat zeg ik heel kort door de bocht, dat het jongeren zijn of zakelijke doelgroepen die er misschien wel gebruik van maken. Naja als ik het zoals jij afbaken. Het gedeelte van mobile advertising vaak nog wat relevantie mist en daarom ook niet als waardevol genoeg gezien wordt. Of als kansrijk. Sowieso is de hele discussie al een paar jaar bezig. Hoe waardevol zijn banners überhaupt online. Op je mobile vind ik dan nog dubieuzer.

Mensen doen heel erg hun best om er vanaf te komen en dan blijf je ze maar laten terugkomen. Ja, het heeft in die zin een irritatiefactor.

Dus je kan je afvragen wordt mijn werk wel goed neergezet als ik een banner gebruik?

Ja en welke opties heb je. Het is ook best wel kleing. Je zegt banners kunnen het zijn. Wat kan het nog meer binnen jouw afbakening?

Het kunnen banners zijn, het kan een push-bericht zijn, in een app een banner.

In een app dat is heel, maar heel klein toch? Creatief gezien kun je daar heel weinig in kwijt?

Je kan een banner ook laten uitvouwen.

Ja, maar dan heb je ook die standaarden.

Men is nu bezig om standaarden te ontwikkelen voor groottes van banners. Dat hangt ook af van hoe een banner ontworpen is, maar in principe kan het wel gewoon. Je hebt wel een beperkte ruimte, je kan niet het hele scherm gaan vullen met reclame.

Dan denk ik sowieso dat relevantie het belangrijkste is. Tenzij je natuurlijk, we hebben het er een tijdje over gehad dat mensen zeiden: Ik ben bereid voor korting op mijn toestel bereid er meer advertising op het toestel te hebben. Dan geven mensen toestemming, dan sta je ook veel vriendelijk tegenover alles wat je binnen krijgt.

Dan nog merk ik bij mezelf dat ik vaak oogkleppen op heb voor boodschappen.

Precies. Het moet wel echt bijzonder...

Heel inventief zijn wil het werken.

ja

Welk verdienmodel gebruikt televisie?

Zij verkopen GRP's

Gross Rating Points?

Ja, dat is dan weer afhankelijk van welke doelgroep ze kunnen bereiken. De populariteit van het programma, bijvoorbeeld The Voice betaal je heel wat. Ze weten ook hoe beter de doelgroep te bereiken is rondom een programma. Ik noem maar iets: jongeren zijn een lastige doelgroep. Dus rondom die paar programma's waar je jongeren kan bereiken. Is heel duur. De merken die jongeren willen bereiken betalen daar behoorlijk veel. Dat wist ik dus ook niet. Stel je voor dat de KRO met zijn bejaarde doelgroep heel graag iets rondom de Voice wil doen. Dan kan het dus zo zijn dat RTL zegt, nee we wachten even op een paar partijen die jongeren willen bereiken, want die moeten meer betalen.

Dan geven ze die plekken niet meteen weg?

Dat is op basis van selectiviteit, zoals je dat noemt. Welke doelgroep kon je op welk moment het beste bereiken, dus voor wie zijn die plekken het meeste waard. Daar willen ze dat dan aan verkopen. Er vinden hier dan ook op groots niveau onderhandelingen plaats. Ieder bureau heeft eigen onderhandelingen met een SBS, een RTL. Daar worden dan is het zo enerzijds. Ze noemen dat bought, borrowed, build. Heb je dat vaker gehoord?

Nee, het zegt me niets?

Rtl heeft drie vormen wat ze dan verkopen: bought, borrowed, build. Bought is de reclametijd die je kan inkopen, maar ook billboard. Dit werd mede mogelijk gemaakt door. Daar creëren ze allemaal nieuwe dingetjes voor. Je koopt eigenlijk tijd en ze creëren allemaal nieuwe kopjes. Zo kun je in het midden van een show wordt er een commercial uitgezonden, je kan dat dan combineren met voor en einde. Dan heb je borrowed, dat betekend dat je meer in een programma bijvoorbeeld branded content gaat verwerken. Wij hebben net een Zuid-Afrikaans verkeersbureau als klant gehad. Dan is de hele kast van Goedetijden naar Zuid-Afrika gegaan. Dan wordt eigenlijk het merk, in dit geval Zuid-Afrika in een programma verwerkt. Dat heet dan borrowed, je gebruikt dan het programma. Je leent het een beetje. Dan heb je nog build. Dan ga je samen content ontwikkelen. Er werd een app bij ontwikkeld, want er zat een nieuwe personage in de serie. Dat werd via een app helemaal aangejaagd. Wie is John ofzo. Dan wordt er helemaal iets omheen ontwikkeld. Dat is eigenlijk de samenwerking die wij hebben op drie niveau's met producenten. In ieder geval met RTL enzo. En op meerdere niveau's wordt er geld verdiend.

Er zijn meerdere afspraken?

Ja en zeker bij zenders. Een RTL is hier wel heel ver in. Bij Ned 1,2,3 is dat wat minder. Zij proberen ook een multi-mediaplatform te worden.

Ze proberen allemaal een beetje uit te breiden?

Ja als je dan op hun site kijkt, ze hebben dan. Ik heb het laatst opgeschreven. Ze hebben drie verschillende soorten afdelingen: RTL special advertising, RTL branded content, RTL creation. Zo hebben ze ook hun eigen organisatie ingericht. Op die niveau's werken ze samen met adverteerders en mediabureau's. RTL branded content dat is borrowed, RTL creation dat is build. Dat is wat ze samen doen met adverteerders. Echt iets nieuws creëren. Een Vodafone heeft ooit bij The Voice een Red room gecreëerd. Dat is echt iets nieuws. En bought dat is RTL special advertising. De inkoop van billboards van dat soort dingetjes. Dat zit dan erg bij welke prijs, welke programma's en wie bereiken we? Hoe dan precies het verdienmodel zit weet ik niet. Het is namelijk best wel complex. Ze doen ook verschillende dingen als het ware.

Hoe verschilt mobiele adverteermarkt met die van televisie volgens jou?

Dat zou ik echt niet weten. Nee, want ik heb nog nooit met een mobiele partij samengewerkt in die zin. Nee, ik denk... Ja, ik weet niet. Misschien kun je die driedeling ook wel op mobiel toepassen. Dat zou ook wel kunnen.

Ik denk inderdaad dat het geen goede vraag is voor jou.

Nee, dat weet ik echt niet. Het enige wat ik denk is dat mobiel is niet eigendom van partijen. Terwijl dat is in televisieland natuurlijk wel de situatie.

In principe zou je een app kunnen maken, dan is die app het middel. Dan is dat de zender.

Ja, die kun je creëren. Precies, in televisieland is er een bestaande verdeling, daar moet je je naar conformeren en daar moet je het mee doen. Verder kun ik daar niets over zeggen.

Wat vind je van de mogelijkheid om mobiel samen te laten werken met televisie?

Daar geloof ik wel in. Mag het ook een tablet zijn?

Ja het gaat over smartphones en tablets.

Met mijn telefoon weet ik niet hoe vaak dat gebruikt wordt. Met een tablet en televisie, daar geloof ik wel in. Wel weer met de kanttekening dat bij bepaalde doelgroepen dan andere. Maar ik vind het wel iets dat nu ook door veel adverteerders wordt uitgespeeld. Ze zitten wel nu allemaal in de fase dat ze het gaan proberen. Zo'n voorbeeld van Vodafone van The Voice heeft veel voorbeelden gesteld voor veel adverteerders. Dat biedt wel kansen. Eerst was het een beetje angstig. Wat moeten we daarmee. Moeten we daar wel in investeren, terwijl er zijn wel een paar succescases die laten zien dat het wel wat succes kan opleveren. Het biedt echter ook wel wat gevaren. Microsoft is onze klant. Die nieuwe quiz van Linda de Mol is vorige week live gegaan. 'Weet ik veel!' heet die.

Ik zag nog op Utrecht Centraal een grote advertentie daarvan.

Ja? Ja, daar is inderdaad heel groot op ingezet. Wij hadden met Microsoft een hele second screen, ja app als het ware. Wat is het, het is een spel dat je thuis mee kan spelen. Er zitten ook adverteerders achter. Microsoft was de grootste.

Dat werd groots gelanceerd, toen deed die app het niet vorige week. Dat zijn wel gevaarlijke dingen. Het is allemaal nog nieuwe in die zin. Het had gewoon moeten werken.

Dat is dan een groot risico.

Dan krijg je echt, ja precies. Er zijn een aantal succescases, maar dit soort dingen maken adverteerders dan weer een beetje terughoudend en angstig om eh...

Ja we hebben dat met XS2 nu ook met Talpa dat het project uitgesteld moet worden omdat dingen niet werken. Er zitten dus gevaren aan.

Maar wat was je vraag precies?

Wat je van de mogelijkheid vindt om mobiel met tv te laten samenwerken?

O ja, die vind ik dus wel mooi. Daar geloof ik wel in. Dan kom je wel meer richting branded content. Dit is dan iets groots wat door Vodafone of Microsoft als geheel wordt geclaimd, dan is het niet alleen maar. Advertenties, nou aan de andere kant wat je wel weer ziet is dat bij programma's terwijl je kijkt aanbiedingen natuurlijk krijgt op je telefoon of op je tablet. Ster Plus heet dat geloof ik. Dat gebruiken we wel hier in plannen.

Ja? Wordt dat veel gebruikt?

Ik zou je daar niets over cijfers kunnen zeggen, omdat ik dat niet weet. Maar inderdaad ik het wel al een aantal keer in plannen langs zien komen dan wordt het wel toegevoegd. Ik durf niet te zeggen hoe groot het percentage is van mensen die daar dan ook echt op ingaan. Ik had er bijvoorbeeld nog nooit van gehoord.

Dat is lastig, want er wordt wel gezegd voor een reclameblok dat het een Ster Extra reclameblok is, maar als je dan het begin mist.

Ja, het wordt gezegd, maar als je niet weet wat het is of inderdaad het begin mist. Ik geloof er wel in, als het meer geïntegreerd is in het tv kijken en dat mensen meer bewust zijn van die mogelijkheid. Het is precies hetzelfde met online shoppen, wat is het 15 jaar geleden? Verhalen van gewone winkels gaan allemaal weg. Toen bleek het helemaal niks te zijn. Van alle winkels gaan allemaal weg. Nu zie je dan toch dat het wel werkt. Het is allemaal een beetje zoeken wat werkt. Ik geloof er wel in, alleen denk ik nog niet dat we de ultieme manier gevonden hebben. Er moet wel bewustzijn zijn dat mensen dat kunnen doen, maar dan geloof ik er zeker in.

Bij XS2 hebben ze nu bijvoorbeeld een app die tijdens een reclame de gebruikers de mogelijkheid gaf om met hun smartphone 360 graden in de studio te kijken. Dat soort dingen zijn mogelijk om mensen bij de reclame te betrekken en te activeren. Dat is wat ik wil onderzoeken wat hierin allemaal mogelijk is.

Dat is een beetje wat ze jaren geleden zeiden dat de 'Red Button' zou worden. In Engeland is dat best wel groot toch? Daar was het idee van je kijkt naar het programma en dan verschijnt er een zinnetje van: Push the Red Button om te zien welke kleren ze aan heeft, ik noem maar iets. En dat je die dan kan kopen. Wat allemaal heel logisch klinkt. Wat in Nederland, die rode knop is nooit echt een ding geworden. Dat wordt nu langzaam aan een beetje met second screen dan.

Ik hoorde ook al over een app die je de mogelijkheid geeft om, als je kleren mooi vindt op tv die een actrice aan heeft, dat je meteen kan zien waar je die kleren kan kopen, dat soort dingen. Daar geloof ik wel in dat dat werkt.

Ik kan me voorstellen dat je dat dan wil weten. Dan ga je het ook kopen. Dat werkt wel denk ik.

Ja zeker, ik ben wel iemand die bij de aftiteling kijkt van ok welk kleding merk werden ze gesponsord. Maar alleen als ik denk van wat een leuke kleding. Maar dan moet ik dus wachten tot de aftiteling. Terwijl als je dat inderdaad via een app kan. Dus ik geloof wel in die mogelijkheden, maar het moet nog iets meer ontwikkelen, volwassen worden inderdaad.

Het probleem is ook een beetje dat er moet gewoon geld naartoe er moet een hoop gemaakt worden moet en dan merk je wat werkt en wat niet.

Precies, het is een beetje met schade en schande wijs worden. Maar ja, wie leent zich ervoor.

Wat zijn volgens jou de voordelen van mobiel adverteren?

Ik denk dat het relatief niet zo duur is, relatief, want wij zitten hier met tv-budgetten enzo. Ik denk dat je het relatief selectief kan inzetten, want je weet immers wie op een gegeven moment op welke pagina, welke app zal komen.

Daarmee kun je ook een behoorlijke relevantie bieden. Want als jij goed weet wie op welke reden op welke app zich bevindt, dan kun je redelijk denken die zit hier vanwege een bepaalde issue. Als jij een kook-app hebt, dan is het makkelijk om daar met je kook advertenties te staan. Dat zijn bij televisie of radio de lastige dingen, want ja weet jij veel. Het feit dat je beeld kunt toevoegen. Een nadeel is dan dat het gesegmenteerd is. Groot bereik opbouwen is lastiger. Dan moet je al een goede app hebben als het ware. Waar een redelijk kritische massa eh...

Je moet je heel specialiseren en dan hopen dat je genoeg mensen overhoudt.

Ja, want het is wel heel versnipperd natuurlijk. Als je een grote doelgroep wil aanspreken, dan zou ik dat niet doen. Terwijl als toevoeging op een plan van een heel specifieke doelgroep. Stel we willen motorliefhebbers die van koken houden. Dan kan je daar wel misschien platformen bij zoeken waar je die mensen kan bereiken. Dus het heeft tegelijk zo zijn voor en nadelen denk ik. Dat je specifiek kunt gaan is een voordeel, maar gelijk ook een nadeel. Dus ik denk in die zin. Het is voor bepaalde doelgroepen dan wel geschikt. Wij hadden bijvoorbeeld een tijd geleden een case dat ging over een beetje invloed rijke mensen in de computer wereld. Eigenlijk de apple liefhebbers, want we moesten Microsoft weer op de kaart zetten. Dan heb je niet de mensen nodig die overal achteraan hobbelen, maar dan heb je echt die toonaangevende mensen, die bepalen wat de rest uiteindelijk gaat kopen, die moet je hebben. Die kun je wel met apps natuurlijk en op mobile misschien heel gesegmenteerd te pakken krijgen. Op innovatieplatformen enzo, daar zitten ze. Dat zijn mensen die met televisie enzo moeilijker te bereiken zijn. Dus je doet het of als aanvulling, op een groot plan als je iedereen al op het hoogste niveau breed bereikt, dat je ze nog in niches als het ware bereikt via mobile dat zou kunnen. Of je hebt zo'n specifieke doelgroep, zoals in dit geval die mensen, dat je een heel plan afstemt op zo'n soort mobile. Zo'n soort mobile aanpak, waarbij je heel direct die doelgroep kunt benaderen.

Ik moest vanochtend een hele vragenlijst invullen, daar moest ik per mediumtype aangeven wat de voor en nadelen waren. Dan zeiden ze bijvoorbeeld ook van even denken hoor.

Van wie was die enquête?

We hebben een internationale tool. Die werkt zo dat je je doelstellingen invult als adverteerder en dan komt er een advies uit van deze media moet je wel gebruiken en deze media niet. Maar om die tool te laten werken, gaan ze aan duizenden mensen vragen van, ja gaan ze doelstellingen aan mediatype koppelen. Dat is eigenlijk de basis ervan. Dan zijn er vragen van bijvoorbeeld: Met dit medium is het mogelijk om mensen op een bepaald tijdstip te bereiken, dat zou natuurlijk in Buienrader kunnen. Dat je zegt alleen in de ochtend hebben we altijd een advertentie ofzo. Dat kan ook een voordeel zijn van bepaalde partijen die juist daar op willen inspelen.

Bijvoorbeeld mensen vlak voordat ze in de auto stappen, dat ze onder onderweg nog even stoppen bij een tankstation een broodje eten, zoiets.

Ja, precies of dat er even wordt ingehaakt op het. Bijvoorbeeld Carglass, dat die bij Buienradar altijd een tip van de dag voor op de snelweg meegeeft, ik noem maar iets. Op tijden dat mensen gaan rijden. Dat zijn ook voordelen die je kunt noemen. Ik weet niet als het een mobile app is, of je dan kunt zien waar die persoon zich verbindt, of wie het is. Zodat je persoonlijker kan benaderen. Dat je gerichte banners kunt plaatsen.

Dat is wat ze willen, maar met privacy heeft dat veel te maken. Dat zou wel het meest ideale zijn, dat je het als een service reclame aanbiedt. Zo van He, ik weet dat je elke dag daar naartoe rijdt. Wil je misschien goedkoop tanken bij ons om de hoek?

Er zitten nog een hoop mits en maren aan, terwijl het veel voordelen kan hebben. Als het allemaal mogelijk is.

Ja inderdaad, mensen moeten er wel voor open staan. Men is nu nog heel erg aan het proberen. Het is er nu nog niet.

In die zin denk ik echt dat relevantie het kernwoord is. Als je dat hebt, dan kun je heel gericht.

Net zoals jouw voorbeeld net van Carglass, dat is ook heel relevant. Dan is het een toegevoegde waarde en dat zou je het moeten doen eigenlijk.

Ja, precies.

Met welk medium is het makkelijker om bepaalde doelgroepen te targeten?

Ja mobiel. Specifiek wel. Als jou specifieke doelgroep heel Nederland is, dan zou ik zeggen hmm.

Welk medium heeft een hogere attentiewaarde?

Dat ligt wel een beetje aan wat je op je app te bieden hebt. Als het in de vorm is van he je hebt net deze schoenen gezien op tv en die kun je daar en daar kopen, dan is mijn attentiewaarde heel hoog. Maar als ik puur denk aan een soort van bannering in apps, dan weet ik niet of dat meer attentiewaarde heeft dan een tv commercial die je thuis bekijkt. Het hangt wel een beetje af van welke vorm je eigenlijk kiest dan. Snap je wat ik bedoel?

Ja, ik snap wat je bedoelt, het is relatief, bedoel je?

Ja, want het...

En als we het specifiek zouden maken, een banner in vergelijking met een tv reclame?

Als het gewoon een awareness banner is, dan denk ik misschien dat televisie meer awareness heeft. Terwijl als het echt. Ik ben niet zo van banners. Mijn gevoel zegt toch nog echt de tv commercial, terwijl je daar ook als behang naar kan kijken. Wat ik zeg, ik merk niet eens bij Nu.nl dat er een banner staat. Dus dan is mijn attentiewaarde al helemaal 0.0. Terwijl als er in Buienrader een soort van branded adviesje staat van een Carglass, dan vind ik de attentiewaarde, als ie goed zichtbaar is en op een leuke manier, dan iets waardevoller ofzo. Dan trekt het meer de aandacht. Met aandacht bedoel ik geen schreeuwerige dingen, dat het uitklapt en je het kruisje niet kan vinden. Dat vind ik foute attentiewaarde.

Wat je ook vaak ziet. Bij de Hogeschool hebben ze mensen gefilmd terwijl ze naar reclames keken. Wat bleek was dat een hoog percentage niet naar de reclame aan het kijken waren. Ze zaten gewoon terwijl er hele dure reclame te zien was, zaten ze op hun smartphone of tablet, gingen ze naar de wc, dat soort dingen. Er zijn mensen die dan zeggen als je de reclame op de telefoon aanbiedt, dan krijg je meer aandacht, want daar zitten ze met hun aandacht.

Dat ligt eraan, bij The Voice geloof ik dat wel, omdat het second screen gedeelte van The Voice is gewoon super succesvol gebleken. Maar er zijn ook nog varianten te noemen, ik kan ze zo niet noemen, maar ik weet dat ze er zijn. Dat de wensen er wel zijn om het volume van mensen The Voice aan te trekken, waar ook nog relatief weinig mensen zijn. The Voice is ook een .. voorbeeld, dus dan kun je ook zeggen van ja daar zaten meer mensen online dan dat ze naar de reclame zaten te kijken. Het is ook een feit dat het eerste en de laatste reclames zijn ook duurder. Om die reden, omdat mensen tussendoor vaak iets gaan doen.

Ik kan me voorstellen dat de eerste dan nog duurder is misschien?

Dat hangt er weer van af, bij RTL maken ze dan weer een verloopje van hun vier naar de commercial. Dat heeft dan weer een langere impact. Die pikken mensen dan vaak nog net mee, maar ook tegen het einde van het blok zitten mensen alweer klaar voor nieuwe programma's of het vervolg. Dat pikken ze dan ook wel mee. Wat was de vraag ook alweer?

Over de attentiewaarde van The Voice.

Het is een beetje appels met peren vergelijken, omdat je... Bij The Voice, ja, daar is gewoon het second screen gedeelte een succesvol element binnen de hele communicatie gebleken, maar om nou te zeggen per definitie, weet ik niet. Als je het goed doet en dat hebben zij gedaan, dan kan dat dus zo werken. Ik zou dat niet zo...

Het is een moeilijke stelling. Je kan zeggen dat bioscoopreclame bijvoorbeeld een hogere attentiewaarde heeft dan tv, maar dat hangt er dan ook weer vanaf.

Ja, hoewel in de bioscoop geloof ik het dan nog meer omdat je daar vrijwel geen andere opties hebt. Misschien dat je met je popcorn bezig bent of nog even je telefoon uit moet zetten, maar c'est tout. Een huiskamer dat is lastiger te vergelijken.

Dus dat is een discutabel iets?

Ja, en ik geloof wel dat als je eenmaal de aandacht getrokken hebt in je huiskamer dat iemand zelf bereid is om iets op die tablet te gaan doen, dan is die attentiewaarde heel hoog. Want dan heb je iemand al. Dat is bij tv niet zo. Het kan ook zijn dat die tablet daar zo ligt en de tv staat aan en de persoon is nog naar de wc. Dus het is moeilijk te beantwoorden eigenlijk. Maar goed alles staat of valt een beetje bij van. Ok er zijn succesverhalen, dus als je het goed doet dan.

Het kan.

Ja.

Welke argumenten zou jij gebruiken om adverteerders meer geld op mobiel te laten inzetten?

Ik denk dat ik het bijna altijd van misschien doelgroep zou insteken, waar jongeren een belangrijke zijn. Waar die moeilijk met massamedium te bereiken zijn. En juist, wij hebben wel online cijfers van hoeveel ze online zijn en bij sommige andere doelgroepen is dat moeilijk te onderbouwen. In het geval van hele selectieve doelgroepen denk ik dat je het goed hard kan maken. Dan zou ik het ook zeker in een plan meenemen.

Bij FlirtSmart bijvoorbeeld, dat is een app waarmee je singels kan vinden. Daarmee zou je kunnen zeggen van het zijn jonge vrijgezellen mensen. Volgens mij kun je daar wel goed targeten.

Precies, vanuit targeting kun je ze denk ik wel overtuigen. Ik zit even te denken wat ik nog meer kan bedenken en dan probeer ik even weg te blijven van die branded content-achtige.

Dat mag ook wel hoor.

Dat vind ik zelf namelijk wel... Als je echt een relevante app weet neer te zetten vanuit jouw merk wat helemaal aansluit bij je merkfilosofie en je krijgt mensen zover om wekelijks of dagelijks naar te kijken. Wat heb je dan sterkere binding tussen merk en doelgroep. Als je dat voor elkaar krijgt. Maar goed er zijn ook veel apps omdat merken gewoon een app willen hebben.

Dus daar moet je dan ook voor waken?

Ja, precies. Vanuit merk en een relatie met je doelgroep willen hebben. Vind ik branded apps wel echt super relevant. Misschien zelfs dat je er informatie, data, bij ze kunt lospeuteren. Bijvoorbeeld, nou weet ik veel, als je een bank bent, je wil studenten helpen met het beheren van hun geld. Het managen van hun maandelijkse inkomsten/uitgaven en je laat ze dat helemaal invullen, van vul in wat je maandelijks uitgeeft. En ze helpen je om je geld te managen, dat is ook een manier van datavoorziening voor...

Dan weten ze precies waar je het geld aan uitgeeft

Precies, los van dat je iets levert aan die doelgroep. Is het ook voor jezelf..

Het is tweezijdig dan.

Ja, dus dat is ook een argument richting klanten, natuurlijk. Of in mijn geval, ik bedoel, die baby-apps die ik allemaal heb. Zij weten meteen ok ze heeft dus een kind van zo oud. Op basis daarvan krijg ik maandelijks aanbiedingen. Oh je kindje is nu 18 maanden, nou dan moet ze nu een keertje dat en dat gaan eten. Oh heb je hier trouwens ook een aanbieding.

Ja? Is dat echt zo?

Ja, ja ja.

Dat is wel slim ja.

Ja, precies en dan weten ze zeker bij kinderen, daarom is het misschien ook...

Hoe werkt dat dan precies? Hoe krijg je die meldingen?

Nou bij Nutricia zit je helemaal in zo'n programma. Ja het is echt zo'n CRM programma wat zij dan hebben. Of bijvoorbeeld bij zo'n Avent die heb ik niet helemaal goed ingevuld hoor, maar dan kun je precies invullen. Mensen met kinderen vinden het heel leuk om alles bij te houden. Hier zie je de eerste keer buiten. Mijn kindje is geboren, dus dat weten ze dan ook al. Ik heb er een paar foto's in. Eerste tandje kun je dan invullen. Als je dat echt allemaal goed invult, dan weten ze zoveel van jou. Want dan, Phillips heeft natuurlijk ook tandenborstels. Stel dat ze op een gegeven moment weten, dat kind is twee. Die zal nu wel een compleet gebit hebben. Oh, nou dan sturen we mevrouw van Hoof even een berichtje dat de kindertandenborstel in de aanbieding is. Ik noem maar even iets.

Ja, zeker, je zou zelfs je dochter haar hele leven kunnen volgen bij elke stap.

Ja, dat is echt hun idee. Je kan dus hier, ik ben op een gegeven moment opgehouden. Dan kan je alle foto's van allerlei dingetjes kun je er allemaal invoegen. Je hebt als het ware een soort dagboek of een levensboek van je kind, maar zij hebben al die informatie.

Ja, dat is wel voor hun heel slim inderdaad.

Ja, in die zin als je het op zo'n manier opzet, kan het dus zo'n adverteerder zelf heel veel data opleveren.

Wat ik nog wilde vragen, welk medium mobiel of tv denk je dat het makkelijker is om behaalde doelstellingen, dus echt het effect, te meten van een advertentie?

Ja, voor ons nu nog televisie. Online wordt niet heel goed gemeten. Ook omdat het zo versnipperd is, is dat heel moeilijk om daar echt hele goede evaluaties op te geven. Dat zal op een gegeven moment wel verbeterd worden, maar nu is het heel moeilijk om daar garanties aan te verbinden.

Omdat je niet een aanbieder hebt?

Precies, wij hebben bijvoorbeeld tools, we kunnen dan zeggen we willen over de tijd dat we willen de naamsbekendheid op een bepaald niveau houden. Dan voeren wij daar alle GRP's die we willen inzetten voeren we in. En later kunnen we dan een berekening maken of dat ook precies de GRP's zijn die zijn uitgezonden. Soms verschilt dat een beetje. En dan zie je precies hoe die awareness als het ware daarmee fluctueert. Maar, eigenlijk zou je daar ook online aan moeten toevoegen. Daar is nog geen GRP-achtige valuta of iets voor. Dat heeft nog niet zo'n soort kwantitatief instrument. Dus dat kun je niet toevoegen. Want met tv en radio kun je precies laten zien van dit is wat we in hebben gekocht.

Vergelijking van TV met radio of radiozenders met elkaar?

Nee, gewoon de totaliteit van we hebben dit en dit ingezet op radio en televisie. Je kan het ook uit elkaar. Je kan precies zien ok we hebben op die zender dat ingezet, dat heeft zoveel bijgedragen aan de awareness. Of we hebben zowel radio als televisie ingezet en dat heeft zoveel bijgedragen aan de awareness weer.

Dat kun je precies zien?

Ja, er zitten hier ook allemaal econometristen enzo, die kunnen allemaal van die modellen maken. Soms bijvoorbeeld hebben we tv en radio ingezet en dan zie je dat de awareness iets omhoog gaat en dan komt de vraag, kunnen jullie zien wat de invloed van tv dan was? Dus dat kun je allemaal splitsen enzo. Eigenlijk als je ook online doet, kun je ook zien van wat heeft het stukje online toegevoegd aan die stijging van bijvoorbeeld awareness. Dat kunnen we niet meten. Dat is wel een dingetje. We voegen het toe, maar je kan er vervolgens geen garanties op afgeven.

Je doet het omdat je wel denkt dat het werkt, maar je weet het niet

We kunnen het niet kwantificeren.

Dat is wel een goede reden om dat terughoudend te zijn en te grijpen naar instrumenten die je wel iets teruggeven.

Ja, dat is wat klanten dus doen. Ze kopen zekerheid. Als je GRP's inkoopt, dan weet je. Kijk en veel klanten moeten ook intern zich weer verantwoorden van wat heb je ermee gedaan?

Je kan niet alles op online gooien, dan.

Nee, kijk er zijn wel mensen die dus daar dan hard voor durven maken. Zo van we gaan ook online iets doen, maar er zijn ook natuurlijk brand managers die denken ik zet alles gewoon netjes in mijn GRP's, want dan kan ik laten zien dan stijgt die lijn zo en dan is dat gewoon gecoverd.

GRP's zijn toch gewoon het aantal duizend mensen die je bereikt hebt, toch?

Ja, het is per duizend. Het is het gemiddeld bereik in een doelgroep. Ik zou het even moeten... ik heb de definitie hier wel ergens staan. Het is heel erg, maar als strateeg hoef ik me daar gelukkig niet mee te werken. Wij hebben zeg maar de planners, dat zijn de mensen die echt bepalen van zoveel gaan we inzetten op die zender. Als strateeg moet ik meer zeggen van: Ok, we gaan een gedeelte inzetten op televisie, want. En daar zitten argumenten aan van ik zou een gedeelte daar op inzetten.

De motivatie van het plan eigenlijk.

Ja, ik hoef me niet bezig te houden met zoveel GRP's daarop of daar. Dus daarom. Als je het precies wil weten kan ik het je toesturen, maar...

Wat jij eigenlijk doet is meer kijken van ik wil die en die mensen, waar zitten ze allemaal.

Ja heel erg vanuit doelgroepen, dus insights. Dus inderdaad shoppers. Mensen die, Fashion Shoppers, laten we ze zo maar even noemen. Waar worden die door beïnvloed? Dat probeer ik dan boven water te halen en op basis daarvan ontwikkel ik weer een plan. Daar kan bijkomen van: Nou ze worden heel erg beïnvloed door wat ze op tv zien of wat op magazines staat. Dat ik bijvoorbeeld een plan schrijf van we moeten samen met Sanoma en met RTL om de tafel want we moeten iets gaan doen in program of we moeten iets gaan ontwikkelen. Van we hebben sowieso een basislaag

awareness nodig, dus er moet een stukje televisie komen, maar we hebben ook een paar hele specifieke doelgroepen binnen die fashionlovers en die gaan we via mobile benaderen. Dan ga ik met de mensen die de televisieplanning doen zitten. En zij gaan dan met GRP's goochelen. En zeggen van we gaan daar en daar inkopen, want daar zitten ze. Ik ga dan ook met de mobile. Ik heb nog een collega die meer in mobile gespecialiseerd is. Dat ik met hem ga zitten van goh, welke platformen zouden we nou het beste iets kunnen gaan doen? En wat is dat iets? Moeten we meer inzetten op advertising of moeten we daar ook iets creatiefs gaan ontwikkelen. Op dat niveau denk ik na als het ware. Dus ik blijf een beetje weg van de GRP's. Neemt niet weg dat ik bij een mediabureau werk en dat ik hier echt nog even. Ik heb een paar van deze standaard definities die ik.. Ik bedoel ik weet waar het voor staat. Maar om het precies allemaal te berekenen.

Als strateeg sta je er zeg maar boven, je bekijkt het hele plaatje, dat probeer je dan aan te sturen en vanuit daar wordt er een concept gemaakt dat gaat steeds verder, dat wordt ingepland en op basis van wat jij denkt wat ingezet moet worden?

Ja, want wij hebben hier. Dat is niet bij alle mediabureaus zo, maar wij hebben best een grote strategie afdeling. Vier echt strategen en twee mensen die echt gespecialiseerd zijn, eentje echt in het contact met de RTL's van deze wereld. Dus echt de branded content over dat creatie van programma's enzo. En een andere jongen die meer op mobile eigenlijk zit. Wij zitten bij de aftrap van alle campagnes en wij moeten veel meer ja, echt vanuit het klanten probleem meedenken, van wat zou een gezonde goede oplossing zijn om de doelgroep te bereiken om het concept van het reclamebureau zoveel mogelijk tot zijn recht te laten komen. Eigenlijk heel veel.. ja..en op basis van inzichten in de doelgroep, waar liggen kansen om iets te doen of om samenwerken met platformen of partijen aan te gaan. In een ver verleden was het meer zo van ok de klant wil wat meer televisie inkopen. Er gaat meteen een mediaplan gemaakt worden. Dat is een beetje oneerbiedig gezegd, wat ze ook altijd zeggen over mediabureaus. Die pakken altijd meteen een kruisjesschema Met gewoon wat zenders, kosten erbij. Terwijl wij hebben nu echt een behoorlijke afdeling daarvoor als het ware die nadenkt vanuit de problemen van de klant en de communicatie van wat willen we en wat is het probleem en hoe gaan we die communicatie uitrollen. Dat kan zijn dat de klant vraagt om een tv commercial en dat wij zeggen nee joh je moet een mobile platform claimen ofzo.

Dat zou kunnen, dat jij morgen bijvoorbeeld een klant krijgt die zegt van ik wil jongeren, moeilijk te bereiken, die wil ik hebben. Zou het dan kunnen zijn dat jij zegt van. We gaan mobiel adverteren, banners, push-berichten de hele mikmak?

Ja, dat is de keuze die ik maak. Dus als het dan concreet wordt van hoe duur, hoeveel enzovoort. Dat schuif ik weer door naar specialisten. Dat doe ik dan niet meer. Hetzelfde geldt als ik had bedacht het moet wel op de televisie. Dan had ik de mensen die tv specialist zijn erbij gehaald en gezegd van ok, GRP, waar en hoe.

Wat ik in mijn hoofd heb zitten, waarom ik ook op adverteerders aan het targeten ben om mijn enquête te laten invullen van. Hoe maken jullie die keus? Hoe wordt het budget ingedeeld? Hoeveel geld gaat naar mobiel? Hoeveel gaat naar online, dat soort dingen. Het is wel dus zo dat als er een klant komt, jij dat wel kunt bepalen?

Het advies.

Ah jij geeft het advies?

Ja, uiteindelijk mogen zij ja of nee zeggen. Of dat ze zeggen we doen sowieso maar de helft van dat budget ofzo. Dat is inderdaad waar wij plannen maken voor hen.

Doen alle mediabureaus dat?

Tussen mediabureaus zit daar wel een verschil in.

Dus er is niet een standaard wie beslist over de opzet van de campagne.

Nee, ik denk eerder het mediabureau en de adverteerder zegt daar ja of nee op. Dat is hetzelfde als bij reclamebureaus. Ik bedoel een adverteerder die brieft een reclamebureau en die bedenken uiteindelijk van dit zou een goed concept zijn. En ja uiteindelijk mag de adverteerder ja of nee zeggen en bijschaven, maar zo werkt het hetzelfde tussen mediabureau en de adverteerder. Zij briefen ons en wij maken een advies en daar kan van alles inzitten en ook inderdaad mobile advertising. En zij zeggen ja of nee of we schaven de boel bij.

Stel dat een adverteerder akkoord geeft, dan zou jij een partij gaan zoeken die daar gespecialiseerd in is.

Mijn collega's in ieder geval. Wij hebben inderdaad verschillende afdelingen. We hebben een digital, meer televisie. RTV, radiotelevisie heet dat. En dan hebben we sinds kort ook nog allerlei kleine bedrijfjes erbij. Eentje op search, die

dan specifiek voor search is. Eentje voor social media. Dus dat zijn allemaal specialisten die. Die ik inschakel als het ware.

Die gaat dan kijken wat gaan we doen, wat hebben we nodig, waar gaan we zitten, welke media?

Ja

Dus bijvoorbeeld dat hij dan ineens denkt van we willen in de Nu.nl app, dat ie dan tijd gaat inkopen.

Ja, je moet het ook echt voorstellen dat die plannen er ook echt uitzien van ik doe een stukje recap van dit is wat de klant heeft gevraagd, dan duik ik in de doelgroep en misschien wat er in het verleden gebeurt is, waar we uit kunnen leren. En dan maak ik een adviesje, van nou ik denk dat we dit kunnen inzetten, dat en dat. Maar dan niet op middelen niveau, maar ik zeg bijna meer van. Ok ik denk dat we meer media inzetten met een groot bereik, wat selectief in te zetten is. Dus specifiek op doelgroepen. Zo zet ik een advies en dan gaan die verschillende mensen eigenlijk een onderdeel van de presentatie invullen. Dus dan gaan eerst die RTV mensen aan bod, van nou we hebben gekeken naar het GRP' niveau en wat we nodig hebben om die en die doelgroepen te bereiken, nou dan kunnen we daar doen, dus die geven een advies. En als bijvoorbeeld, ik werk ook voor de staatsloterij en als er bijvoorbeeld dan doen we het Trekkingsnieuws heet dat. Er is dan bijvoorbeeld een jackpot gevallen en dan wil je daar extra aandacht aan geven. Dan wordt bijvoorbeeld Piets weerbericht ingezet op SBS, dan nemen die mensen ook contact op met SBS van nou ja we hebben weer een jackpot trekking. Kunnen we misschien iets bij jullie doen? Zij zorgen voor die ideeën. Die stemmen ze wel een beetje met mij af, maar ik heb dan ook niet het contact in principe met SBS. Dat doen zij. Terwijl online als we dat zouden moeten invullen, dan gaan ze inderdaad bellen met bureaus die daarbij helpen. Dan wordt het gewoon een samengesteld plan als het ware.

Hoe verschilt dit dan met een reclamebureau eigenlijk?

Een reclamebureau zit veel meer aan de voorkant van het verhaal. Daar zat ik ook met een klant, werd ik gebriefd op doelgroep, maar dat ging veel meer over van waar houdt de doelgroep zich mee bezig. Waar lopen ze tegenaan. Waar kunnen we in communicatie op inspelen. Dan maakte ik een briefing voor de creatieven en die bedachten bijvoorbeeld ik werkte lang voor Maggie een tv commercial voor Maggie.

Dan gaat het om één campagne?

Ja.

Dit is dan meer een algeheel mediabeleid?

Dit is meer waar gaan we het inzetten en bij het bureau was het alleen maar van ok de commercial gaat er zo uitzien. Dan lieten we een script zien en dan hadden we het over de keuken en dan staat daar een plantje peterselie en de mevrouw loopt zo langs de bar.

Je creëert dus eerst dat beeld en dan ga je kijken van hoe wordt dat aangepakt, waar wordt het te zien en hoe kunnen we dat combineren?

Precies en dat is dat gedeelte wat we hier doen. Dus echt van waar gaan we het neerzetten. Wordt dat op tv op welke zenders dan, hoe lang moet die televisiecommercial zijn? Dat is dan een beetje een strijdpunt tussen mediabureau en reclamebureau, want reclamebureau zegt ja 30, 40 seconden. Het mediabureau zegt, nee, we kunnen beter meerdere keren de commercial inzetten en dan doen we hem 20 seconden, want dat is goedkoper. Dat is zo'n strijdpunt

Meer exposure?

Ja precies, het mediabureau zegt dan bijvoorbeeld van nee, het moet ook online. We willen meer getarget, dan kunnen we hem ook als pre-roll inzetten, want dan kunnen we heel getarget bij smulweb dat soort sites iets doen. Dan zegt het reclamebureau weer: Ja, we willen graag gewoon op televisie.

Werken jullie dan samen met de adverteerder of het bureau?

We werken met zijn drieën. Toen ik in de reclame ging werken, toen was het zo werkten we echt compleet gescheiden. Toen was het echt zo van. Wij hadden bij het reclamebureau bedacht, he want het reclamebureau wil altijd graag themareclamecampagnes maken, dus dan hadden we een radio en een televisie klaar en weet ik veel. Dus allemaal zo lang mogelijk en dan kwam het mediabureau opeens met een plan van nee het moet toch echt iets een billboard zijn, dan heb je iets langs elkaar heen gewerkt. Dus in de loop van de tijd werd dat steeds meer van ok we brieften jullie tegelijkertijd en we willen dat jullie tussentijds voordat jullie aan ons presenteren contact hebben en dat jullie

gezamenlijk een plan opleveren. Dat lukt redelijk, neemt niet weg dat er dan wel strijd is tussen, he wat ik net zei over de lengte.

Heeft dat ook met financiën een strijd is. Krijgen jullie allebei evenveel betaald?

Nou nee, het heeft meer te maken met ego's. Ik denk dat een reclamebureau vindt gewoon dat de inhoud van een campagne het belangrijkste is, dus die wil gewoon zorgen dat zo lang mogelijk en zo mooi mogelijk en zo veel mogelijk budget voor.

Om de reclame tot zijn recht te laten komen.

Ja, terwijl een mediabureau zegt, nee we moeten zoveel mogelijk mensen op zo veel mogelijk plekken bereiken. Die zal het een worst wezen wat ze uitzenden. Als zend je 30 minuten een logo van Maggie uit, dan denken zij van nou nu hebben we iedereen bereikt. Dus daar zit een beetje strijd. Nu zijn we wel in een tijdperk gekomen, waar wij als mediabureau wat meer een mening over de inhoud gaan vormen. Daarom zit ik hier bijvoorbeeld ook vanuit een reclamebureau, dat is ook vanaf hier ook de ambitie, dat wij daar wat meer over te zeggen hebben. Bij reclamebureaus, waar ik dan tegen aanliep, was dat ik dan een concept had gepresenteerd van tada. En dan dacht de klant van ja, maar hoe gaat dit nou ons probleem oplossen. Terwijl eigenlijk moet je natuurlijk het complete verhaal kunnen vertellen van, dit is wat we gaan doen, dan gaan we op dit moment dat laten zien en op dit moment dat daar. Dat gedeelte vulden wij niet echt in. Terwijl er zijn bureaus, zoals TBWA die doen dat wel al wat meer. Maar bij Publicis deden we dat niet.

Op school hadden we een presentatie van TBWA over Albert Heijn en hoe ze die uit de crisis hebben geholpen. Na het schandaal van Ahold zag je dat ze langzaam het merk weer hebben opgebouwd en hoe ze het weer hebben ingezet en dat er heel veel aan vooraf is gegaan. Dat het niet zomaar even een reclame uitzenden, maar dat het echt een heel strategisch plan was. Precies, zij hebben ook echt wel, hoewel het heel thematisch is en heel televisie gedreven is, hebben ze wel in hun planvorming ook meer nagedacht over wanneer gaan we wat doen op welk moment enzo.

Dat zie je nu ook in hun campagnes dat ze heel thematisch terugkomen.

Ja en promoties zitten daarin allemaal bij een jasje. Dat is ook best wel een voorbeeldcase, daarom houden ze het zo lang vol. Terwijl wat wij bij Publicis dan misschien hadden gedaan was gewoon de supermarktmanager laten zien of een radiocommercial, een script, maar dan lag daar dan ook de nadruk.

Verder niet waarom dan en wat gaat ie opleveren?

Ja, precies dat is wel een beetje dat ik denk van dat is de strijd die nu gaande is tussen mediabureaus en... Lang lang geleden zaten mediabureaus, zaten ze samen. Maar omdat het eigen specialismen zijn, zijn ze weer los gegaan en logisch ook met de komst van internet heb je daar gewoon dagtaken aan met specialismen en is dat uit elkaar gegroeid. En zie je mediabureaus steeds groter worden, omdat de mogelijkheden en experts bijkomen.

In het medialandschap zie je dat steeds meer bedrijven meer grond proberen te winnen, want XS2 is bijvoorbeeld nu ook steeds meer campagnes doen. Dat gaat steeds meer groeien en vervolgens wordt het een mediabureau. Ze zitten allemaal een beetje op elkaars terrein en ze willen alles. Het is een beetje zoeken lijkt het nog.

Ja, het is heel erg zoeken. Wie kan op welk niveau de beste kwaliteit leveren?

Voor mij is het wel lastig nu om te kijken van wie moet ik nu hebben? Nu denk ik misschien moet ik jou ook in de enquête opnemen om te kijken van hoe zou jij het indelen bijvoorbeeld. Aan de andere kant nu heb ik gezegd alleen adverteerders want die bepalen de mediakeuze, maar als mediabureaus dat doen. Zij adviseren het dus dan ligt de keuze dus toch bij de adverteerder.

Zij zijn degene die de klap op geven. En het ligt er heel erg aan wat de functie bij de adverteerder is. Ik werk bijvoorbeeld met Delta Lloyd, daar heb je speciale mediamanagers. Dat zijn mensen die daar inderdaad een goede mening over hebben. Maar er zijn ook genoeg klanten, zoals bijvoorbeeld bij Maggie, daar had ik Brandmanagers aan tafel. Dat zijn geen mediaspecialisten en ook geen communicatiespecialisten, maar die geven wel op alles een klap, dan kun je je afvragen moet je die hebben of niet. Want die worden weer heel erg gestuurd door hun mediabureau. De ene adverteerder zal een sterkere eigen mening hebben, dan de ander.

Het is ook lastig om te kijken van wie moet je nou hebben binnen een adverteerder. Wie gaat binnen een adverteerder over het vraagstuk. Dat zou de marketingmanager kunnen zijn, het kan de brandmanager zijn het kan de commercieel directeur zijn in principe.

Ik denk dat de marketingcommunicatie afdeling, als je daar iemand van hebt en als je ze benaderd vragen van is er iemand specifiek verantwoordelijk voor media, dat kan dus. Of inderdaad bij wie ligt de besluitvorming als het gaat om de invulling van reclame en media. Dat kan dus bij brandmanagers zijn.

Als je mediabureaus kan overtuigen van mobiel en als zij vervolgens de adverteerder overtuigen, dan heb je ook weer budget wat naar mobiel gaat.

Dat is de reden waarom wij dagelijks exploitanten aan tafel hebben die hier hun presentatie komen houden.

Ja? Waarover?

Nou, vorige week kwam TLC met Discovery. Die komen dan langs met een luxe ontbijt. Dan komen ze hun verhaal houden van dit zijn onze zenders, dit zijn onze doelgroepen.

Zij willen dat jullie mediatijd kopen bij hun.

Ja, dat is heel gebruikelijk bij mediabureaus, maar ook alle radiozenders, maar ook wat hadden we nou laatst? Een verzameling van blogs, die hier dan zijn verhaal kwam houden van we hebben deze blogs en deze allemaal onder ons label mochten jullie kansen zien voor adverteerders om iets te doen. Zo komen ze allemaal zich promoten, dus dat is inderdaad voor al die partijen die moeten zich daar gewoon in, misschien doen ze dat al, dat weet ik niet.

Ik heb niet het idee dat dat gebeurt

Dat is het en de gouden tijden zijn voorbij in de media. Ik heb vriendinnetjes die er al langer in werken, vroeger was het echt van oh gaan jullie mee een weekendje naar Parijs, gaan jullie mee een weekendje mee op wintersport, van Q-music heeft altijd een wintersport weekend en dan nodigen ze iedereen voor uit. Noem het een soort van beïnvloeding. Maar ook wel om te vertellen van dit is ons bereik, als de kans zich voordoet, denk aan ons.

Hoe zie jij de toekomst voor je op het gebied van smartphones?

Wat ik voor me zie is dat het veel meer gekoppeld gaat worden aan locatie, dat location-based element van, of de mogelijkheid van telefoons, dat dat veel meer benut gaat worden. Ook wel persoonlijker, maar goed wat je zegt daar zitten de privacy redenen nog aan, maar als we dat op een goede manier weet te benutten, dat als ik ergens kom en ze weten dat. En ze kunnen me echt goede dingen aanbieden of tips geven.

Dat is ook echt heel belangrijk dan, dat relevante. Als je dat niet doet, daar ben ik heel bang voor, dat straks in een keer iedereen op mobiel gaat, maar dat het verkeerd aangepakt wordt, waardoor iedereen er een beetje vanaf, dat je het bijna wel weggooien.

Als dat gebeurt, dan zou ik nee, dan doe ik nergens aan mee. Maar als ze mij kunnen garanderen, van ja op het juiste moment krijg jij voor jou op maat gemaakte aanbiedingen of tips, daar geloof ik wel in. Ik heb ook wel eens gehoord, dat je op een gegeven moment overal schermen krijgt hangen. Losse schermen zonder toetsenbord, dat je langsloopt en dat je dan op zo'n scherm even je eigen ding kan doen. Weet ik niet of dat echt zo is, maar misschien in de toekomst.

Er is zoveel mogelijk tegenwoordig, van de een op de andere dag lijkt het bijna. Zoals Google met zo'n bril.

Ja, precies die ontwikkelingen gaan zo snel. Wat dat betreft zijn we er nog lang niet. Ik vind het ook altijd wel leuk om daar over na te denken. Maar ik denk vooral inderdaad het location-based dat dat meer uitgewerkt kan worden en het meer op maat toepassingen als ik naar mezelf kijk van ja wat ik verwacht en wat ik hoop. Ik weet nog of jij nog meer grootste verwachtingen hebt.

Ik ben het nu nog een beetje aan het afwachten. Wat wel leuk is, je hebt een filmpje over mobiel bellen in 1998, dan zie je hoe mensen in 1998 of ze een mobiele telefoon hadden en hoe ze er tegenover stonden en iedereen gaf aan van: "Nee, dat heb ik niet nodig nee." en "Als ik pech heb langs de weg, dan is er altijd wel een boer waar ik langs kan."

Je kan mensen ook niet vragen wat ze willen, want het zijn dingen die ze nog niet kunnen bedenken. Ook moeilijk voorspelbaar.

Naam: Scott Seaborn
Functie: Executive Creative Director bij XS2

You came from Ogilvy as head of mobile. Why did you come to XS2? What made you take that step?

We worked together for many years and we've won a number of awards. There's a lot of work at Ogilvy but the small amount of work that we did with XS2 was more fun and I don't know if that was because of XS2 or because of the work. You know the clients. So I thought I'd come and find out. It was a chance of making something big.

You also have a smartphone and a tablet. How important are they for you?

Well they're very important for work, yeah. And I for my personal life, tend to turn them off. completely. In the weekends I try to turn them off.

What comes to mind first when you think of mobile?

The first thing is banners, rich media banners. And then you start to think about search and optimization.

What do you mean by optimization?

Well, making your brand or company visible on the mobile web. Mobile is there to be found. You use the internet for people to find you. Then you use advertising if you need to push that further.

Do you mean local searching?

Yeah, or anything really. If the internet is to be found, then apps are to create loyalty and to create a relationship, I think on advertising, you need to make sure your mobile sites are all optimized to be found. You can use display to push it a bit more. Then there are other things like, what I call real world connection. All this QR-code stuff. And connecting with posters and things. That's more marketing, but still I'd have that on the advertising side. Then there is things like push and sms. That's about it really.

Have you ever bought something from a mobile ad?

I've certainly bought things from search results. When I've been looking for them. No, I don't think I've ever clicked on a banner and bought anything. Part from maybe a game. No never. And actually I wonder if anyone has.

Do you think mobile banners drive sales?

I think they're unproven. They're touch and go. I think they're brands that want to raise awareness. They could be useful if you buy the right places. I think it's too early to say on sales. I think what happened to the PC web was that banners were going to be seen as very cool, and then search came about and that was where all the sales happened. And then it looked like banners were becoming even less and less useful. But lately I hear there's been more of an resurrection. And banners are starting to work on the web. Still I don't see a lot of proof of it. And on mobile it's completely unproven. Some cases work and some don't.

That's the problem mobile has right now, to prove it works?

Yeah.

Do you think mobile advertising has more possibilities than it is being used right now?

Definitely.

Could you think of something?

There's a lot of stuff around location. Geolocated advertising. As you are out and about with your phone and you are using apps, you start to see banners to what's related near you. That's kind of early days, but that's kind of interesting and could be useful for everyone. There is also apps that have launched like Google and Fieldtrip, have you seen Fieldtrip?

It's a branded travelapp?

Yeah Google Fieldtrip. It's got the goggles. That's interesting as well, it's obviously a location based platform I guess. I think location in serving banners is the main one. Yeah.

Why do you think most of the budget doesn't go to mobile, but to traditional media at the moment?

It's, in some respects, the traditional media is proven. The industry can prove the kind of results you might expect to get. From things like radio and television, where you have the audience profile statistics and clients buy ads on the radio and sell more products. They may never know which ads are doing the best exactly. But they can see that the sales go up. As simple as that.

Something works.

Yeah. They never know exactly what's working, but they can circle around most of it. I think it's possible with search as well.

With search you can see a link to sales?

Yeah I think so, yeah.

Mobile search or search in general?

It's the same, yeah.

What are according to you the benefits of mobile advertising?

While it is unproven, there is massive traffic of people on a new channel. I think 40% of the web is mobile now. So there is some big opportunities of working it out and getting it right now. That means testing and learning and failing, which is the hard bit. But that's also a big opportunity. Working out what is best to do for a company and then building on that. Where with all the other media it's already done and it's a price driven thing. If you want to get the best spots, you have to pay more. It's very expensive to buy advertising that is going to work on television or well radio, you know. The press is odd. Because newspaper advertising is being hit by mobile. Outdoor is still very much what it always was, you know. That's more of an awareness raising thing. I think direct marketing is a very big plus for mobile advertising.

Is it possible? Is it technical restricted or limited? Do users have to give permission?

It is, but there's plenty of data out there and I think direct response as well. So you know a banner is quite easy to make into a direct response ad. Where as on the television a direct response ad is. Call this number now. Buy this, do it now. The direct response element is phone this number and do it now. where is on mobile you click on the banner and the direct response can be a number of things. It can be, give us your number and we'll call you. It can be click and the phone calls for you. Send it to my house, you can order etc. Direct response, so you are asking for them to do something now. It might be: this sale goes on for one day. Pick up the phone and register now. Where is with a mobile banner, you can do lots of different types.

Do you think the call to action with mobile is higher?

There's lots of different opportunities. Lot's of different types off call to action.

What do you think are the disadvantages of mobile advertising?

It's kind of controlling where your message is going. So lot's of the networks are blind networks. Which means you are buying space and you don't know exactly where your banners are appearing for example.

What do you mean, that you have to buy a supplier and you don't know which apps will feature your ad?

Yeah.

It's a bit like shooting in the dark?

A little bit. They sell on categories. You can buy sport and...A lot of the bigger ones are blind networks. You can deal with that in buying what you want, but the metrics are unproven. So the analytics are not. There are no industry governing analytics like with radio, there is RAJAR which looks after the audience analitics. Where is with mobile there's all different kinds of analytics. So you might have your analitics on your mobile site. Which tells you how much traffic is coming. The person you buying the banners of has analitics, telling you what he is saying how many banners he has served. And the place that is serving them all. Or the publishers they might have analitics and the three numbers will be different. He says he served a hundred banners, the publishers say they displayed 90 and they say they send you 50 people and you only found 10. You say well who's numbers right? There is no central thing.

That's a big issue for mobile to develop and also to prove it works.

I think like I say mobile display advertising is very hit and mis. Budgets like 15 and 20 thousand don't do anything. You need big budgets to get the frequency.

For my thesis I am comparing mobile advertising with television advertising. I want to ask you which medium do you think is best suited to target specific groups of people.

Mobile is probably good for targeting times of the day. Which isn't specific target groups. Because we know people use their phones on certain times of the day more. Targeting age groups is potentially harder on mobile, well it is harder on mobile, because you don't know the ages of all the people. The sites that you are targeting. You can make a guess. You can listen to them Publishers of Yahoo might say that all of their users are 25 to 30. This kind of thing. It's a lot more fragmented. Where is with tv it's easier. You can target teenagers by advertising cartoons. You can target all of that. A program has a specific audience.

You could also say a certain app has a certain audience. For example Flirt Smart is mostly younger people I think. Could you say this depends on the way the adverts are being presented by the companies that are filling the space?

It depends. I mean, there is always things like Flirt Smart, but that's just for a certain sector. I think a lot of the apps that people use all the time maybe don't carry advertising. When you are putting your brand next to an app, it's harder for a client to do that. If you say I want to position myself next to CSI: New York, because that is what our brand is like. But marketers and brands are still not thinking of, you know. I want to put my brand next to, I don't know Flirt Smart or. Some of them are doing stuff with Angry Birds and there's some good sponsorships in there, but their films, you know you don't see much of big brands buying into brands specifically. I mean there's brands like Range Rover, done some big ads. They spend millions on the ads, but still they bought them in a blanket kind of thing from Apple, where they said: We want Sport, Fashion, but they don't know exactly the sites the ads have gone on. It's not the same.

The power of a tv ad would be that you have the audience and you link it a bit with the program, because your ad is on during the break.

You just buy the viewers. If you advertise in the middle of the super bowl you got the viewers, but that's why it's expensive to get those slots. On the moment on mobile it is cheaper. But it's harder to find them. It is a good chance to work it out, but in order to work it out, you need to spend money on failing, which is quite a hard sell.

You would say tv is better to target audiences.

Yeah.

Which medium do you think has better level of attention?

I used to know a lot more about this stuff. I don't know. The thing is with the format of mobile, is all the banners on mobile are still very much borrowed from the web. They're just smaller web banners. I don't think they get much attention at all. Because they are small banners. Banners were created for the web and now just to make a small one with 7 characters in it, banner. For me it doesn't work. We started to see new banners and shapes and sizes and ways of doing it. In fact we were talking about one just yesterday. That comes, you know if you scroll down a page like this, the whole section down there, that's a banner. You scroll past it, it would be a little thing like this. I think the banner units, I don't think they get the same attention as a tv ad. I mean you can't really compare them. You can compare them to the web and then it's probably similar.

If you would compare them in general? The reason I am investigating this question, is because in a study it showed people looking at their mobile phones instead of the television ads. A lot of people are trying to use second screen or combine ads with mobile. Looking at the medium mobile, would you say it has a higher attention value than television?

No, I think tv has a higher attention value. What you'll find is that if you look at google search results when the tv is on, then people will search about that stuff. So you might be watching tv and they might be talking about the North Pole and the searches in Google for the North Pole go up. So I think yeah, people are using their phones while the tv is on, but that doesn't mean..

That they have lost the connection?

Yeah. There is a lot of talk that mobile is better than anything else, and I don't buy into that. I think that is part of it. It's kind of... There is a lot of research saying while the ads are on, people are looking at their phones. That's fine, but I bet if you wanted to you could say, when people are on an app, they're looking at the television.

I can imagine.

So it depends on how you compare it. I mean I think the television still gets more attention than mobile. What brands need to do in that scenario is know when their tv ads are going out, because they'll know the times and make sure that all their mobile stuff is optimized and ready. When their expensive ads go on and people are on their phone that's the peak of their banners and the peak of their search, and do it like that.

What do you mean with the peak of their search?

You pay for keywords on Google. So you would buy the word North Pole for x amount of searches. And you kind of time that so that if you have something going on in the world it is timed right. So that really whatever people are doing, you have that time, yeah I mean it is completely debatable. What do you think? You think mobile he?

No, I don't know. I really don't know, I think it's difficult. It is difficult to compare the two. I think what mobile has in advantage is social. It's interactive, you talk to friends and that's really important to people. But television I think has more content.

Emotion.

Yeah Emotion, I think that's why people are watching.

Yeah, the format of mobile is different isn't it. I don't think the industry have worked out how to advertise on mobile properly yet. I mean it took a long time to learn how to make tv ads. It took like 15 years/20 years. Ten years to make films with sound.

Still a long way to go.

Yeah, I don't see many ads that people love. Oh look at that banner, I love that. Where is on tv people will look, ah that's a great ad. I love that ad. You don't see that.

People see the banners as annoying?

Yeah exactly. They will be. That will happen more and more and it has happened in the past. There have been ads that people have thought are brilliant. But they're not emotional about them. I used to love the funny ads on television when I was kid. Like Castlemain XXXX or Heineken. Refreshes the parts that others can't reach. Remember that?

No.

To young. There is this Heineken ad, this famous one. There is this guy, this bald guy, this famous guy. He has no hair, just one piece. He is sitting there, and in fact it's a cigar ad. And he's sitting there, he's in a photo booth and puts the chair in the right height and he puts his hair like this. He's a quite ugly guy and he sits there and just as he is about to take the picture, the chair goes. And his hair goes ptjoew. And he does it again. I'll look it up for you, three times and he gets out a cigar and you hear this tune you hear on all the ads. He lights his cigar and you see this puff of smoke and then you see. Happiness is cigar called Hamlet. Everyone loved that, just a lovely ad. You can't do that yet. So we make experiences. Think about mobile, you use it to make a brand experience. You try to give an inside driven brand experience. The Coca-Cola app for the olympics is supposed to be an experience for Coca-Cola what it is all about. Where for tv, they want it to be all emotional. You can't really experience it, you've only got 30 seconds. You give them the feeling. So you know advertising on mobile is about being discovered, marketing on mobile more about brand experiences. So you know is making an app an ad, I think it is, but you can't call it that. Because mobile ad is about buying space. So I don't do much of that. I don't do any. I used to, I have done loads. Not here. It's all about how can we use mobile and give experiences.

To give more relevance to the viewers.

Yeah, Next Pop Talent app is about opening the show up. So people can experience the show and be part of it.

XS2 is trying to get more advertisers to invest into mobile, what would be your argument to say, you really need to put your money there.

I'm unsure, you can probably tell.

Yeah, that's also good.

If you speak to Michelle and Sander, they will say something different, but I think the bottomline is that less people are watching tv. Less people are using the internet on pc's. More people are using mobile. Laptops and pc's are actually a barrier to the internet. Because they are expensive, mobile is cheap. Cheaper than a pc. More people are using the

internet now. If you are not moving in this space. Then you are just not there. Then they don't know you. You have to. And it's not always going to work. The thing is to test and learn what works and do more of that. You need to be doing short medium and long term strategies and ideas. And making the short term stuff cheap and small. So you can turn it off if it doesn't work, you can turn it off. And when it does, be ready to do more and learn that way, and it's the only way. If you're advertising today on newspapers and billboards and everything else and your not advertising on mobile, and most people are moving to mobile, then you're not being seen. The problem is. It's not guaranteed to work. We need to work out how our best. We just need to work it out together. That's what I'd say.

I found that 61% of Dutch people own a smartphone, so the smartphone percentage is going really fast, so that would be a reason to start looking to do something with that, because it is a possibility.

Yeah, I thin, there is so many stats I've given up on them now. I've been doing it for 15 years. In the beginning it was all about showing the stats. X percentage and this y and z, but now it's... Everyone can see there are phones everywhere so for me it's not so much about the stats as it is about working out what to do.

The developments of mobile technology have gone really fast. How do you see mobile advertising developing in the future?

It will become more contextual at which point it will start to work better. To the location, the time of day. The target group. At the moment you get loosely targeted banners in app you kind of like and you ignore them, because there not for something you're interested in. But it won't take to long you get banners based on where you are, what's happening there at what time. Based on the temperature, you get ice-cream banners on a hot day. All kind of stuff, which actually, you don't mind. This field trip app is quite interesting. you can select high medium or low. What it does, your phone just buzzes when you are near to something. That's it. That's actually alright. Say you're going to a meeting to Delft and you've never been there. You click it on high and as you are walking to the meeting, it will be buzzing all the time, saying: ah, here is where some famous guy died, you know. Or here is this and that. It's just really contextual. So There is companies already selling Geo-fenced SMS. So you can text people when they come within a certain circle. I could plan a campagne in London right now. Or if I was Hilton Hotels, I could put a circle around all my hotels for half a mile and anyone from O2, walking in that circle, they would get a text from me. Saying: hey, do you want a hotel room? That's only people who have opted in to have this and that, and bla bla bla. But still it's something they should try, I guess. That's isn't emotional, it isn't like the great TV ads. People habits have changed, by emotional, great creativity. There is an app, which has done that for me and it's Camper. Camper weather app. Camper make trainers. They decided to make a weather app. It's the most beautiful, incredible thing. It has the sun and you play with it and you play a song. Now I am thinking I might buy a pare of campers next. But i've been playing with that app on and off for about two years. I haven't bought any. But still what will happen is. I've always had Puma or Adidas trainers. My next pair will be a pair of Campers and I might stay with them for 20 years. These are the big... Marketing is all about top of mind. Everyone knows this. If you are thinking of cars you only have three in your mind. It takes a long time for them to change, but when they do, that's it. You like this car. That's it. It all comes from great creative, emotional creative, but frequency. So they will say with a radio ad. You buy a radio ad schedule based on reach, frequency based and impact. So you are going to reach a 100.000 people. They will hear it all four times each. So your impact is 400.000, but any impact less than three won't do anything. So you need to get that reach up. It's the same on all medium.

If you look at TV. Branded apps is basically a feel for a brand. Getting an experience. Are banners more like attention.

It's direct marketing, it's direct response. Banners is more about what I call direct response. So call to action advertising. Banners need to promote offers, they need to promote sales driven stuff. On the tv, it's sale ends today phone this number. That's direct response. Banners need more like that. It's brand experience.

You always click on something because you want an action, you never just putting a plane banner in there.

This Camper app, I only look at it every three or four months, when I show it to clients. It's taken a while for the frequency to go up. Now i've looked at it about ten times and I'm thinking: they must be a good brand. So I am buying into the philosophy of, they must make good shoes, because they make great apps. It's not a great return for them. Two years to get one guy who might.

It depends maybe your just...

Loads of people.

Yeah.

I don't know how you do that with advertising yet. The problem with mobile. A lot of people will have deleted that app before they've got their frequency. So with tv. It's the same. If you listen to a radio station all the time, then you can get that frequency there. I still think radio works quite well. I haven't looked at the figures for ages, for years, but used to. I think if you reread the same newspaper you can get that same newspaper. Tv swap a lot, but if you watch the same shows and the shows are sponsored top and tail, you get the frequency. That's the thing, that's the thing about advertising.

Getting those numbers.

Same thing, you've got a great creative, but they've got to see it again and again. And a lot of this stuff on mobile, I think. I don't know if the frequency is there yet. But i'm pretty realistic about everything at the moment, really. I used to be: mobile is amazing! But i've kind of chilled out about it now. You might get a different opinion from someone else.

I think that's normal. You have a lot of experience in mobile.

I've had all the excitement beaten out of me.

You always talk about how mobile is a part of more media integrated with everything. Like a remote, 'digital wand' you call it? How do you see advertising in all of this?

I just think, what will happen, the stacks will change. What will happen, is mobile will be the most important part of the stack. What happens now is you make a TV ad, press ad, radio, then you make a website, then you make a mobile site, sorry TV ad, press radio, website, mobile website. That's the way you work. What will happen is first to be made is the mobile stuff. Then you make a website about that. Instead of trying to make a website responsive to fit in mobile mobile or make mobile version of a website, you make mobile first. Then you can make a beautiful website. It's the right way and not many people do this. It's the way to do it. You've got all your digital stuff, search and everything nailed, then you can think let's do some great press and radio, newspaper stuff. Then you get with your TV. And actually every point that anyone enters this new world of great fun, they go straight to the mobile. Mobile is at the center. You are seeing it a bit with banks now. They advertise their mobile app. They don't talk about the bank. They say: hey look at our app. There are companies that are changing, doing that. But not many. Do you know what I mean? It works better if you start with the mobile. So the stacks are going to change.

Are there media more supportive of the main...

Yeah, I just think the home of a brands activity is digital. Because that's the thing that connects everything. People are very transient with TV. Like you say everyone has got their mobile and their digital persona. So I think it's integrated at the center.

A brand is basically a concept, it's not a physical thing. It's a group of people who call themselves something. Does digital make it more real?

No I don't think so.

Why is digital the center?

Because it's like reappurposing doesn't work. You can't take a TV ad and put it on a mobile. It doesn't work that way. Because the screen is too small. If you start your work with a TV concept. You are going to have trouble fitting it into everything else. Like we just said there are more mobiles in the world than anything else. If you start your brand campaign concept with a digital concept, no with an integrated concept. Forget all mediums and you come up with a great concept. You build it first here, then radio, then TV, then it will be much more coherent. It's like films. In the old days in Hollywood, they would come up with a great film idea based around a character. So you would have Rocky. Then the next think they could do is Rocky 2, and then Rocky 3 and Rocky 4. And it's actually the same thing. Now they starting to think we are going to come up with a world. Like Star Wars and then suddenly, it's a Universe. It's not like Star Wars 1, Star Wars 2, Star Wars 3. Then you have things like Harry Potter. They are coming up with a whole new world. It's not about one character.

Right now they use TV as a medium and they will create an app to support the advertising. What you are saying it should be the other way around? It should be a mobile idea. They should have an idea, start building it digital on mobile and then start building it, using everything?

Yeah, exactly.

Why do you think?

Like you said, most people when an ad comes on, are on their phone. If they are on the phone and they are on the phone? Great, because the ad is actually promoting stuff on the phone. The ad goes: do this now. It's like a incredible thing, because it's been thought off about that. As appose to: hey, scan this. And oh yeah...why....it's rubbish... Do you know what I mean? You think of this world, you think of Nike Just Do It. And you build it all here.

You could also build a tv ad and build a good mobile supporting campaign.

That's what we did with the Gadget Show. There is loads of ways to do it. I just think the stacks are going to change. Clever brands will start with mobile and digital.

Because of the more users, the higher numbers?

Because it all just goes there. It used to be about call in or go to a shop. TV ad used to say: call this number now or go to the shop. Now people buy all their stuff online. They don't phone anyone anymore. Now all the ads should be about. Go here. Go to Google and search Scott. All the ads should say: search Scott, search Scott. But what is Scott? Scott is a big digital world that works on all the phones and I can go: oh wauw.

Then you have your frequency.

Well the frequency is...

Difficult.

Yeah it is. Because if all the TV ads are saying: search Scott, then you are not getting the emotion from them. Those ads are made to get you to go here. If you don't do that enough times, you don't get the frequency. I know loads and loads of guys in advertising. Everyone in the big agencies will agree that a good TV ad or a good radio ad or a good radio ad will work better. But nobody in mobile will say that. But it's just true, I mean it is. But it is changing all the time. In a few years it might.

That's the problem with mobile right now, because it still true.

It's the same problem for years. I've spend ten years saying mobile is better. It wasn't but. I mean still I know a guy from Coca-Cola. Must have been 2004, mayb 2005. He spent 4 milllion pounds on a text campaign for Coke. He said it was one of the best campaigns they have ever run on any medium. It was just text to win on a pack of Coke. To win an Ipod or something, whatever it was. It was probably a walkmen. It's advertising he?

It's difficult to find what's real

It takes a lot of and it's diffiicult for everyone.

That's one of the main things we need to find out right now. We need to find what's true. First of all what works and why is mobile better, why should they do it and trying to get them to collaborate and start building ads.

You should do just little ones. I've heard about these companies that will spend a few hundred here and a few hundred here. And if one of them works, push it behind that.

Naam: Paul Appelhof
Functie: Accountmanager

Wat doet AdRime?

De techniek die wij ontwikkelen doen we ontwikkelen is gratis voor creatieve bureaus. We hebben een hele omgeving ontwikkeld voor creatieve bureaus, waar ze gratis gebruik van kunnen maken. Onze tools zijn ook gratis. Wat je kan maken met onze tools is ook gratis. Als je het met onze techniek maakt. Moet het wel via ons draaien. Het verdienmodel zit hem in het bedrag voor wat we per duizend tonen. Een zogenaamd CPM-tarief. De kosten per duizend. Om het laagdrempeliger te maken voor adverteerders om rich media in te zetten, hebben we afspraken gemaakt met onze uitgevers. Met onze klanten die uitgever zijn. Dat zij onze kosten in hun prijs meenemen. Op die manier voorkom je dat ze en een bonnetje krijgen van het mediabureau en van het creatieve bureau en van ons. Van alle kanten krijg je dat dus.

Dan komen jullie ertussen.

Dat willen we dus niet zijn. We hebben het zo afgesproken dat als je via een bepaalde uitgever inkoopt, dan neemt de uitgever onze kosten op zich. Met andere woorden, wij zijn 'gratis' voor de adverteerders. Tussen aanhalingstekens.

Dat is om te zorgen dat jullie kunnen concurreren met uitgevers die niet met jullie samenwerken.

Daar betaald de adverteerder zelf voor. Als de adverteerder zelf wil adverteren via zijn kanaal kunnen we dat gewoon doen. Dan zijn wel de kosten voor dan wel de adverteerder, dan wel het mediabureau. Voor creatieve bureaus, zoals XS2, is in principe alles gratis.

Daar is wel over nagedacht.

Dat is ook een proces van acht jaar geweest.

Wat zijn jouw eerste associaties met mobiel adverteren?

Nieuw. Veel potentie. Ik ben een beetje bevooroordeeld. De verbinding tussen online en offline.

De brug tussen concreet iets in handen hebben of iets digitaal?

Kijk, ik gebruik het regelmatig als argument naar adverteerders of mediabureaus. Met een mobiel device kun je heel makkelijk trafic genereren naar je winkel. Stel je bent een BCC of je bent een Kruidvat en je geeft aan de hand van een mobile advertising campagne 10% korting als je in een radius van 10 minuten van je winkel bent. Stel je loopt hier op de kalverenstraat en je zit op NU.nl. Je ziet staan ga nu met deze banner naar Kruidvat toe, je krijg 10% korting. Je laat je mobile device verbinding maken met een online campagne. Zo zie ik mobile advertising.

Doet AdRime ook iets met pushberichten?

Nee, dat is puur iets voor apps. Wij maken geen apps. Wij maken het mogelijk dat advertenties mogelijk zijn in apps.

Gebruiken jullie ook de IAB standaarden?

Dat is een voorwaarde zelfs. Wij geven gewoon aan, het was een enorm gefragmenteerd landschap. Iedere app had zijn eigen afmetingen, waardoor schaalbaarheid gewoon een illusie was. Nu er gelukkig meer standaardisatie is vanuit het IAB. Dat de applicaties gestandaardiseerd worden, de afmetingen gestandaardiseerd worden. In principe alles gestandaardiseerd begint te worden. Worden dingen schaalbaarder. Dat neemt de twijfels weg. Je kunt nu niet allen je creatie voor NU.nl gebruiken, maar ook bij Telegraaf en bij Buienrader etc. De voorwaarde is dat de IAB standaard moet aanwezig zijn.

Wat valt onder mobiel adverteren volgens jou? Wanneer is iets mobile marketing en wanneer is iets mobiel adverteren?

Als het gaat om adverteren, dan zie ik gewoon campagnes voor me, branding campagnes, dat zie ik als adverteren. Marketing zijn meer customer journey dingetjes. Alles wat gewoon meehelpt om een klant een aankoop te laten doen.

De customer journey is het hele proces eigenlijk?

Precies. Het hele proces dat bijdraagt dat mensen een aankoop hebben gedaan. Het is niet alleen een campagne die je ziet in een bannertje. Het is een commercial die je hebt gezien, een nieuwsbrief die je hebt gehad, een app die je hebt gezien die bijdraagt aan de merkbeleving.

Mobiel adverteren is dus een onderdeel van de hele marketing?

Ja, het is een onderdeel.

Heb je ooit eens iets gekocht vanuit een mobiele advertentie?

Absoluut?

Ja, echt?

Ja, jijzelf niet dan?

Ik nog nooit. Ik vroeg het ook aan Scott Seaborn en die zij ook van niet.

Ik heb toevallig, maar dat heb ik meer als testcase voor mezelf. Ik ga over een maandje mijn zusje bezoeken in Australië. Ik zat op mijn tablet thuis en ik zag een banner van KLM voorbijkomen. En ik wilde bij wijze van experiment kijken of dat werkt. Dus ik heb mijn ticket via een advertentie in mijn tablet gekocht. Uiteindelijk ging dat wel goed.

Ook echt betaald meteen?

Ja. Dat dus. En dat je een app ziet, dat ik dan naar de app store ga en 0,79 cent betaal. Dat zie ik ook als een aankoop.

Zou je aanraden dat adverteerders mobiel gaan adverteren?

Wederom ben ik daar redelijk gekleurd in. Het zou stom zijn om het niet te doen. Als je naar Nederland kijkt. Je moet alles met empirisch onderzoek onderbouwen. Je hebt zelf waarschijnlijk gelezen dat 1 op de 6 huishoudens een tablet heeft. Dat 60% van de bevolking een high-end smartphone heeft. Iedereen heeft een apparaat. Uit een onderzoek blijkt dat 70% niet hun huis verlaat zonder hun telefoon en van die 70% geeft 40% aan dat ze dat apparaat 24 uur binnen handbereik hebben. Het zou een gemiste kans zijn als je die mensen niet bereikt via dat kanaal. Ze hebben het altijd bij zich. Persoonlijker dan dit gaat het niet worden. Ze noemen wel de PC een personal computer. Wat is er nou persoonlijk aan een personal computer? Dit is veel persoonlijker. Dit is je agenda, hier staat je hele leven op.

Je zou kunnen stellen dat mensen mobiel adverteren als een inbreuk zien. Nu zijn er nog kansen, maar als er veel vervelende reclames komen...

Dat is een risico inderdaad. Klanten van ons die uitgever zijn, die geven heel duidelijk aan we hebben geleerd van fouten die op desktop zijn gemaakt. Niemand zit te wachten op vervelende Zalando banners of vakantiebanners of Wehkamp banners die je tot in den treuren blijven achtervolgen als je een keer per ongeluk op die website bent geweest. Van dat soort fouten willen ze leren op mobile. Natuurlijk zal er zometeen een case voorbij gaan komen, waarop het vervelend gevonden gaat worden. Tot die tijd, ik adviseer mijn klanten in ieder geval om daar voorzichtig mee te zijn. Niet te irritant. Maak het relevant gewoon.

Momenteel is men bezig om uit te zoeken wat er werkt op mobiel. Hoe komt het dat dit nu nog niet bekend is volgens jou?

Het is een combinatie van factoren, kijk tot nu toe heeft de markt zichzelf jarenlang in stand gehouden. Nederland geeft altijd aan dat ze zo'n voorloper zijn als het gaat om omarming van techniek. Dat we zo'n innovatief land zijn. De realiteit blijkt anders. Als je kijkt naar Europa, dan zijn we een beetje het debiele neefje van Europa. Als je kijkt naar Italië, Spanje, Duitsland, de UK, dan zijn ze al een stuk verder. Hier in Nederland heeft de onwetendheid elkaar in stand gehouden. Uitgevers hadden zaken niet op orde, waardoor adverteerders niks kochten, waardoor creatieven niks konden maken. Dat cirkeltje heeft zich heel lang in stand gehouden. Nu zijn er een paar goede ontwikkelingen geweest, waardoor de techniek eindelijk op orde is, waardoor de apps op orde beginnen te komen. Waardoor de adverteerders beginnen te zien van hé iedereen heeft zijn smartphone, daar moeten we ook iets mee gaan doen. Waardoor creatieve bureaus ervaring opbouwen en waardoor er dus succescases gaan komen.

Zodra geïnvesteerd gaat worden?

Zodra er gestandaardiseerd is, zodra er meer geadverteerd wordt en geëxperimenteerd wordt, wat vorig jaar voor mijn gevoel het doorbraakjaar is geweest. Beginnen er cases te komen, waarbij blijkt dat bepaalde dingen werken en bepaalde dingen niet. Zo gauw de eerste adverteerders met lef hun cases hebben gemaakt, dan krijg je heel veel adverteerders die zoiets hebben van dat wil ik ook. Het Me 2 effect.

Waarom denk je dat het nu nog steeds niet is dan?

Ik denk dat het kan, ik merk als ik een vergelijking maak met 2012. Q1 2012 en Q1 2013, dan zie je bijna een stijging van 150% tot 100% en waarom? Omdat we nu al weten en kunnen bepalen wat werkt. Daarom kunnen we het beter inzetten. Kijk je hebt altijd de Vodafone's en de KPN's en de KLM's die hun nek uitsteken en bij alles wat nieuw is geld investeren. Maar de adverteerders die wat minder in de voorhoede zitten, die beginnen nu pas te komen. Dat is mijn ervaring.

De voorlopers zijn al een beetje bezig en de grote meerderheid komt langzaam op gang.

Langzaam, het begint te komen.

Wat is er allemaal mogelijk met het systeem? Is het zo dat hoe interactiever een banner is, hoe meer een app belast wordt?

Dat valt wel mee. Sterker nog we adviseren onze creatieven en ook de adverteerders, want zij beslissen uiteindelijk over een concept van een campagne. Benut de unieke mogelijkheden die zo'n device in zich heeft. Kijk als we kijken naar een desktop campagne, dan kun je alleen maar iets met je muis doen en misschien iets invullen met je keyboard. Als we kijken naar een mobile campagne kijken, kijk ik zal je laten zien wat ik bedoel. We hebben recent een campagne gedaan voor Axe onder andere op NU.nl. Nou je ziet hier als eerste een animatie, dat is al vrij uniek als het gaat om mobile campagnes, die kenmerken zich momenteel voornamelijk op u bent de 1000e winnaar. Een statisch plaatje of een .gifje. Dit is een animatie. Wat we hebben geprobeerd.

Je zit nu nog steeds in de app?

Ik zit nu nog steeds in de app inderdaad. In dit geval wordt de gyroscoop van het apparaat gebruikt om het vliegtuigje aan te sturen om uiteindelijk op aarde te landen. Je kunt doorgaan, je kunt het spelletje opnieuw spelen. Als je klaar bent druk je op het kruisje en je kunt doorgaan met scrollen op NU.nl. Juist door dit soort interactieve dingen te integreren met een campagne, zie je dat de interactie ratio vele malen groter wordt. Dat de campagne resultaten overall beter worden. Daarom adviseren wij op dit moment op basis van de resultaten die in 2012 zijn behaald, om hoe meer interactie je in je campagne stopt, hoe beter de resultaten zijn. Laat het leuk zijn.

Zodat je die betrokkenheid krijgt, maar ook zorgen dat het relevant is voor de doelgroep?

Precies, relevant is wel een steekwoord. Dat wordt heel veel gebruikt, ik wordt er zelf altijd een beetje misselijk van. Het is wel waar. Om terug te komen op de vraag, in principe is alles mogelijk, zolang het technisch haalbaar is. Je moet het gewoon testen. We werken met zogenaamde templates. Dat zijn om het heel crue te zeggen kleurplaten. we stellen samen met een uitgever en het IAB de kaders van de kleurplaat op. En daarbinnen mogen creatieven helemaal vrij gaan. Zolang je maar aan die voorwaarden doet, mag je alles doen. Dus als je vraagt wat is er mogelijk, alles zolang je daarbinnen blijft.

Mijn idee was dat er wel een hoop beperkingen waren.

Daar ben ik het totaal niet mee eens.

Qua prijs en het ontwikkelen, zitten daar nog nadelen aan?

Dat is ons pakkie aan. Wij hebben heel veel tijd en moeite gestoken om dit platform te ontwikkelen, met templates, met drag and drop, gyroscoop dingetjes die je kunt toevoegen, met drag and drop, dat je een swipe element kunt toevoegen, Drag and drop kalender, sms email, bellen, klik rechtstreeks op Facebook, Spotify, whatever. Zodat het eenvoudig wordt voor creatieven om wat mooiere dingen te maken dan een statisch plaatje of een .gifje. De kosten zijn verwaarloosbaar, dat is ons probleem.

Ik vergelijk mobiel adverteren met adverteren op televisie. Hoe denk jij dat die twee van elkaar verschillen?

Dat is niet te vergelijken vind ik. Het zijn totaal twee andere disciplines. Het een sluit het ander niet uit, sterker ik ben van mening dat het elkaar mooi kan aanvullen. Maar het zijn twee totaal verschillende disciplines. Ze alle twee een onderdeel van de customer journey, maar het zijn twee totaal andere dingen.

Je kan zeggen dat een adverteerder die heel erg op tv zit, zal niet snel naar mobiel overstappen?

Niet al zijn budget van tv naar mobile. Wel een onderdeel van zijn tv-budget naar mobile. Kijk ik ben van mening je moet niet alles op mobile zetten, maar wel een onderdeel. Je moet het meepakken, want als je het niet meepakt dan is het een gemiste kans.

Op tv is het makkelijk om een bepaalde frequentie op te bouwen, hoe zit dit met mobiel? Dat je een aantal contactmomenten wil opbouwen. Ik kan me voorstellen dat bij mobiel de contactfrequentie laag is. Is dit bij tv inderdaad sterker dan bij mobiel.

Nou ja, kijk het is anders. Als je eerst kijkt naar desktop advertising, dan werken met zogenaamde frequency caps. Dat wil zeggen, stel gisteren hadden wij een campagne van de Bijenkorf draaien. De eerste keer dat je op NU.nl komt krijg je een hele fancy campagne te zien. Kom je daarentegen binnen een uur nog een keer op NU.nl, dan krijg je dezelfde uiting te zien die een stuk eenvoudiger is. Waarom? Om op die manier de bezoeker van NU.nl zo min mogelijk te irriteren. Mobiel wordt exact hetzelfde gedaan. Je krijgt hem eerst drie keer in totaal te zien, daarna zie je hem niet meer. Dat is niet aan ons, dat is aan de uitgever en aan de adverteerder.

Je kan daar in sturen?

Dat kan, maar dat doen wij niet.

Kan tv samenwerken met mobiel aan de hand van rich media?

Juist. Je kent wel het voorbeeld van die 360 video. Je hebt ook een voorbeeld van Sony en Shazam, dat is een vergelijkbaar principe. Dat je gsm gebruikt. Kan dat ook met een banner? Tuurlijk waarom niet? Stel je adverteert op SBS, dit is van Sanoma. Je krijgt eerst een teaser campagne van open nu de NU.nl app. Je opent de app en je ziet daar een banner die getimetarget is gelijk met wat je op tv ziet. Hoe je het precies gaat invullen, maar op die manier kun je wel een interactie aangaan met je banner en je smartphone en je tv.

Kan een oude smartphone een belemmering zijn?

Ja, dat kan een belemmering zijn, Kijk onze techniek die maakt het mogelijk om reclame te serveren voor Android devices met Android 2.3 en hoger en IOs 4 en hoger. Voldoet jouw smartphone daar niet aan, dan krijg je het niet te zien.

Dus je kan een campagne beperken en zeggen we willen alleen die targeten waar ie goed op draait en niet hapert.

Ja.

Het zou dus kunnen dat je tijdens een uitzending secondscreen een app laat werken met een banner die ook op de uitzending synchroniseert?

Ja dat zou kunnen. Je zou ook een teaser van die app kunnen geven in een app die vaker geopend wordt dan de app die je wil adverteren. Stel om de downloads aan te zwengelen zou je in NU.nl of in de Telegraaf app al een preview kunnen geven van wat die app kan doen tijdens die commercial van de telegraaf.

Dus als je in de app zit, dan hoeft je alleen nog maar te downloaden?

Exact. We hebben een vergelijkbaar gedaan met IKEA.

De mogelijkheden zijn bijna eindeloos?

Ja, maar door onwetendheid wordt er nog te weinig gedaan.

Je denkt dat een deel van het probleem is dat men denkt dat men denkt van. Er is weinig mogelijk, de doelgroep zit er niet op de wachten en vindt het vervelend, dat soort houding?

Je moet aansluiten op het juiste moment. Kijk die koplamp banners van klik hier of de gsmweb banners, dan heb je hele vervelende lelijke banners. Daar zit niemand op te wachten. Je zult ook wel gelezen hebben, de meeste mensen maken gebruik van hun device 's avonds tussen 17 en 23 uur. Waar ben je dan? Je bent thuis, je zit op de bank, je bent ontspannen. Je staat open voor dingen, je wil niet geconfronteerd worden met hele vervelende koplamp banners. Kijk als je iets krijgt wat gewoon een stuk interessanter is, wat aansluit op dat moment, dan krijg je dat men er mee aan de slag wil.

Jullie hadden laats een workshop en een pitch in één. Hierbij was ook het doel om te laten zien wat er allemaal mogelijk is?

Mijn verantwoordelijk bij AdRime is om de gospel zoveel mogelijk te verspreiden, zodat mensen gaan zien dat er veel mogelijk is en dat het echt niet zo moeilijk is als er op dit moment gedacht wordt. Om terug te komen op het voorbeeld van net. Deze campagne heeft een tijd gedraaid op NU.nl en de app van Telegraaf en van Marktplaats. Er wordt in principe een voorproefje geven op de app van IKEA in een andere app. Wat je in dit geval krijgt, dat je een campagne hebt, die in lijn is met de tv commercial die in lijn is met deze app. Als je verschillende features integreert

die dus ook in de app zelf zitten, dat mensen al verleid worden in de campagne zelf, zonder dat ze de app hebben gedownload. Zodat ze weten waar ze aan toe zijn. Om uiteindelijk hier terecht te komen om hem te downloaden.

Dan heb je de doelgroep op de point of sale zitten.

Precies je geeft ze al een preview wat ze kunnen verwachten. De cijfers liegen ook niet. 13,5% van alle mensen die hem hebben geopend, hebben de app gedownload. Dat is gigantisch. Dat voor een campagne, waar drie stappen gezet moeten worden voordat je überhaupt bij de download knop komt.

Wat zijn volgens jou de voordelen van mobiel adverteren?

Persoonlijker dan dit gaat het niet worden. PC staat voor personal computer. Dit is veel persoonlijker. Je kunt mensen lokaal pakken. Dat klinkt zo smerig. Benaderen of bereiken. Ik moet opletten wat ik zeg. Je kunt mensen lokaal bereiken op relevante tijdstippen op een manier die nog weinig gedaan wordt. De wow factor kun je nog mee verrassen.

Het is nieuw, dus dan krijgt het meer aandacht.

Het is nieuw, wat ik je net liet zien met IKEA voorbeeld dat heb je waarschijnlijk nog niet eerder gezien. Dan ga je er mee proberen, spelen. Dan zijn mensen er 50 seconden tot één minuut mee bezig. Met een tv commercial, hoe kun je nou zien wat het effect is geweest van jouw tv commercial. In dit geval kun je exact zien hoe vaak er gespeeld is, hoe lang er gespeeld is. Welke feature het meest gebruikt wordt, hoe vaak de app wordt gedownload. Maar de tv commercial kun je me niet wijsmaken dat je de effectiviteit kunt meten of een bepaalde feature in die commercial. Het is niet meetbaar.

Ik sprak een strategisch directeur van een mediabureau. Ze gaf aan dat ze heel duidelijke cijfers hadden van radio en tv. Online viel dat volgens hun heel erg tegen.

Dat is niet mijn probleem. Dat is meer het probleem van een uitgever. Wij faciliteren allen maar dat er dingen kunnen draaien.

Dus je zegt dat het meer iets is voor de uitgevers?

Als het gaat om doelgroep bepaling, dan is dat meer iets voor de uitgever.

Het is wel mogelijk om te kijken hoe vaak iets bekeken is, maar niet wie die persoon is.

Nee, natuurlijk niet. Zoiets wordt dubbel blind afgesloten. Wij weten niet wie zoiets ziet. We zien wel uniek bereik, we weten niet wie dat is.

De uitgever is voornamelijk bezig met doelgroepanalyses, wie zit er allemaal op onze..

Dat is hun discipline, daar heb ik geen weet van.

Wat zijn volgens jou de nadelen van mobiel adverteren?

Ik kan me voorstellen dat het niet voor iedere adverteerder relevant is. Kijk adverteerders met hele complexe producten waar een heel beslissingsproject aan vast zit, daar kan ik me voorstellen dat het niet relevant voor is. Adverteerders die er nog niet klaar voor zijn. Kijk dat is meer hun eigen probleem, een nadeel voor hun zelf.

De vraag is of hun doelgroep op mobiel zit? Ik kan me voorstellen voor ouderen dat dat misschien wat minder is?

De grootste doelgroep als het gaat om tablet bezitters, dan gaat het niet om jonkies zoals wij, maar dat zijn de senioren. De 55+ types.

Mijn opa heeft er ook pas een gekregen ja.

De oma van mijn vriendin heeft ook op eigen houtje een Ipad gekocht. Ze is 91! Ik vind het geweldig dat zo'n mens nog zo makkelijk daarmee omgaat. Het is heel intuïtief.

Het gebruiksgemak?

Absoluut. Dat betekend ook wel dat het argument dat ouderen niet aanwezig zijn, dat vind ik verwaarloosbaar. Ze zijn wel aanwezig. Maar, nadelen. Een groot nadeel vind ik dat je slecht kunt afrekenen.

Mobiel betalen bedoel je?

Ja, ik ben ook van mening als zometeen een echt goede dominante gevormd gaat worden voor mobile payment, een soort mobiele versie van Ideal. Als je zometeen met drie klikjes een aankoop kunt doen in plaats van dat je eerst je random reader moet pakken en dat ding erin moet steken. Hopen dat het werkt. Dat de verbinding goed blijft.

Dat is inderdaad de belofte van meteen afrekenen, meteen kopen en meteen in huis halen.

Ja, nog steeds niet ieder product leent zich hiervoor. Een auto koop je niet via je smartphone. Daarentegen kun je wel een testrit regelen via je smartphone. Een ander probleem wat ik ook tenenkrommend vind, is de kwaliteit van het netwerk. Dat is ook een groot nadeel. Als jij toevallig in de trein zit en je gaat van Utrecht naar Amsterdam. Daar tussenin heb je een paar keer 3G, een paar keer GPRS en een paar keer geen verbinding. Als dat gewoon wat consistentter wordt, dan komt het ten goede van de kwaliteit van campagnes.

Het netwerk is nu inderdaad beperkt. Je merkt het als je op het station zit, dan gaat zo'n rich media campagne...

Je weet zelf wel hoe lang het duurt voordat je überhaupt je artikelen van NU.nl of Telegraaf of Facebook zijn geladen. Pas daarna wordt een ad request gedaan om onze content te laden. Dus het duurt allemaal veel te lang. Tegen die tijd zijn mensen alweer weg. Hoe kleiner het is, hoe minder leuke dingen je kunt doen, qua laden. Het is een soort van dubbelzijdig zwaard waar je op moet balanceren.

Hoe gaan jullie er nu mee om als er tijdens een bezoek de verbinding wegvalt?

Daar kunnen we niets aan doen. We worden geladen of we worden het niet.

Dat kun je niet instellen ofzo?

Als je tegen T-mobile zegt. Goed nou mag ie niet uitvallen, pas als wij geladen zijn, dan mag het weer.

Dat zou wel mooi zijn. Maar dat je zegt de advertentie laadt goed of hij laadt niet?

Dat heeft meer te maken met meten. De uitgever meet een impressie. Een vertoning als er een aanvraag wordt gedaan voor onze uiting. Wij meten daarentegen pas een impressie als alles geladen is. Daardoor zie je dus dat er wel meetverschillen ontstaan. Die groter zijn dan op desktop. Dat is weer een andere discussie.

De meetverschillen zijn tussen?

Officieel is het bij desktop maximaal 8%. Dat haal je makkelijk. Daar blijf je ver onder. Bij mobile kun je dat makkelijk verdubbelen.

Dat is het verschil tussen?

Het verschil tussen wat de uitgever meet en wat wij meten. Sommige mediabureaus willen zelf meten. Daar hebben ze hun eigen codes voor dat ze zeggen. Dan heb je het moment dat de uitgever meet, het moment dat wij meten en het moment dat het mediabureau meet. Dan heb je drie verschillende meetmomenten. Die moeten ook allemaal ingeladen worden, hoe langer dat duurt, hoe groter de meetverschillen zijn.

Bij jullie is ie dan hoger?

Lager, bij ons is ie altijd lager. Wij meten pas als alles is getoond.

Het laatste moment eigenlijk?

Ja.

Welk medium denk jij dat het makkelijker is om een specifieke doelgroep te bereiken? Televisie of mobiel? Stel dat jij een campagne mag opzetten als adverteerder, waar ga jij heen als je wil targeten?

Dat lijkt mij mobiel en waarom? Tv-reclame is volgens mij adverteren met een hamer. Misschien dat je doelgroep ertussen zit, misschien ook niet. Hoe weet je dat jou doelgroep niet even de interactieve tv op pauze heeft gezet en even naar de wc is gegaan. En hoe weet je dat die commercial in dat specifieke blok effect heeft gehad? Bij mobile daarentegen kun je zien of mensen echt interactie hebben gehad. Of ze naar je landingspagina zijn gegaan. Of ze een aankoop hebben gedaan. Op basis van app selectie kun je best wel een vrij nauwkeurige inschatting maken. Mensen die een hoorapparaat gaan kopen, dan ga je niet targeten op Dumpert. Of mensen die, we hebben toevallig ook laatst zo'n campagne gedaan voor zo'n merk Tena Men. Die hadden een campagne. Dat wordt dan getarget op seniorenweb. Op 50+ en Skyradio en classic FM. Maar goed als zo'n campagne wordt ingezet op stel sporten of voetbalinternational. Misschien dat je doelgroep daar ook zit, maar de kans dat ze daar zitten is veel kleiner. Gezien de resultaten.

Wat je eigenlijk zegt de targetting is hetzelfde, want bij tv heb je ook verschillende programma's waar je op kan richten.

Je hebt dezelfde doelgroep targetting, maar de effectiviteit is veel beter.

Als je alleen naar targetting dan is het hetzelfde?

Nouja veel effectiever. Als je gaat kijken naar, er zijn veel meer websites en apps dan er tvprogramma's zijn. Waardoor je een veel bredere markt hebt en veel beter je niche kunt bereiken. Dat is mijn overtuiging.

Welk medium heeft een hogere attentiewaarde?

Dat is een lastige. Hangt van de insteek van je campagne af. Kijk als jij een nagesynchroniseerde Duitse commercial hebt, die heeft voor mij geen attentiewaarde. Maar als een vergelijkbare campagne op desktop of mobile gaat kijken, klik hier voor de 1000e winnaar, dan is het vergelijkbaar. Als jij een goede campagne hebt, zoals van Hornbach of van KPN of McDonald's en je maakt een vergelijkbare vertaalslag naar mobile, dan kan het eventueel impact hebben, denk ik. Ik denk dat het wel vergelijkbaar is. Dat is persoonlijk.

En als je alleen kijkt naar de eigenschappen van het medium zelf?

Ik kan wel met zekerheid stellen dat de effectiviteit van campagnes innovatiever zijn op mobile dan op desktop en op tv. Omdat men dat nog niet heeft meegemaakt. We hebben vorig jaar een campagne gedaan voor Unilever, Café Zero. De insteek van de campagne was vergelijkbaar op beide devices zowel desktop als op mobile. En de tv commercial werd op mobile tot 3,5x beter bekeken dan op desktop. Dat was voor mij een bevestiging, ik had al lang een vermoeden, dat op mobile zich daar beter voor leent. Waarom? Omdat mensen zijn meer geneigd, stel dat jij aan het wachten bent. Dan pak je even je mobiel, ga je naar NU.nl en zie je bijvoorbeeld dit ding. Toevallig staat er een campagne van ons online. Even wachten hoor. Stel jij gaat wachten en je hebt een dood momentje. Je ziet opeens daar de commercial van Citroen voorbij komen. Ik druk op play en ik zie de commercial. Ik denk dat je meer geneigd bent om op play te drukken, dan wanneer je achter je desktop zit. Waarom? Je bent aan het werk, je bent je mail aan het doen. Je bent meer geneigd.

De dode momenten die met mobiel opgevuld worden zijn inderdaad hoger dan met desktop. Je hebt het eerder als je van huis bent dat je dan je mobiel pakt.

Nou stel je zit thuis op de bank. Je zit een film te kijken waar jij geen zak aan vindt. Wat is het eerste wat je doet. Je mobiel pakken etc. Ik ben geneigd om te zeggen dat de attentiewaarde hoger is op mobiel. Dat mensen eerder geneigd zijn om iets te bekijken op mobile dan op tv. Waarom omdat je kan aantonen dat het

Is de attentie die ze dan hebben ook groter?

Ik ben geen gedragskundige.

Welk medium denk je dat het makkelijker is om te meten of doelstellingen behaald worden?

Ik heb deze discussie vaker met uitgevers. Ik werk alleen met de digitale tak samen. Wij delen altijd dezelfde mening dat wij nog steeds niet kunnen geloven dat marketeers geloven in een halve pagina in de NRC op pagina zes links onderin. Hoe kun jij nou meten wat de effectiviteit is geweest van die campagne. Tenzij je een specifieke QR-code eraan hangt of een hele specifieke landingspagina. Hoe kun je meten dat dat effectief is geweest? Hoeveel mensen heb je benaderd? Hoeveel mensen hebben het gezien? Hoelang is het gelezen? Hoelang heeft het open gestaan? Dat kun je allemaal niet meten. Hetzelfde geldt voor tv. Natuurlijk kun je op zekere hoogte met zo'n boxje meten wat de kijkcijfers zijn. Maar dat hoeft nog steeds niet te betekenen dat mensen de commercial hebben gezien. Het kan ook betekenen dat ze naar de wc zijn gegaan. Iets te eten zijn gaan halen. Of gewoon op pauze zetten en iets anders gaan doen. Met dit daarentegen kun je aantoonbaar inzichtelijk maken wat de effectiviteit is geweest van de campagne van A tot Z. Wij kunnen zien hoe vaak een video, 25 of 2500 keer is bekeken. Of die full-screen is bekeken, klein of groot. Alles. You name it. Alles is te meten.

Bij mij op school hebben ze een onderzoek gedaan. Ze hebben camera's opgehangen in huiskamers tijdens The Voice Kids om te kijken wat mensen doen tijdens de dure reclames op tv. 70% ongeveer was of niet aanwezig of zat op hun mobiel of tablet. Voor lege woonkamers.

Dat is een bevestiging van wat ik allang vermoed. Kijk ik kan het niet hard maken, maar dat is wel mijn vermoeden.

De benadering die ik nu ook heb is als je ze via smartphone kunt benaderen, samen met tv.

Precies, precies wat je nu zegt. Stel dat je hebt een populair programma zoals The Voice Kids. Heel veel mensen vinden het heel leuk. Stel je bent een cobranded partner van The Voice Kids. En je geeft als laatste aan van pak nu je smartphone en ga naar NU.nl of whatever. En je hebt daar je campagne klaarstaan om ze te benaderen. Dan zijn ze halve minuut of anderhalve minuut bezig met de campagne die jij hebt opgesteld en vergeten alles wat er omheen gebeurt. Dat lijkt me geniaal. Gewoon het publiek wegkapen.

Zeker als er bij het reclameblok concurrenten zitten.

Zeker en dat weet je.

Kun je even samenvatten wat zijn jouw argumenten om adverteerders op mobiel te krijgen?

Dat hangt er een beetje vanaf. Wat zijn je doelstellingen? Kijk stel je bent op zoek naar keiharde sales. Dan is mobile niet het beste medium om in te zetten. Als je daarentegen mobile wil inzetten om meer klanten naar je winkel te krijgen. Kijk.

Waarom Sales niet?

Er is geen eenvoudige manier op af te rekenen en niet alle producten laten zich lenen om af te laten rekenen via een mobile device. Je gaat geen levensverzekering afsluiten via je smartphone. Je gaat geen hypotheek of huis komen via je smartphone. Dat doe je gewoon niet.

Ook wasmiddel denk ik niet.

Nou, dat kan. Ook weer via een ander doorgeefluik zoals Albert Heijn. Dat zijn inderdaad dingen die niet praktisch zijn, maar aan de andere kant wel. Wat je wel weer kan doen aan de hand van een mobile campagne voor dat wasmiddel in de dichtstbijzijnde winkel.

Aan de hand van een code.

Precies, van ik wil nu korting. Dat dan weer wel.

Dan heb je wel dat je sales stijgt, maar niet je directe sales.

Je gaat anders kijken naar sales.

Dat je uiteindelijke sales hebt en directe sales, misschien dat je het zo moet...

Het wordt een onderdeel van. Het is adverteerders specifiek. Er zijn zoveel verschillende insteken om een adverteerder te overtuigen van mobile. Daar kan ik uren over praten.

Dus het hangt af van je doelstellingen of mobiel interessant is voor je.

Je hebt drie situaties. We zijn op dit moment bezig met een campagne voor de film G.I. Joe. Voor Warner Brothers. Ze moesten overtuigd worden van de kracht van mobile. Je kunt de trailer laten zien. Dus mensen worden al lekker warm gemaakt. voor de film. Nee, ander voorbeeld. We hebben in december of november een campagne gedaan voor James Bond Skyfall. Dan krijg je een trailer van de film te zien en daaronder staat natuurlijk dat alle bioscopen gevuld zijn. Daaronder een call to action met zet het nu in je agenda. Dan drukte je op de banner en werden er twee items in je persoonlijke agenda aangemaakt. Twee dagen voor de film in de bioscoop kwam kreeg je een herinnering uit je persoonlijke agenda. Hé Skyfall is over twee dagen in de bioscoop, denk je er wel nog even om je kaartje te reserveren. Dat was herinnering één en daarna kreeg je een paar voor aanvang ook een herinnering. Skyfall is vanavond in de bioscoop. Heb je je kaarten al binnen? Zo niet, dan zien we je graag volgende week. Klik hier om je kaarten te reserveren op Pathé.nl.

Dan stijgt het aantal bezoekers.

Precies, want je denkt mee om met bepaalde sales doelstellingen. Hun doel is namelijk zo veel mogelijk kaarten verkopen. En op deze manier draag je daaraan bij, maar niet op een hele harde manier. Op een indirecte manier, maar ik kan me voorstellen dat het heel veel effect heeft.

Je zegt ik kan me voorstellen. Hebben jullie daar wel cijfers van dan?

Ja, dat is een gigantisch succes geweest. Ik mag die cijfers niet delen, maar het is een groot succes geweest. Sterker nog, het is zo'n succes geweest dat Sony Pictures, de eigenaar van Skyfall het nu hebben ingezet voor Django Unchained, die hebben het ingezet voor flight, ze hebben het ingezet voor heel veel films.

Zouden jullie wel met XS2 zoiets kunnen delen?

Wij kunnen aangeven wat werkt en wat niet werkt. Kijk de cijfers blijven altijd eigendom van degene die betaald. Die kunnen we niet delen tenzij nadrukkelijk is overeengekomen. Dat verhaal van IKEA, die 13,5% dat mag ik delen. Waarom? Omdat de marketingmanager van IKEA heeft gezegd hier ben ik zo trots op, dat gaan we delen.

Dat is één situatie een andere situatie. Nissan, een automerk, die willen graag zoveel mogelijk proefritten verkopen. Hoe doe je dat? Door campagne te fixen in de apps en de titels waarvan zij denken dat de doelgroep aanwezig is, op dit geval Marktplaats. Marktplaats is al jaar op jaar gekozen tot beste autosite van Nederland. Wat krijg je dan vervolgens. Je klikt, je blijft vervolgens in marktplaats. Hij opent de campagne. Nou goed, fantastisch een heleboel gratis kom nu. Vindt je dealer, dan op basis van de huidige locatie wordt dan de dichtsbijzijnde locatie gezocht om een proefrit te maken. Het gaat nog verder. Je kunt direct op de dealer drukken en hem bellen om morgen een proefrit af te spreken.

Het is dus echt gebruiksgemak ten top.

Precies, je maakt het jezelf gemakkelijk. Het zijn ook geen keiharde sales, maar het draagt bij aan de customer journey.

Het is een onderdeel van het hele marketingproces.

Precies.

Had je nog een voorbeeld?

Ik zit te denken wat nog een goed voorbeeld is.

Zou je ook voorbeelden kunnen sturen?

We hebben een showcase dat is www.webshowcase.com als je dan filter op tablet of smartphone, dan zie je de meeste voorbeelden die je hier laat zien.

Een andere campagne die we vorig jaar hebben gedraaid voor Vodafone dat was wel een campagne die was gericht op keiharde sales. Ze hadden een campagne ontwikkeld voor roaming. Dat wil zeggen, ik weet niet of je er bekend mee bent. Wat hadden ze gedaan? Ze hadden de call to action zo aangepast. Ze hebben getarget op mensen die in het buitenland waren en gebruik maakten van Nederlandse apps en een buitenlands IP adres hadden. Op die manier kregen ze dus een call to action. Van hé ik zie dat je op vakantie bent, heb je wel over nagedacht over je roaming abonnement. Zo niet, klik hier en stuur nu een sms. In de in app versie ging je dan meteen naar een sms met een voorgeprogrammeerde tekst. Het enige wat je behoefde te doen was op versturen te drukken en je abonnement was afgesloten. Dat was het enige wat je behoefde te doen.

Ik zag het inderdaad op het vliegveld toen ik op vakantie ging. Voor 2 euro had je onbeperkt internet.

Precies. Maar in dat geval zijn het keiharde sales geweest. Er is een afrekening geweest. De consument denkt ah wat attent van Vodafone, ze denken met me mee. En Vodafone lacht keihard in zijn knuistje, want zij hebben weer gewoon conversie. Dat zijn drie voorbeelden van mobile advertising zoals het hoort. Met het voorbeeld van IKEA.

Dus Skyfall, IKEA, Vodafone en Nissan.

Ja. Het hangt gewoon af van je doelstellingen de campagne van Lays, maak de smaak. Er moet zoveel mogelijk gestemd worden. Dat maakt het laagdrempelig om te stemmen via de app zelf. Nu wordt het zelfs mogelijk gemaakt om de smaak te zoeken in de supermarkt aan de hand van een store locator die in dezelfde app zit.

Hoe zie jij de toekomst voor je? Op het gebied van smartphones en vervolgens op het gebied van mobiel adverteren.

Mijn wens en hoop voor 2013 en de toekomst of de nabije toekomst is dat het snel meer volwassen gaat worden. Het blijft nog zover achter als het gaat om creativiteit en innovativiteit ten opzichte wat er aan tijd en geld en budget aan nu wordt gestoken in tv en desktop. Als maar 10% van dat budget en 10% van de moeite en 10% van innovativiteit gestoken wordt in mobile, dan zou het zoveel schelen. Ik hoop dat het snel op niveau komt.

Als we kijken naar de toekomst, dan breed gezien, ik heb laatst zo'n inzicht gekregen, dat was naar aanleiding van een presentatie die ik had. Heel weinig mensen alleen nog maar beseffen dat bellen maar een onderdeel is van je smartphone. Het is een klein fragment van een bredere context. Die situatie, dat gegeven gaat zometeen verplaatsen naar meerdere devices. Tv kijken wordt zometeen een onderdeel van je tv. Het hoofddoel wordt een onderdeel. Wat je



nu al hebt met film kijken met je dvd en gamen met je X-box en Playstation. Er komen apps bij, internet komt erbij. Het gaat veel breder worden. Wat je nu ziet op je mobile device, ga je terug zien. Dat is mijn voorspelling.

Ik heb zelf het idee dat heel vee dingen die me storen dat dat de dingen zijn die opgelost gaan worden. Dus bijvoorbeeld het netwerk. Maar ook zoals nu als ik mijn vragen was vergeten, dan had ik mijn laptop moeten opstarten, internet moeten zoeken, naar mijn mail moeten gaan. In plaats van dat ik gewoon mijn smartphone pak en de bestanden overzet.

Crossmediaal breed. Daar geloof ik wel in. Dat gaat komen.

Hoe zie het voor je met adverteren? Gaat dat ook crossmediaal zijn?

Dat is wel een hoop die ik uitspreek. Of het gaat gebeuren? Als het blijkt dat het voor de Unilevers, de KLM's en de KPN's, dan gaat het meer komen. Tot die tijd ben ik al lang blij als er meer mobile advertising is.

Kleine stapjes.

Naam: Arjen Stege**Functie:** Marketing Manager bij 20th Century Fox**Wat doet 20th Century Fox?**

Heel simpel, 20th Century Fox is wereldwijd natuurlijk een hele grote filmstudio. Wij maken zelf films, althans produceren het. He, er komen regisseurs of mensen met een goed idee, die komen bij ons en die zoeken daar natuurlijk ook de financiers voor. Dat alleen maar om een mooie film te maken. Tegelijkertijd zijn wij een distributiebedrijf, we zorgen er niet alleen maar voor dat een film gemaakt wordt in Los Angeles, of waar ook ter wereld, maar ook dat ie in alle landen in de wereld ook is te zien. Enerzijds in de bioscoop, maar ook in Home Entertainment. Hier waar je nu zit, zit je bij Home Entertainment, dus wij zorgen ervoor dat alle films die in de bioscoop draaien of zijn geweest, op DVD, Blue-ray, video on demand, de iTunes Store komen, noem maar op. En natuurlijk dat zoveel mensen die film willen kopen.

Echt zorgen dat het in huis te zien is.

Precies, in home entertainment, dus voor thuis. Naja tegenwoordig met tablet en smartphone is thuis...

Een heel breed begrip geworden.

Het is heel breed en eigenlijk is natuurlijk onze collega's die hiervoor zitten, dat is bioscoop release, die hebben nog maar één kanaal en dat is de bioscoop.

In principe valt het tablet kijken ook onder jullie?

Dat valt onder mij. Dus, na je kunt toevallig nu Life of Pi, een film die komt binnenkort uit op Blue-ray en op DVD, die is nu al beschikbaar in de iTunes Store, die kun je nu al kijken.

Jij bent de marketingmanager. Wat zijn jouw taken, daarbinnen?

Ik ben verantwoordelijk vanaf het moment dat ie eigenlijk ver vanaf dat ie in de bioscoop draait, hou ik zo'n film al in de gaten. Dus dat betekend dat onze collega's die de bioscoop release doen kijken: ok, hoe gaan we de campagne organiseren. Maar waar ik naar kijk is: ok, wat voor mensen komen nu daadwerkelijk naar de film. Wie is er wel of niet in geïnteresseerd? Wat is het bezoekersprofiel? Op basis daarvan kan ik een beetje een inschatting maken, van aan wie zou ik die film kwijt kunnen, maar ook hoe ga ik hem dan positioneren. Zo kun je. Neem een film als Life of Pi, kun je inzetten als een drama of als een avontuur. Een animatie als Ice Age, kun je inzetten als een tekenfilm of als een animatie, of als een familiefilm. Zo kun je alle kanten op. Dat is waar ik mee begin. Daarna, als ik de positionering heb gemaakt en ook weet wat de bioscoopomzet is geweest, dan kan ik op basis van allerlei ervaringen uit het verleden, die geen garantie zijn voor de toekomst, kan ik wel bepalen hoeveel DVD's of Blue-ray's we dan gaan verkopen. Daar hebben we allemaal conversies voor. Zo kijken we ernaar.

Zo bepaal je de strategie voor elke film.

Dat weet ik: oh, moet ik hier zoveel honderdduizend van gaan verkopen? Of ik zeg dat gaat helemaal niet lukken of wil ik er zoveel verkopen, dan heb je in ieder geval ook de grote verkooppunten nodig. Zeg je van nee dit wordt een niche-film, dan kun je zeggen word het een high-end film of een low-end film. Gaan we dat... Wat wordt de timing van de release? Wat voor dag? Vakantieperiodes, dat soort momenten. Wat komt er nog meer uit in die tijd? Je gaat zorgen dat je een goede share of voice hebt in de media. Dat komt er allemaal bij kijken. Als ik dan de introductie van een film weet, dan draag ik het over aan veelal mensen in mijn team en die zorgen dat het allemaal gaat gebeuren. Dus die regelen dan heel simpel het artwork van het DVD'tje, die regelen dan dat er TV spotjes gemaakt worden. Die regelen eventueel POS materiaal voor in de winkel, dat er pr omheen komt.

Het zijn eigenlijk een soort minimerkjes binnen Fox?

Elke titel is een merk op zich.

Dus dat wordt dan ook apart gepositioneerd.

Ja.

Werk je dan ook met een reclamebureau of doen jullie het zelf?

We werken met een reclamebureau, maar in heel veel gevallen doe ik de positionering gewoon zelf. Het reclamebureau is eigenlijk gewoon meer voor het ontwerpen van een sleeve of een postertje, maar om nou te zeggen dat ik hele campagnes daarmee ga maken...

De campagnes doe je zelf?

Nou ja, ik krijg ook heel veel vanuit het hoofdkantoor uit L.A. Daar krijg ik gewoon kant en klare tv spotjes. Dan hoeft ik alleen nog maar te lokaliseren, dus Nederlands te maken. Of ik kan zeggen, he ik heb hier drie spotjes en wil ik die tien seconden bij die tien seconden. Dan stuur ik het naar een productiebureau en die knippen en plakken dat gewoon. Dus daar ga ik zelf geen script ontwikkelen en scenario's maken en een regisseur zoeken.

Hoe zit het dan qua budget? Krijg je dat vanuit de film of...

Nee, dat bepalen we allemaal zelf. Op basis van dat financiële plan wat ik maak.

Van hoeveel kan ik eruit halen, eigenlijk?

Op basis van de conversies, dan weet ik weer. Ik ga ongeveer zoveel verdienen, dus dan mag ik zoveel ongeveer aan marketing uitgeven. Hangt er allemaal mee samen en dan weet ik gewoon voor de ene film moet je wat meer tv doen en de ander wat meer online. En voor een andere film doen we dat helemaal niet en is alleen een persbericht gewoon het enige wat we doen.

Het hangt er een beetje van af?

Het hangt gewoon van de grootte van de titel af.

Dan ben jij ook degene die bepaald hoeveel media ga ik inzetten voor welke film?

ja. Ik moet dat natuurlijk wel aan onze marketingdirecteur gewoon voorleggen, maar ik ben eigenlijk degene die allereerste die inschattingen maakt.

Hoe belangrijk is je eigen smartphone of tablet voor jou?

Die telefoon gebruik ik veel al is het maar om te bellen. Vooral onderweg, thuis emails bij te houden. Vooral, ik ben gewoon van de handige applicaties. Ik heb gewoon de app van de NS erop staan, zodat ik weet als ik naar huis wil gaan dat de trein ook gewoon rijdt.

Gewoon gemak?

Functioneel, weet je en ik. Dan noem ik NU.nl ook functioneel, want ik blijf graag op de hoogte. maar games en films kijken op mij smartphone? Nee. Weetje een beetje film downloaden hoeveel mb dat is? Als je hem in High definition neemt is dat soms zes of zeven gigabyte, dus dat doe je niet op je telefoon.

Wat je zegt van NU.nl bijvoorbeeld, heb je daar wel eens advertenties gezien?

Ja.

Wat vind je ervan, van die advertenties?

Ja... Ze vallen op. Ik heb er nog nooit op een geklikt. Maar het valt wel op. Vooral ook, omdat soms verandert weer de ruimte tussen nieuwsblokken. Dan ben je aan het scrollen en opeens zit jouw blokje toch weer onderin je scherm, waar je dacht van he hij zit nou halverwegen, maar het zij zo.

Heb je wel eens iets gekocht vanuit een app?

Ja, maar niet zo vanuit een advertentie vanuit NU.nl. Als ik iets online koop dan is het of gewoon achter de computer of meer vanuit Groupon, dat soort dingen. Dat doe ik wel vanuit de app.

Vanuit de Groupon app?

Of vanuit achter de computer, dat maakt niet uit. Weet je, zo'n Groupon, dat is zo'n ding dat scan je altijd nog even als ik naar bed ga ofzo. Even kijken wat was er vandaag.

Ik heb je enquête erbij. Je had aangegeven dat SMS en MMS niet onder mobiel adverteren vallen. Heb je daar een reden voor?

Ja...

Wat versta je eigenlijk onder mobiel adverteren vind ik een betere vraag.

SMS'en zie ik als een applicatie die door mijn telecomprovider wordt aangeboden. Dat zit op je telefoon. Ik moet zeggen ik heb in sms nog nooit advertenties voorbij zien komen en in MMS ook niet. Ik zie dat ook niet als een commercieel platform. Wat ik zou kunnen gaan gebruiken. Ik stuur een berichtje dat ik er zometeen aankom. In die conversaties komen ook helemaal geen advertenties of iets voor. Dus dat is voor mij ook geen mobile advertising.

SMS werd vroeger vooral gebruikt toen je nog geen smartphones had, dat je dan een aanbieding kreeg via SMS. Het wordt nu ook wel gebruikt, maar veel minder.

Je moet een apart abonnement voor hebben, ook om te kunnen MMS'en.

Hoe zie je voor Fox mobiel internet in Nederland? Heeft het veel nut?

Heeft het nu? dat is inderdaad een van de dingen waar wij wel weer een slag in hebben te winnen. Het kijken hoe nuttig onze campagnes zijn. Dat is geen cure, daar moet je wel werk van maken. We krijgen natuurlijk wel wat vanuit het reclamebureau overzichten of we onze grp's hebben gehaald en hoe het bereik is geweest op tv. En de klikratings en de views en online. Daar stukt het. Aan de andere kant weet ik via GFK hoeveel wij verkopen. Via de retailers zelf. Ik weet gewoon hoeveel we bij Albert Heijn, Blokker en Mediamarkt verkopen. Maar tegelijkertijd weet ik niet of dat allemaal komt door mijn campagne, dat kan ik niet zeggen. Dus het enige waar ik het bij probeer is om bij te houden welke codes er aan onze advertenties hingen en of die bij Bol.com binnenkomen. Dan weten mensen die van die advertentie kwamen komen van Bol.com. Klikken ze door tot ze de film hebben gekocht? Dan heb ik zoiets van he: succesvol. Dan kun je het hele traject volgen.

Dat zie je vanuit mobiel dat je dat ook kan.

Bij mobiel kun je dat ook volgen, alleen dat doen we gewoon nog niet.

Waarom niet?

Tot op heden heeft het nog niet echt de aandacht gekregen, het komt ook bij. Kijk we zitten wel bij een distributiebedrijf, we hebben met hele andere budgetten te maken dan bij de bioscoop introducties. Daar komt ook bij dat op dat moment mobiel advertising op dat moment gewoon nog niet zo rendabel is. Vooral niet in het genereren in bereik. Dan heeft TV gewoon: BAM! Dan is het niet alleen bereik, dan heeft het tegelijk ook nog veel meer awareness.

Dat je echt zeg maar die 'eyeballs' hebt van de kijkers.

Ja. Kijk mobile is wel iets wat ik hoop in de komende jaren te gaan proberen.

Langzaam gaan...

Ja. Voor sommige titels hebben we ook wel Facebook campagnes. Maar dan moeten we ook wel apart aangeven of we dat mobiel willen.

Wat houdt een Facebook campagne in?

Dat is adverteren op Facebook.

Geen social campagne?

Dat doen we daarnaast wel weer apart. Kijken of wel leuke prijsvraagjes via onze Facebook pagina.

De pagina is dan van?

Of van 20th Century Fox of van de film zelf.

Het adverteren doen jullie omdat je er een groot bereik hebt?

Of bepaalde filmfans zitten dan juist enorm op Facebook.

Als je een bepaalde film hebt, zou je dan in een filmapp kunnen gaan adverteren?

Het hangt puur van het bezoekersprofiel af.

De positionering van de film als apart merk.

Ja. Daarom. Het is niet zo dat we wat dat betreft standaard adverteren door een aantal trailers op Youtube.

Je kijkt per ding wat je wil bereiken.

Denk je dat er meer mogelijk is op het gebied van mobiel, dan er nu gedaan wordt?

Ja. Toevallig ben ik bezig met een klein plannetje om bijvoorbeeld te kijken of ik de Pasbook applicatie voor de iPhone zou kunnen gebruiken.

De Passbook?

Dat je via Facebook getriggerd wordt voor een bepaalde film en je gaat dan naar de mobiele landingspagina van die film. Daar kun je zeg maar vouchers kopen. Dan koop je een voucher van een film. Die kun je dan inleveren bij Mediamarkt of Free Record Shop. Alleen bij Free Record Shop, omdat ze dan 10% korting willen geven. Op die manier.

Met McDonald's doen we dat ook nu bij XS2. Als je op de banner klikt krijg je een digitale banner, die kun je dan bij McDonald's inleveren en dan krijg je korting.

Ja, zo iets.

Het voordeel is dat je helemaal kan tracken van wie heeft wat waar geklikt en waar ingeleverd zelfs. Dus dat is wel heel mooi.

Maar goed dat kost zo weer een paar duizenden euro's. Ja.

Het is een sprong een beetje?

Nou ja, het is een ontwikkeling. We zijn voor Ice Age bijvoorbeeld voor het eerst hebben we een mobiele app gemaakt met een game rondom Ice Age. Dat was voor het eerst. Dat was leuk.

Was de app ook succesvol?

20.000 downloads in de iTunes store. Ik weet niet helemaal of ik dat succesvol of niet mag noemen, maar ik denk dat dat wel redelijk ok is. Ook nog eens voor de allereerste keer.

Het is lastig natuurlijk of zo'n app tot verkoop leidt.

Precies. Kijk voor de ene titel is het meer verkoop. Van een James Bond of een Ice Age. Iedereen kent die titels. Of je kent in ieder geval de naam. Maar Life of Pi, dat is echt iets los staands. Stand alone. Daar heeft nog nooit iemand van gehoord of wat dan ook. Nou is Life of Pi nog een boek. Maar neem zometeen een andere film als Ruby Sparks. Nee, daar heeft niemand van gehoord. Dan is het niet alleen maar die call to action van ga nou kopen, maar dan is het ook gewoon awareness opbouwen. Als je dat ook nog moet doen, dan blijft er weinig geld over voor de echte call to action.

Ik kan me voorstellen dat als je een app wil bouwen voor Ruby Sparks, dan je eerst moet zorgen dat men weet wat het is, daar gaat het geld gewoon niet naartoe.

Nee, dan verdient het zich ook niet terug.

Dat is best wel logisch eigenlijk.

Op dat moet je je realiseren, we zitten hier wel gewoon. Je zit hier niet bij de creatieve filmstudio. We zijn gewoon een distributiebedrijf. We krijgen content erin, die moet er gewoon doorheen. Die content zetten we op een leuk schijfje, die willen we verkopen en dat proberen we zo goed mogelijk te doen.

Het is vooral distributie en zorgen dat het aan de man gebracht wordt.

Ja.

De mediabesteding die wordt per film bepaald en gekozen. Heb je het idee dat daar een soort bias inzit? Omdat je vanuit jezelf kijkt, wordt daar iets mee gedaan?

Nou, ik kan niet zomaar gekke dingen opschrijven. Bij elk voorstel moet ik vergelijken met titels uit vergelijkbaar genre van de afgelopen drie jaar bijvoorbeeld. Dus als ik het plan van Ice Age presenteer, dan vergelijk ik dat met de introductie van de vorige Ice Age, met de introductie van Rio. Zo kijk ik of mijn marketing spend, die in absolute zin wel heel erg kan verschillen, maar of die in verhouding gelijk is. Dus als ik bij Ice Age x procent, zeg gewoon 20 procent, besteed aan mijn gehele revenue, ligt dat in lijn met de vorige Ice Age, met Rio of met animatiefilms. Maar dan kijk je van ja, maar nu zit ik in december en moet ik gaan adverteren. Dat wordt duur. Dat is duurder dan wanneer die film in juni uitkomt en ik moet gaan adverteren. Dus moet ik eigenlijk wel zorgen dat ik wel iets meer ga plussen op mijn

marketing spend voor advertenties. Dus zo probeer je daar wel rekening mee te houden. Dat kun je dus ook beargumenteren. Dus het zal nooit zijn van he Arjen heeft zin in een mobiele campagne.

De factoren die meespelen zijn dan het seizoen, wat voor soort film, dat soort dingen?

Soms, wanneer een film uitkomt, daar kan ik wel wat mee spelen, dus ik kan zeg maar een film die januari in de bioscoop is geweest, kan ik pas volgend jaar uitbrengen op home entertainment. Maar ik mag hem ook al vier maanden na de bioscooprelease uitbrengen. Dan doe ik dat, want dan heb ik het momentum, dat iedereen het er nog over heeft. Daar kan ik mee spelen.

Als je met het verleden vergelijkt, dan kun je een lijn zien, dus je kan meten, maar ik kan me ook voorstellen dat je daarmee het verleden gaat herhalen. Dat je geen nieuwe markt aanbreekt of...

Dat is voor onszelf constant de uitdaging dat we niet zomaar een trucje van vroeger blijven herhalen. Maar dit bedrijf heeft niet voor niets al tientallen jaren ervaring. Dit gaat natuurlijk al voor het tijdperk van de DVD, met de videoband. Toen wist men ook al dat er bij zo'n bioscoopomzet zijn er zoveel mensen in geïnteresseerd, kijken we naar vergelijkbare titels, nou dan zouden we zoveel kunnen gaan verkopen. Toch blijf je daar goed mee zitten. Nu heb je natuurlijk naast het fysieke kanaal het digitale kanaal gekomen, Video on demand en in de iTunes store kun je kopen. Dat is wel nieuw. Als je alles bij elkaar optelt, interesse in home entertainment, films kijken dat blijft.

Het is hetzelfde inderdaad. Is het wel eens misgegaan? Dat iemand een inschatting maakt, van het is een beetje hetzelfde soort kinderfilm en dan blijkt het niet...

Ja, dat gebeurt.

Dat je een verkeerde vergelijking maakt?

Ja, weetje die vergelijking maken we altijd vooraf. Dan is achteraf altijd kijken waar heeft het nou aan gelegen. Wat hebben we over het hoofd gezien en wat hebben we niet goed ingeschat. Of heeft onze marketingcampagne gewoon niet aangeslagen of hebben onze verkopers het product op de verkeerde plaats neergelegd.

Het zijn van die kleine dingetjes, maar het klinkt wel alsof jullie heel erg vanuit een marketing standpunt heel erg meten. Waar het aan ligt.

Tegelijkertijd weetje, als er een groot stoer gaaf idee is, zoals voor Ice Age een nieuwe app maken. Nou, dan moet je ook eens het lef hebben om zulk soort innovaties een keer te doen.

Het klinkt wel positief dat je niet zoiets hebt van tututut. Elke keer op nieuw bekijken, dat is wel mooi.

In mijn scriptie vergelijk ik mobiel met televisie. Hoe denk jij dat die twee van elkaar verschillen?

Het voornaamste is dat ik nog niet op het scherm van mijn tv kan drukken. Dus als er een spotje is dat ik op het scherm kan drukken en dat ik dan direct naar een website wordt geleid, waar ik interactie kan hebben. Dat blijft gewoon met tv, ik kan leuk kijken en dan moet ik een andere handeling gaan doen om ergens iets voor elkaar te krijgen. Op mobiel kan ik natuurlijk in een app of ergens op Facebook of online, waar ik dan ook maar zit, kan ik gelijk doorgaan. Daar komt nog eens bij dat mobiel niet alleen het standaard print, 2D heeft, althans 3D heb ik nog niet gezien op mobiel, maar het heeft ook audio, het heeft video. Dat is weer wat tv alleen maar heeft. Het is een combinatie van print en tv in die zin.

Een beetje twee krachten samen.

Ja. Wat dat betreft geloof ik ook wel, tv en commercials zullen altijd blijven bestaan, maar dit wordt er wel aan toegevoegd.

We hebben nu een case van XS2 van The Gadget Show, waarbij je tijdens de reclame 360 graden mee kon kijken in de studio.

Die heb ik gezien.

Die was ook best wel succesvol. Daarmee krijg je toch weer engagement met tv, dat je toch net iets anders doet. Er kan best wel veel.

Mijn ervaring is, je moet het niet te letterlijk nemen, maar ik kan maar op één scherm tegelijk kijken. Ik heb de tv aan en dan heb ik mijn tablet erbij liggen voor het tweede scherm. Maar ik kan er maar op één tegelijk kijken. Dan kan ik wel op de bank gaan liggen met daarvoor mijn tablet en de tv en dan opkijken en weer naar beneden, maar nee.

Je vindt het fijner om gewoon één scherm te hebben, één handeling.

Ja, dat vind ik niet alleen persoonlijk, dat zie ik vooral ook bij home entertainment, mensen willen op de bank gaan liggen met een chipje en een biertje of een glaasje wijn en gewoon daarheen kijken. Verder gewoon handjes los en verder niks doen.

Als ze dan met iets anders bezig zijn, dan gewoon Twitter of Facebook ofzo.

Precies, mensen zijn af en toe al behoorlijk allergisch voor filmadvertising. Productplacement en dat soort dingen. Hoe dat er allemaal bovenop kan liggen, dan wil je mensen niet naar een tweede scherm leiden, waar vervolgens het hele scherm met advertenties in beslag genomen wordt.

Ik snap wat je bedoelt, dat is een goed punt. De samenwerking heeft niet jouw voorkeur.

Jawel, het een kan wel verwijzen naar. Dan denk ik vooral dat je tv vooral verwijst naar dingen die al mobiel mogelijk zijn.

Je hebt ook een app, of nog niet, die de kleren van acteurs toont, wie wat aan heeft en wie wat aan heeft, waar kun je het kopen, meteen online bestellen. Dat zou wel een toevoeging zijn aan het scherm. Vind je dat dan beter geschikt dan een tweede scherm? Dat je het zo doet.

Ja, want dat kun je op elk moment van de dag doen of lekker nadat je de film hebt bekeken. Stel dat zoiets bij mij thuis zou voorkomen, dat mijn vrouw zegt jeetje wat heeft die vrouw een leuk jurkje aan, dan zet ze eerst de film stil en dan gaat ze kijken.

Het idee is dat je terwijl ie loopt gewoon kan kijken.

Ja, maar ze wil die film kijken. Het leuke is de film loopt niet weg en de app ook niet.

Dus dat je het op je eigen moment kan opzoeken.

Ja. Ik vind het een leuk voorbeeld hoe je mobiel ook weer kunt gebruiken naar aanleiding van films al zie ik niet...

Het is niet bij alle films even toepasselijk.

Nee, precies. Zie je het ook voor je met tv commercials advertising? Dan gebruik je de content van het medium tv om naar de digitale wereld te halen.

Ik had het nu over tv en mobiel, maar je hebt ook inderdaad tv advertising en mobiel adverteren. Van download nu de app.

Dat is voor mij dezelfde call to action als iemand zegt van ga nu naar de Media Markt.

Of naar de website het is inderdaad gewoon hetzelfde.

Daarom. Dan is de tv gewoon een vliegwiel om een app of weet ik het dan ook, bekend te maken.

Je zou kunnen zeggen als je straks via mobiel kunt betalen, dat het makkelijker wordt, dan zou je kunnen zeggen dat die call to action sneller wordt, dat je zit te kijken en meteen een keuze maakt.

Of wat je moet doen. Kijk in print advertising heb je tegenwoordig veel van die QR-codes. Zorg dat ie van het begin van het spotje in beeld is en mensen voor het begin de code kunnen scannen of iets.

Je hebt nu ook NFC-chips, dat je je telefoon er tegenaan kan houden en dat je een chip in de buurt van de bank hebt en dan meteen gaat. Er kan best wel veel.

Technisch gezien kan het allemaal, de vraag is of het geïmplementeerd wordt en of de penetratie van de grond komt. Dat is wat mij met dat Passbook nog tegen houdt, de penetratie en het gebruik ervan is nogal beperkt. Moet ik daar dan 10.000 euro tegenaan gaan gooien om het gemaakt te krijgen. Moet ik nog een tv of een Youtube campagne ertegen aangoaien, specifiek op mobiel. Want iemand van internet krijg je niet naar een mobiele landingspagina, daar komen ze alleen af als ze van mobiel kijken.

Die interactie mag wel wat meer.

Ik heb zoiets van, eerst mag die penetratie omhoog.

De penetratie van smartphones?

Nee, van het gebruik van zo'n app. Anders is het maar zo'n klein doelgroepje. Dan heb ik ook nog een film die niet voor de hele doelgroep is.

Het wordt een beetje niche, niche, niche. Dan heb je zo'n klein deel en dat kost je dan 10.000 euro.

We zijn wereldwijd een groot bedrijf, maar hier redelijk klein. Natuurlijk zijn onze titels niet ook allemaal even groot, de merken die wij voeren zeg maar. Dat is gewoon geen haalbare kaart om dat soort dingen op te starten. Ik heb gewoon McDonald's, Foot Lockers, de grotere supermarkten zoals Albert Heijn, die moeten dat soort dingen gaan triggeren en zorgen dat het aantal gebruikers toeneemt en dan wordt het voor de kleinere ook interessant om te doen.

Je gaat niet als pionier daar geld insteken.

Nee, kijk hoe graag ik zelf ook zou willen innoveren, kijk je moet slim innoveren. Ik moet niet willen innoveren, vanwege het innoveren, ik moet hier geld mee gaan verdienen.

Dat is ook mijn vraagstuk. De markt is nog niet ontwikkeld, staat nog in de kinderschoenen en om de markt te ontwikkelen, zijn er cases nodig. Adverteerders zijn nodig. Adverteerders zeggen inderdaad weer van ik wil eerst...

Die zegt: "Laat iemand anders maar de kastanjes uit het vuur halen."

Ja, precies ja. Zo gaat het cirkeltje steeds rond. Dus ik zit nu kijken van hoe gaan we die markt uitbouwen en zorgen dat er geld naartoe gaat. Want de mogelijkheden zijn er. Dat is het gave en ook het zonde ervan. Ik snap wel wat je bedoelt als kleine speler dat je er mee wacht en dat je de grotere merken inderdaad het mogen laten zien.

Wat zijn volgens jou de voordelen van mobiel adverteren?

Altijd en overal, op tv ben je alleen maar zichtbaar als mensen achter de tv zitten. Op mobiel kun je zeggen het heeft alleen maar zin als mensen naar hun mobiel kijken, maar mensen kijken thuis op de bank. Onderweg op hun werk overal he. Dus er zijn zoveel meer mogelijkheden. Dan heb je die verrekte Uncle Sam is watching you functies in zo'n smartphone. Je kunt Geotaggen¹², Timetaggen¹³, dus je kunt advertenties alleen 's middags, 's ochtends of 's avonds naar boven laten komen, of als ik in Amsterdam ben en rond een Albert Heijn loop, dat soort zaken. Hele gave applicaties waar je als adverteerder voor kunt proberen te zorgen dat je waste zoveel mogelijk verminderd.

Dat je inderdaad zoveel mogelijk waarde terugkrijgt van wat je investeert.

Precies.

Wat zijn volgens jou de nadelen van mobiel adverteren?

In veel gevallen staat het natuurlijk nog enigzins in de kinderschoenen. Ook hier is het natuurlijk weer conversie. Want je kan zeggen hoeveel click throughs ik vanuit een mobiele advertentie heb naar de bol.com site, maar dan kun je ook niet zeggen wat de click through en de uiteindelijke conversie naar uiteindelijke verkopen is. Ik wil DVD's verkopen en ik wil geen click throughs kopen. Het enige wat ik nodig heb is dat ik wil weten hoeveel click throughs ik nodig heb om een aantal verkopen te realiseren. Zolang je dat niet als mobiel platform of partijen kunt afstemmen, zullen we dat ook niet zomaar te weten komen.

Ik kan me voorstellen dat jij te maken hebt met tijdelijke merken.

De product life cycle van mijn merken is vrij kort, ja.

Dus ik kan me voorstellen dat awareness creëren, zodat ze doorklikken. Bij McDonald's heeft het nog waarde, want dat blijft. Dat is gewoon een merk.

Ja.

Bij jou is de life cycle weg en dan is het merk weg, dus dan is je geld ook weg als je alleen maar awareness creëert en geen conversie.

Precies.

¹² Geotaggen is het koppelen van gps info aan gegevens. In dit voorbeeld wordt bedoeld dat een advertentie alleen getoond wordt aan gebruikers binnen een bepaald gebied.

¹³ Timetaggen is het koppelen van tijd aan gegevens. In dit voorbeeld wordt bedoeld dat een advertentie alleen getoond wordt op een bepaald tijdstip.

Dat is denk ik wel het grote verschil.

Dat is gewoon even belangrijk gewoon voor ons.

Dus korte termijn conversie is eigenlijk de kern, toch?

Ja, dat is waar wij natuurlijk op draaien. Ja verder nadelen van mobiel. Het is niet onontgonnen, er zijn genoeg bedrijven die hele mooie apps maken en advertenties en alles. Maar het is wel nog even het gebruik. Wanneer is het beste gebruik? Heb ik het meeste aan mobiele advertentie op een smartphone of op een tablet? Moet ik daar nog onderscheid in maken? Hoe zit het vooral in mijn categorie: home entertainment?

Dus het is allemaal nog een beetje voorbarig.

In ieder geval voor mij. En ook voor onze industrie.

Je hebt bij de stellingen aangegeven dat het met mobiel adverteren niet makkelijker is om bepaalde doelgroepen te bereiken, dan met televisie.

In sommige gevallen hoeft dat zeker niet het geval te zijn. Kijk in sommige gevallen als je zegt ik wil me richten op de pubers of studenten, jonge tieners neem ik aan dat die meer met hun mobiel bezig zijn dan met tv, maar zou ik mijn oma nog willen bereiken, dan heb ik aan die mobiel helemaal niks. Het is niet per definitie. Ik begrijp wel dat je er mee kunt segmenteren, maar niet per definitie dat het altijd beter is. Je zou het alleen kunnen zeggen als je doelgroep zowel binnen het mobiel adverteren valt als in tv. Als je doelgroep van allebei evenveel gebruikt. Of je bouwt met allebei evenveel bereik op, dan kun je zeggen: Hoe kan ik hier nog scherper in gaan segmenteren.

Als ze allebei hetzelfde zijn.

Nou, of als je doelgroep van allebei evenveel gebruikt of je bouwt met allebei evenveel bereik op, dan pas kun je gaan zeggen: hé, hoe kan ik hier nog scherper in gaan segmenteren.

Dus je hebt een doelgroep en binnen een medium heb je ook verschillende aantallen gebruikers en manieren.

Ja en binnen een doelgroep van zeg maar dames tussen de 25 en 45 jaar, heb je een gedeelte wat heel veel met mobiel bezig is en een deel wat niet. Een deel is veel met tv bezig, omdat ze nog veel tv programma's kijkt, maar een deel ook niet. Alleen in die overlap, daar kun je het beste de vergelijking maken. Je moet wel eerst kijken naar de affiniteit die mensen ook hebben met het medium of je het überhaupt gaat gebruiken. Want zo niet dan heeft het ook geen zin.

Zeker dat oude mensen met een tablet, ik kan me voorstellen dat ze niet zo snel op een banner klikken of iets gaan doen. Om iets te kopen.

Mijn oma krijgt van mijn vader te horen als ze op NU.nl komt: "Ja, dan kun je al die nieuwsberichtjes klikken, die andere dingen hoef je niet te klikken hoor."

Je denkt niet dat mobiel een hogere attentiewaarde heeft dan televisie.

Dat komt, omdat ik natuurlijk...Op televisie zie ik toch meer kunstwerkjes voorbij komen. Op een advertentie online binnen de NU.nl app, die scroll ik sneller weg dan ik kan zappen.

Je hebt wel rich media banners, met spelletjes etc.

Klopt, die gebruiken wij ook, waar de trailers van films bijvoorbeeld in lopen. Hangt er maar vanaf hoe catchy het is of het blijft hangen.

Was die van James Bond ook van jullie?

Ja.

Die met AdRime samen?

Misschien was dat voor de bioscoop release.

Je geeft aan dat de conversie bij mobiel lager is dan bij televisie. Je was het er zeer mee oneens.

Dat kan ik zo ook niet zeggen. Ik neem mijn eigen campagnes, ik kan niet zeggen dat de conversie door het mobiel adverteren of op Facebook met bijvoorbeeld Skyfall, James Bond staan. Dat me dat meer verkopen heeft opgeleverd dan die 350 grp's die ik heb bereikt.

Je kan ze niet direct met elkaar vergelijken.

Nee, ook dat niet. Ik probeer mijn media op zo'n manier in te zetten dat ik met mobiel meer op jongeren zit, zit ik meer met tv op jongere mannen van 30+ of weer wat ouder. Op zo'n manier probeer je ook het medium weer te gebruiken voor een doelgroep die je wil benaderen.

Dus intrinsiek zitten er bij een medium een bepaald soort gebruikers.

Ja, want elk medium heeft niet dezelfde affiniteit, ook niet bij dezelfde doelgroep. Ik begrijp wel dat je zegt dat je vanuit een mobiele advertentie veel makkelijker kunt doorklikken direct naar iets. Als ik alleen maar tv kijk en ik heb mijn smartphone of tablet niet bij de hand, dan wordt er niet doorgeklikt of wat dan ook. Voordat ik het me dan weer herinner en ook echt ga doen, zijn we weer minimaal een uur verder. Dan denk ik dat je ook weer een hoop potentiële conversies mist. Dat geloof ik wel. Ook hier geloof ik, je moet ze naast elkaar zien. Je moet ze naast elkaar gewoon goed gebruiken en inzetten. Het is vooral niet dat het een de ander gaat vervangen. Want als dat het geval was geweest, dan waren we de Tell Sell reclame op tv allang kwijt. Je wil niet weten wat een conversie daarachter zit.

Dat is wel een goed voorbeeld.

Ja.

Je bent het er niet mee eens dat mobiel het adverteermedium van de toekomst wordt.

Als toevoeging op het huidige adverteerderslandschap, zeg maar.

Je bent het niet eens met de stelling: Onze doelgroep zit niet op mobiel adverteren te wachten.

Precies.

Wat denk je dan?

Ik denk dat een groot deel van mijn doelgroep wat te weten wil komen over films via zijn mobiele technieken. Dus via zijn smartphone of tablet of wat dan ook. Wat dat betreft, we zijn een grote studio met een breed portfolio. Dat betekent dat, we hebben kinderanimatiefilms, waarmee we natuurlijk iets gericht op kinderen in apps kunnen doen, maar ook als een Life of Pi, gericht op volwassenen. Ook daarmee kunnen we in een NU.nl app en ik weet zeker dat we dat in de toekomst gaan doen, maar als de penetratie en de affiniteit en het gebruik ervan hoog genoeg is, dan gaan wij het gebruiken. Daar wil je dan cijfers van hebben.

Dan heb je dus ook de Ice Age app waar kinderen mee gaan spelen.

En volwassenen, ah zoveel volwassenen. Het was augmented reality. Je kon zeg maar door de hele Benelux eikeltjes verzamelen. Je moest wel onderweg zijn.

Dat is ook meer dan kinderen inderdaad.

Ja, precies.

Het is wel gaaf, de meeste bedrijven die dan zo'n app maken, die maken dan een simpel spelletje. Gewoon dingen opvangen. Leuk dat jullie meer gebouwd hebben.

Precies.

Hoe zou jij het aanpakken als je in de schoenen van XS2 zou zitten. Hoe zou jij meer adverteerders richting mobiel gaan.

Ik zou proberen eerst de bedrijven overhalen die de omvang hebben en de power en de resources hebben om het mogelijk te maken. Dat heb ik gewoon nog niet helemaal. Misschien voor hele kleine dingetjes, maar heel eerlijk. Als een XS2 zou moeten draaien op de opdrachten die ze potentieel van mij zouden kunnen krijgen, dan gaan ze het niet overleven. Dus... En verder zorg gewoon dat er bewijs is voor het nut en de noodzaak van wat je biedt. Draait het om een bedrijf als wij, dan draait het om sales en de conversies. Voor de bioscooprelease draait het om het opbouwen van awareness. Life of Pi was een totaal nieuwe film. Er was nog nooit een deel een of twee hiervoor geweest. Zij moeten zorgen dat er awareness komt van :hé, die moet ik op de radar zetten om naartoe te gaan. Bij mij kennen veel mensen de film al. Hij heeft zoveel reviews in de krant gehad, iedereen heeft het op tv al erover gehad, er heeft een Nederlander een Oscar gewonnen. Bij mij draait het om verkoop. Voor de verkoop wil ik gewoon weten hoeveel mensen gaan er naar Bol.com en ook daadwerkelijk dat ding kopen. Of naar Mediamarkt of wat dan ook. Hoeveel mensen krijgen ook daadwerkelijk dat ding te zien op het moment dat ze binnen een straal van 100 meter van een Mediamarkt.

De awareness is het grote verschil.

Ja, want heel eerlijk, die kleine films waar ik nog eventueel awareness voor zou moeten opbouwen, die zijn niet voor niets zo klein. Dat is al lastig zat. Dan moet je niet een medium, wat ook nog lastig is.

Hoe zie jij de toekomst van mobiel voor je in de komende tien jaar?

Dan is je mobiel nog veel meer een life-line dan het nu al is. Toevallig hoorde ik op de radio over mobiliteitskaarten. Dus één kaart waarmee je en in de bus en de metro en in de trein, maar waarmee je ook kunt gaan parkeren, zometeen ook kaartjes bij een lunch of wegrestaurant kunt eten. Zometeen kun je met je kaart, je kaartje van de Efteling kopen. Nu heb je daar nog allemaal een losse kaart voor. Dat zit zometeen allemaal in je mobiel. Alles. Zelfs je verzekeringspolis van je brandverzekering. Via een app kun je er nu al bijkomen, ik kan het eigenlijk niet omschrijven, maar ik denk dat het alleen maar meer e life-line wordt. Oh wee als je toch een keer dat ding kwijtraakt. Daarom is de hele cloud service van wezelijk belang voor iedereen. Het een grote verzamelbox, maar dan digitaal.

Das wel mooi, ik zou het nu wel relaxed vinden.

Ja. Dus om nou te zeggen dat ik weet hoe het over tien jaar verder gaat? Nee.

Je denkt wel dat tv blijft.

Tv, zal gewoon blijven. Mobiel zal inderdaad nog gaan groeien, maar print bestaat toch ook nog steeds. En we bellen ook nog steeds. Wel weer minder en anders. Nu veel meer via dataverkeer kunnen we tegenwoordig ook bellen, maar het betekent niet dat er niet meer gebeld wordt.

Hoe zie je voor jezelf home entertainment veranderen?

Daar zal nog wel een aantal jaren veel DVD's verkocht worden, maar wat je wel ziet is dat het afneemt en dat het digitaal kopen via de iTunes store toeneemt. iTunes store hebben we nu, we krijgen over een tijdje zal Google Play beschikbaar worden hier in de Benelux. Amazon komt deze kant op. Playstation komt deze kant op. Xbox hebben we al. Het kanaal is hetzelfde, maar het aantal aanbieders zal alleen maar gaan groeien. Hoe meer ook de penetratie van tablets wordt en computers in Nederland, hoe meer men dan ook digitaal zal kopen. Tegenwoordig ook het kunnen streamen met je tv. Als ik een film op mijn tablet heb staan of mijn iTunes, dan kijk ik hem op tv. Dus dat zal alleen maar meer worden. Dus dat hoeft niet te betekenen dat onze marketing campagnes zich alleen maar op mobiel moeten bevinden. Daarvoor zul je je bij je doelgroep moeten bevinden en duidelijk maken van: hé, je kunt hem nu kopen. Dan wel fysiek of digitaal, boeien. Dan heb je toch met die awareness te maken.

Dat je in de store een advertentie plaatst.

Wij werken niet zozeer dat we logo's laten zien van de retailers, maar wie weet krijg je inderdaad zometeen logo's te zien van Google Play en iTunes erbij.

Het is een dynamische industrie, je ziet de overgang van videoband, naar DVD, Blue-ray.

Ja, wat dat betreft vind ik ook niet dat wij ook veel te maken hebben met een economische crisis of een economische conjunctuur. Wij hebben veel meer te maken met een technologische conjunctuur.

De mate van apparaten die mensen dan hebben?

Ook gewoon het feit dat nu het fysieke product, DVD en Blue-rays, competitie krijgen van een digitaal product. Vroeger had je een videoband en toen kwam er ineens de DVD bij. Waar je een ander apparaat nodig had. Eerst moesten mensen dat apparaat aanschaffen voordat ze DVD's kunnen aanschaffen. Nu hebben mensen vaak al een computer, dus ze kunnen al in de iTunes store, ze hebben alleen een account nodig. Maar het is een andere manier van kopen en gevoel van het hebben van een film. Het is een ander gevoel van hebben.

Mooie tijden waarschijnlijk.

Ja, ik vind het super dat deze ontwikkeling er is en dat ik dat mag meemaken van jeetje hoe gaan wij zo'n marketingcampagne aanjagen, zodat mensen meer in de iTunes gaan kopen. En nog steeds net zo veel als in de Free Record Shop en de Bol.com en de Fnac en alles, maar hoe zorgen we ervoor dat we dat ook verder gaan ontwikkelen? Super leuk.

Je zei het al met Facebook adverteren en pagina's, maar doen jullie ook al veel met social, dat je mensen over films laat praten ofzo?

Ja, het is ook. Choose your battles. Ik heb een aantal films per maand die uitkomen. Ik heb een team van twee mensen met twee stagiaires. Er is veel werk, dus het is ook choose your battles.

Moet je ze wel allemaal zien?

Nee, ik hoef ze niet allemaal zelf te zien. Laat ik het zo zeggen, het is niet verplicht, maar wil je weten waar het over gaat, dan is het fijn om een film gezien te hebben.

Om te weten wie het zal aanspreken.

Precies, maar weetje over een tijdje komt Die Hard: 5 op DVD, die hoef je niet gezien te hebben om te begrijpen dat het weer een echte Die Hard film is.

Je weet voor wie de film is, ze gaan niet ineens het roer omgooien en een vrouwenfilm maken.

Nee, dus.

Naam: Anoniem
Functie: Brandmanager bij Unilever

Wat doe jij bij Robijn en Unilever? Ben je verantwoordelijk voor de Nederlandse markt?

Ja, de Nederlandse markt, Robijn is ook een Nederlands merk, sowieso hebben we alleen te maken met de Nederlandse markt, maar er zijn hier ook marketeers die bijvoorbeeld met een internationaal merk bezig houden, maar bij ons dus niet. Omdat we een Nederlands merk zijn, ik doe marketing. Ik doe enerzijds brand building, dus dat is op korte termijn alle nieuwe producten die we ontwikkeld hebben op de markt zetten, dus daarmee werken we samen met onze accountteams en dat zijn teams die verantwoordelijk zijn voor bijvoorbeeld het klantenteam van Albert Heijn of bijvoorbeeld Jumbo, dus alle supermarkten die je in Nederland hebt. Die zorgen dat onze nieuwe producten in de schappen komen, dat is ook korte termijn. Als marketeer ben je ook bezig met businesscase ontwikkelen of kijken naar hoe je product ligt in de markt, Er is ook wel een stukje finance.

Ook een gedeelte branddevelopment dan?

Nee, dat doe ik ook. Omdat ik een Nederlands merk doe, is dat eigenlijk. Mensen die een Nederlands merk doen bij Unilever zijn ook verantwoordelijk voor de lange termijn. Dus dat is brand development en dat is echt product ontwikkeling, dus dat is echt bedenken wat gaan we in 2016 op de markt zetten en dan gaan we dingen laten maken. Eigenlijk is als marketeer echt bedenken ok we gaan een wasmiddel bedenken. Een wasmiddel op de markt met, ik noem maar wat, wasverzachter ofzo, dan gaan we dat door onze research en development laten ontwikkelen en dan doen je het hele process vanaf het alle begin ga je een anderhalf jaar project aan. Ga je een heel nieuw product op de markt zetten of ontwikkelen eigenlijk. En zodra het klaar is wordt het dus op de markt gezet. Omdat ik voor werk doe ik dus allebei, dus dat is wel leuk. Bij de lange termijn hangt ook het bedenken van een commercial. Ik werk samen met een reclamebureau en die ontwikkelen dan commercials voor ons en bijvoorbeeld ook advertenties voor abri's, dus voor die outdoor bushokjes en ook dingen die wij... Eigenlijk de hele marketing alles.

Als jullie een campagne lanceren, hoe wordt dan het mediabudget bepaald, door een mediabureau of het reclamebureau of doen jullie dat zelf?

Nee, dat doen wij zelf, maar we werken nauw samen met een mediabureau. Maar die budgetten worden wel door Unilever bepaalt.

Dus in het geval van mobiel, stel dat jullie een mobiele campagne willen, dan zijn jullie degene die bepalen er gaat zoveel euro naar tv en zoveel naar mobiel.

Nee, we doen het wel samen, we adverteren niet mobiel. ik heb wel op AXE gewerkt en daar deden we dat wel en het werd meer als een strategische partner zeg maar ons mediabureau. Zij geven dan advies over hoe je het beste je budget kunt verdelen.

En jullie maken vervolgens de keus?

Zij geven ons advies van ok je moet het daar en daar voor inzetten. Zelf zijn ze daar natuurlijk expert in.

Wat zijn jouw eerste associaties met mobiel adverteren?

NU.nl in mobiele apps, dat ik daarin een advertentie plaats bijvoorbeeld of dat is eigenlijk wat ik weet, waar ik aan zou moeten denken, maar niet veel meer eigenlijk.

Wat vind je van mobiel adverteren?

Ik denk dat het heel erg gericht kan zijn, dus wel effectief, mits je... Met AXE hebben we dat dan gedaan en toen was het best wel relevant, omdat onze doelgroep alleen maar ongeveer op mobiel zit of tablets, dus daar kun je wel heel erg gericht advertenties, waar je zeker van weet dat ze gezien worden. Ik denk dat het wel manier is voor adverteren, maar ik denk wel dat het bereik vergeleken met normale advertentie, outdoor en tv-reclame, wel wat kleiner is. In die zin denk ik dat het wel wat minder effectief is dan de traditionele kanalen.

Denk je dat het wel nut heeft om in Nederland mobiel te adverteren op dit moment?

Ja, denk het wel. Zeker weten. Onderzoek toont aan dat veel mensen die kant op gaan, dat veel mensen smartphones krijgen en zoals ik al zei er is een grote groep mensen, die daar regelmatig is om die te bereiken.

Wat zijn volgens jou voordelen mobiel adverteren?

Gewoon wat ik net al noemde, dat je gericht kan targeten. Hoewel je niet echt gegevens hebt van degene, hoewel trouwens, waarschijnlijk weet je wel wat voor soort mensen die apps gebruiken, dus dan kun je gericht targeten. Aan de andere kant heb je ook meetprogramma's of dat een voordeel is... Het lijkt me ook misschien goedkoper, het is sowieso een stuk goedkoper dan de tv. Dus dat is ook een voordeel. Dus ik zou zeggen groot bereik lage kosten.

Groot bereik, lage kosten. Een groter bereik in verhouding dan?

ja precies, dus lage kosten, ja maar je bereikt er wel veel mensen mee.

Als nadeel heb je dan dat je minder mensen bereikt, bedoel je dan het totale bereik?

Ja, dat denk ik wel. De mensen die je bereikt, bereik je dan wel voor minder geld. Dat weet ik ook niet zeker, dat is gewoon mijn perceptie.

Jazeker, daar gaat het ook om.

In mijn scriptie vergelijk ik mobiel met televisie. Als ik het goed begrijp denk jij dat het met mobiel makkelijker is om te targeten, dan met tv? Of hoe zie je die verhouding?

Eh, dat is een lastige vraag. Met tv hebben we wel meer kennis als ik daarnaar kijk in gedrag, dan mobiel. Maar dat is ook wat ik zelf denk.

Dus je denkt dat je met mobiel beter kunt targeten?

Ja, ik vind het een beetje moeilijk. Ik denk dat allebei eigenlijk wel is. Maar ja. Ik denk dat je voor bepaalde doelgroepen wel gericht kunt targeten, maar als je echt een breder publiek wil bereiken zou ik daar niet op adverteren, dan zou ik eerder kiezen voor tv.

Welk medium denk je dat een hoger attentiewaarde heeft? Mobiel of tv?

Mobiel denk ik.

Waarom denk je mobiel?

Ik denk dat mensen op tv reclames vaak wegzappen of andere dingen gaan doen. Op mobiel zit je naar je scherm te kijken. Als je NU.nl opent, dan zie je de advertentie, dan kun je er niet echt omheen. Ik denk dat je daar wel een grotere impact hebt, dan dat je voor een tv hebt.

Welk medium denk je dat het makkelijker is te meten of je het aantal mensen bereikte hebt?

Ik denk mobiel.

Waarom denk je mobiel?

Bij tv heeft niet iedereen dat kastje waarmee je kunt meten. Bij een smartphone heb je daar gewoon die gegevens over. Dus zo redeneer ik.

Mijn scriptie is een advies voor een mobiel reclamebureau die bezig zijn met mobiel adverteren. De vraag van hun is hoe kunnen we adverteerders overtuigen om meer budget naar mobiel in te zetten. Stel dat jij dat zou moeten doen? Welke argumenten zou jij gebruiken?

Ik zou het eerder willen omdraaien. Bij ons komt dan een bureau en zij gaan ons overtuigen. Dan zou ik bepaalde argumenten willen horen, wat zou ik willen horen, bedoel je dat?

Ja, precies.

Ik denk dat het belangrijk is dat we met activatie ons doel bereiken. Gewoon heel specifiek daarop zitten. Hoe kunnen we concreet onze doelgroep targeten? Dat vind ik heel belangrijk. Ook wel het financiële plaatje. Wat gaat erin en wat haal je eruit. Dat is ook wel belangrijk. En misschien ook wel over die attentie, dat vind ik ook wel een belangrijk ding dat veel mensen tijdens zo'n commercial dat is wel effectief, maar zoiets dat weten we dat het soms ook wel. Dat komt ook omdat wij het wel kunnen betalen. Ik kan me voorstellen dat zo'n nieuwe manier, wat is er zo goed aan en waarom zouden we daarop moeten inzetten.

Echt de redenen en de voordelen goed in kaart brengen?

Ja, momenteel bij dit soort dingen waar niet veel kennis over is. Kijk voor ons is het niet zo interessant, aangezien we voor wasmiddel adverteren, maar voor AXE lag het wel voor de hand. Waar je dan ook over nadenkt van logisch. Dan is het anders.

De markt staat nog in de kinderschoenen en moet nog ontwikkeld worden. Ik had een interview met iemand van 20th Century Fox en die gaf aan dat hij wel graag wil, maar dat hij een kleine speler is. Wat hem betreft moeten de Unilvers, de grote bedrijven een beetje beginnen met investeren en zo succescases bouwen en dan weet je een beetje wat werkt. Hoe kijk jij daar tegenaan?

Lastig hoor, ik weet niet. Ik denk dat het voor ons ook een beetje een afwachtende houding in is. Om als je de middelen hebt ook juist die andere dingen te doen. Ik kan me voorstellen dat als je meer budget, je meer dat zou doen, maar misschien ook niet hoor. Als jij echt dan kun je dat wel doen. Ook mobiel adverteren. Het gebeurt wel, maar nog niet heel veel. Er zijn wel merken die het hebben gedaan, maar het is nog best wel klein.

Dus er moet echt een voordeel zijn, zodat die ervaring die jullie willen hebben.

Als je kan aantonen wat voor meer bereik je daar misschien extra nog meer kan bereiken. Als het nog extra mensen zou bereiken, pas dan wordt het interessant. Want je weet dat je met zo'n campagne superveel mensen bereikt.

Dus stel je hebt een doelgroep van mensen die moeilijk te bereiken is met andere media, dat die dan makkelijker te bereiken is met mobiel of iets dergelijks.

We zijn altijd op zoek naar andere dingen inderdaad, maar het is wel. Het moet wel echt passen en dat is wel lastig denk ik. Omdat wij de luxe hebben om wel die dingen te kunnen doen, dan ga je toch minder snel voor zoiets nieuws kiezen. Omdat je ook verwacht dat het niet superveel gaat opleveren.

Voor jullie is er dan ook geen toegevoegde waarde om daar geld in te stoppen als je toch je doelen bereikt.

Precies, met AXE was het ook moeilijk, ik denk dat bijvoorbeeld met AXE had je de campagne voor een ruimtereis.

Ja met die interactieve banner.

Ja, met van die dingetjes. Ja dat zijn dingen waar je echt meer. NU.nl, mobiel, dat was bijna nog nooit gedaan. Het was ook best wel een nieuw ding. Dat soort dingen zijn heel leuk en past ook wel bij de doelgroep. Ik weet eigenlijk niet of die heel veel heeft opgeleverd. Dat laatste heb ik niet meegekregen, omdat ik naar een ander merk ben gegaan. Maar ja, dat is wel heel goed. Maar goed het hangt van je categorie af. Je kan ook wel mobiel gaan adverteren, het moet ook wel passend zijn bij je doelgroep.

Het moet relevant blijven. Ik kan me voorstellen voor Robijn dat het misschien wat minder relevant is inderdaad.

Maar goed voor andere merken wel natuurlijk, maar nogmaals wat ik al zei, het moet echt iets toevoegen wat je niet kon doen op tv. Interactiviteit bijvoorbeeld is nieuw, hoewel je dat ook al online hebt met banners enzo. Dus echt op mobiel in de vorm van second screen ofzo. Dat is dan het volgende stapje.

De kracht van mobiel is ook de call to action die je meteen kan doen. Je hebt hem bij de hand, dus je kan meteen of een app downloaden of.

Als je een campagne hebt van een ruimtereis, klik hier, dan kun je je meteen inschrijven. Dan denk ik dat weetje die dingen ook van nadenkt ook daarover van wat is het merk en heb je relevante content, anders zou ik daar niet voor kiezen.

Het is ook voor een adverteerder er energie in moet stoppen, omdat je zelf weinig weet, dus dan is de vraag waarom zou je?

Bij AXE was het ook een hele lange struggle om het zover te krijgen. Het was veel werk en soms heb je daar de tijd niet voor. Je bent gewoon heel druk en het moet allemaal druk.

Hoe is dat bij AXE besloten? Wie heeft dat uiteindelijk besloten?

Dat is wel in samenwerking met en ons mediabureau. Vaak maakt het mediabureau het advies. Dan gaan we kijken wat we daarmee doen.

Bijlage III: Enquête adverteerders in Nederland

Mobiel adverteren in Nederland

Goedendag,

Voor mijn afstudeerscriptie doe ik onderzoek naar de voor en nadelen van mobiel adverteren in Nederland. Met mobiel adverteren wordt het gebruik van smartphones en tablets als adverteermedium bedoelt.

Deze korte enquête is uitsluitend bedoeld voor adverteerders in Nederland. Het doel is om te meten hoe adverteerders tegen mobiel adverteren aankijken. De vragenlijst duurt ongeveer vijf minuten. Alvast heel erg bedankt voor het invullen.

Met vriendelijke groet,

Jeroen Vromen

Mobiel adverteren in Nederland

1. Wat is uw leeftijd? *

2. Bij welk bedrijf werkt u? *

3. Wat is uw functie? *

4. In welke branche bent u werkzaam? (Maar één antwoord mogelijk. Bij meerdere branches gelieve de belangrijkste in te vullen) *

- Agrarische sector
- Ambacht
- Bouw
- Communicatie
- Cultuur, recreatie en persoonlijke dienstverlening
- Detailhandel
- Financiële diensten
- Groothandel
- Horeca
- ICT
- Industrie
- Marketing
- Media
- Onderwijs
- Overheid
- Overige zakelijke dienstverlening
- Transport en Logistiek
- Zorg en Welzijn
- Anders, namelijk...

5. Hoeveel jaar werkt u al in deze branche? *

- 0-1 jaar
- 1-3 jaar
- 3-5 jaar
- 5-10 jaar
- 10-20 jaar
- 20 jaar of langer

6. Van welke media heeft u in het afgelopen jaar hoofdzakelijk gebruik gemaakt wanneer u adverteerde? (Maximaal 3 antwoorden mogelijk)

- Bioscoopreclame
- Guerrilla marketing
- Internet
- Mobiele technologie (smartphones & tablets)
- Outdoor
- Sociale Media
- Print
- Radio
- Televisie
- Anders, namelijk...

7. Wanneer u zou mogen kiezen, hoe zou u de mediabesteding van uw bedrijf indelen? U kunt maximaal 100% verdelen.

- Bioscoopreclame (%)
- Guerrilla marketing (%)
- Internet (%)
- Mobiele technologie (smartphones & tablets) (%)
- Outdoor (%)
- Sociale Media (%)
- Print (%)
- Radio (%)
- Televisie (%)
- Anders namelijk...(%)

8. Wat valt volgens u onder mobiel adverteren?

- Geen enkele
- Weet ik niet
- Een banner in een app of mobiele website
- Een rich media banner
- Een push bericht
- Een app
- SMS
- MMS (multimedia messaging)
- Pre-roll (reclame in video's, zoals bijvoorbeeld op YouTube)
- Gebruik van QR-codes
- Mobiele website
- Dual Screening
- Anders, namelijk...

9. Bent u in het bezit van een smartphone en/of een tablet? *

- Ja
- Nee

10. Welke van de onderstaande opties vindt u aantrekkelijk als adverteermedium? (meerdere antwoorden mogelijk)?

- Geen enkele
- Een banner in een app of mobiele website
- Een rich media banner
- Een push bericht
- Een app
- SMS
- MMS (multimedia messaging)

- Pre-roll (reclame in video's, zoals bijvoorbeeld op YouTube)
- Gebruik van QR-codes
- Mobiele website
- Dual Screening
- Anders, namelijk...

11. Heeft u in het afgelopen jaar gebruik gemaakt van mobiel adverteren? *

- Ja
- Nee

12. In hoeverre bent u het eens met de onderstaande stellingen?

- zeer mee eens
- mee eens
- neutraal
- mee oneens
- zeer mee oneens

"Met mobiel adverteren is het makkelijker om specifieke doelgroepen te bereiken dan met televisie."

"Mobiel adverteren heeft een hogere attentiewaarde in vergelijking met televisie als adverteermedium"

"Met mobiel adverteren is het makkelijker om behaalde resultaten van een advertentie te meten, dan bij televisie."

"In vergelijking met televisie is de conversie bij mobiel adverteren hoger."

"Mobiel adverteren wordt het adverteermedium van de toekomst."

"Onze doelgroep zit niet op mobiel adverteren te wachten."

13. Mag ik eventueel contact met u opnemen om dieper op uw antwoorden in te gaan door middel van in een interview? Vul dan hieronder uw e-mailadres in.

Heel erg bedankt voor het invullen.

Wilt u op de hoogte gehouden worden over de resultaten?

Stuur dan een mail naar jeroen.vromen@student.hu.nl.

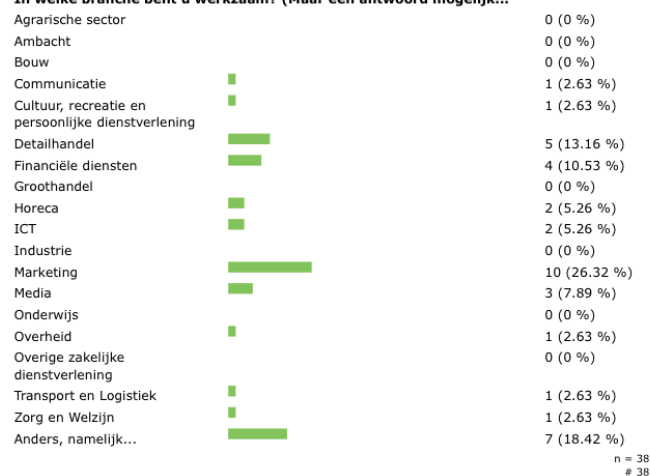


Enquête Resultaten

Menu: Resultaten

Resultaten: [Resultaten overzicht](#)Extra: [Extra diensten](#)Homepage: [Hoofdmenu](#)Enquête: [Enquête wijzigen](#)

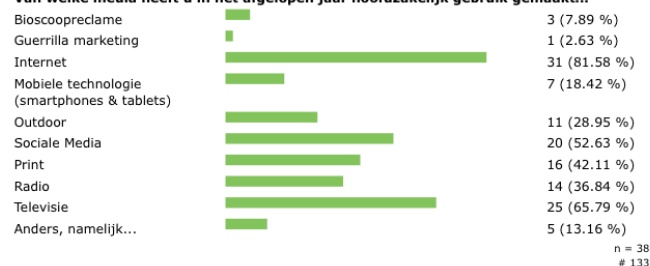
In welke branche bent u werkzaam? (Maar één antwoord mogelijk...)



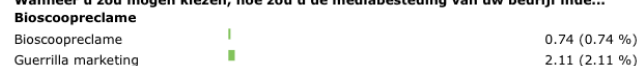
Hoeveel jaar werkt u al in deze branche?



Van welke media heeft u in het afgelopen jaar hoofdzakelijk gebruik gemaakt...

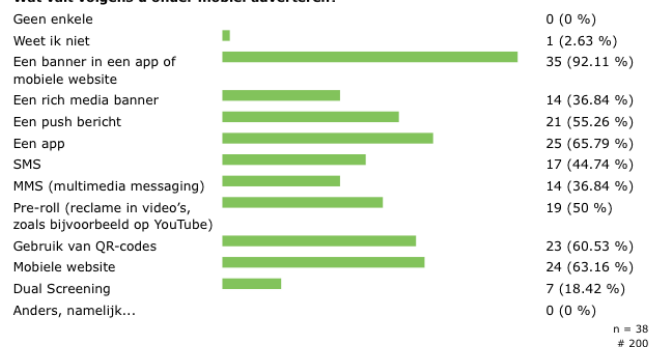


Wanneer u zou mogen kiezen, hoe zou u de mediabesteding van uw bedrijf inde...

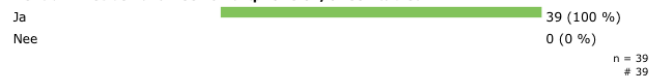




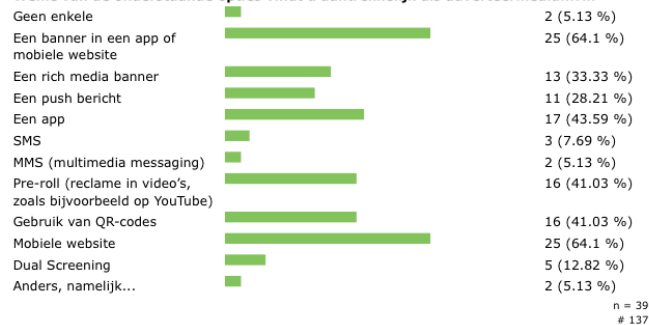
Wat valt volgens u onder mobiel adverteren?



Bent u in het bezit van een smartphone en/of een tablet?



Welke van de onderstaande opties vindt u aantrekkelijk als adverteermedium?...



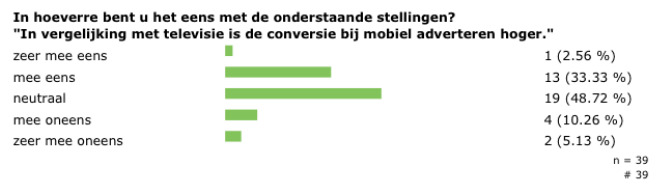
Heeft u in het afgelopen jaar gebruik gemaakt van mobiel adverteren?



In hoeverre bent u het eens met de onderstaande stellingen?

"Met mobiel adverteren is het makkelijker om specifieke doelgroepen te bereiken dan met televisie."





Legenda:
n = aantal respondenten dat de vraag heeft gezien
= aantal ontvangen antwoorden

	Leeftijd	Bedrijf	Functie
Respondent 1	28	ING	Online en mobiel Marketeer
Respondent 2	31	KPN Corporate Market	marketing manager
Respondent 3	37	Mariaplaats recreatie BV	bedrijfsleider
Respondent 4	28	PepsiCo Nederland	Brand manager
Respondent 5	28	Nestlé	marketeer
Respondent 6	32	Zoover/Meteovista	Manager New Media
Respondent 7	40	Bison Bowling	general manager
Respondent 8	31	Heineken	Brand Manager
Respondent 9	32	20th Century Fox	Product manager
Respondent 10	44	9292	marketing & Sales manager
Respondent 11	37	20th Century Fox Home Entertainment Benelux	Marketing Manager
Respondent 12	45	Currence	communicatieadviseur
Respondent 13	47	ZBC	Operatie-assistente
Respondent 14	36	AEGON	Manager Merk & (social) Media
Respondent 15	40	Bickery Food Group	Marketing Manager
Respondent 16	46	Xenos	Hoofd Communicatie
Respondent 17	58	Geen relevante vraag	Manager M&C
Respondent 18	38	Chellomedia Programming B.V.	Marketeer
Respondent 19	45	BMW Group Nederland	Manager
Respondent 20	38	TMG	Projectmanager Online
Respondent 21	40	DHL Express	Directeur Marketing
Respondent 22	36	Rijksoverheid	campagnemanager
Respondent 23	32	Spade	product manager
Respondent 24	20	Danone Nederland	Management Assistant

Respondent 25	42	Praxis	Communicatiemanager
Respondent 26	29	Poiesz	Marketeer
Respondent 27	26	Reckitt Benckiser	Marketing Assistant
Respondent 28	48	DGN retail	Manager Marketing en Communicatie
Respondent 29	22	Groupe Pierre & Vacances Center Parcs	Internal & external communication
Respondent 30	31	ANWB	Programma Manager Mobiel
Respondent 31	35	Barilla The Netherlands	Trade Marketing
Respondent 32	35	538	Marketing Manager
Respondent 33	33	Independer	Marketing manager
Respondent 34	31	538	senior communication executive
Respondent 35	37	T-Mobile	Mediamanager
Respondent 36	25	Unilever	Brand Manager Andrélon Styling
Respondent 37	29	De Amersfoortse	Content Specialist
Respondent 38	44	UPC	Media Manager
Respondent 39	43	Formido	Manager Marketing & Communicatie

Bijlage V: Enquête mediabureaus in Nederland

Mobiel adverteren in Nederland

Goedendag,

Voor mijn afstudeerscriptie doe ik onderzoek naar de voor en nadelen van mobiel adverteren in Nederland. Met mobiel adverteren wordt het gebruik van smartphones en tablets als adverteermedium bedoelt.

Deze korte enquête is uitsluitend bedoeld voor mediabureaus in Nederland. Het doel is om te meten hoe mediabureaus tegen mobiel adverteren aankijken. De vragenlijst duurt ongeveer vijf minuten. Alvast heel erg bedankt voor het invullen.

Met vriendelijke groet,

Jeroen Vromen

Mobiel adverteren in Nederland

1. Wat is uw leeftijd? *

2. Bij welk bedrijf werkt u? *

3. Wat is uw functie? *

4. In welke branche bent u werkzaam? (Maar één antwoord mogelijk. Bij meerdere branches gelieve de belangrijkste in te vullen) *

Agrarische sector

Ambacht

Bouw

Communicatie

Cultuur, recreatie en persoonlijke dienstverlening

Detailhandel

Financiële diensten

Groothandel

Horeca

ICT

Industrie

Marketing

Media

Onderwijs

Overheid

Overige zakelijke dienstverlening

Transport en Logistiek

Zorg en Welzijn

Anders, namelijk...

5. Hoeveel jaar werkt u al in deze branche? *

0-1 jaar

1-3 jaar

3-5 jaar

5-10 jaar

10-20 jaar

20 jaar of langer

6. Van welke media heeft u in het afgelopen jaar hoofdzakelijk gebruik gemaakt wanneer u adverteerde? (Maximaal 3 antwoorden mogelijk)

Bioscoopreclame
Guerrilla marketing
Internet
Mobiele technologie (smartphones & tablets)
Outdoor
Sociale Media
Print
Radio
Televisie
Anders, namelijk...

7. Wanneer u advies geeft over de mediabesteding, hoe ziet de verdeling hiervan er ongeveer uit? U kunt maximaal 100% te verdelen.

Bioscoopreclame (%)
Guerrilla marketing (%)
Internet (%)
Mobiele technologie (smartphones & tablets) (%)
Outdoor (%)
Sociale Media (%)
Print (%)
Radio (%)
Televisie (%)
Anders namelijk... (%)
Totaal (%)

8. Wat valt volgens u onder mobiel adverteren?

Geen enkele
Weet ik niet
Een banner in een app of mobiele website
Een rich media banner
Een push bericht
Een app
SMS
MMS (multimedia messaging)
Pre-roll (reclame in video's, zoals bijvoorbeeld op YouTube)
Gebruik van QR-codes
Mobiele website
Dual Screening
Anders, namelijk...

9. Bent u in het bezit van een smartphone en/of een tablet? *

Ja
Nee

10. Welke van de onderstaande opties vindt u aantrekkelijk als adverteermedium? (meerdere antwoorden mogelijk)?

Geen enkele
Een banner in een app of mobiele website
Een rich media banner
Een push bericht
Een app
SMS
MMS (multimedia messaging)



Pre-roll (reclame in video's, zoals bijvoorbeeld op YouTube)

Gebruik van QR-codes

Mobiele website

Dual Screening

Anders, namelijk...

11. Heeft u in het afgelopen jaar gebruik gemaakt van mobiel adverteren? *

Ja

Nee

12. In hoeverre bent u het eens met de onderstaande stellingen?

zeer mee eens

mee eens

neutraal

mee oneens

zeer mee oneens

"Met mobiel adverteren is het makkelijker om specifieke doelgroepen te bereiken dan met televisie."

"Mobiel adverteren heeft een hogere attentiewaarde in vergelijking met televisie als adverteermedium"

"Met mobiel adverteren is het makkelijker om behaalde resultaten van een advertentie te meten, dan bij televisie."

"In vergelijking met televisie is de conversie bij mobiel adverteren hoger."

"Mobiel adverteren wordt het adverteermedium van de toekomst."

"Onze doelgroep zit niet op mobiel adverteren te wachten."

13. Mag ik eventueel contact met u opnemen om dieper op uw antwoorden in te gaan door middel van in een interview? Vul dan hieronder uw e-mailadres in.



Enquête Resultaten

Menu: Resultaten

Resultaten: [Resultaten overzicht](#)
Extra: [Extra diensten](#)

Homepage: [Hoofdmenu](#)
Enquête: [Enquête wijzigen](#)

In welke branche bent u werkzaam? (Maar één antwoord mogelijk...)

Agrarische sector	0 (0 %)
Ambacht	0 (0 %)
Bouw	0 (0 %)
Communicatie	1 (5.88 %)
Cultuur, recreatie en persoonlijke dienstverlening	0 (0 %)
Detailhandel	0 (0 %)
Financiële diensten	0 (0 %)
Groothandel	0 (0 %)
Horeca	0 (0 %)
ICT	0 (0 %)
Industrie	0 (0 %)
Marketing	4 (23.53 %)
Media	11 (64.71 %)
Onderwijs	0 (0 %)
Overheid	0 (0 %)
Overige zakelijke dienstverlening	1 (5.88 %)
Transport en Logistiek	0 (0 %)
Zorg en Welzijn	0 (0 %)
Anders, namelijk...	0 (0 %)

n = 17
17

Hoeveel jaar werkt u al in deze branche?

0-1 jaar	1 (5.88 %)
1-3 jaar	3 (17.65 %)
3-5 jaar	4 (23.53 %)
5-10 jaar	6 (35.29 %)
10-20 jaar	1 (5.88 %)
20 jaar of langer	2 (11.76 %)

n = 17
17

Van welke media heeft u in het afgelopen jaar hoofdzakelijk gebruik gemaakt...

Bioscoopreclame	1 (6.67 %)
Guerrilla marketing	1 (6.67 %)
Internet	13 (86.67 %)
Mobiele technologie (smartphones & tablets)	8 (53.33 %)
Outdoor	4 (26.67 %)
Sociale Media	5 (33.33 %)
Print	6 (40 %)
Radio	6 (40 %)
Televisie	6 (40 %)
Anders, namelijk...	1 (6.67 %)

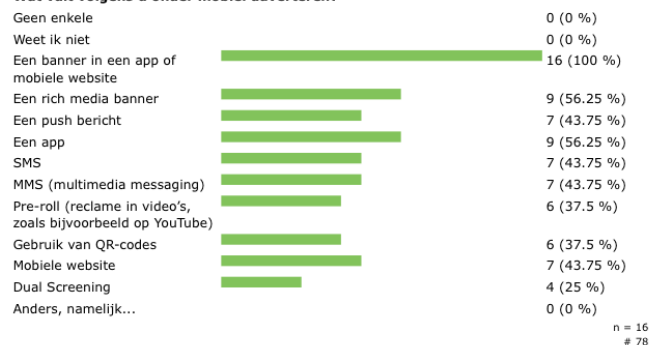
n = 15
51

Wanneer u advies geeft over de mediabesteding, hoe ziet de verdeling hiervan...

Bioscoopreclame	1.06 (1.06 %)
Guerrilla marketing	1.38 (1.38 %)



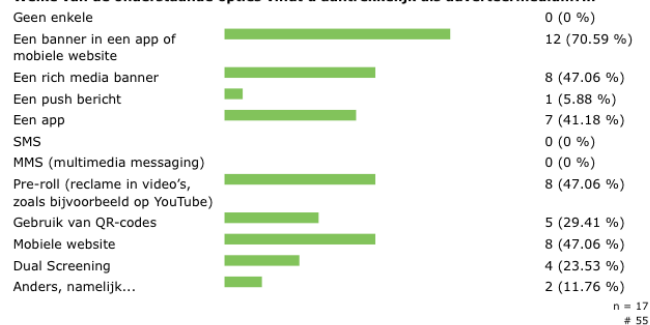
Wat valt volgens u onder mobiel adverteren?



Bent u in het bezit van een smartphone en/of een tablet?



Welke van de onderstaande opties vindt u aantrekkelijk als adverteermedium?...



Heeft u in het afgelopen jaar gebruik gemaakt van mobiel adverteren?



In hoeverre bent u het eens met de onderstaande stellingen?



mee oneens		5 (29.41 %)
zeer mee oneens		1 (5.88 %)
n = 17		
# 17		

In hoeverre bent u het eens met de onderstaande stellingen?

"Mobiel adverteren heeft een hogere attentiewaarde in vergelijking met televisie als adverteermedium"

zeer mee eens		0 (0 %)
mee eens		4 (23.53 %)
neutraal		5 (29.41 %)
mee oneens		7 (41.18 %)
zeer mee oneens		1 (5.88 %)
n = 17		
# 17		

In hoeverre bent u het eens met de onderstaande stellingen?

"Met mobiel adverteren is het makkelijker om behaalde resultaten van een advertentie te meten, dan bij televisie."

zeer mee eens		2 (11.76 %)
mee eens		7 (41.18 %)
neutraal		2 (11.76 %)
mee oneens		4 (23.53 %)
zeer mee oneens		2 (11.76 %)
n = 17		
# 17		

In hoeverre bent u het eens met de onderstaande stellingen?

"In vergelijking met televisie is de conversie bij mobiel adverteren hoger."

zeer mee eens		0 (0 %)
mee eens		3 (17.65 %)
neutraal		12 (70.59 %)
mee oneens		2 (11.76 %)
zeer mee oneens		0 (0 %)
n = 17		
# 17		

In hoeverre bent u het eens met de onderstaande stellingen?

"Mobiel adverteren wordt het adverteermedium van de toekomst."

zeer mee eens		1 (5.88 %)
mee eens		4 (23.53 %)
neutraal		7 (41.18 %)
mee oneens		5 (29.41 %)
zeer mee oneens		0 (0 %)
n = 17		
# 17		

In hoeverre bent u het eens met de onderstaande stellingen?

"Onze doelgroep zit niet op mobiel adverteren te wachten."

zeer mee eens		1 (5.88 %)
mee eens		0 (0 %)
neutraal		6 (35.29 %)
mee oneens		8 (47.06 %)
zeer mee oneens		2 (11.76 %)
n = 17		
# 17		

Legenda:

n = aantal respondenten dat de vraag heeft gezien
= aantal ontvangen antwoorden

	Leeftijd	Bedrijf	Functie
Respondent 1	27	Cosmosmedia	Mediaplanner / intermediair
Respondent 2	54	DB Reklame Services BV - Omnicom Group Nederland	Media director
Respondent 3	27	Mediabureau ZIGT	Online mediaplanner
Respondent 4	36	Stroom Mediacommunicatie	Strategy Director
Respondent 5	35	Universal Media	Strategy Director
Respondent 6	29	UM	Sr. Portfolio Associate
Respondent 7	26	UM	Media planner
Respondent 8	26	Reprise Media	Search Consultant
Respondent 9	42	Reprise Media Netherlands BV	Sr. Search Consultant
Respondent 10	51	Universal Media	Process Manager
Respondent 11	31	Reprise Media	Performance Consultant

Respondent 12	36	Mediabrand	Performance Manager
Respondent 13	32	UM	Portfolio Director Digital
Respondent 14	37	UM	Media Director
Respondent 15	38	UM	Group Digital Director
Respondent 16	25	Universal Media	Mediaplanner
Respondent 17	29	Reprise Media	Search Consultant

Bijlage VII: Confrontatiematrix mobiel adverteren

3 = most interesting combination 2 = very interesting combination 1 = interesting combination		Opportunities				Threats					
		stijgende penetratiegraad van mobiel	Nog weinig advertenties die mobiel adverteren	Mobiel betalen nog niet ideaal	Er wordt momenteel nog maar beperkt gebruik gemaakt van de targeting mogelijkheden	Nog weinig advertenties die investeren in mobiel	Adverteerders besteden minder geld aan reclame	Cijfers van behaalde resultaten worden niet met de markt gedeeld	Storen de advertenties kunnen weerstand opwekken bij de doelgroep ten opzichte van mobiel adverteren	Cookie wetgeving beperkt de mogelijkheden om doelgroepen te targeten en te meten	Consument mijdt reclame
Strengths	Via mobiel is de doelgroep overal te bereiken	1							1	1	2
	Betalen met mobiel technisch mogelijk			3							
	Mobiel adverteren is relatief goedkoper dan adverteren op televisie					2	2				
	Mobiel is een interactief medium										
	Mobiel maakt andere media interactief										
	Het is goed mogelijk om specifieke doelgroepen te targeten	1			3	3	3		3	3	

	Het is goed mogelijk om resultaten te meten met mobiel adverteren					3	2	3		1	
	Mobiel adverteren is een nieuw medium	2	1			2	1				
Weaknesses	Mobiel adverteren heeft een relatief laag bereik	3	1				1	1		1	1
	Mobiel adverteren is een onbewezen adverteermidum	1				3		3			