



Research | De KUL onderzoekt in welke mate mobiele reclame aanvaard wordt.

Do's and don'ts van mobiele reclame

De boomende verkoop van smartphones klinkt bij mobiele adverteerders als muziek in de oren. Maar staat de consument hierop te wachten? Recent onderzoek van de sectie Bedrijfscommunicatie aan de Katholieke Universiteit Leuven deed een poging om de mening van de Belgische consument te achterhalen.

- Mobile reclame wordt als erg intrusief ervaren en behoeft strenge gedragsregels.
- Mobile reclame zal reclamevermijding niet tegengaan maar kan wel het aankoopproces faciliteren.
- De boodschap moet kort en bondig zijn.
- Voordelen of promoties worden als een meerwaarde ervaren.

Met almaar meer mobiele telefoongebruikers en technologische ontwikkelingen in mobiele media, zien adverteerders in mobiele advertising een oplossing om de consument direct te bereiken. Via één-op-één communicatie biedt mobiele advertising namelijk mogelijkheden voor interactiviteit tussen consument en merk. Er is echter ook een keerzijde aan de medaille: de mobiele telefoon is een zeer persoonlijk item waardoor de consument mobiele reclame kan opvatten als een invasie in zijn privéleven. Het is dus belangrijk te luisteren naar wat de consument ervan denkt om te weten te komen wat een gepaste manier is om mobiel te adverteren. Dat is wat de KUL besloot te doen.

Consumer Centric Model

Het "Consumer Centric Model" of "Successful Mobile Marketing" van **Varnali, Toker & Yilmaz** (2009) gaat er van uit dat persoonsvariabelen, boodschapvariabelen, mediumgerelateerde variabelen en brongerelateerde variabelen van invloed zijn op de attitude van de consument ten opzichte van mobiele advertising. Vanwege de dominante invloed die de situatie en context uitoefenen op de perceptie van mobiele reclame (Wehmeyer, 2007), werd voor dit onderzoek het model uitgebreid met een extra categorie, namelijk contextuele variabelen. Met andere woorden: de perceptie van mobiele reclame kan afhangen van persoonlijke kenmerken (bvb. de behoefte aan privacy, innovatiefheid, enz.), de vorm en inhoud van een boodschap, de situatie of omgeving waarin consumenten een boodschap

ontvangen, capaciteiten en gebruiksgemak van een mobiele telefoon en de afzender van de boodschap.

De sectie Bedrijfscommunicatie aan de Katholieke Universiteit Leuven ging vervolgens via twee focusgroepen van telkens acht personen tussen de 18 en 24 jaar oud op zoek naar de invloed die de verschillende variabelen uitoefenen op de perceptie van mobiele reclame. Om het onderlinge belang na te gaan, werd bovendien getracht een hiërarchie aan te brengen in de belangrijkste bezwaren en randvoorwaarden van invloed op effectiviteit en ervaren intrusie van mobiele advertising. Omdat persoonskenmerken variëren per persoon en gezien de kwalitatieve aard van het onderzoek, zijn persoonsvariabelen niet opgenomen in het onderzoek.

Ask permission

De respondenten stelden een top drie samen van enerzijds de belangrijkste bezwaren ten opzichte van mobiele reclame en anderzijds de belangrijkste voorwaarden ter acceptatie ervan. Een bezwaar of voorwaarde op een nummer één positie kreeg drie punten toegekend, op een tweede positie twee punten en op een derde positie één punt.

De bezwaren die het meest terugkeren, betreffen de frequentie (overload), de privacy-schending en de ontvangst van ongevraagde berichten. Bijgevolg verwijzen de respondenten naar het vooraf vragen

Résumé

Une récente étude de la section Communication d'entreprise de la Katholieke Universiteit Leuven a tenté d'évaluer l'opinion du consommateur belge en matière de publicité mobile. Nous pouvons en conclure que le téléphone portable ne constitue peut-être pas la solution idéale pour contrer l'aversion publicitaire mais qu'il peut par contre faciliter le processus d'achat. Les premières réactions démontrent en effet que le consommateur belge n'a guère envie d'être envahi, en plus des médias existants, par des initiatives publicitaires non sollicitées lancées sur son portable. Le message éventuel doit en tout cas être bref et concis. Les avantages ou les promotions sont par ailleurs considérés comme une valeur ajoutée.

Bezwaren		Voorwaarden ter acceptatie	
1. Te frequent (spam/storend/opdringerig)	28	1. Vooraf gegeven toestemming	22
2. Privacy-schending	21	2. Relevantie	17
3. Ongevraagd/zonder toestemming	17	3. Voordeel	16
4. Niet relevant	7	4. Lage frequentie	11
5. Storend	6	5. Kosteloos	10
6. Opdringerig	5	6. Kort en snel	8
7. Slechte timing	5	7. Niet te opdringerig/invasief	5
8. Interactiekosten	5	8. Makkelijk uitschrijven/stopzetten	5
9. Onduidelijk hoe stopzetten	4	9. Gepast tijdstip van ontvangst	3
10. Te veel inspanning	2	10. Weinig inspanning	3

van toestemming als nummer één voorwaarde ter acceptatie. Daarnaast vinden zij het belangrijk steeds een voor zichzelf relevante boodschap te krijgen. Toch willen zij niet dat adverteerders hen persoonlijk aanspreken en zijn ze niet geneigd persoonlijke voorkeuren of interesses kenbaar te maken uit vrees voor spam.

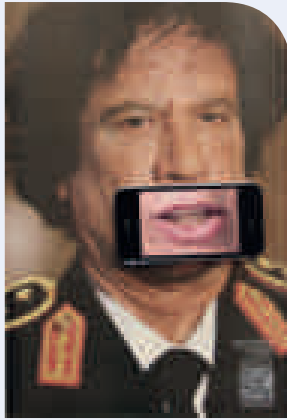
Keep it simple ...

Consumenten kiezen tekstuele boodschappen boven multimedialboodschappen. Aan de ene kant kan multimediaal aantrekkelijker zijn, maar aan de andere kant roept het sneller de notie van reclame op. Wat de lengte van een SMS-reclame betreft, gaat de voorkeur uit naar een kort en to the point bericht met een link naar meer informatie. Na doorvragen blijkt dat een link veel vrijblijvender is en een langere boodschap gewoonweg niet zou aanzetten tot lezen. Hoewel eerdere research aantoonde dat entertainment in reclame vaak een positieve invloed heeft, zijn de respondenten daar slechts deels van overtuigd. Als de adverteerder niet slaagt in zijn opzet om origineel of grappig te zijn, kan de reclame snel gaan irriteren. Uiteindelijk blijken vormgevingsaspecten en entertainmentgehalte geen doorslaggevend voorwaarden ter acceptatie te zijn. De consument wil daarentegen wel een voordeel gekoppeld zien aan de reclame. Hij noemt dat zelfs als één van de belangrijkste voorwaarden om mobiele boodschappen te willen ontvangen. Mobiele ads die hierdoor een meerwaarde bieden, zouden meer appreciatie wekken en opdringerigheid verminderen.

Best practices

Adverteerders die de mobiele route willen bewandelen, houden best volgende punten in het achterhoofd:

- Vraag de consument altijd om zijn expliciete toestemming voor je hem mobiele reclame opstuurt.
- Hou de boodschap kort en relevant met een link naar meer informatie (less is more) .
- Bied een meerwaarde aan de boodschap door er een voordeel of promotie aan te koppelen.
- Beperk de frequentie en communiceer een boodschap slechts éénmaal.
- Communiceer tijdens de vooravond en minstens een dag op voorhand in het geval van een event.
- Hou interactie kosteloos en vermeld dit ook duidelijk.
- Maak het de consument gemakkelijk door interactie eenvoudig te houden.
- Zorg steeds voor een duidelijke en eenvoudige opt-out mogelijkheid.
- Beperk pushreclame, kies (op locatie) eerder voor een trigger buiten de gsm.
- Stimuleer het doorsturen naar vrienden (social sharing) met behulp van incentives.



... and don't push me

Het lijkt er verder op dat consumenten location-based advertising niet appreciëren. De respondenten houden er niet van dat adverteerders hun locatie traceren voor reclamedoeleinden en vinden het overbodig om tijdens het winkelen nog eens extra in aanraking te komen met reclame op hun gsm. Het grijpt in op hun privéleven en zou bovendien een negatieve impact hebben als men de afzender niet kent. Een boodschap die van een gekende organisatie komt, zou minder opdringerig overkomen. Het lijkt zelfs dat mensen het liefst door hun vrienden geïnformeerd worden. Dat biedt al een eerste filter op de relevantie en komt beter over. Daarnaast willen consumenten zelf initiatief nemen en zien zij Bluetooth als een acceptabele oplossing. Door de mogelijkheid om deze technologie in- en uit te schakelen, hebben ze meer controle om boodschappen al dan niet te ontvangen.

Illusie of oplossing?

Uit dit onderzoek kunnen we besluiten dat mobiel adverteren geen illusie is. De mobiele telefoon biedt misschien niet zozeer dé oplossing bij uitstek om reclamevermijding tegen te gaan, hij biedt wel de mogelijkheid om het aankoopproces te faciliteren. Uit de eerste reacties blijkt dat de Belgische consument niet is opgezet om naast de bestaande media ook op zijn mobiele telefoon ongevraagd bedolven te worden met reclame-initiatieven. Een veelbelovende oplossing ligt daarom in het gebruik van augmented reality. Dit concept combineert virtuele data met de echte fysieke wereld en stelt de consument in de mogelijkheid om te interageren met producten en omgeving. Dankzij deze technologie zullen consumenten met behulp van een smartphone gemakkelijk, snel, efficiënt en vooral wanneer zij dat zelf wensen, hun informatiebehoefte bij het aankoopproces kunnen ondersteunen, bijvoorbeeld via de inzet van QR-codes.

Geoffrey Crols en Paul Ketelaar

Paul Ketelaar is universitair docent bij de sectie communicatiewetenschap aan de Radboud Universiteit in Nijmegen en bedrijfscommunicatie aan de Katholieke Universiteit Leuven.

Geoffrey Crols is afgestudeerd als Master in de Bedrijfscommunicatie (2011) aan de Katholieke Universiteit Leuven.

Pink Ribbon se dote d'un fond

Sanoma Media Belgium a décidé il y a 5 ans de traduire très concrètement son engagement sociétal par la réalisation d'un magazine qui parle de tous les aspects du cancer du sein. Un engagement qui n'a fait que croître pour aboutir cette année à un vrai projet multimedia national sous la bannière d'une marque internationale : Pink Ribbon. Pour son 5ème anniversaire en Belgique, Pink Ribbon devient bien plus qu'un projet media : un projet d'activation globale de la lutte contre le cancer du sein, et de récolte de fonds, aux expressions multiples. S'adresser au grand public pour l'impliquer et récolter des fonds de diverses manières pour les gérer et les affecter à la lutte contre le cancer du sein, cela demande une structure spécifique et indépendante.

La création d'un Fonds Pink Ribbon, au sein de la **Fondation Roi Baudouin**, offre une plateforme optimale pour récolter des fonds, les gérer avec la plus grande transparence, et les attribuer avec compétence, professionnalisme, connaissance du terrain et rigueur, à des projets dans le cadre de la lutte contre le cancer du sein. L'objectif du fonds sera la lutte contre le cancer du sein dans son acceptation la plus large : aussi bien par l'encouragement de la prévention et du dépistage que par le soutien aux patientes pendant et après la maladie. Ceci tant par la sensibilisation/l'information qu'en générant des fonds qui seront attribués essentiellement à des projets qui concernent l'amélioration des soins aux malades et de leur qualité de vie. Dr **Fabienne Liebens** : « nous voulons donner ses lettres de noblesse à l'humain dans le traitement du cancer du sein ». Le fonds Pink Ribbon sera géré, au sein de la Fondation Roi Baudouin, par des administrateurs qui s'engagent – à titre personnel – à mettre en œuvre toutes leurs compétences et expériences professionnelles respectives pour mener à bien les objectifs du fonds : Tony Mary, ex CEO de IBM Belgique et de la VRT, Dr Fabienne Liebens, Chef de Clinique ISALA, Gerrit Rauws, Directeur Fondation Roi Baudouin, Nathan Moris, CEO Estee Lauder, Thierry Tachen, CEO SBS Télévision, Rosette Van Rossem, ex COO Medialogue, ex Directeur Corporate Communication Sanoma Media Belgium. Le fonds Pink Ribbon reprend de la Stichting Pink Ribbon Nederland la gestion de la licence pour la Belgique de la marque Pink Ribbon.



Laurelle Onkelinx ambassadrice de Pink Ribbon.