

PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen

The following full text is a publisher's version.

For additional information about this publication click this link.

<http://hdl.handle.net/2066/99562>

Please be advised that this information was generated on 2019-02-15 and may be subject to change.

ONDERZOEK LOCATION BASED ADVERTISING MOBILE = LOCATION = EFFECT



Onderzoekers van de NHTV (Internationaal Hoger Onderwijs Breda), Radboud Universiteit, DVJ Insights en Popai Benelux lieten consumenten in een virtuele supermarkt advertenties via de smartphone ontvangen wanneer men langs het geadverteerde product liep. De uitkomsten laten zien dat 'location based advertising' effectief is.

Adverteerders proberen continu de commerciële boodschap beter af te stemmen op de individuele consument. Bijvoorbeeld door in te spelen op de locatie (een supermarkt) en omgeving (een winkelschap) die voor de consument op dat moment relevant zijn. Dit wordt location based advertising genoemd. Door nieuwe technische ontwikkelingen (kompas, GPS, camera, accelerometer, gyroscop) en de enorme toename van smartphones is de consument over niet al te lange tijd zeer nauwkeurig op elke locatie en op elk moment te bereiken. Hoewel diverse supermarkten en adverteerders daar al op inspelen – denk aan QR-codes en Foursquare – is de vraag of de consument ook echt wordt bereikt.

Vermijding verminderen

Een consument is geneigd vanwege privacy, onbegrepen en ongemak een advertentie via de mobiele telefoon te vermijden. Maar onderzoek wijst ook uit dat wanneer reclame rekening houdt met context, de telefooneigenaar de reclame als relevanter en minder storend ervaart, en daardoor minder vermijdt. Wanneer een advertentie op een mobiele telefoon verschijnt op het moment dat een product ook in de buurt is, zal de advertentie als minder storend worden ervaren dan wanneer het product niet in de buurt is. Hierdoor wordt de consument beter bereikt, wat 'natuurlijk' vervolgens weer de koopintentie zal verhogen. Tot zover de theorie. Maar werkt dat ook zo in de praktijk?

Eerder onderzoek: gering

Er is weinig onderzoek gedaan naar het effect van location based advertising via de mobiliteit. Het onderzoek dat is gedaan, was (a) voornamelijk gericht op verouderde technologieën (zoals sms), (b) gebaseerd op scenario-onderzoek ('wat zou je doen als...') en/of (c) vooral gericht op algemene attitude-vragen rondom (reclame via) de mobiele telefoon. Uit deze onderzoeken blijkt dat advertenties die inspelen op de locatie van de ontvanger als minder storend worden ervaren. Maar uit eerder onderzoek is niet duidelijk geworden wat een consument werkelijk doet wanneer hij een advertentie via de mobiliteit ontvangt voor een product dat op dat moment in de buurt is.

Om te achterhalen of bij location based advertising de consument meer openstaat voor persuasieve boodschappen, hebben de onderzoekers een experiment uitgevoerd in een supermarkt (zie kader 'Onderzoek'). Op die manier was het mogelijk effecten te observeren op basis van werkelijke ervaringen en gedrag van het winkelend publiek. In het onderzoek kregen de deelnemers de opdracht een aantal producten te kopen. Op het moment dat ze op een bepaalde locatie in de winkel kwamen, begon de smartphone te trillen en geluid te maken. Op die manier werd de deelnemer

Tekst: Martix van Giesbergen, Arief Ernst Hühn, Javed Khan en Paul Ketselaar

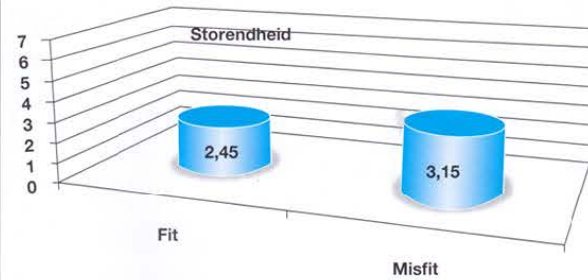
ONDERZOEK

- **Doel:** Effect van location based advertising achterhalen.
- **Methode:** Experiment in een virtuele supermarkt.
- **Materiaal:** Unox soep-advertentie (fictief) via de smartphone.
- **Deelnemers:** 70 (17-64 jaar, in het bezit van een smartphone). Uiteindelijk waren de resultaten van 53 deelnemers bruikbaar (onder andere omdat deelnemers niet allemaal de mobiele telefoon bekeken in de triggerlocatie, maar bijvoorbeeld pas later).
- **Design:** Alle deelnemers kregen op dezelfde plek in de winkel een advertentie via de mobiliteit aangeboden. Bij de helft van de deelnemers stond op dat moment het geadverteerde product op het schap (context congruente advertentie). Bij de andere deelnemers stond er dan een ander product op het schap (context incongruente advertentie).
- **Meting:** Observaties (is de mobiele advertentie geopend en gelezen?) en een vragenlijst achteraf.

VIRTUELE SUPERMARKT

De virtuele supermarkt is door de deelnemers bezocht via een unieke Cave Automated Virtual Environment (CAVE). Deze CAVE is ontwikkeld door en staat in het gebouw van de NHTV en bestaat uit vier schermen, elk 3,6 meter breed en 2,6 meter hoog, waarop een supermarkt zichtbaar is (via achterwandprojectie). Een deelnemer loopt door de winkel en kan alle kanten opkijken (registratie op basis van infrarood tracking en camera's). Het interieur en de inrichting zijn gebaseerd op de 'gemiddelde' supermarkt van een Nederlandse supermarktketen.

Investerings in mobiele apps lijken zinvol.



Gemiddelde waarden voor storendheid (intrusiveness), $p < 0,05$ (gecontroleerd voor attitude ten aanzien van reclame algemeen en betrokkenheid product). 7: heel storend, 1 voor helemaal niet storend.

geattendeerd op een mobiele advertentie van een soepproduct, 'Unox soep in zak', waarin de optie werd voorgelegd om meer te weten te komen over de aanbieding (de mogelijkheden waren 'ja' of 'nee'). Bij de helft van de deelnemers stond het geadverteerde product zichtbaar op het schap. De andere deelnemers stonden op dezelfde plek in de winkel, voor dezelfde schap, maar hier ontbrak het geadverteerde product. Na afloop vulden de respondenten een vragenlijst in. Hierin werden vragen gesteld over de ervaren mate van storendheid van de advertentie, de houding ten aanzien van de applicatie, de intentie om de applicatie in de toekomst te gebruiken, de koopintentie en achtergrondvragen zoals de betrokkenheid bij het geadverteerde product. In het onderzoek is gebruik gemaakt van een innovatief instrument: de virtuele supermarkt. Op die manier was het mogelijk om storende variabelen te controleren, de omgeving goed te manipuleren, het onderzoek onder dezelfde condities te herhalen en om effecten goed te observeren en te meten.

Location based advertising werkt

Uit het onderzoek komt naar voren dat location based advertising het winkelend publiek beter bereikt: als het geadverteerde product zichtbaar is, wordt de advertentie als minder storend ervaren (zie de grafiek). Ook blijkt dat naarmate de advertentie als minder storend wordt ervaren, er een positievere houding ontstaat ten aanzien van location based advertising via de mobiel. Deze positieve houding heeft vervolgens weer een positief effect op de intentie om de applicatie te gebruiken en het product te kopen. Tot slot blijkt dat een virtuele omgeving zoals de Cave Automated Virtual Environment (zie kader 'Virtuele supermarkt') een belangrijke toevoeging is in het arsenaal van instrumenten om gebruikservaringen te observeren en (reclame)effecten te meten. Hoewel een virtuele supermarkt niet één op één te vertalen is naar de werkelijke gebruikssituatie, geldt dit argument ook voor meer traditionele methoden en instrumenten.

Her onderzoek maakt duidelijk dat mobiele advertenties die rekening houden met de context van de ontvanger (de locatie) in staat zijn om natuurlijke defensiemechanismen van consumenten rondom reclame te doorbreken. Investerings in mobiele applicaties en locatie gebaseerde technologieën lijken daarom zinvol. Het reclametoegankelijkheidsmodel dat voor meerdere onderzoeken door de onderzoekers is gebruikt, wijst ook die richting uit. Natuurlijk heeft dit onderzoek 'slechts' betrekking op een product, merk, omgeving (supermarkt) en (vorm), maar er zijn weinig redenen te bedenken waarom het effect niet zou plaatsvinden wanneer andere producten en/of location based-strategieën zouden worden gehanteerd.

Marnix van Gisbergen is research director bij De Vos & Jansen marktonderzoek (marnix@dvy-insights.com). **Arief Ernst Hühn** is onderzoeker bij de NHTV (huhn.a@nhtv.nl). **Javed Khan** is onderzoeker en docent aan de NHTV (khan.j@nhtv.nl) en **Paul Ketelaar** is universitair docent bij de secties communicatiewetenschap aan de Radboud Universiteit en de KU Leuven en betrokken bij de Stichting Marketing Symbolics (p.ketelaar@ru.nl)