

# Mobile First als adverteerder

Door Rutger Mackenbach in samenwerking  
met frank.publishing



S T R  M

**„Slechts 7 procent van de tijd gebruiken we dat apparaat om te doen waarvoor het ooit ontworpen was.”**



**H**eel lang hoorden we in de marketingwereld dat in een bepaald jaar ‘mobiel’ definitief zou doorbreken. Maar ergens vanaf 2013 kwam die term gelukkig niet meer voorbij. Vijf jaar na de introductie van de iPhone en Android hadden we wel door dat mobiel een blijvertje was.

We bespreken de volgende onderwerpen



## De ‘mobile’ is overal

Pagina 3 - 7



## Gevolgen voor adverteerders

Pagina 8 - 11



## Conclusies

Pagina 12

Toen mijn jongste dochter werd geboren anderhalf jaar geleden, gaf ik mijn moeder van in de zeventig een smartphone. Dan kon ik haar regelmatig foto's sturen via Whatsapp zodat ze de ontwikkeling van haar jongste telg van dag tot dag kon volgen. Toen ik later hielp met wat updates kwam ik er achter dat ze zelf de app van de NS en dagblad Trouw had geïnstalleerd. Die vond ze wel zo handig.

Het verhaal is anekdotisch voor de trend dat ook ouderen de mobiele telefoon omarmen. Met deze groep erbij is iedereen te bereiken via de mobiel. Bellen doen we er al lang niet meer mee. Slechts 7 procent van de tijd gebruiken we dat apparaat om te doen waarvoor het ooit ontworpen was. In plaats daarvan zitten we vooral op social media, shoppen we ermee en kijken heel veel video. Steeds meer ook lange series van Netflix, maar vooral korte video's zijn heel populair onder jongeren.

waarvoor het ooit ontworpen was. In plaats daarvan zitten we vooral op social media, shoppen we ermee en kijken heel veel video. Steeds meer ook lange series van Netflix, maar vooral korte video's zijn heel populair onder jongeren.

Voor adverteerders is het handig om te weten wat je met die video- en shoptrends via de mobiele telefoon kan doen. Het lijkt bijvoorbeeld verstandig om te kiezen voor een totale advertentiestrategie waar 'mobile' een onderdeel van is. Kies voor een centrale boodschap en serveer dat op allerlei manieren uit in plaats van dat je een aparte strategie ontwikkelt. Mobile hoort er gewoon helemaal bij en dus moet je je houden aan de wetten die op mobiel gelden; visuele content en hou het kort. En het zou niet verkeerd zijn om dat ook als basis te nemen voor al je andere middelen.

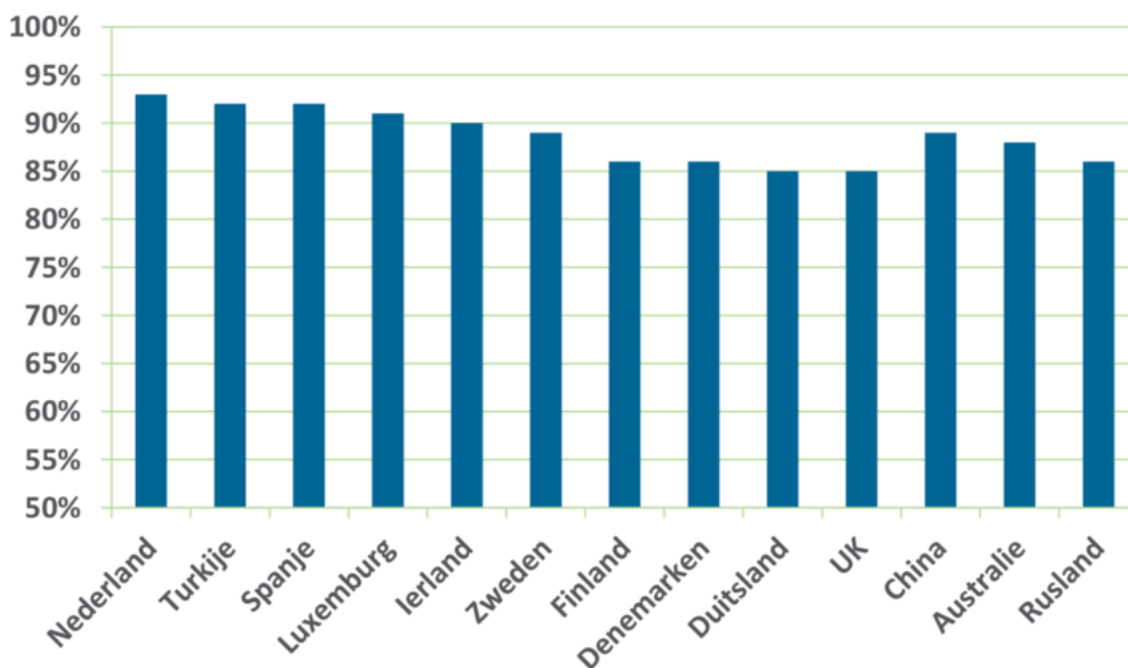
Rutger Mackenbach,  
Directeur Stroom

# De 'mobile' is overal



In Nederland heeft bijna iedereen een smartphone, met 93 procent bezit in 2017 is Nederland zelfs koploper in de wereld.

Nederland mobile koploper | Bezit toegang smartphone

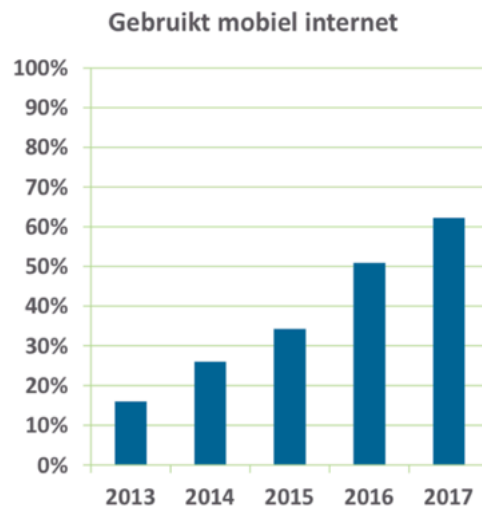
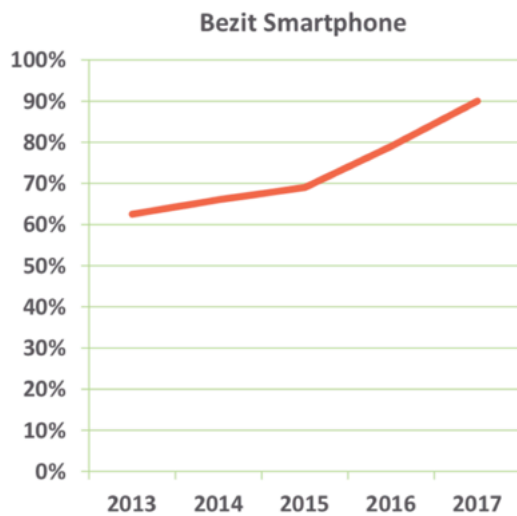


Bron: Deloitte, 2017 GMCS

'Mobile first' geldt voor alle doelgroepen. Het aantal mensen met een mobiele telefoon neemt nog steeds toe en die groei komt bij de 50+doelgroep vandaan. In 2017 had 90 procent van de 'ouderen' een smartphone terwijl dat percentage vier jaar geleden rond de 60 procent lag. Dat zij een smartphone kopen is misschien niet zo vreemd, maar ze gebruiken het ook nog eens zeer actief. Het gebruik is meer dan alleen functioneel; de sport- en nieuwsconsumptie is bijvoorbeeld in een jaar met 500 procent gegroeid. De angst die je vroeger nog wel eens zag onder ouderen voor nieuwe techniek lijkt er helemaal af te gaan. Ook ouderen gebruiken het echt als een communicatiemiddel, vinden het belangrijk om in contact te staan met anderen.

## 55+ Zorgt voor groei

Bron: Deloitte, 2017 GMCS en CBS



+ 270% Tekst (SMS/  
Whatsapp)



+ 233% Social Media



+ 165% email



+ 500% nieuws en sport

Jongeren krijgen trouwens op steeds jongere leeftijd een mobiele telefoon, zo blijkt uit onderzoek van Google. Als je tussen de 20 en 34 jaar bent, kreeg je je eerste telefoon op je twintigste, 18 tot 24-jarigen op hun zestiende en als je van 13 tot 17 jaar bent, kreeg je je telefoon op je twaalfde. Het gebruik van telefoons vertelt het verhaal van een mobiel die altijd en overal voor het grijpen ligt. Zomaar wat cijfers:



66 procent van de 16-19 jarigen checkt de telefoon zelfs middenin de nacht;



Bijna 70 procent van alle 18-34 jarige checkt elk uur zijn of haar telefoon;



90 procent van de mensen noemt de smartphone als eerste als je hun vraagt welk device ze als laatste gebruikt hebben.

## Tegengeluid

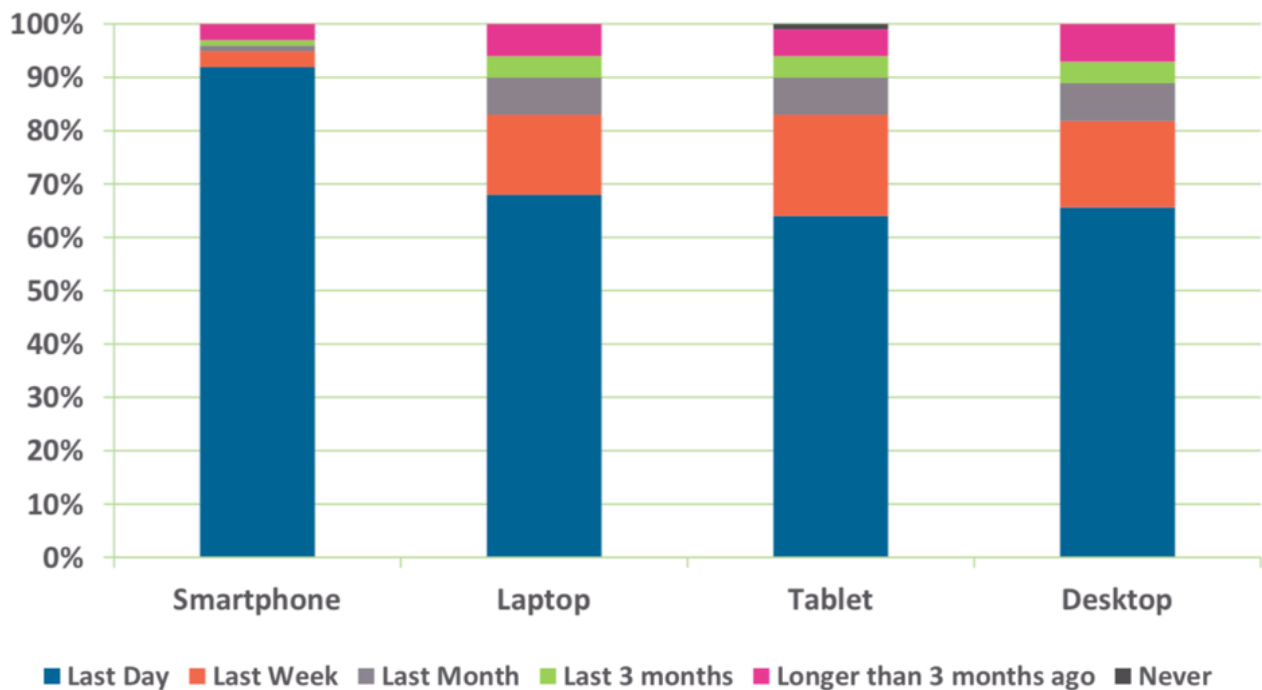
Het forse gebruik kan interessant zijn voor adverteerders, maar je moet je ogen ook niet sluiten voor de negatieve gevolgen. Er is wel degelijk een tegengeluid waarbij kenners waarschuwen dat het mobiele telefoongebruik echt een verslaving is geworden. In de laatste versie van 'Een podcast over media' van Alexander Klöpping en Ernst-Jan Pfauth vertelde de eerstgenoemde dat hij inmiddels een app heeft die zijn mobiele telefoongebruik in de gaten houdt omdat hij alle kenmerken van een verslaving begint te krijgen.

**Mobile is dus een onmisbaar device.  
Zeker in vergelijking met andere devices!**



### Frequentie gebruik device

Bron: Deloitte, State of Smart



## Shoppen neemt een vlucht

Uit onderzoek van thuiswinkel.org blijkt dat 89 procent van de totale Nederlandse bevolking online shopt. In de doelgroep van 15-34 jaar ligt dat percentage zelfs op 94 procent. Wat je ziet bij de jongere doelgroepen is dat het shoppen via de mobiel helemaal is ingesleten.

Rutger Mackenbach: „Als je zegt dat je liever via een laptop winkelt dan ben je echt oud. De twintigers shoppen via hun mobiel en doen daar niet moeilijk over. De integratie tussen apps is toch inmiddels ook perfect? Je gaat naar een webshop en je klikt erop en het is gekocht. Dat maakt die mobiele telefoon zo handig; ook op Instagram is het heel gemakkelijk om wat te kopen.”

**„Als je zegt dat je liever via een laptop winkelt dan ben je echt oud”**

Rutger Mackenbach, Directeur Stroom





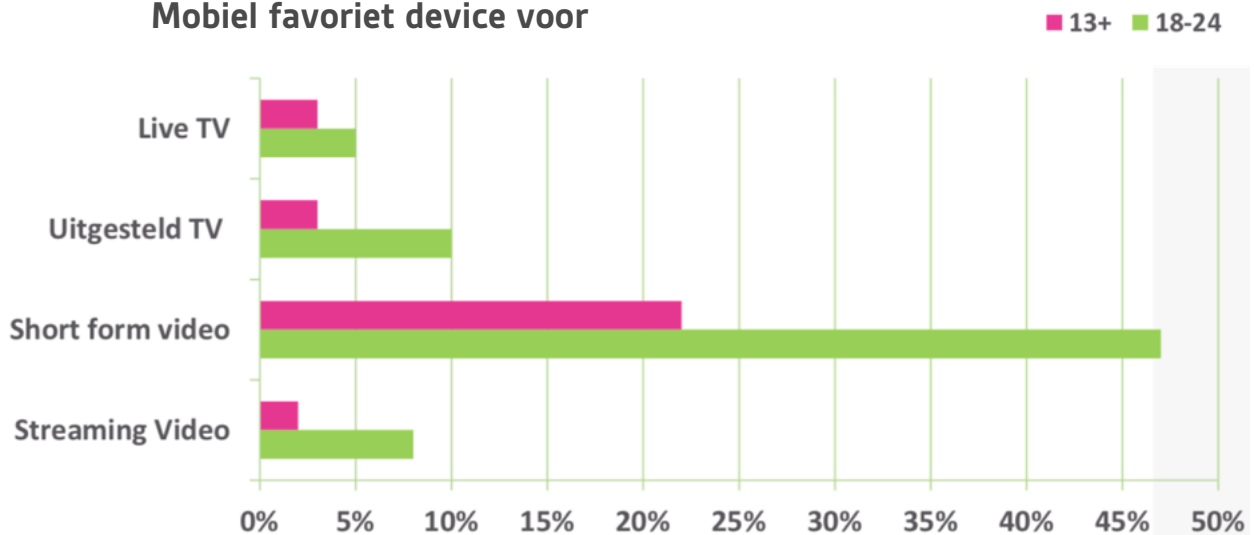
## Het voordeel van video

Er wordt steeds meer video via de mobiele telefoon geconsumeerd. Cisco onderzocht hoe mensen hun data precies gebruiken en 55 procent daarvan gaat op aan video. Vooral de korte video is enorm populair en daar is het verschil in consumeren tussen 18-24 jarigen en de totale doelgroep groot.

22 Procent van de totale doelgroep kijkt daar graag naar op de mobiel en voor de 18-24 jarige ligt dat percentage op 47 procent. Jongeren gebruiken treinritjes om wat leuke korte filmpjes te bekijken, maar ook steeds vaker om een Netflixserie te consumeren.



### Mobiel favoriet device voor



Bron: Deloitte, 2017 GMCS

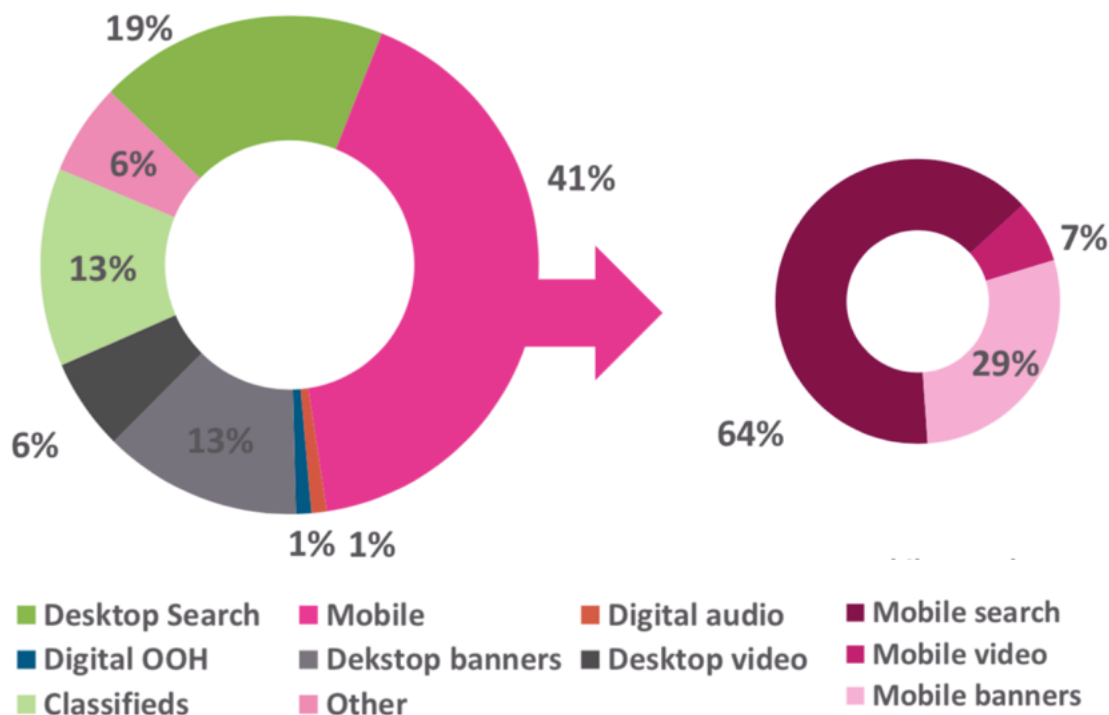


# Gevolgen voor adverteerders



Bijna iedereen heeft een mobiele telefoon, shoppen neemt een vlucht onder alle doelgroepen en er wordt nogal wat video geconsumeerd.

Mobile Adspend | 2017, total online adspend: € 1.974 mln



## Adspend consumentengedrag

- ✓ Mobile en zeker in app adverteren soms nog lastig meetbaar
- ✓ Mobile advertising niet makkelijk los te zien bij social
- ✓ Lagere CPM prijzen mobile display

Bron: IAB

## Welke gevolgen hebben die ontwikkelingen voor de adverteerders?



Rutger Mackenbach: „De mobiel is voor bijna alle doelgroepen het primaire device. Daarom moet mobiel altijd onderdeel zijn van een digitale campagne. Sterker nog; denk mobile first.” Je moet in zijn ogen geen separate digitale strategie bedenken. „Je hoort nog wel eens: doe maar een leuk mobiel ideetje, maar zo moet je niet denken. Natuurlijk zijn er specifieke omstandigheden waarbij je mobiel apart behandelt, bijvoorbeeld om festivalgangers gericht te bereiken of andere location based acties. Maar mobiel is het nieuwe eerste scherm waar omheen je de digitale customer journey van je klant moet vormgeven. Mensen gaan niet totaal iets anders doen met je merk omdat ze op hun mobiel zitten.”



Daarbij moet je natuurlijk wel wat praktische aanpassingen doen voor mobiel; ondertitelen, kortere films maken en zorg voor een goede laadsnelheid. En zorg natuurlijk voor een goede mobiele landingspagina die goed leesbaar is, met voldoende witruimte rondom de belangrijke 'buttons' en - hier ook weer - met een snelle laadtijd.

## Kort en duidelijk

Doordat de digitale interface bij mobiel wel anders is dan op desktop zijn er wel wat 'wetten' waar je als adverteerder rekening moet houden. Volgens de Stroombaas wordt de gemiddelde post op Facebook via desktop 2,5 seconde bekeken terwijl dat mobiel 1,7 seconde is. „De aandachtsspanne op mobile is dus een derde korter dan op desktop. Communicatie moet dus kort en duidelijk want je beoordeelt in minder dan 2 seconden of het iets is.”

Een video van 10 seconden is op mobiel al heel lang. Adverteerders moeten dus goed nadenken over wat ze willen vertellen. Mackenbach: „Laatst had ik een presentatie van N=5 en daar werd verteld dat in de digitale wereld in extreme mate de oude marketingwetten gelden. Zoals bijvoorbeeld: wat is jouw propositie in drie woorden?” Het moet niet alleen korter, maar de opbouw moet bij voorkeur ook anders van een commercial. „Vroeger eindigde je met de climax, maar nu vertel je de conclusie als eerste en volgt de rest daar achteraan.”



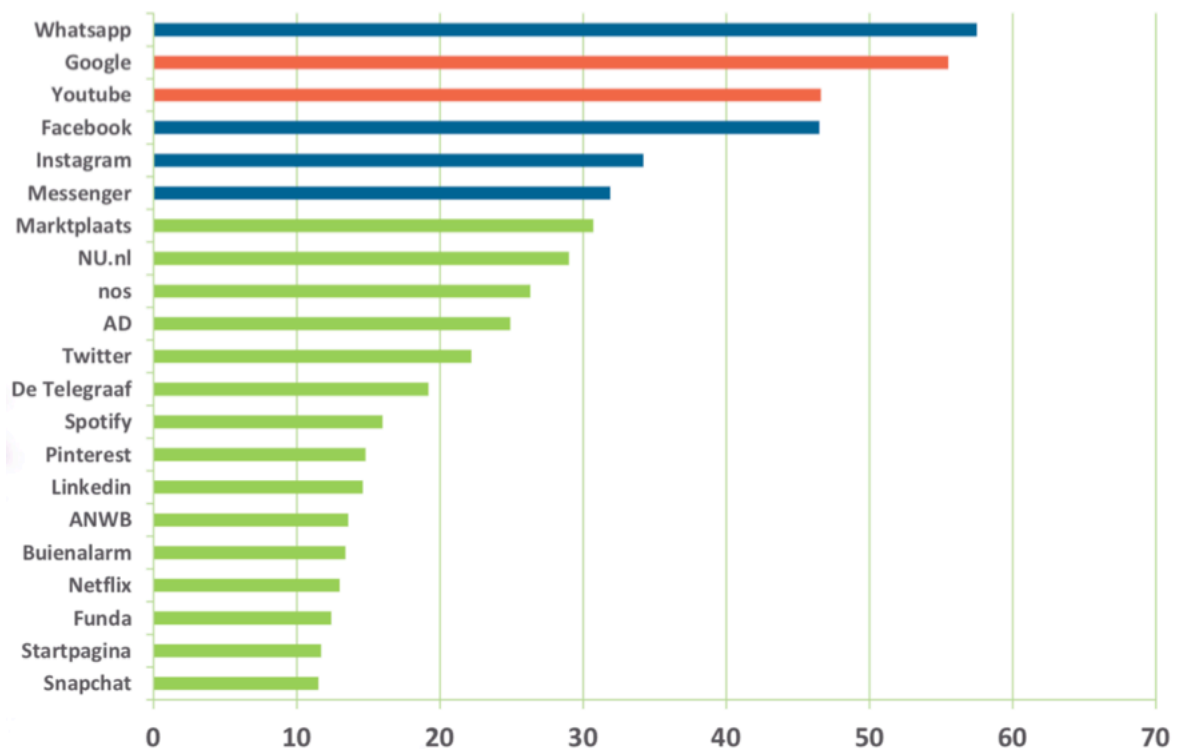
**„De mobiel is voor bijna alle doelgroepen het primaire device. Daarom moet mobiel altijd onderdeel zijn van een digitale campagne. Sterker nog; denk mobile first.”**

**Rutger Mackenbach, Directeur Stroom**

## Waar bereik je de doelgroep?

Via welke apps kun je consumenten eigenlijk het beste bereiken? Uit cijfers van het maandbereik blijkt dat grote internationale spelers de appwereld domineren; whatsapp en Google steken erboven uit (bereik meer dan 55 procent) en daarna volgen YouTube en Facebook (meer dan 45 procent). Maar ook Nederlandse apps zijn populair. Via de apps van Marktplaats (rond de 30 procent), NU.nl, NOS en AD bereik je veel mensen op maandbasis .

### Top 20 (+1) Mobile sites / Apps Maandbereik 13+



Bron: Vinex

# Conclusie

Bijna iedereen gebruikt tegenwoordig zijn mobieltje en we 'pakken' hem vooral om te shoppen, (korte) video's te kijken en om onderling contact te hebben via social media. De belangrijkste 'les' die adverteerders uit deze ontwikkeling kunnen halen is: bedenk geen aparte strategie voor 'mobile', maar neem de smartphone altijd mee als basis in je totale advertentiestrategie.

En inhoudelijk? Zorg altijd voor een mobiele uiting, bij voorkeur video, waarin de clou niet te lang op zich laat wachten en organiseer dat de beleving top is voor de bezoekers van de site.

**Meer weten over mobile? Of heb je vragen?**

Wij zijn er om ze te beantwoorden!

**010 – 440 16 16**  
**contact@stroom.com**

