Newsletter

14/11/2019

Inhoud:

Het Belgische internet wordt (zeer) mobiel : de feiten en de gevolgen

« Internet goes mobile » 2

Een kwestie van generatieverschillen? 5

De mobiele connecties nemen toe; en wat nu? 7

- Meer of minder aandacht? De meningen zijn verdeeld. 7
- Het probleem met betrekking tot de aanvaarding 9
- Kiezen voor het beperken van het aantal formaten? Of voor het beperken van de impact? 12

De noodzakelijke aanpassingen 13

- De noodzaak om « mobile friendly » te zijn 13
- Doelgericht of zelfs gepersonaliseerd en een weinig repetitief 14

Verantwoordelijke uitgever: François Chaudoir.

Redactie: Bernard Cools.

De inhoud van dit document is uiterst vertrouwelijk en mag niet voor commerciële doeleinden worden gebruikt zonder voorafgaande toestemming.

HET BELGISCHE INTERNET WORDT (ZEER) MOBIEL : DE FEITEN EN DE GEVOLGEN

Steeds meer connecties met het internet gebeuren op mobiele apparaten via Wifi of 3 & 4G. Deze verschuiving brengt ook gedragsveranderingen met zich mee: zo worden bijvoorbeeld de webpagina's sneller gescrold. Voor digitale reclame houdt dit uiteraard aanpassingen in. Vooral omdat mobiele reclame niet echt goed ontvangen en aanvaard lijkt te worden door de Belgische consumenten.

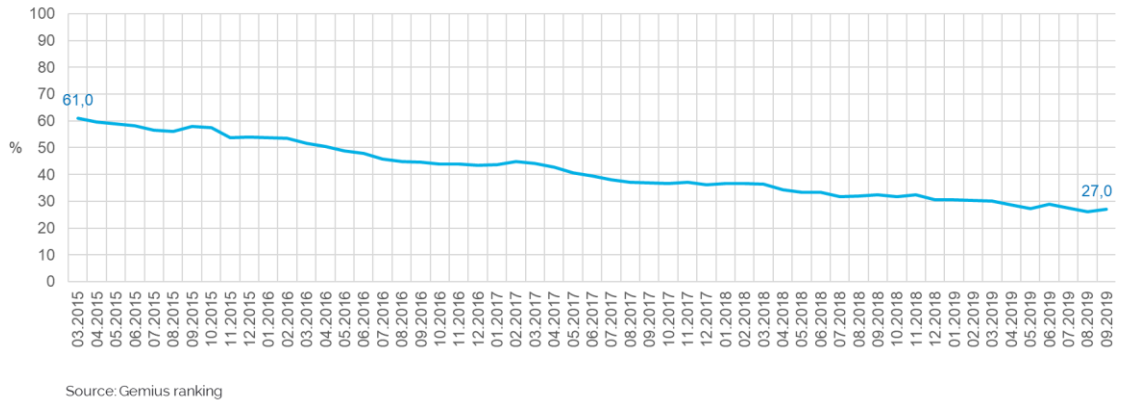
In het kort:

- Voorheen was de verbinding met internet via de computer dominant maar nu is het gebruik van dit apparaat in de minderheid geraakt: de computer vertegenwoordigt minder dan 30% van de 'pageviews' op Belgische websites.
- De smartphone is het meest gebruikte mobiele apparaat voor toegang op het internet (60%), ver voor de tablet (12%).
- In de praktijk doen de meeste Belgische internetgebruikers nog steeds beroep op een PC, maar niet alleen: tijdens een gemiddelde dag meten we een aanzienlijke proportie van "mobile only" internetgebruikers (ongeveer 64% van het totale aantal betrokken internetgebruikers), maar na verloop van een aantal dagen is er een drastische daling van hun aandeel (16% na een maand).
- Dit alles betekent echter dat het merendeel van de contacten met digitale reclame via de mobiele telefoon verloopt. Daarom lijkt het ondenkbaar om vandaag de dag niet "mobile friendly" te zijn in de communicatie met de consumenten.
- De context die de smartphone biedt, is niet neutraal: de reclame wordt minder goed ontvangen, de mate van aandacht die de reclame in deze context opwekt, roept veel vragen op (zijn we meer of minder attent als we naar een scherm van een smartphone kijken?) en is de boodschap in overeenstemming met de ervaring van de gebruiker?
- Vandaar het belang van een "etiquette" voor reclame op mobiele dragers: bij voorkeur doelgericht, aangepast aan de context en beperkt in blootstellingsfrequentie.

« Internet goes mobile »

Gemius, het instituut dat de CIM Internet-studie aanbiedt, publiceert regelmatig een opvolging van verschillende aspecten van het internetverkeer dat wordt geregistreerd op alle websites die deelnemen aan de Belgische internetbereikstudie. We vinden in deze rapporten onder andere de spreiding terug van de paginabezoeken per 'device': computer, tablet of smartphone. Een analyse van deze metingen over langere periode, d.w.z. sinds maart 2015, het vroegst beschikbare tijdstip, toont aan dat het aandeel van de internettrafiek op computer is gedaald van iets meer dan 60% van het totaal tot nog slechts 27% in september 2019.

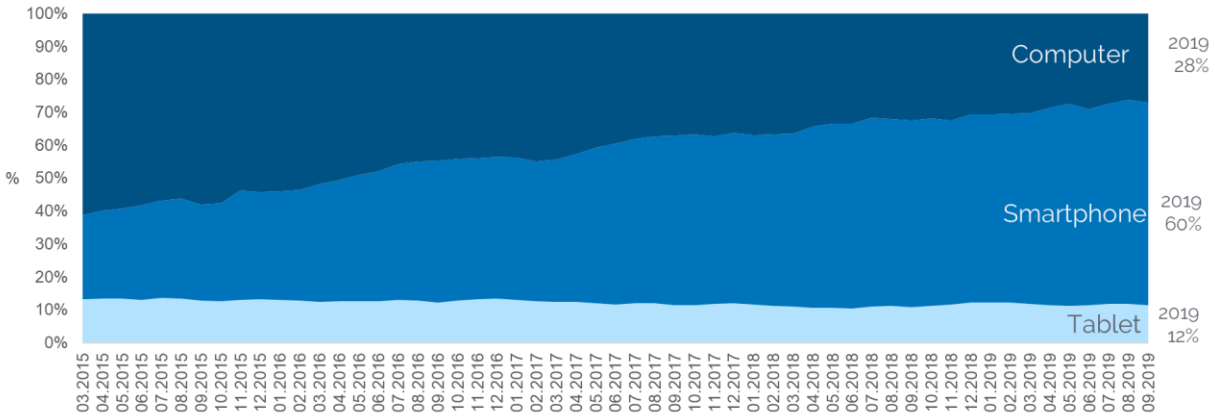
Share of computer originated page views vs total



Source: Gemius ranking

In vier en een half jaar tijd zijn we getuige van een drastische herstructurering: terwijl de trafiek via smartphone in 2015 goed was voor 25% van het totale Belgische internetverkeer, is hij nu veruit het meest gebruikte toegang tot het internet, goed voor 60% van het totaal over de eerste 9 maanden van 2019. De tablet lijkt nooit echt een hoge vlucht te hebben genomen en de respectieve posities van de twee belangrijkste 'devices', PC en smartphone, zijn eenvoudigweg omgekeerd.

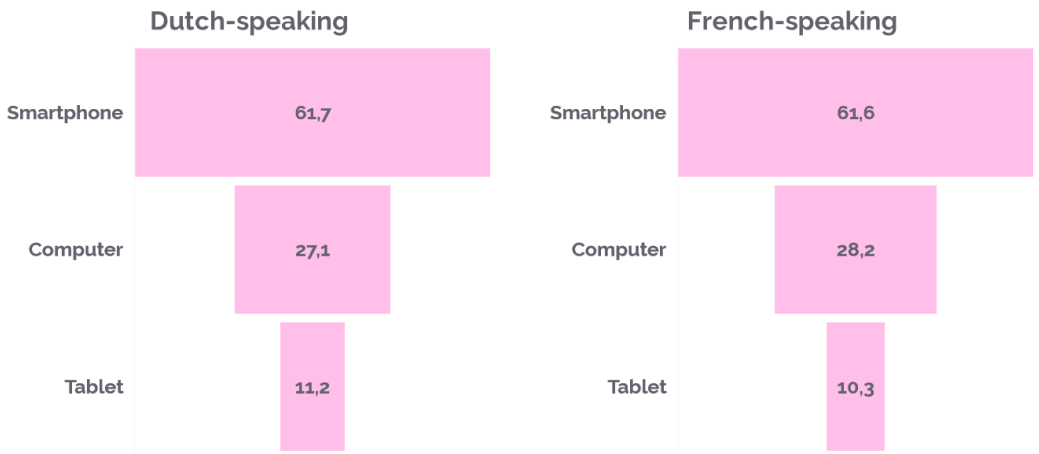
Share of devices in monthly total page views



Source: Gemius ranking

In termen van bereik, d.w.z. het aandeel van het internetgebruik in het aantal geprofileerde personen, zijn de bruto contacten ('pageviews') van het tweede kwartaal van 2019 op een relatief gelijkwaardige manier verdeeld als de totale trafiek. De smartphone is veruit de eerste toegang naar het internet voor zowel Nederlandstaligen als Franstaligen. Alleen de verdeling tussen tablet en smartphone vertoont een (klein) verschil.

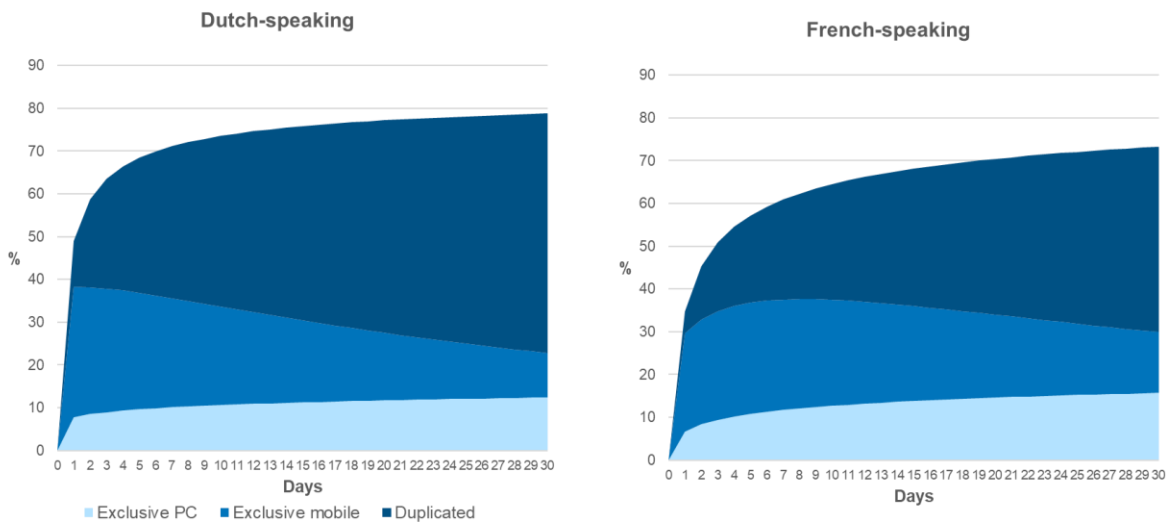
Total (CIM-audited) Internet audience, breakdown page views by platform



Source: CIM Internet Apr-Jun 2019

Kunnen we binnen de totale netto contacten per internetgebruiker massale proporties inzake exclusief gebruik van bepaalde 'devices' optekenen? Dit varieert naar gelang de periode. Op een gemiddelde dag zijn er ongeveer 7% van de Belgen die enkel via de computer op het Belgische internet surfen. Over een periode van een week zitten we op iets minder dan 11%, en na 30 dagen is het iets minder dan 14%. In dezelfde periodes vertegenwoordigen de exclusieve gebruikers van mobiele apparaten (smartphones of tablets) 27% van de Belgische bevolking van 12 jaar en ouder, en dalen vervolgens tot iets meer dan 25% na een week en tot 12% na 30 dagen. De twee onderstaande grafieken tonen de chronologische evolutie van de verhoudingen per taal van de exclusieve gebruikers van pc's en de exclusieve gebruikers van mobiele dragers en hun en duplicatie. De waarden liggen iets lager bij de Franstaligen maar de algemene trend is extreem parallel. De waarden op één, zeven en dertig dagen zijn rechtstreeks afkomstig uit de CIM Internet-studie (2de kwartaal 2019), de andere waarden zijn berekende schattingen.

Online reach build estimates by platform



Source: CIM Internet Apr-Jun 2019/Space modelling

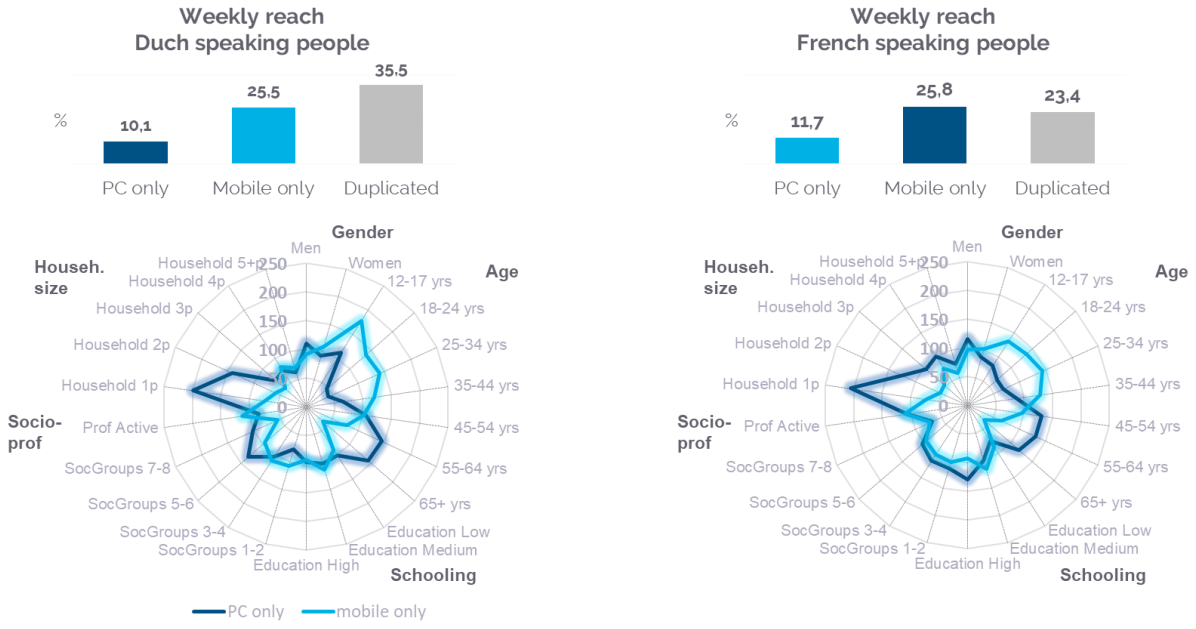
Een van de belangrijkste conclusies ligt in de tegenovergestelde evolutie van het aantal exclusieve gebruikers: onder de surfers via computer neemt het aantal exclusieve gebruikers gedurende de maand toe, al is het zeer traag. Bij de surfers op mobiele dragers zijn er daarentegen hogere proporties van exclusieve gebruikers over een kortere tijd. Direct gevolg hiervan is de snelle toename van de duplicatie (PC + mobiele dragers). Een andere belangrijke vaststelling is dat degenen die via mobiele apparaten surfen op het internet, over een meer dan gemiddelde technische uitrusting beschikken: hoewel ze een tijdens een dag of

zelfs een paar dagen achter elkaar "exclusief mobiel" surfen, connecteren ze zich meestal na verloop van tijd via een computer, desktop of laptop.

Een kwestie van generatieverschillen?

De onderstaande grafieken zijn gebaseerd op wekelijkse gegevens per taal, met het aandeel exclusieve gebruikers van zowel computers als mobiele apparaten. Ook het gecombineerde gebruik van beide wordt weergegeven per taal. We hebben deze waarden voor exclusief gebruik van PC's en mobiele apparaten geïndexeerd op basis van verschillende sociaal-demografische criteria: geslacht, leeftijdsgroepen, sociale groepen en beroepsactiviteit, alsook de omvang van het huishouden.

Demographic profile weekly reach
Profile: index to all individuals

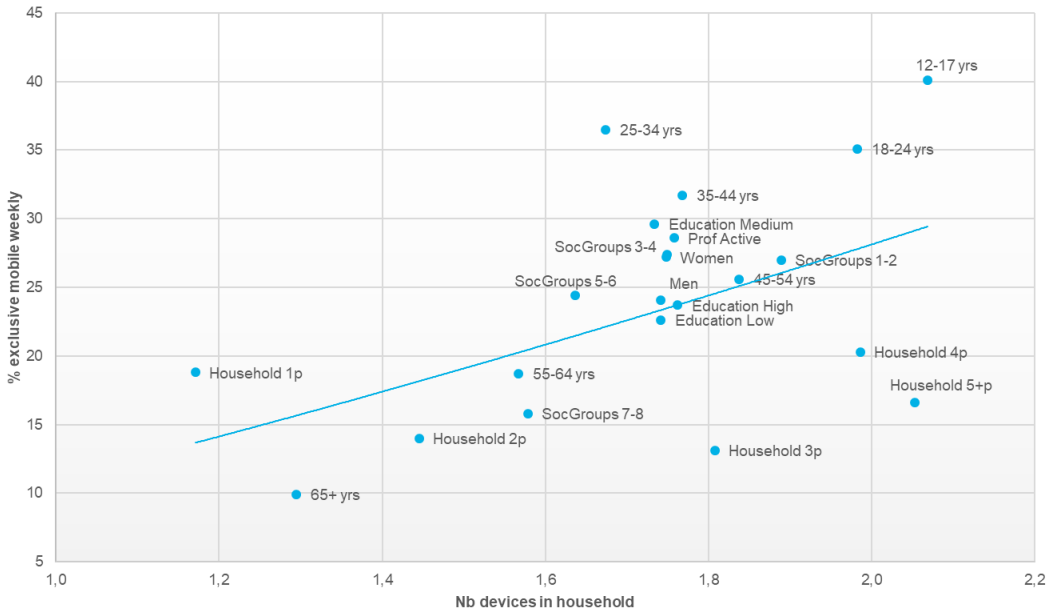


Source: CIM Internet Apr-Jun 2019

Zowel in het Noorden als in het Zuiden vinden we exclusieve gebruikers van mobiele dragers in grotere getale terug bij de vrouwelijke bevolking en bij de leeftijdsgroepen onder de 45 jaar, de actieve beroepsbevolking en de bevoorrechte (Nederlandstalige) sociale groepen. De exclusieve PC-gebruikers worden voornamelijk aangetroffen onder de senioren, met een verschil tussen Franstaligen en Nederlandstaligen: bij de eerstgenoemden zijn ze meer vertegenwoordigd vanaf 45 jaar en vanaf 55 jaar onder de Nederlandstaligen. Aan beide zijden van de taalgrens komen de exclusieve PC-gebruikers uit kleine huisgezinnen, bestaande uit één of twee personen.

De hypothese dat mobiele internetgebruikers naar verhouding beter uitgerust zijn, wordt bevestigd in onderstaande grafiek: tussen het gemiddelde aantal aangesloten of aansluitbare apparaten en het aandeel van exclusief mobiele gebruikers is de relatie vrij positief: exclusief mobiele gebruikers zijn vrij goed uitgerust met geconnecteerde apparaten [1]. Hierdoor kunnen de exclusieve gebruikers van mobiele dragers gemakkelijk overschakelen naar de groep van "dubbelgebruikers" (duplicatie). Als ze vandaag surfen via een smartphone of tablet, kunnen ze morgen deze toestellen combineren met een computer.

Available devices vs weekly connections
Mobile only

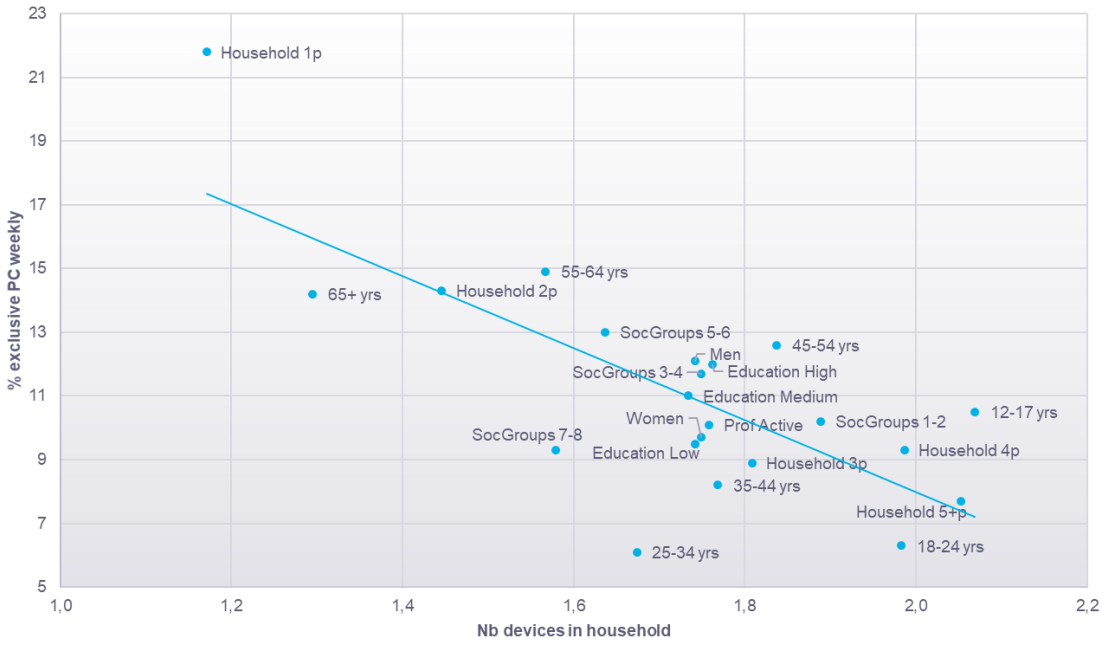


Source: CIM Internet Apr-Jun 2019 (exclusive mobile) – CIM Establishment Survey 2018 (Nb devices in household)
Connected devices: Desktop computer, laptop computer, tablet, smartphone, smart TV, portable console.

Anderzijds is er een groter aandeel van exclusieve PC-gebruikers bij personen met een mindere technische uitrusting (met een aantal beschikbare aangesloten apparaten variërend van 1 tot 1,5): ze gebruiken alleen hun PC om zich aan te sluiten op het internet voornamelijk omdat ze slechts over een beperkte geconnecteerde infrastructuur beschikken.

[1] Schatting van het gemiddelde aantal aangesloten apparaten in het huishouden, d.w.z. desktops en laptops die zijn aangesloten op het internet, smartphones, tablets, 'smart TV' en spelconsoles. Declaraties verzameld in het kader van de Establishment Survey 2018 (d.w.z. op basis van een enquête die van oktober 2017 tot september 2018 is gehouden).

Available devices vs weekly connections
Computer only



Source: CIM Internet Apr-Jun 2019 (exclusive PC) – CIM Establishment Survey 2018 (Nb devices in household)
Connected devices: Desktop computer, laptop computer, tablet, smartphone, smart TV, portable console.

De mobiele connecties nemen toe; en wat nu?

Meer of minder aandacht? De meningen zijn verdeeld.

Voor onlinereclame zou het eerste gevolg van de toename van het aantal contacten via mobiele apparaten een afname kunnen betekenen van de toch al geringe aandacht voor de boodschappen. Zoals de ondertekenaars van een studie over dit onderwerp opmerken, ligt het niet in de aard van mobiele telefoons om een optimale weergave te bieden aan digitale reclame: "*eyes-on-screen attention to advertising rarely exceeds 10 seconds- particularly for online advertising […] Less than 2% of views are watched for 30 seconds. Furthermore,* ***the situation was worse on mobile***." [2] (we benadrukken dit aspect)

Maar het idee van een systematisch aandachttekort voor reclame op smartphones is niet universeel erkend. In Frankrijk bleek uit een grote studie van MyMedia [3] dat de aandacht voor de verschillende geteste digitale formaten

[2] Karen Nelson-Field and Erica Riebe "How advertising attracts attention" *Admap* September 2018, p.21.
[3] Studie van september – oktober 2018 via 4.000 online enquêtes aangaande de « beoordeling van de laatste ervaring » met de betrokken media of reclameformaten.

minder groot is in vergelijking met die voor offline media. Maar binnen de inventaris aan digitale reclameformaten is het verlies van aandacht op mobiele platforms zeker niet algemeen te noemen.

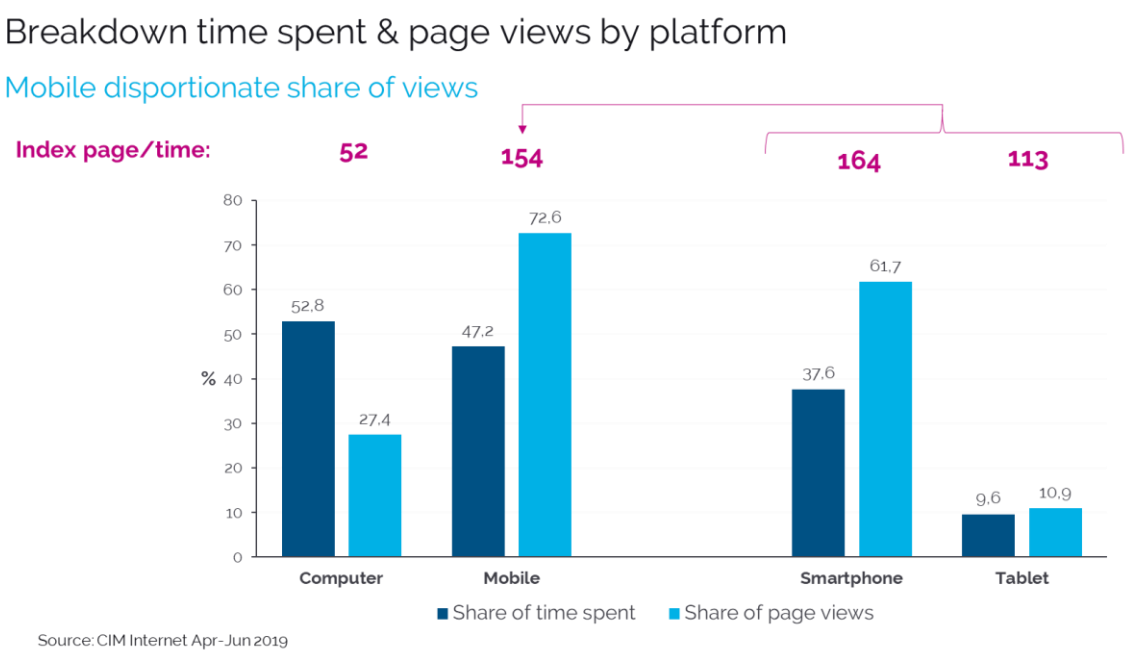
Voor sociale media kunnen sommige formaten (banner en midroll video) het beter doen op een telefoonscherm dan op een computerscherm:

Type	Format	[Declared] attention to ads %		Index mobile
		PC	Mobile	to PC
Websites	Banner	22	19	86
Websites	Pre roll	24	20	83
Websites	Midroll	23	19	83
Video sites	Banner	24	18	75
Video sites	Pre roll	23	22	96
Video sites	Midroll	26	19	73
Social media	Banner	20	26	130
Social media	Pre roll	23	22	96
Social media	Midroll	21	25	119

Zonder specifieke metingen van de aandacht maar op basis van analyses van de impact op verschillende aspecten, concludeert de Cameleon 2017-studie over video van Publicis Media dat korte (6") formaten op smartphones en videoadvertenties die op PC's worden bekeken, ongeveer even effectief zijn. Bovendien zou het 20" formaat op smartphones een echte toegevoegde waarde bieden in termen van merkbekendheid. Dit laatste formaat heeft immers een index van 123 op de gemiddelde notoriteitsscores, terwijl zowel de PC- als 6"-advertenties op smartphones genoteerd staan op 92 (index in vergelijking met alle videoformaten). Een dergelijke kloof is niet mogelijk zonder een aanzienlijk verschil in aandacht, die in dit geval hoger zou zijn op de smartphone [4].

De meningen zijn verdeeld. Maar sommige gegevens zijn doorslaggevend. Uit de gegevens van de CIM-internet per platform blijkt dat er een enorme disproportie bestaat tussen het aandeel inzake tijdsduur van online aanwezigheid en het aandeel van bekeken pagina's. De connecties via computer vertegenwoordigen - zoals we hierboven hebben vermeld - slechts 27% van de contacten, maar bestrijken ook 53% van de surftijd. Bij de mobiele connecties komt 47% van de totale tijd overeen met maar liefst 73% van de 'pageviews'. De onevenredigheid is nog groter bij smartphone-gebruik.

[4] http://www.newsroom-publicismedia.fr/publicis-media-analyse-via-cameleon-2017-lefficacite-de-19-formats-video/ De pagina's 13 en 25 van deze studie bieden meer informatie ter zake.



Er is duidelijk een objectieve reden voor de verschillen in impact: een pagina op het scherm van een smartphone heeft veel minder inhoud dan een pagina die zichtbaar is op een tablet en zeker op het scherm van een computer. De internetconsumptie via de smartphone verloopt bovendien ook aan een veel hoger ritme dan via de PC: op een mobiele telefoon gaat men sneller van de ene pagina naar de andere dan via een computer, waar het tempo lager ligt. Vandaar het vermoeden van een lager niveau van aandacht.

En volgens onze studie over de contactpunten Pulsar 2018 ten slotte, ligt de verklaarde aandacht voor reclame op smartphones 13% lager dan het gemiddelde van de digitale kanalen, die op hun beurt in hun geheel al gemiddeld 10% minder scoren in vergelijking met alle 44 onderzochte kanalen.

Het probleem met betrekking tot de aanvaarding

Helaas geniet de reclame op mobiele dragers niet van een gunstige perceptie bij de consumenten. Dat blijkt ook uit een lokaal onderzoek. In het voorjaar van 2016 voerde Space een exclusief onderzoek [5] uit bij met meer dan 1.100 internetgebruikers, waarbij hun beoordeling werd gevraagd over 8 digitale reclameformaten, op een schaal van 5 posities:

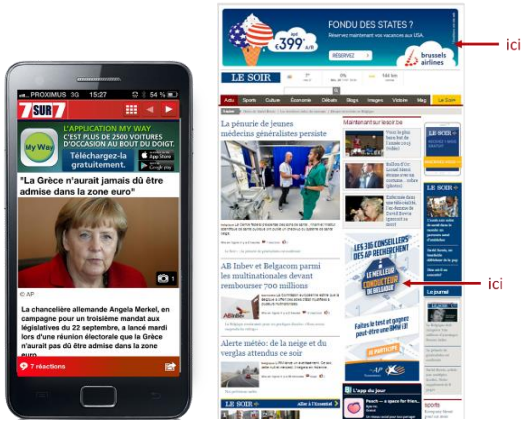
- Ik ben volledig bereid om te kijken ...
- Ik ben eerder bereid om te kijken

[5] Zie https://www.pdrf.net/wp-content/uploads/2017/12/papers/02_13%20new.pdf.

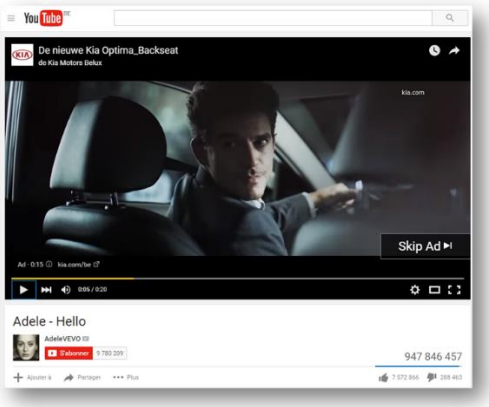
- Dit laat me onverschillig
- Het is nogal storend
- Het is ronduit irritant, het zet me aan om deze site te vermijden of van site te veranderen

Deze vraag werd gesteld voor 8 types van onlinereclameformaten:

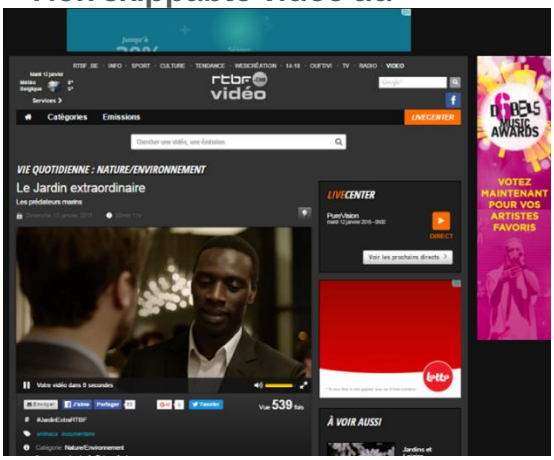
Klassieke **Banners** (al dan niet statisch)



Video's die gezapt kunnen worden
« Skippable video ad »



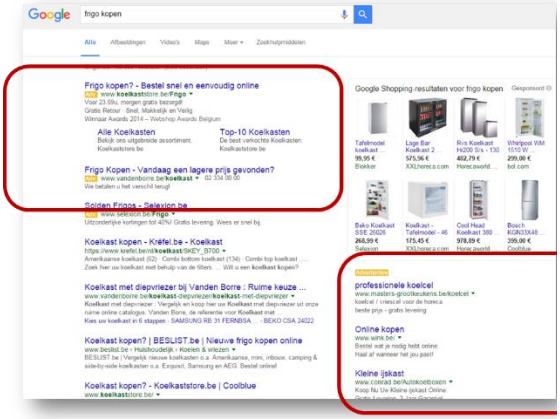
Video's die verplicht uitgekeken moeten worden om verder te kunnen kijken
« Non skippable video ad »



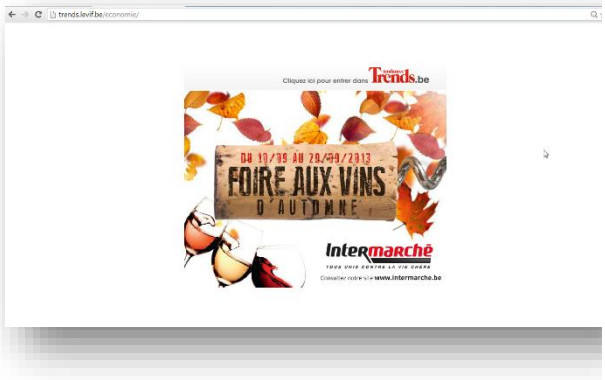
Reclame Post op Facebook
« Facebook ad »

Een publiredactioneel artikel of gesponsorde inhoud **« Advertorial [-sponsored content]»**

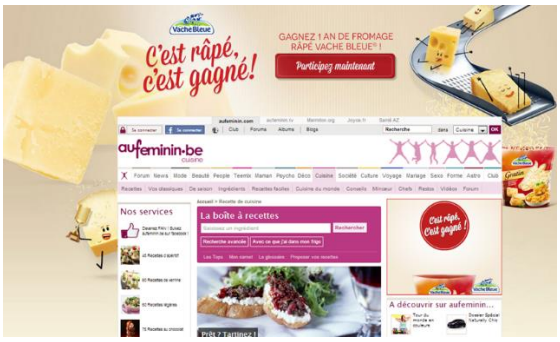
Tekstadvertenties in de zoekresultaten (Google, Bing…) **« Search text ad »**



Splash page (reclame die getoond wordt bij het openen van een website)

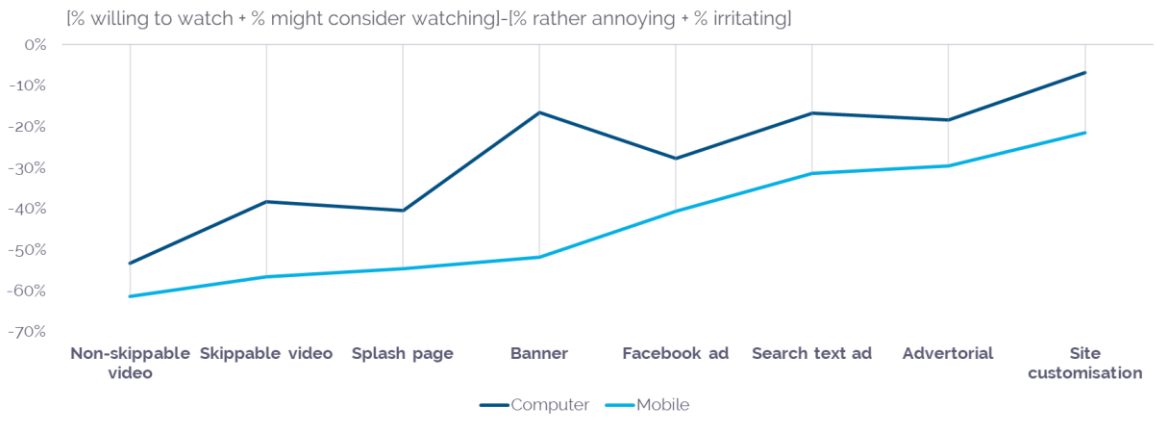


Complete 'relooking' van een website met de kleuren en stijl van een merk **« Site customisation»**



Maar bovenal moesten de respondenten een **onderscheid maken tussen platforms**: **computer of mobiel**. Onderstaande grafiek toont het resultaat van de acceptatiescores ("bereid om te kijken") minus de afwijzingsscores ("nogal storend" en "irritant"). Het laat een duidelijke scheiding zien tussen de aanvaardingsgraad van verschillende reclameformaten op computers in vergelijking met dezelfde formaten, maar in aangepaste vorm, op de mobiele dragers. In eenzelfde formaat wordt een advertentie bijna twee keer zo vaak slecht gewaardeerd indien ze getoond wordt op mobiele apparaten!

Aggregated acceptance score online formats by platform

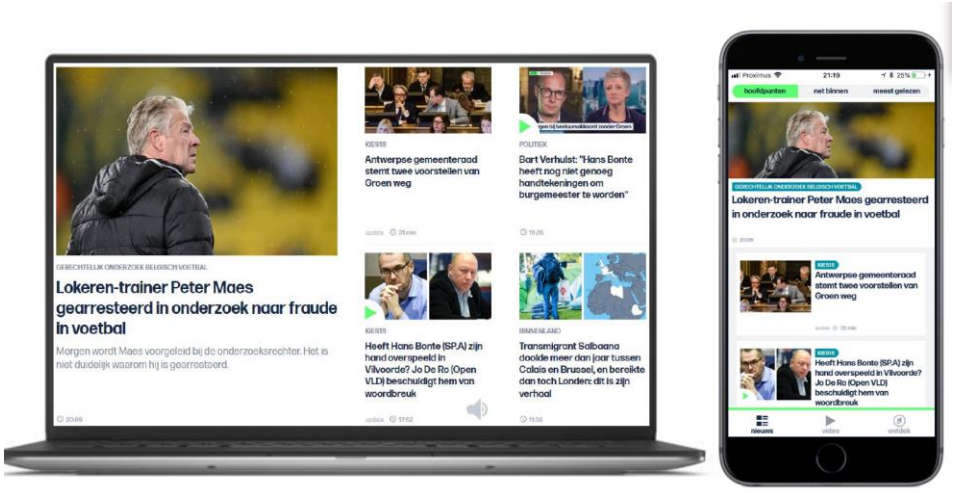


Source: "Online ad format acceptance: towards a 'new deal' ", *Print & Digital Research Forum* Oct 2017
https://www.pdrf.net/wp-content/uploads/2017/12/papers/02_13%20new.pdf

Uit het onderzoek blijkt ook dat respondenten die aangeven zich op hun gemak te voelen met de kwestie in verband met hun persoonlijke gegevens - een minderheid in de steekproef - meer geneigd zijn om digitale reclame te accepteren... Maar tegelijkertijd geven ze duidelijk de voorkeur aan een computer in plaats van een smartphone!

Kiezen voor het beperken van het aantal formaten? Of voor het beperken van de impact?

We hebben het hierboven vermeld: er is meer inhoud van een webpagina zichtbaar op een computerscherm dan op een smartphone. Daarvan ziet u hieronder een voorbeeld, aan de hand van de content op de website van de VRT (zonder reclame):



Het is duidelijk dat de mogelijkheden voor reclame-uitingen potentieel groter zijn op het PC-scherm. Op een kleiner oppervlak, tenzij het reclameformaat over de content wordt geplaatst, moet een advertentie als enige zichtbaar zijn en zonder al te veel tekst (om leesbaar te blijven). Om dezelfde hoeveelheid informatie te bieden, zal het mobiele apparaat meer pagina's nodig hebben, dus schermruimte, dus meer reclameformaten. Hier kan het snelle ritme van surfen echter een contraproductieve rol spelen, niet alleen voor de zichtbaarheid van de advertenties, maar ook wat betreft hun werkelijke blootstelling. Kortom, het is mogelijk dat meer mobiel internetgebruik minder blootstelling betekent aan de reclame-uitingen onder optimale omstandigheden voor aandacht en ontvankelijkheid.

De noodzakelijke aanpassingen

De opkomst van mobiele apparaten hoeft niet noodzakelijkerwijs als een bedreiging te worden gezien. Maar voor digitale reclame vraagt het om enige aanpassingen.

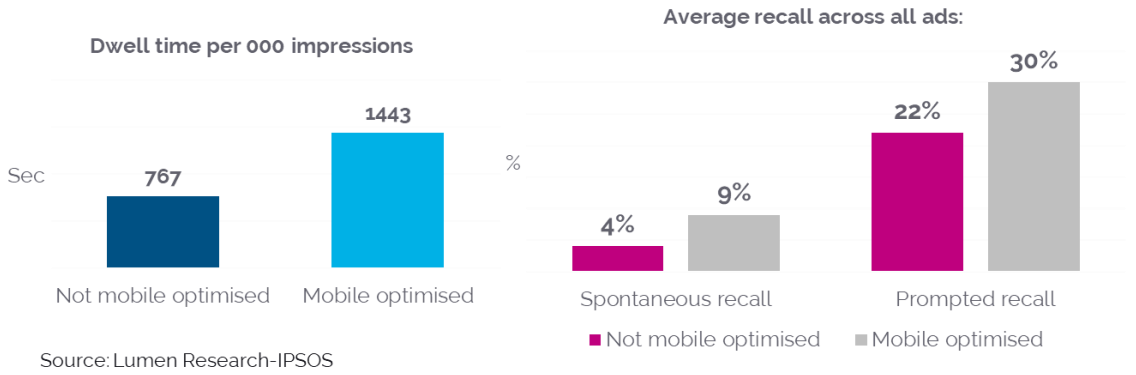
De noodzaak om « mobile friendly » te zijn

Een overweldigende meerderheid van de contacten met digitale reclame verloopt via mobiele apparaten. Bovendien is het percentage internetgebruikers dat een campagne alleen op een conventioneel computerscherm zal zien, ruim in de minderheid (Met en wekelijks potentieel van 6% tot 20%, afhankelijk van de bevolkingsegmenten). Het is daarom van essentieel belang om voor alle onlinecampagnes de boodschappen -ook technisch- aan te passen aan de mobiele dragers.

Volgens een studie uit het Verenigd Koninkrijk, uitgevoerd door IPSOS en Lumen Research [6], maken de aanpassingen aan mobiele dragers het mogelijk om de mate van aandacht (gemeten met behulp van eye-tracking technieken) drastisch te optimaliseren (met liefst 89%) in vergelijking met reclameboodschappen die niet zijn aangepast voor mobiele schermen. Het verschil in spontane herinnering van advertenties is aanzienlijk: er worden verhoudingen opgemeten van 1 op 2,25 tussen advertenties die geoptimaliseerd zijn voor mobiele dragers en advertenties die dat niet zijn.

[6] David Bassett & Nicholas Watson « Quality over quantity in the attention economy" *ASI International Publishing & Data Conference*, Oct 2019

Mobile optimised ads on mobile sites boost attention by 89% vs desktop



Doelgericht of zelfs gepersonaliseerd en een weinig repetitief

Een ander "recept" uit de hierboven genoemde studie van Lumen Research is de noodzaak van targeting. Tussen het contact met een willekeurige internetgebruiker, d.w.z. een gebruiker die niet betrokken is bij de productcategorie, en het contact met een individuele consument "in-market", d.w.z. een potentiële koper van het product of merk, is het verschil in gemeten aandacht gemiddeld 77%. We hebben het hier dus over 'targeting' op basis van consumptiecriteria, niet noodzakelijkerwijs op basis van sociaal-demografische criteria.

Meer specifiek over de reclame op mobiele dragers, onderstreept Kantar Media ook de noodzaak om te personaliseren, al geeft het instituut toe dat het niet eenvoudig is om dit principe in de praktijk te brengen: "*The fact that the relationship between a consumer and a mobile device is a more personal one than with a laptop or desktop computer brings its own challenges. The issue of personalisation is a double-edged sword, offering relevance but at the same time risking concerns over intrusion (a balance we noted in the responses to the consumer survey). With intrusion comes a greater consumer focus on privacy. If the messaging is relevant and in the receiver's best interests, then privacy concerns may recede. But these concerns are still there*," [7]

Een andere bron benadrukt het belang van de emotionele dimensie (« the highest level of emotional intensity") van het gebruik van de smartphone. De

[7] KANTAR Media (2017). *Dimension. Communication planning in a disrupted world*, p.38.

advertentie die deze drager gebruikt, moet daarom zich daarom zo harmonieus mogelijk in deze ervaring [8] integreren. Op straffe van afwijzing.

De uitdaging ligt in het verstandig gebruik van de verfijning en de granulatie van voldoende recente gegevens om de profielen van de gezochte consumenten zo goed mogelijk te benaderen. En idealiter op het meest geschikte moment: sommige strategen bevelen zonder enige aarzeling aan om de momenten evenveel te 'targeten' als de individuen.

En ten slotte vermelden we het belang van een gecontroleerde frequentie: op een persoonlijk, zelfs intiem apparaat zoals de smartphone, veroorzaakt een hoge herhaling snel irritatie [9]. De relatieve vijandigheid tegen mobiele reclame die we in ons onderzoek hebben waargenomen (zie hierboven) kan deels te maken hebben met het probleem van de excessieve frequentie. Het werken met 'capping' (beperking van de blootstellingsfrequentie) is daarom een absolute vereiste in de huidige context van "mobile first".

[8] Bron: Heather ANDREW (2018) "How content, context and screen type influence ad receptivity", *Admap* February issue. Met volgende commentaar: "*we tend to have a very personal relationship with our mobile phones, and so are often more likely to perceive content as more personally relevant and emotionally engaging when delivered in that context*" (p.30).
[9] Mark EVANS (2019) "The risks of over-exposure: how ad bombardment promotes consumer mistrust" *Admap* March issue.