Sanoma: Reclame op smartphone heeft veel impact

02-02-2012 15:34



In opdracht van Sanoma Media deed Veldkamp een uitgebreid onderzoek naar de beleving van reclame op smartphones, op basis van zes reclamevarianten op NU.nl. Vanuit de markt klinkt de vraag naar creatievere en grotere advertentievormen. Maar Sanoma Media wil ook vinger aan de pols houden wat dat voor de consument betekent. Welke advertentievormen vallen op, maar storen niet? Kortom hoe zetten we het medium het beste in? De resultaten uit het onderzoek zijn opvallend. Allereerst, reclame op smartphones genereert veel impact. Negen op de tien ondervraagden heeft de reclames gezien en meer dan de helft heeft het reclamemerk spontaan herkend.

Informatief, vrolijk en stimulerend

De verschillende advertentievormen roepen verschillende belevingen en reacties op. De irritatiefactor is het laagst bij de standaard- en half page banner. De laatste steekt er zelfs met kop en schouders bovenuit als passend bij NU.nl maar bovendien ook als informatief, vrolijk makend en stimulerend. Bij deze uiting blijft de media- en nieuwsbeleving goed overeind. De radical valt ook op, maar hier is de irritatiefactor hoger. Bij deze uiting is het belangrijk nog zorgvuldiger naar de inhoud en aanspreekbaarheid van de reclame te kijken. En uiteraard naar de frequentie van de campagne.

Mobiele portfolio
Naar aanleiding van het onderzoek heeft Sanoma Media de half page banner toegevoegd aan haar mobiele portfolio, dat inmiddels uit een breed scala aan mogelijkheden bestaat, denk ook bijvoorbeeld aan location based of click to calender. Dit - opgeteld met het mobiele bereik van Sanoma Media - biedt adverteerders de kans om in contact te komen met de enorme groep van smartphone bezitters op een manier die past bij het medium. Mobiel adverteren mag niet meer ontbreken in de mediamix.

David Huijzer