

# Workshop: Mobile advertising

Emerce - Door Karel Kolb

**Nederland kent ruim een miljoen mobiele internetters. Vaste, lage tarieven voor mobiel internet missen hun uitwerking kennelijk niet. Tijd om serieus na te denken over een mobiele marketingtactiek.**

## 1. Verken de mogelijkheden

Mobile advertising behelst op dit moment vooral sms en het plaatsen van banners op mobiele sites/devices. Kritische experts vinden de ontwikkelingen in de mobile-advertisingmarkt traag. Volgens hen houden de telco's en adverteerders elkaar in een wurggreep: de telco's willen niet af van melkkoeien als ringtones en wallpapers, adverteerders zijn weinig vernieuwend en vertalen online banners het liefst één op één door naar mobiel. Er is echter meer. Samen met het bedrijf BarTrack heeft KPN de joint venture 'Pluk', en Google AdWords-gebruikers kunnen hun advertenties ook op mobiele sites tonen.

## 2. Mobielvriendelijke site

Als je besluit mobiel te gaan adverteren dient je website ook op mobieltjes en handhelds goed uit de verf te komen. Tenzij je ervoor kiest slechts een telefoonnummer in je ads te plaatsen. Dit is geen onlogische zet, aangezien je het de ontvanger zo wel erg makkelijk maakt contact met je op te nemen: hij heeft zijn telefoon immers al in de hand. Kies je voor deze mogelijkheid, hou er dan wel rekening mee dat je telefonisch optimaal bereikbaar moet zijn. Je website is misschien 24 uur per dag open, voor jezelf geldt dat waarschijnlijk niet. Is het de bedoeling dat je banner of sms-bericht doorklikt naar een mobiele site, dan heb je een aantal mogelijkheden. Voor de hand ligt dat je je bestaande website laat aanpassen voor mobiele devices. Je kunt hiervoor terecht bij specialisten als [Mobminds](#) of [Dutch Advertising](#). Kies je voor AdWords, dan kun je in vijf minuten zelf een mobiele landingspagina maken.

## 3. Simpel is effectief

Critici mogen sms en banners dan achterhaald vinden, in de praktijk blijken deze advertentievormen beter door te klikken dan vergelijkbare uitingen op internet alleen. Verder: sms is extreem laagdrempelig en heeft een groot bereik. En, niet onbelangrijk, sms'jes worden altijd geopend. Terwijl de meeste mensen meerdere (ongebruikte) e-mailaccounts hebben is een mobiel nummer strikt persoonlijk.

## 4. Offline naar online

Het eerder genoemde 'pluk' is vooral interessant als je offline adverteert en mogelijkheden zoekt om de (directe) respons op uw uitingen te verhogen. Je advertentie in de krant wordt voorzien van een zogenaamde plukcode. Lezers kunnen deze code naar pluk sms'en en krijgen dan per mail, sms of web meer informatie. Het gebruik van pluk wordt op diverse gebruikersfora als omslachtig omschreven, en ook adverteerders lijken nog niet in de rij te staan voor dit concept.

## 5. Bekijk adWords-opties

Adverteer je op dit moment met [Google AdWords](#), dan kun je eenvoudig advertenties doorplaatsen op mobiele websites. Je dient een korte adtekst aan te maken binnen je bestaande campagnes, dat is alles. Bovendien kun je desgewenst meteen een beknopte, mobielvriendelijke landingspagina maken. Die wordt gehost op een Google-adres, uploaden is er dus niet bij. Overigens is deze url ook buiten het AdWords-programma gewoon te gebruiken. Wil je wél een mobiele website, maar nog niet adverteren? Surf dan naar [www.phonifier.com](http://www.phonifier.com): deze website zet je bestaande website om in een mobiele versie, met één druk op de knop. Ook hier kun je de nieuwe url meenemen en gebruiken waar je maar wilt.

## **6. Doe uw huiswerk**

Op internet is een schat aan informatie te vinden over best practices en advertentiestandaarden. Kijk bijvoorbeeld eens op [www.mma-global.com](http://www.mma-global.com), de website van de Mobile Marketing Association. Daar vind je onder andere de technische specificaties van mobiele advertenties. Zo mag het grootste formaat banner maximaal 5 KB zwaar zijn, en 300 x 75 pixels beslaan. Het één-op-één kopiëren van je on-line banners is dus geen optie. Creatief op de millimeter, dat zul je moeten zijn.

## **7. Bepaal je budget**

Elk van de drie besproken advertentievormen (sms & banners, pluk en AdWords) kent een eigen tariefstructuur. Ga je mobiel adverteren met Google AdWords, dan is die structuur eenvoudig te doorgronden: je betaalt per klik, het maken van advertenties en eventueel een landingspagina is gratis. Let wel, als je je AdWords laat beheren door een zoekmachinemarketingbureau, zijn aan mobiel adverteren wellicht extra kosten verbonden. Kies je voor sms & banners dan is de tariefstructuur wat ingewikkelder: je betaalt naast een design fee in de meeste gevallen ook een maandelijkse beheerfee. Daarnaast betaal je eventueel ook voor de berichtjes die je de consument stuurt (hoewel de meeste adverteerders deze kosten op de consument afwentelen).