



Whitepaper Online advertising in 2020

Copyright 2016

Niets uit deze uitgave mag zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van S&D Interactive Media worden verveelvoudigd en/of openbaar worden gemaakt door middel van druk, offset, fotokopie of microfilm of in enige digitale, elektronische, optische of andere vorm of (en dit geldt zo nodig in aanvulling op het auteursrecht) het reproduceren ten behoeve van een onderneming, organisatie of instelling of voor eigen oefening, studie of gebruik welk(e) niet strikt privé van aard is of voor het overnemen in enig dag-, nieuws- of weekblad of tijdschrift (al of niet in digitale vorm of online) of in een RTV-uitzending.

Onder deze disclaimer valt ook het per email doorsturen van dit document of het hergebruiken van passages anders dan voor diegene waarvoor zij oorspronkelijk is bedoeld.

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	2
Groeicijfers en verwachtingen online advertising.....	3
Visualisatie is de sleutel tot succes	3
(big) Data en feedmarketing	4
Communicatiekanalen van de toekomst.....	5
Meten en analyseren van visuele data	6
De toekomst van targeting.....	6
Google anno 2020	7
Allesomvattend online marketing.....	7

De kansen & bedreigingen van online advertising in de aankomende 5 jaar

De toename van het gebruik van mobiele devices en de komst van technologische innovaties als bijvoorbeeld smartwatches verandert de manier waarop consumenten content tot zich nemen. En daarmee automatisch ook de manier waarop bedrijven adverteren. De wijze waarop media zal worden ingekocht, budgetten die hiermee gemoeid zijn en de communicatiekanalen die worden ingezet, zullen zich moeten aanpassen aan de veranderende behoeftes en levensstijl van de consument. In de whitepaper 'Online advertising 2020' staan wij stil bij de belangrijkste factoren waar adverteerders rekening mee moeten houden om het contact met de consument in de aankomende vijf jaar niet te verliezen. Want: ***"If you do not think about the future, you cannot have one."***¹

Groeicijfers en verwachtingen online advertising

Dat de focus van consumenten en dus adverteerders nog meer naar online (marketing) zal verschuiven zal geen verassing meer zijn. Internationaal onderzoeksbureau Forrester publiceerde in hun onderzoeksrapport 'Online Display Advertising Forecast, Europe'² dat zij verwachten dat display advertising-bestedingen in Europa meer dan drie keer sneller zullen groeien dan de totale reclamebestedingen. En de Europese online advertentiemarkt zal een omzetgroei van ongeveer 20 procent tussen 2014 en 2019 realiseren. De verwachtingen voor de online advertentiemarkt zijn dus hooggespannen, vooral op het gebied van rich media ads en video, aldus Forrester. Maar waarom juist deze kanalen? Het antwoord hierop is simpel.

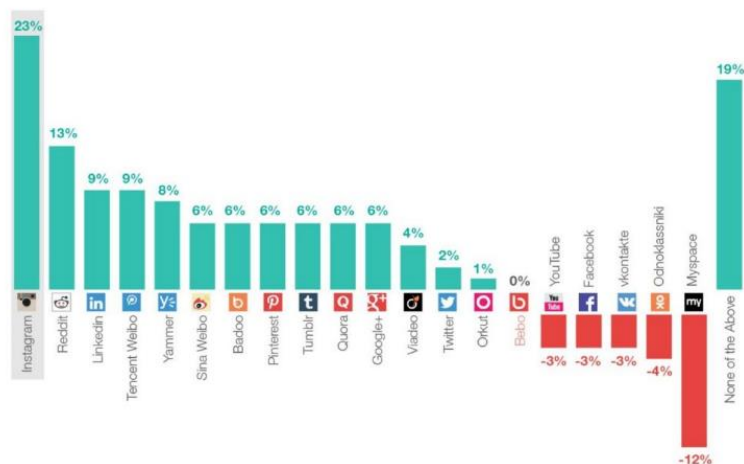
Visualisatie is de sleutel tot succes

Het internet wordt steeds visueler. Consumenten gebruiken emoticons om te communiceren, nieuwe relaties ontstaan via foto's (Tinder) en men toont engagement via video's. Media als Twitter, Facebook en Four Square verliezen in razendsnel tempo hun marktpositie. Kanalen als Instagram en Snapchat nemen het over en hoe! Als je nu kijkt naar de 'Platform Power Factor' zal Instagram zelfs op zeer korte termijn het grootste social media platform van de wereld worden. De sector is het dan ook unaniem eens: visualisatie wordt de basis van iedere succesvolle (online) marketingstrategie.

¹ Quote John Galsworthy (1867 – 1933)

² September 2014

Maar op welke communicatiekanalen moet de marketeer gaan focussen en wat is de rol van (big) data binnen dit traject?



(big) Data en feedmarketing

Big data is een term die we al jaren voorbij zien komen en dat is niet voor niets. De wereld wordt één groot dataveld van objecten, mensen en dieren. Men beweert zelfs dat er 400% meer data zal zijn in 2020. Vooral bij online marketing worden grote hoeveelheden (persoonlijke) informatie gebruikt voor het gericht benaderen van de doelgroep. Maar uiteraard ook voor het welbekende ‘meten is weten’-principe. Dit zal niet veranderen.

Wat wel gaat veranderen is de manier waarop deze data bereikt kan worden. De aankomende vijf jaar zullen vooral ingericht worden op het gebruik van API's. Oftewel: feedmarketing. Met behulp van feedmarketing zal steeds meer informatie realtime benaderd én verstuurd kunnen worden naar allerlei kanalen. Op deze manier kunnen bedrijven bijvoorbeeld realtime hun voorraad koppelen aan het wel of niet weergeven van hun advertenties of direct de orders binnenhalen van verschillende marktplaatsen. Een ander onderdeel van feedmarketing is het optimaliseren van productfeeds voor de verschillende kanalen, inclusief het beheren van budgetten en biedingen.

Het plaatsen van deze advertenties of het direct binnenhalen van de orders zal in de aankomende vijf jaar uiteraard niet enkel meer via desktops of mobiele devices gebeuren. Huidige en toekomstige technologische innovaties zorgen ervoor dat deze nieuwe vorm van interactieve connecties via ieder denkbaar product kan plaatsvinden.

Communicatiekanalen van de toekomst

Zo zijn er al huishoudelijke apparaten op de markt die online functioneren. De verwarming die je vanaf je werkplek alvast kunt aanzetten, het koffiezetapparaat dat vanuit het hoofdkantoor wordt aangezet om zichzelf te ontkalken en de koelkast die zelf bijhoudt welke producten moeten worden aangevuld. Een aantal jaren geleden was dit nog ondenkbaar, nu verwacht iedereen binnen vijf jaar zo'n product in huis te hebben. Dit biedt natuurlijk fantastische mogelijkheden voor marketeers. Stel, de melk is op en bij een supermarkt loopt er nu net een aanbieding voor twee halen één betalen. Het wordt echt de toekomst dat op dat moment op de koelkast deze speciale melk-advertentie wordt getoond. Of als blijkt dat er niet slim wordt omgegaan met het energieverbruik, wordt er een persoonlijke videoboodschap van de energiemaatschappij op de CV-ketel getoond met daarin tips hoe de bewoners energie kunnen besparen.

Maar het gaat veel verder dan enkel huishoudelijke apparaten. Wat te denken van wearables als de Apple iWatch of het fitnesspak van ATOS dat spieractiviteiten meet terwijl je traint. Op basis van de trainingsactiviteiten kan bijvoorbeeld Nike gericht een aanbieding doen voor een nieuw paar hardloopschoenen. Of Nespresso die via een abri een aanbieding toont van Nespresso Cups omdat je zojuist in je smartwatch de notitie hebt gemaakt om nieuwe koffie te kopen. Binnen vijf jaar gaat dit gebeuren.



Al deze nieuwe en toekomstige communicatiekanalen, maar ook de huidige mobiele devices hebben in ieder geval één ding met elkaar gemeen: de ruimte die ze bieden voor adverteerders om hun boodschap op te vertonen is klein. En dit is mede de oorzaak van de visualisatie trend die is ontstaan. Maar voor de online marketing sector is dat niet nieuw. Zij zijn gewend om met beperkte (advertentie-)formaten te werken.

Metten en analyseren van visuele data

Deze digitalisering van de maatschappij resulteert in een enorme groei aan data die wordt verzameld en ingezet. Al deze data bevat een schat aan informatie voor bedrijven. Maar het is minder eenvoudig om de maximale waarde er ook daadwerkelijk uit te halen. Niet alleen door de enorme omvang, maar ook door de grote verscheidenheid aan databronnen en de grote complexiteit om er informatie uit te halen. Traditioneel gebruiken marketeers geografische- en demografische data om hun doelgroep bij toekomstige campagnes zo gericht mogelijk te benaderen.

Maar nu de consument zich vooral visueel uit op media als Instagram en YouTube (naar schatting delen consumenten wereldwijd 1,8 miljard foto's per dag) wordt het voor bedrijven steeds uitdagender om deze data om te zetten naar (nieuwe) targeting mogelijkheden. Deze foto's geven namelijk een schat aan informatie. Hoe kijken deze personen bijvoorbeeld naar bedrijven en hun merken?

De toekomst van targeting

Nieuwe technieken als bijvoorbeeld Ditto of Vicarious waarin Mark Zuckerberg zich recent heeft ingekocht, gaan dit voor bedrijven mogelijk maken. Zij scannen publieke foto's op netwerken zoals Facebook en Instagram op bijvoorbeeld logo's op kleding. Deze informatie geeft bedrijven weer inzicht in onder andere merkinteresse, maar ook in de activiteiten van de consument.



Google anno 2020

Google kan natuurlijk niet ontbreken in deze whitepaper over de toekomst van online marketing. Naar verwachting zal Google de visuele trend volgen. Zo verklaarde Google recent nog dat video een vierde dimensie is binnengegaan, waarin beeld, geluid, beweging en interactiviteit wordt ingezet om zowel de hart als geest van de consument te winnen. Op dit moment wordt iedere minuut meer dan 100 uur aan video geüpload naar YouTube. Dit was voor Google aanleiding om YouTubeNation op te richten. Een online videokanaal dat iedere dag de beste video's selecteert en samenvoegt in een speciale uitzending. Na vier maanden had het videokanaal al meer dan 1,6 miljoen abonnees. Dit is waar de nieuwe generatie behoefte aan heeft, aldus Google. Content speciaal voor hen geselecteerd op basis van hun wensen en behoeften. En de online sector verwacht dat dit ook gaat gebeuren bij de Google resultaten.

Allesomvattend online marketing

Voor marketeers betekenen al deze veranderingen maar één ding: focus. Focus op doelgroep en boodschap. Om vervolgens pas het communicatiekanaal en de advertentievorm die hierbij het beste past te selecteren. Maar binnen de online strategie zal men absoluut gebruik moeten maken van rich media (foto's, video's en presentaties). Enkel op deze wijze is een bedrijf in staat om tot 2020 de aandacht van de online gebruikers te trekken, hun boodschap te verspreiden en de relatie met de doelgroep verder uit te breiden. Neem actief deel aan de dialoog en vermaak je doelgroep op de wijze waar hij behoefte aan heeft.

Wil je advies op welke wijze jouw online marketing strategie moet worden aangepast om hier aan te voldoen? Neem dan contact op met S&D Interactive Media via 023-7114401 of stuur een e-mail naar contact@sdim.nl