

**CONVERSIE VAN ZICHTBARE ONLINE DISPLAY ADVERTISING HOGER DAN AANGENOMEN**

Recent onderzoek van Mediaplain\* en Adrime toont aan dat slechts 48% van de bannervertoningen zorgt voor alle conversies. Het effect dat dit beperkte deel van de inzet in een campagne daarmee realiseert ligt sterk boven de voorheen aangenomen standaard. De uitkomsten uit dit onderzoek onderstrepen het belang om de resultaten van online advertentiecampagnes te blijven optimaliseren door zowel exploitant als de adverteerder.

Tot op heden wordt een deel van de online bannering pas zichtbaar na het scrollen, maar worden deze uitingen wel altijd geteld als vertoning. Deze banners werden door de bezoekers echter lang niet altijd gezien. In het onderzoek, dat op basis van de online campagnes van een energieleverancier in 2009 tot stand is gekomen, werd gemeten hoe lang de online uitingen in beeld zijn geweest en of de uitingen überhaupt vertoond werden aan de bezoeker. Het bleek dat slechts 48% van de ingekochte vertoningen op de verschillende sites ook daadwerkelijk gezien is.

Marc Arnold van Mediaplain\* legt uit: 'Dit onderzoek onderstreept dat de benchmark van 0,3% clickratio per campagne, die al jarenlang als standaard geldt, in principe zou kunnen en moeten worden verhoogd naar 0,6%. Wanneer er teruggerekend wordt naar daadwerkelijke kosten per *echte* vertoning, leidt dit ook tot een kostenreductie van 52% per klik en, het belangrijkste, een extreme daling van de kosten per acquisitie via het internet'.

De uitkomsten rechtvaardigen de toenemende inkoop op basis van clicks door mediabureaus, maar tegelijkertijd blaast het CPM, de inkoop op basis van vertoningen, een nieuw leven in. Het inkopen van impressies wordt dus minder interessant, maar het kopen van echte *zichtbaarheid* des te meer.

De partijen die het onderzoek hebben opgezet verwachten dat exploitanten en mediabureaus dit kunnen aangrijpen als een kans. Zij kunnen door een betere zichtbaarheid van campagnes de campagnes op relatief eenvoudige wijze sterk gaan verbeteren. Hierdoor stijgt het resultaat van online advertising in het algemeen en die op CPM-basis in het bijzonder.

**Visibility-onderzoek**

Al langer is bekend wat bezoekers beweegt op het internet, waar ze klikken en hoe ze converteren. Mediaplain\* heeft de campagne van de energieleverancier echter aangegrepen om nog dieper op dit bezoekgedrag in te gaan en het effect van online campagnes te meten. Voor deze analyse werd Adrime benaderd en gevraagd voor de eerste maal voor een mediabureau een visibility-onderzoek uit te voeren.

In het onderzoek werd nauwkeurig gemeten hoeveel procent van de banners daadwerkelijk getoond is aan de bezoeker. Daarbij is de aanname gedaan dat een visibility tussen de 50% en 100% van de banner 'volledig' te noemen is. In drie weken tijd werden ruim 2 miljoen impressies geanalyseerd over drie verschillende grote netwerken.

**Mediaplain\***

Mediaplain\* is een strategisch media-adviesbureau dat zowel voor offline als online kanalen communicatieadvies verstrekt aan haar klanten. Op het gebied van online advertising richt het bureau zich nauwkeurig op het gedrag van de bezoeker en van de

koper. Zoals meer mediabureaus en online bureaus meet ook Mediexplain\* wat de bezoeker op een landingspagina doet, wie hij is en hoe hij converteert.

Echter is het dat extra stapje wat de dienstverlening van het Amsterdamse bureau zo bijzonder maakt. Want vooral voor de click ligt volgens Mediexplain\* de winst: "Wij kunnen het effect van verschillende online activiteiten met elkaar vergelijken en wegen. De best converterende inzet (vaak Google of de prijsvergelijker) hoeft niet per se de belangrijkste te zijn in een campagne. De 'normale' display campagne is misschien wel net zo noodzakelijk om de aanvoer naar de 'inkoppers' te verzorgen." aldus Marc Arnold, interactive consultant bij het mediabureau. "Daarnaast is het onderlinge effect binnen een bannercampagne ook reuze interessant, want waar je voorheen partijen uitsloot vanwege clickratio, en later vanwege teleurstellende conversie, kun je nu kijken naar het belang van de partijen binnen de campagne."

### **Adrime**

Adrime is de efficiënte partner voor online Rich Media campagnes. Adrime heeft zelf ontwikkelde technologieën in huis waarmee opdrachtgevers hun Rich Media campagnes snel, gemakkelijk en goedkoop kunnen creëren en managen. Het meten van tijdsduur en zichtbaarheid wordt al langer gedaan. Dat deze techniek nu door Adrime ook op reguliere banners wordt toegepast is nieuw. De techniek is in eerste instantie aangeboden aan exploitanten zodat zij deze inzichten zelf verkrijgen en hiermee hun prestatie richting klanten kunnen optimaliseren.

<http://www.mediexplain.nl/>

<http://www.adrime.nl/>

---

Niet voor publicatie  
Meer informatie:

Christiaan van Betuw & Marc Arnold – Mediexplain\*

T: 020-5128910

E: [christiaan@mediexplain.nl](mailto:christiaan@mediexplain.nl) / [marc@mediexplain.nl](mailto:marc@mediexplain.nl)