



Nieuwe kwaliteitsnormering voor banner advertising

Met BannerTracker van Hottraffic en MeMo² is de kwaliteit van bannerposities vooraf meetbaar

Amsterdam, 24 februari 2009

Onlangs ontstond discussie over de prijs en de kwaliteit van banners op websites. Tot op heden is er voor adverteerders geen mogelijkheid om de kwaliteit van online banner posities vooraf en tijdens een campagne te beoordelen. Dit heeft tot gevolg dat de prijs van banners in Nederland daalt omdat er onvoldoende mogelijkheid is om een onderscheid te maken op basis van één kwaliteitsnorm. Adverteerders en Mediabureaus plaatsen momenteel banners op basis van profiel- en bereikgegevens vanuit de Stichting Internet Reclame (STIR). Bij de uiteindelijke keuze speelt de hoogte van het gevraagde CPM-bedrag (kosten per duizend impressies) een belangrijke rol. Hottraffic heeft in samenwerking met MeMo² BannerTracker ontwikkeld. Een gevalideerde standaardmethodiek waarmee inzichtelijk wordt gemaakt hoeveel van de ingekochte posities daadwerkelijk een feitelijke vertoning van minimaal 5 seconden wordt, waarbij met zekerheid kan worden gezegd dat de desbetreffende banner ook bij die bezoeker in beeld is gebracht. Deze techniek kan ook aan bestaande campagnes worden toegevoegd om resultaten realtime te optimaliseren. Daarnaast is het voor adverteerders tevens belangrijk om informatie te ontvangen over de gemiddelde exposuretijd van een bannerpositie.

Marcel Vogels, Managing Partner van MeMo²: "Sinds 2007 experimenteren we met een kwaliteitsnormering waarbij adverteerders banner posities op kwaliteit vooraf kunnen beoordelen. Op basis van 500 miljoen impressies kan worden geconcludeerd dat op slecht presterende bannerposities minder dan de helft van ingekochte impressies een uiteindelijke vertoning van minimaal 5 seconden wordt. Opvallend daarbij is dat geijkte A-omgevingen niet per definitie kwaliteitsposities zijn, ook posities op responsnetwerken als GoogleDisplay kunnen zeer gunstig uit een dergelijke vergelijking komen. Een aantal uitzonderlijk slechte posities zijn afkomstig van bekende STIR omgevingen. Verder zien we dat doorgaans redactionele omgevingen beter presteren dan omgevingen waar een bezoeker met een vast omlijdnd doel heengaat."

Openbaarheid en transparantie

Een planner kan nu een completere afweging maken op basis van openbaarheid en transparantie. Hij of zij kijkt namelijk naar de kosten per feitelijke vertoning (van 5 seconden) i.p.v. impressie en branding waarde (tijd). Voor uitgevers en exploitanten

biedt het de mogelijkheid om zinvol te differentiëren. Met BannerTracker kunnen immers bannerprijzen bepaald worden door de mate van kwaliteit. Daardoor leent BannerTracker zich ook als uitstekend instrument om de voortgang en de online media inkoop van lopende campagnes te toetsen en te controleren. De kwaliteitsnormering bestaat uit 2 onderdelen, het **effectief-CPM** en de **exposurewaarde**.

Effectieve CPM

Het **effectieve CPM** rekent het bedrag uit wat moet worden betaald voor 1000 kwalitatieve vertoningen van minimaal 5 seconden (en in beeld van de bezoeker). Het Effectieve CPM kan behoorlijk afwijken van de in rekening gebrachte CPM. Marcel Vogels: “De huidige CPM die in rekening wordt gebracht is vaak misleidend, omdat het geen rekening houdt met ‘waste’. Het effectieve CPM doet dit wel. Door een CPM te berekenen op 1000 feitelijke vertoningen i.p.v. impressies/aanvragen naar reclame systeem krijgt de adverteerder een duidelijke beeld wat zijn aanwezigheid precies kost.”

Exposurewaarde

De **exposurewaarde** van een positie geeft aan hoeveel seconde een adverteerder mag verwachten dat zijn banner zichtbaar op de pagina staat. Deze metrics is uiterst belangrijk voor zowel branding campagnes alsmede respons. Reclame herkenning heeft een directe relatie met de exposuretijd. Maar minder bekend is dat dit bij clicks ook opgaat. Gijs van Eijsden, Partner Hottraffic: “Uit onze benchmarkcijfers blijkt bijvoorbeeld dat het gemiddeld 60 seconden duurt voordat men op een recruitment banner clickt.”

Bannerprijzen.nl

Effectieve CPM en exposurewaarde worden openbaar gemaakt op www.bannerprijzen.nl en admanager.nl. Een aantal grotere mediabureaus en adverteerders gebruikt momenteel de nieuwe normering, waarbij voor lopende campagnes wordt achterhaald wat de effectieve CPM's en exposurewaarde zijn. Hottraffic houdt de centrale rol en benchmarkt alle posities.

Over MeMo2

MeMo2 is een onafhankelijk Nederlands onderzoek- en consultingbureau gericht op het meten van de effectiviteit van crossmediale reclame campagnes. Zelfontwikkelde modellen, continu veldwerk en professioneel advies staan centraal in de werkwijze van het bureau. MeMo2 werkt samen met top500 adverteerders, media -en

reclamebureaus, exploitanten van advertentienetwerken en uitgevers. Opdrachtgevers zijn o.a. Philips, ABNAMRO, ING, Ditzo, Vodafone, de Koninklijke Marine, Logica, Accenture, KNVB, NS, Achmea, Kobalt, Lostboys, RVD, TMG, Rabobank, FD Mediagroep, Unilever, ilse media, C1000/Schuitema, Mediaedge:CIA, T-Mobile, NS, Lexus etc. MeMo2 is opgericht in 2004 en gevestigd in Amsterdam.

Uit de Emerce100 van 2008 kwam MeMo2 onlangs nog als best presterende firma in de categorie Online Marketing & Business Consultant op het gebied van prijs/kwaliteit.

Over Hottraffic

Hottraffic houdt zich bezig met het bouwen van innovatieve inter-effectieve toepassingen die gericht zijn op het verhogen van de reclame-effectiviteit. Deze toepassingen kunnen laagdrempelig en op ASP-basis door opdrachtgevers worden ingezet.

Opdrachtgevers zijn o.a. Inter Access, Getronics, Logica, KPN, Accenture, KNVB, NS, Lostboys, NS, Rabobank, YER, Compagnon, ASML, Ordina, Ticketbox, BOL etc. Hottraffic is opgericht in 2007 en gevestigd in Amsterdam.