

De Bruijn | Van den Berg

Over Online Adverteren

De fundering van online adverteren

Online adverteren wordt gebouwd op de mix tussen doelgroep, het bereiken van deze doelgroep, de hoeveelheid traffic die door een website wordt gegenereerd en door het voeren van een “geven en nemen” prijsbeleid.

Hoe dichter de reclame-uiting past op de doelgroep, hoe groter de kans wordt op een grote respons. Site specifiek adverteren, dat wil zeggen adverteren op een website die qua doelgroep precies past bij het aangeboden product is in de regel dan ook duurder dan bulk adverteren. Bij bulk adverteren wordt een reclame-uiting “over een netwerk van sites heen gegoid” waarbij de prijs per vertoning of klik laag ligt.

De hoeveelheid traffic die door een website gegenereerd wordt is uit te drukken in de verhouding gemiddelde pageviews/unique bezoekers per maand. Een bezoeker die tien keer per maand een website bezoekt genereert: 1 unieke bezoeker en 10 pageviews. Over het algemeen is het belangrijk om veel unieke bezoekers te genereren, daarmee geef je aan veel verschillende mensen uit je doelgroep naar je website te trekken. In tweede instantie is het natuurlijk van belang hoe regelmatig deze bezoekers naar je website terugkeren en daarmee momenten genereren waarop ze vatbaar zijn voor reclame uitingen. Als 100.000 unieke bezoekers bijvoorbeeld 500.000 pageviews genereren, hebben we het over een Return of Visit (ROV) van 5.

Mediaplanners spreiden in de regel graag hun risico en maken voor een campagne een verdeling RTV / Online. Hierbij wordt steeds meer online besteed in verband met de grote voordelen van online adverteren: goed door te meten, op de doelgroep passend uit te zetten, relatief betaalbaar.

Prijsmodellen en termen

Bij online adverteren worden grofweg vier prijsmodellen gehanteerd. De modellen zijn onderling min of meer uitwisselbaar. Immers, ongeacht het gehanteerde model gaat het er uiteindelijk om hoeveel geld een adverteerder moet investeren om een bepaalde opbrengst te genereren. Dit staat ook wel bekend onder Return Of Investment (ROI)..



De vier gehanteerde prijsmodellen zijn: Cost Per Click (CPC), Cost Per Mille (CPM), Cost Per Lead (CPL) en Cost Per Sale (CPS). Ik zal hieronder kort uitleggen hoe deze modellen zijn opgebouwd.

Cost Per Click – CPC

Telkens als een bezoeker op een reclame uiting klikt, wordt er een vast bedrag in rekening gebracht aan de adverteerder. Vroeger was deze vorm van adverteren fraudegevoelig doordat je gemakkelijk vaak achter elkaar op een uiting kon klikken om inkomsten te genereren, tegenwoordig is deze vorm van fraude technisch vrijwel uitgesloten.

Voorbeeld:

Op de website van de zoekmachine Google plaatst de adverteerder een tekstlink naar zijn eigen occasion website. Wanneer iemand zoekt op “tweedehands auto” verschijnt de tekstlink van deze website. Voor iedereen die op deze link klikt, betaalt de adverteerder aan Google een bedrag van € 0,45- CPC.

CPC wordt toegepast als model voor zowel tekstlinks als visuele uitingen. Binnen affiliate programma's wordt veelal afgerekend op CPC of CPL basis. Meestal is er ook een maximumbedrag in te stellen en een periode waarover de campagne verdeeld moet draaien. Op die manier kan een adverteerder verspreid over tijd kliks genereren en kunnen ze dus niet voortijdig of tussendoor al opraken. Mensen die binnen een uur tweemaal op een CPC uiting klikken worden als 1 klik gemeten.

Cost Per Mille – CPM

Telkens als een uiting aan een bezoeker wordt getoond, wordt er een vast bedrag in rekening gebracht aan de adverteerder. De adverteerder betaalt per 1000 vertoningen van zijn uiting. Deze term is overgewaaid uit de traditionele advertentiewereld, waar werd afgerekend per aantal plaatsingen in bijvoorbeeld een krant of tijdschrift.

Voorbeeld:

Een adverteerder plaatst een banner op de website van MSN.nl. Hij wil zijn banner 100.000 keer vertonen aan de bezoekers van MSN.nl. De prijs van een banner is bij MSN.nl € 10,- CPM. De adverteerder betaalt $100 \times € 10,- = € 1000,-$ voor zijn CPM campagne.

CPM campagnes zijn een ideale manier om je beschikbare advertentieruimte uit te verkopen omdat je min of meer weet hoeveel ruimte je hebt (hoeveel pageviews en unieke bezoekers je website trekt) en je zelf je CPM tarieven per uiting kunt vaststellen. CPM campagnes bestaan uit een CPM bedrag voor een bepaalde uiting (bijvoorbeeld € 15,- CPM voor een rectangle) in combinatie met een looptijd (bijvoorbeeld 1 januari – 1 februari). Het is gebruikelijk om op de tariefkaart CPM bedragen een korting te geven naar gelang het aangeboden campagnebudget. Het gaat daarbij in de regel om forse kortingen en het is dus belangrijk om je tariefkaart CPM hoog in te zetten om ruimte over te houden voor te geven kortingen.

Bij CPM campagnes boekt het admanagementsysteem de campagne in, naar gelang eerder gemeten pageviews op de website. Als een campagne te weinig views gaat halen kun je dat ruim op tijd zien aankomen en een campagne in overleg met een adverteerder bijvoorbeeld ook op andere posities in de site gaan draaien. Ook kun je duidelijk zien hoeveel kliks er tot een bepaald moment zijn gegenereerd en hoeveel vertoningen een campagne al heeft uitgevoerd en er nog openstaan.

Een ander tool bij CPM campagnes dat kan worden toegepast om het aantal gegenereerde kliks te verhogen is de zogenaamde Frequency Cap (ook wel FC of Cap genoemd). Het instellen van een Cap van vier (4) betekent bijvoorbeeld dat een zelfde bezoeker maximaal vier keer de uiting te zien krijgt. Gedachte hierachter is, dat als iemand een uiting vier keer heeft gezien en nog niet heeft gereageerd, hij dat waarschijnlijk bij een vijfde vertoning ook niet zal doen. Hierdoor blijven er meer vertoningen over die aan meer unieke bezoekers getoond kunnen worden. Bij het toepassen van een Cap moet je wel goed uitkijken of een campagne het nog wel gaat halen, dit hangt weer af van de verhouding pageviews/unieke bezoekers die je aan traffic op je site genereert.

Cost Per Lead – CPL

Als een bezoeker via een getoonde reclame uiting een vooraf afgesproken actie uitvoert bij de adverteerder, bijvoorbeeld: een abonnement neemt op een digitale nieuwsbrief, betaalt de adverteerder een bedrag aan degene die de uitgevoerde actie heeft aangeleverd.

Voorbeeld:

Voor iedereen die zich via een reclame uiting inschrijft op de nieuwsbrief van parfumerie ICI Paris XL, betaalt de adverteerder € 1,-. Dan spreek je van € 1,- CPL.

CPL wordt ook veel toegepast in affiliate programma's, omdat het voor adverteerders een interessante manier is van adverteren die alleen een investering vergt als er al een gewenste actie heeft plaatsgevonden. CPL campagnes werken over het algemeen alleen voor site-owners als de CPL campagne heel goed past bij de inhoud van de website.

Cost Per Sale – CPS

De adverteerder biedt een reclame uiting aan bij een website. Voor elke verkoop die voortvloeit uit deze advertentie betaalt adverteerder een vast of variabel bedrag aan de website die haar uiting heeft geplaatst. (Technisch is dit perfect door te meten.)

Voorbeeld:

Een bezoeker van je website komt via een reclame uiting terecht bij computerfabrikant DELL, en bestelt daar een computersysteem. De adverteerder betaalt dan een vast bedrag of een percentage over de gegenereerde verkoop aan de vertoner van de reclame uiting uit. Dit kan bestaan uit bijvoorbeeld € 5,- of 5% CPS.

Vormen en formaten

Er zijn veel formaten denkbaar waarmee online kan worden geadverteerd. Om de wildgroei aan verschillende formaten tegen te gaan is door het International Advertising Bureau een aantal standaarden in het leven geroepen. Deze standaard formaten maken het voor reclamebureaus en voor site-owners makkelijker om uitingen te ontwikkelen en om posities in de site-layout standaard beschikbaar te maken voor reclame-uitingen. Het is in het algemeen af te raden om storende over het gehele beeld vallende uitingen te gebruiken, of uitingen waarbij veel lawaai of bewegend beeld onaangekondigd wordt weergegeven.

De meest gebruikte standaardformaten in Nederland zijn (zie voor een volledig en internationaal overzicht ook: <http://www.iab.net/standards/adunits.asp>)

- Banner 468x60 pixels
- Leaderbord 728x90 pixels
- Skyscraper 120x60 pixels
- Rectangle 336x280 pixels (large) / 300x250 pixels (medium)
- Tekstlink Vrij formaat



Naast deze standaardformaten¹ zijn ook meer vrije formaten succesvol gebleken. Naast vrije posities valt nog te denken aan editorials en advertorials. Een andere mogelijkheid is om met enige regelmaat nieuwsbrieven te versturen. Indien deze passend in de stijl van de titel zijn opgemaakt en voorzien zijn van pakkende artikelen en interessante aanbiedingen kunnen ze voor zowel lezer als adverteerder van waarde zijn.

Opbouwen van online advertentie verkoop

Een website of community begint altijd klein met het opbouwen van de verkoop van online reclameruimte. Er worden adverteerders gezocht in de directe omgeving en in eerste instantie wordt vaak met gesloten beurzen (zg. Barterdeals) overgestoken. In datzelfde beginstadium kan je als website gebruik gaan maken van affiliate netwerken om de openstaande reclameruimte te vullen met campagnes die worden aangeboden door adverteerders. Het is zaak om daarbij zo goed mogelijk passende campagnes te selecteren. Deels om zo goed mogelijke resultaten te krijgen (en daarmee eerste inkomsten), deels om de bezoekers van de website te laten wennen aan bij de content passende reclame. Verder is het in dit stadium van belang om succesvolle campagnes uit te werken in businesscases en met deze cases² naar directe adverteerders toe te stappen om daar rechtstreeks de onderhandelingen mee te kunnen openen.

Er moet veel geïnvesteerd worden in marketing om de traffic op gang te brengen en te houden. Dit dient immers als basis voor een gezonde en vruchtbare online reclame verkoop. Er is dus een sleutelrol weggelegd voor goede klantrelaties opbouwen met directe

¹ Elk formaat heeft vanzelfsprekend ook een maximale bandbreedte tot zijn beschikking om inlaadtijd van de website niet onnodig aan te tasten, ook deze maximale bandbreedte, uitgedrukt in KB's zijn door het IAB vastgesteld en daarvan kan per titel worden afgeweken.

² Een dergelijke case bestaat meestal uit een mooi opgemaakt PDF bestand met daarin informatie over de cijfers en een vertoning van de reclame-uiting zoals die is ingepast in de website.



adverteerders uit de omgeving in combinatie met aanvulling uit affiliatenetwerken, die laatste zorgen voor de eerste opbrengsten en permanente bezetting van reclameposities binnen de website (website wordt ook wel titel genoemd binnen de adsales wereld).

Het zoeken van publiciteit in online en offline media kan een belangrijke bijdrage leveren aan te worden opgepikt door adverteerders. Het schrijven en doen uitgaan van persberichten, interviews, etc. is dan ook van een cruciaal belang.

Ook viral marketing kan bijdragen aan extra bezoekers en extra publiciteit. Viral marketing kan ontstaan door op de website kleine applicaties of vernieuwende onderdelen of artikelen te plaatsen die door andere titels worden opgepikt en waaruit je dan weer publiciteit kunt genereren. Ook de offline marketing speelt hierbij een (bij)rol in de uitbouw van het merk.

Optimaliseren van de omzet

Na eerste opstartfase kan je de online reclame verkoop gaan professionaliseren. In dit stadium heb je een grote schare terugkerende bezoekers en een gezonde verhouding pageviews/uniëke bezoekers.

De eerste stap is dan om een ratecard samen te stellen met daarin de door jou te hanteren CPM en CPC tarieven.

Meer weten?

Maak eens een vrijblijvende afspraak!

De Bruijn & Van den Berg
info@debruijnvandenberg.nl