

Telegraaf biedt online-adverteerder 'Run of Excellence-postie'

31-01-2012 16:29

De afgelopen weken heeft Telegraaf Media Nederland door Memo2/Hottraffic visibility onderzoek laten uitvoeren naar de zichtbaarheid van de verschillende banner posities van Telegraaf.nl en onderliggende sites. Zichtbaarheid wil zeggen dat de geleverde impressie daadwerkelijk voor de bezoeker een zichtbare uiting wordt. Het blijkt dat de gemiddelde zichtbaarheid van de banners op Telegraaf.nl substantieel beter is dan de benchmark in Nederland. Voornaamste reden hiervoor is de redactionele kracht van de Telegraaf websites, waardoor bezoekers relatief lang blijven hangen. Veel posities scoren echter dermate boven de benchmark dat deze van nog grotere meerwaarde kunnen zijn voor de adverteerder. De beste en langst zichtbare banner posities op Telegraaf Run Of Site zijn nu in één pakket, Run-of-Excellence, samengevoegd.

"Het afgelopen jaar is er een vraag uit de markt ontstaan naar een meetmiddel dat verder gaat dan een CTR. Visibility beantwoordt deze vraag en is hiermee een goede aanvulling op de middelen die we nu al hebben om de effecten van een campagne te meten en te optimaliseren. De online industrie is per definitie een branche waar we data kunnen gebruiken om de adverteerders doelstellingen nog beter te kunnen invullen. Met Run-of-Excellence kunnen adverteerders profiteren van de beste zichtbare posities en bieden we transparantie en accountability", aldus Mark Stockx, Sales Director Online bij Telegraaf Media Nederland.

Gemiddeld in Nederland komt 62% van de banners in beeld. In het Run of Excellence pakket wordt deze zichtbaarheid verhoogd met bijna 50%. Daarbij zijn de banners in het pakket ook veel langer in beeld. Gemiddeld in Nederland is 45% van de banners meer dan 5 seconden in beeld. In het nieuwe pakket van Telegraaf Media Nederland ligt dat percentage op 72%.

Omdat de banners in het Run-of-Excellence pakket het meest en langst zichtbaar zijn is dit pakket zeer geschikt voor branding campagnes. Het communiceren van merkwaarden kan met deze bannerposities beter. Maar ook de conversie-attributie, de mate waarin een campagne bijdraagt aan sales, wordt met dit pakket verhoogd.

David Huijzer