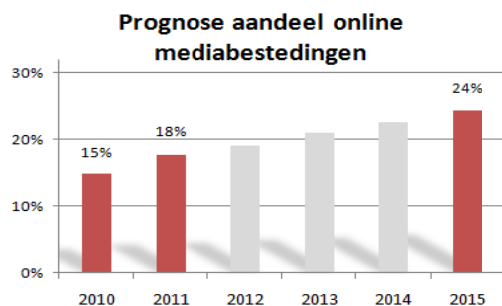


PERSBERICHT

8 juni 2010

Online Mediabudget van 15% naar 24% in 2015

BVA adverteerders geven in een enquête aan dat het online mediabudget over vijf jaar naar verwachting 24% van het totale mediabudget opeist. In 2010 bedraagt het online mediabudget nog 15%. Een stijging in vijf jaar tijd van 60%.



De online adverteerder maakt nu vooral gebruik van bannering (77%), search (77%) en video streams/pre-rolls (66%) en is naar eigen zeggen ook tevreden met het eigen kennisniveau op dit gebied. Dit is niet het geval voor met name social media, electronic word-of-mouth en branded content waarover de online adverteerder aangeeft meer te willen weten. Het verkrijgen van inzicht in de ROI van online mogelijkheden en informatie over het meten van de inzet en het onderzoeken van verbetermogelijkheden en afrekenmodellen staan ook hoog op de agenda.

Online campagnes worden het meest (87%) afgerekend op basis van cost per click (CPC) gevolgd door cost per mille (62%). Afrekenen op basis van CPL (cost per lead) en op basis van CPS (cost per sale) wordt minder frequent gedaan in respectievelijk 32% en 17% van de gevallen. Van de geënquêteerde adverteerders geeft 83% aan te controleren of ze ook daadwerkelijk hebben gekregen waarvoor ze hebben betaald. Onderzoek naar de effecten van de online activiteiten wordt door 53% overgelaten aan het mediabureau en 26% besteedt dit uit aan een gespecialiseerd bureau. Gevraagd naar welke onderzoeksbronnen men gebruikt werden STIR (68%), Nielsen (66%) en Dart (59%) aangewezen. Online traffic en sales analyses worden het vaakst door online adverteerders gedaan (72%).

Dit zijn slechts enkele opvallende verwachtingen van adverteerders ten aanzien van de online advertentiemarkt waarover 17 juni tijdens de BVA Academy – Editie Online gediscussieerd wordt door adverteerders. “Deze bijeenkomst met als thema ‘online adverteren’ wordt georganiseerd door adverteerders voor adverteerders omdat we merken dat veel adverteerders behoefte hebben aan meer specifieke kennis. Het gaat hierbij o.a. over de online mogelijkheden, de meetbaarheid van online communicatie-effecten maar ook over hoe online binnen de gehele mediamix wordt aangestuurd.” Aldus Hanne Alblas, Senior Mediaspecialist bij BVA.

De enquête (ingevuld door 53 BVA leden, goed voor ruim 1,5 miljard bruto mediabestedingen per jaar) is gehouden om te peilen waar online adverteerders op dit

moment het meeste behoefte aan hebben en dient tegelijkertijd als input voor de focussessies tijdens de BVA Academy – Editie Online. Uit de respons en de resultaten blijkt dat online adverteren een hot item is voor de adverteerders waarbij er een grote behoefte aan kennis heerst, ook al heeft meer dan de helft (53%) van de adverteerders inmiddels een online expert in huis. Eén op de zes adverteerders (17%) besteedt overigens de online activiteiten uit aan een specialist.

De exclusieve middagbijeenkomst voor BVA leden, met sprekers van Vodafone, het Ministerie van Justitie en Microsoft vindt plaat bij Mercedes-Benz te Utrecht waarbij er ook volop ruimte is om te discussiëren en te leren van collega adverteerders. BVA leden kunnen zich aanmelden via <http://www.bva.nl/>

Programma BVA Academy – Editie Online

Inloop	13:30 - 14:00 uur
Opening Theo van Vugt	14:00 - 14:15 uur
Case Vodafone	14:15 - 14:40 uur
Case Ministerie van Justitie	14:40 - 15:05 uur
Case Microsoft	15:05 - 15:30 uur
Pauze	15:30 - 15:45 uur
Focussessies (2)	15:45 - 16:45 uur
Terugkoppeling	16:45 - 17:00 uur
Borrel	17:00 - 18:00 uur

Over BVA

BVA is dé vertegenwoordiger van adverteerders en heeft als doel: het bevorderen en bewaken van vrijheid van verantwoorde commerciële communicatie, het vergroten van de communicatie effectiviteit van haar leden en het samenbrengen van leden.

Meer informatie:

Hanne Alblas
Senior Mediaspecialist BVA
Telefoon: 020 – 79 888 50
E-mail: hanne.alblas@bva.nl

Helen Faasse
Directeur BVA
Telefoon: 020 – 79 888 50 of
E-mail: helen.faasse@bva.nl