

# Benchmarks MDB 2008

## voor internetcampagnes

---

Hoewel het internet sinds 2006 deel uitmaakt van de kwantitatieve reclame-pijpe, kon het niet onmiddellijk in de analyse worden opgenomen doordat niet alle online reclameregies de gegevens over hun campagnes doorspeelden aan het CIM. Zelfs in 2008 ontbraken er nog enkele namen. Maar door de gewichtigheid van de regies die wel present tekenen, kunnen we ons toch een beeld vormen van online mediaplanning op de Belgische markt. Voor het gros van de 1.300 merken die vorig jaar adverteerden op het web bleef die online aanwezigheid heel bescheiden: tussen 1 en 9 weken activiteit en een beperkte visibiliteit. 170 van die 1.300 merken konden echter op een sterke online visibiliteit rekenen. Wat volgt is een analyse van de webcampagnes die vorig jaar in ons land werden gevoerd. Op basis hiervan kunnen we de adverteerders van vandaag nuttige benchmarks aanreiken voor hun toekomstige aanwezigheid op het web.

### In een notendop

- Sterke verschillen tussen de verdeling van formaten en types van online aankopen als men zich baseert op de financiële MDB-valorisatie of op de contacten.
- Voor mediaplanning lijkt een analyse volgens bruto contacten meer relevant.
- De gemiddelde online aanwezigheid van een merk op het Belgische web bedroeg 9 weken, met iets meer dan een miljoen bruto contacten op weekbasis. In deze cijfers zitten echter enkele aanzienlijke discrepanties verborgen.
- In de dienstensector of de financiële sector kunnen sommige merken rekenen op een hoge en lange visibiliteit.

## Budget of contacten :

### een ander beeld

Aan de basis ligt dus de analyse van de mediaplannen.

Hiervoor bevat de kwantitatieve CIM/MDB-pige verschillende soorten gegevens voor het internet. Naast een traditionele budgettaire valorisatie (waarmee we bijvoorbeeld het aandeel van het internet in de totale mediawaarde kunnen berekenen: 3,8% in 2008) bevat de pige bijvoorbeeld ook informatie over het aantal indrukken (of bruto contacten) van de bestudeerde campagne. Aan de basis van deze laatste soort gegevens ligt de reclameserver of "adserver"<sup>1</sup> van de online regies, die bijhoudt hoe vaak een reclameboodschap (waarvan we ook het type kunnen bepalen: zie verder) werd "gebruikt", m.a.w. opgevraagd door een browser.

Deze metriek "contacten" dient uiteraard om op een wellicht meer realistische manier de visibiliteit van online campagnes te meten.

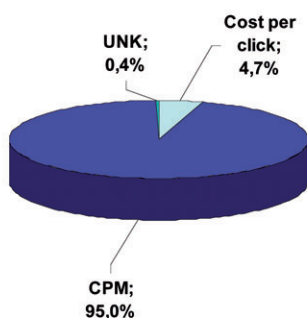
Afhankelijk van het type gegevens waarop de analyse is gebaseerd, kunnen de conclusies sterk uiteenlopen. Zo wordt voor het gebruikte tariefstype een onderscheid gemaakt tussen KPD (kost per duizend contacten) en CPC (cost per click), ofwel de betaalde campagnes in functie van hun bereik en die waarvan het economisch model gelinkt is aan het aantal reacties of "clicks" op de reclameboodschap.

Als we ons houden aan het budgettaire gegeven (bruto waarde volgens de MDB-gegevens), heeft het eerste type – dat betrekking heeft op "branding"-campagnes – ruim de overhand.

Een analyse op basis van de verspreiding van de contacten geeft echter een totaal ander beeld: in dit geval is er een evenwichtiger verdeling tussen de traditionele KPD-campagnes en de CPC-schema's op basis van een "direct response"-metriek.

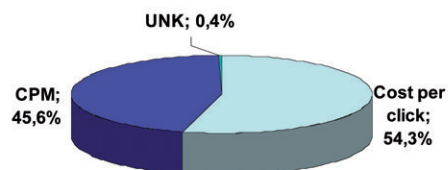
### Type of Web campaign Belgium 2008

Breakdown according to budget value



Source: CIM MDB

Breakdown according to gross contacts

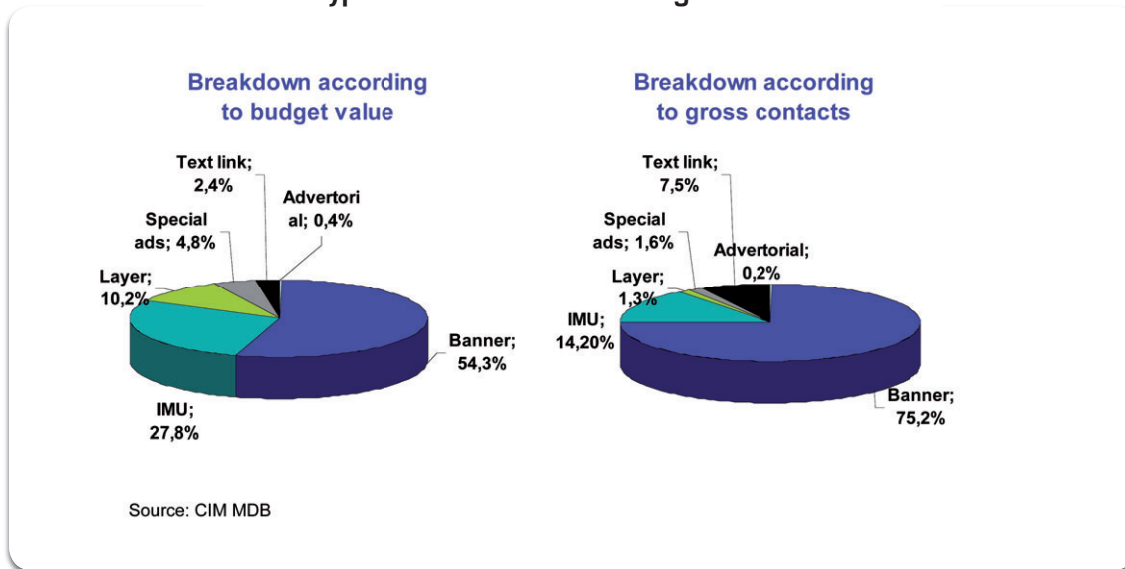


<sup>1</sup> Zie de beschrijving van het proces in "Internetmetingen: het bos tussen de bomen" in Spac'Essentials maart-april 2009.

We zien eenzelfde verschil als we de gebruikte formaten bestuderen: terwijl de banner (de meest eenvoudige vorm van grafisch formaat op het internet<sup>2</sup>) slechts

nipt de overhand lijkt te hebben als we ons baseren op het budget, is hij qua visibiliteit duidelijk sterker aanwezig, met een grote voorsprong op de andere reclamevormen zoals de IMU<sup>3</sup> (vierkant formaat, terwijl de banner rechthoekig is), tekstlinks<sup>4</sup> en "layers"<sup>5</sup>.

## Type of Web formats Belgium 2008



Omdat de bruto contacten de beste manier bieden om de visibiliteit van internetcampagnes uit te drukken, hebben we onze analyse van de webplannen hierop gebaseerd aan de hand van de MDB-gegevens.

De onderstaande grafiek toont voor elke week van 2008 het aantal aanwezige merken en het aantal opgeleverde contacten.

<sup>2</sup> Opgelet: deze categorie bevat zowel de traditionele banners als de "skyscrapers" (verticale boodschappen) en "leaderboards" (rechthoekige reclameberichten bovenaan een webpagina).

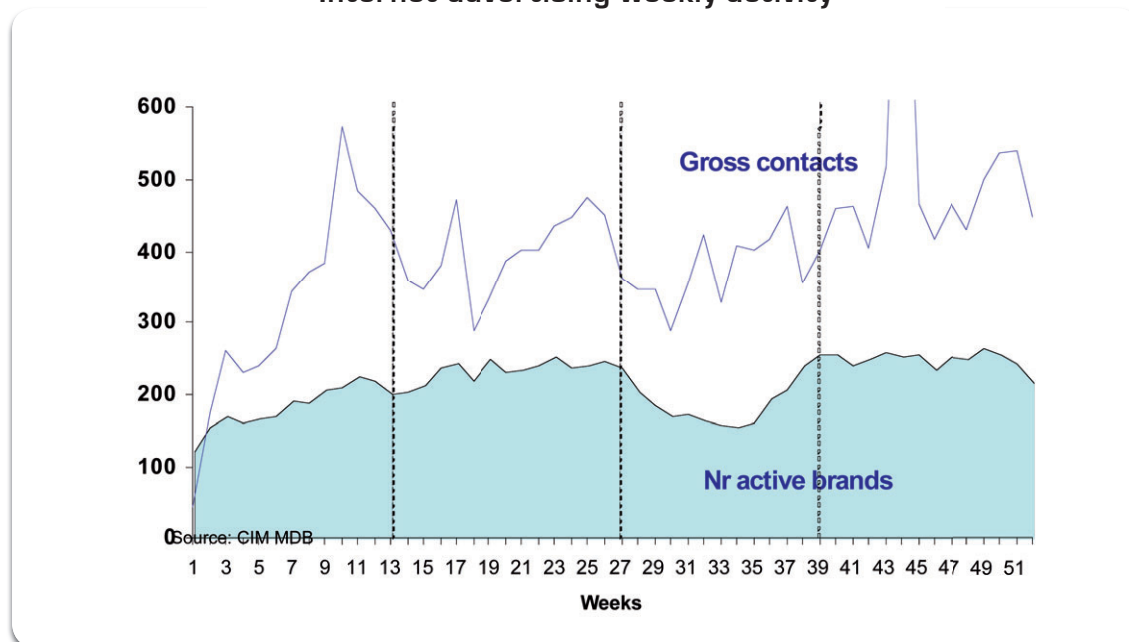
<sup>3</sup> IMU = Interactive Marketing Unit

<sup>4</sup> Reclame onder de vorm van een klikbare hyperlink.

<sup>5</sup> Reclameboodschap die verschijnt tussen 2 pagina's van het type Splash (uitgebreide boodschap over een aanzienlijk deel van het scherm die plaats maakt voor de gevraagde pagina na een muisklik of na een korte pauze) of Interstitial, en Overlay.

De "advertorial" wordt omschreven als een "reclameboodschap waarvan het formaat aansluit bij de editoriale inhoud van het herbergende medium, maar waarvan de inhoud deels door de adverteerder aangebracht of gevalideerd wordt. Het is een samenvoeging van de woorden advertisement en editorial en wordt meestal voor het internet gebruikt."

## Internet advertising weekly activity



Gemiddeld waren er 215 merken actief (minimum = 122 aan het begin van het jaar - maximum = 267 in week 49, de eerste week van december). In het derde kwartaal tekent zich duidelijk een terugval af (in elk geval in het aantal actieve merken), ongetwijfeld door het welbekende seizoenseffect in de media met de kalme zomerperiode. Interessante vaststelling: hoewel er minder merken actief waren in het derde kwartaal, hebben de aanwezige merken hun aanwezigheid amper teruggeschoefd. De daling situeert zich namelijk vooral bij het aantal actoren en niet bij het aantal bruto contacten.

Deze laatste waarde bedraagt voor alle merken samen gemiddeld 405 miljoen, met een piek van meer dan één miljard (!) tijdens week 44 (die van Allerheiligen).

Om namen te plakken op deze cijfers geven we in de twee volgende tabellen een overzicht van de topmerken die in 2008 aanwezig waren op het Belgische web, eerst volgens wekelijkse visibiliteit en daarna volgens het aantal weken van activiteit.

Het klassement met de meest zichtbare merken is erg gevarieerd: we vinden er zowel merken die het hele jaar lang aanwezig zijn als merken die zich hebben beperkt tot "prikcampagnes". En we vinden er bovendien twee FMCG-merken (Signal en Leo) terug die over het algemeen weinig aanwezig zijn op het internet.

Categorie	Merk	Weken	Wekelijkse contacten (duizend)
Banken/kredieten/verzekeringen	CITIBANK	52	40.394
Banken/kredieten/verzekeringen	COFIDIS	52	40.119
Ontmoetingsclubs	BE2	25	37.887
Beurs/markt	A-FILM DISTRIBUTION	2	28.793
Postorder	EBAY.BE	52	26.844
Banken/kredieten/verzekeringen	ING BANK	51	16.656
Uitgeverijen	24 HEURES CHRONO	3	16.362
Informatica	ONE.COM	51	12.520
Beurs/markt	BUONGIORNO NOTTE	21	12.294
Telecomoperators	TELE 2	46	11.927
Media	CAR TV	11	11.343
Postorder	3SUISSES.BE	46	10.469
Banken/kredieten/verzekeringen	SANTANDER	4	9.835
Toiletproducten	SIGNAL	5	9.108
Chocolade/snoep	LEO CHOCOLATE	3	8.901
Automobiellindustrie	FORD	39	8.759
Postorder	HOTGSM	7	8.428
Rekrutering	STEPSTONE.BE	51	8.201
Telecomoperators	MOBISTAR	52	7.909
Informatica	SD&P INTERACTIVE	16	7.858

Bron: MDB 2008

In het klassement van de “marathonners” (die het hele jaar door aanwezig waren op het web) vinden we veel minder categorieën terug en ligt het zwaartepunt in de financiële sector en de telecomsector. Ook

in de wekelijkse visibiliteit schuilen enkele belangrijke tegenstellingen: sommige merken halen een zeer groot volume aan bruto contacten, terwijl andere slechts beperkt aanwezig zijn - hoewel zeer zelden onder het hierboven aangegeven gemiddelde (Meetic, Fortuneo, De Post, ERGB en ING).

Categorie	Merk	Weken	Wekelijkse contacten (duizend)
Banken/kredieten/verzekeringen	CITIBANK	52	40.394
Banken/kredieten/verzekeringen	COFIDIS	52	40.119
Postorder	EBAY.BE	52	26.844
Telecomoperators	MOBISTAR	52	7.909
Telecomoperators	TELENET OPERATIES	52	5.015
Telecomoperators	BELGACOM	52	4.383
Banken/kredieten/verzekeringen	ETHIAS	52	2.605
Banken/kredieten/verzekeringen	TOURING	52	2.547
Automobiellindustrie	RENAULT	52	2.127
Banken/kredieten/verzekeringen	DEXIA	52	1.922
Banken/kredieten/verzekeringen	KBC	52	1.238
Ontmoetingsclubs	MEETIC.BE	52	992
Andere financiële producten	FORTUNEO	52	248
Belgische openbare machten	DE POST / LA POSTE	52	174
Banken/kredieten/verzekeringen	ING BANK	51	16.656
Informatica	ONE.COM	51	12.520
Rekrutering	STEPSTONE.BE	51	8.201
Informatiediensten	TESTAANKOOP	51	1.728
Gas	ARGB	51	902
Banken/kredieten/verzekeringen	ING INSURANCE	51	848

Bron: MDB 2008

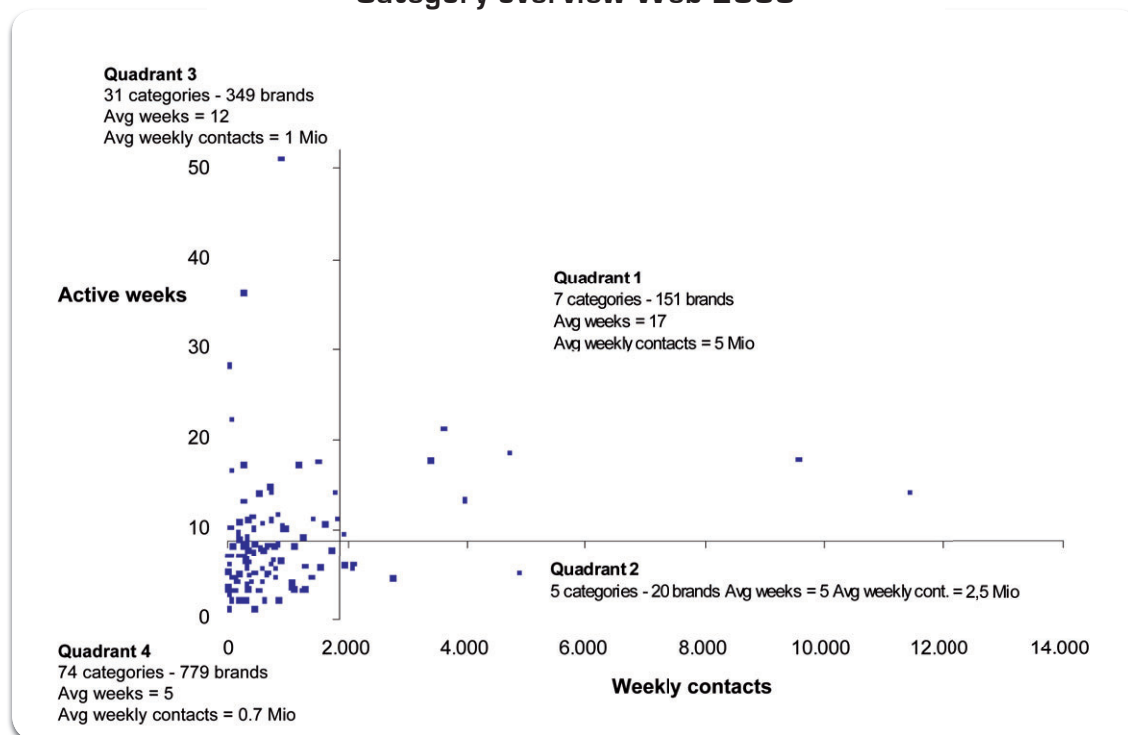
## Iets minder dan 9 weken,

### 1 miljoen contacten per week

Voor alle merken samen blijft de gemiddelde aanwezigheidsduur net onder de 9 weken steken (8,6), met een gemiddeld volume van 1.088 miljoen bruto contacten per week<sup>6</sup>.

Dit gemiddelde is echter het resultaat van zeer uiteenlopende verschillen. Bij de in totaal 117 sectoren van producten<sup>7</sup> die in 2008 aanwezig waren op het Belgische web treffen we heel verschillende strategieën aan, zoals blijkt uit de onderstaande grafiek:

### Category overview Web 2008



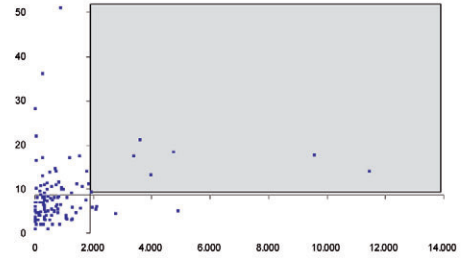
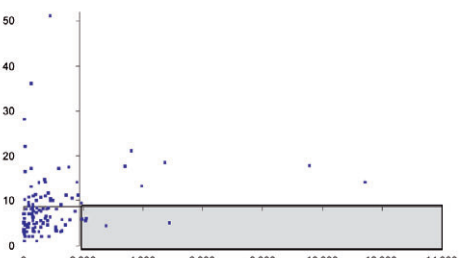
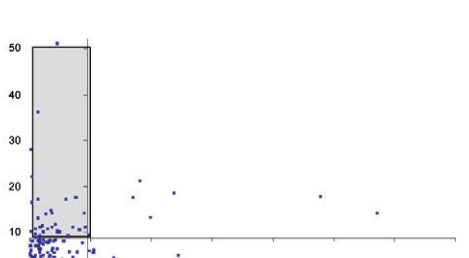
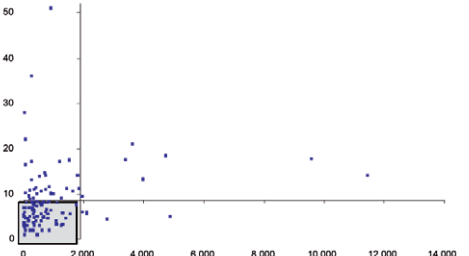
Het snijpunt van de twee assen duidt de gemiddelde waarden aan voor alle sectoren samen (zie hierboven) en bakent zo 4 kwadranten af:

1. De sectoren die intensere en langere campagnes opzetten dan het gemiddelde. Zo zijn er maar zeer weinig (zie hieronder).
2. De – nog minder talrijke – sectoren die zeer korte, maar intensieve campagnes opzetten.
3. Het zeer belangrijke derde kwadrant omvat de sectoren met een lange, maar relatief beperkte aanwezigheid.
4. In het vierde kwadrant ten slotte vinden we het gros van de merken en sectoren terug, met relatief korte campagnes en een visibiliteitsniveau onder het gemiddelde.

<sup>6</sup> Vluchtig omgezet komt dit neer op ongeveer 12 GRP voor de volledige volwassen bevolking in België. Deze interpretatie is echter zeer betwistbaar.

<sup>7</sup> Volgens de CIM/MDB-gegevens voor 2008 waren er 153 sectoren actief: bijna 40 categorieën waren dus vorig jaar niet aanwezig op het Belgische web.

Hieronder vindt u de samenstelling van de 4 kwadranten in termen van productensectoren :

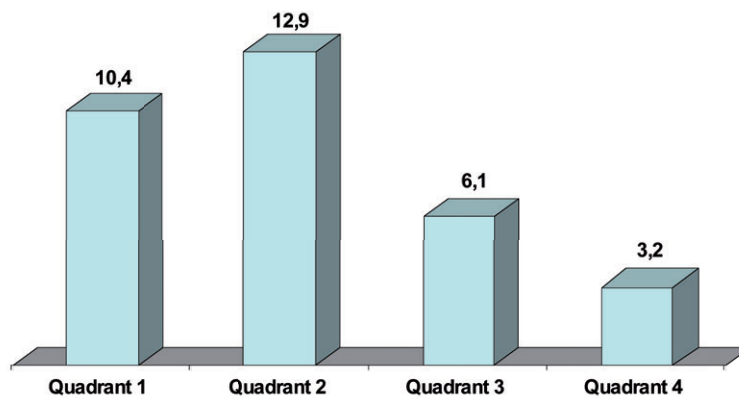
Kw. 1 :		afstandswinkelen, banken/kredieten/verzekeringen, ontmoetingsclubs, rekrutering, sappen, telecomoperators, toiletproducten
Kw. 2 :		fotografie, granen/vezels, schoonheid/ hygiëne, sport, vloer-/muurbekleding
Kw. 3 :		accessoires, afslankingsproducten, airconditioning-/luchtzuiveringstoestellen, andere financiële producten, automobiëlinindustrie, auto-onderhoud, bereide schotels, cellulose, chocolade/snoep, decoratie, diensten, diensten toerisme/vrije tijd, energie, gasachtige brandstoffen, haar-producten, informatica, informatiediensten, internationale koerierdiensten, jam/smeerpasta, margarine/olie/vetten, mineraalwater, nagerechten, platte kaas, regionaal verkooppunt, schoonheid/hygiëne baby, soft drinks, spelen/loterij/casino, spelen/speelgoed, sterke dranken, suikerproducten, verwarmings-apparaten, huishoudtoestellen wassen/drogen
Kw. 4 :		algemene voeding, ander woningmeubilair, aperitiefsnacks, audiovisuele uitrusting, baby-/kinderartikelen, babyvoeding, bakkerij, beddengoed/huislinnen, beurs/markt, bieren, bouwmaterialen, brandstof/olie, buitenlandse gemeenschappen, bureau-uitrusting, communicatie, corporate, federaties/ verenigingen, fruit, geassocieerde manifestatie voorstelling, gevogelte en wild, gezondheid/welzijn apparaten, groenten, horeca, huisdierenverzorging, huisdierenvoeding, huishoudtoestellen kookfornuis, huishoudtoestellen multi-sectoren, huishoudtoestellen vaatwas, huur/leasing, immobiliën, industriële diensten, industriële uitrusting, interimbureaus, internet/extranet/intranet, kazen, keuken-meubilair/-uitrusting, kleding/confectie, klein gereedschap, kleine huishoudtoestellen, koeken/gebak, koffie/thee/cichorei, lingerie/ badpakken, make-up, manifestaties voorstellingen, media, melkdranken en substituten, onderhoudsproducten voor de afwas, onderhoudsproducten voor de woning, onderhouds-producten voor het wasgoed, onderwijs, parfumerie, sanitaire uitrusting, sauzen/kruiden, schoenen/lederwaren, schoonheid/hygiëne multi-sectoren, schoonmaaktoestellen/stofzuigers, syndicaten/partijen/mutualiteiten, telecom hardware, transport industriële uitrusting, tuinmeubilair, uitgeverijen, uurwerken/juwelen/brillen, verlichting/batterijen, verzorging/ farmacie, verzorgingsproducten, vloeibare brandstoffen, vrije beroepen, vzw/publieke initiatieven, wijn/champagne/cider, yoghurt, zonneproducten, zuivel

We stellen ten slotte vast dat het internet logischerwijze in de twee bovenste kwadranten het grootste aandeel van de mediamix inneemt, met het grootste

aandeel (bijna 13%) in kwadrant 2, ofwel het kwadrant met het kleinste aantal betrokken sectoren.

In kwadrant 4 heeft het internet proportioneel het kleinste aandeel in de totale mediamix: 3%.

Share Web vs total media investment value in %



Source: CIM MDB 2008

## Dus?

Op basis van de MDB-gegevens zoals we ze hebben geanalyseerd, kunnen we adverteerders die hun reclameboodschappen op het web willen plaatsen enkele degelijke richtlijnen meegeven. Die benchmarks zijn dan wel gebaseerd op de gegevens van vorig jaar, maar de cijfers van 2009 lijken

niet veel te verschillen (zie elders in dit nummer: de waarde van de investering op het Belgische internet daalt licht in de 6 eerste maanden van 2009).

Uiteraard zal het advies anders zijn voor elk merk, afhankelijk van de bezettingsgraad van zijn activiteitensector op het web. Met deze MDB-gegevens wordt het internet in elk geval steeds meer "een medium als alle andere".