

*Behoeftte aan meeteenheid voor effectiviteit online reclame*

## **Helft adverteerders heeft moeite om succes online reclamecampagne te bepalen**

**Amsterdam, donderdag 6 januari 2011 – Waar bureaus op dit moment het liefst inzetten op online adverteren (84%), zien adverteerders hun reclame nog steeds het liefst in de krant (57%), gevolgd door online (49%). Dit blijkt uit onderzoek van online reclametechnologiebureau Adrime dat door Panelwizard werd uitgevoerd onder 420 bureaus<sup>1</sup> en adverteerders. Bijna de helft van de adverteerders heeft moeite om het succes van hun online campagne te bepalen. Dit komt vaak omdat er teveel manieren zijn om effectiviteit te meten. Een groot deel van de adverteerders (51%) en de bureaus (38%) geeft dan ook aan behoefte aan één meetstandaard te hebben.**

### **Sales belangrijkste succesfactor**

Om het succes van campagnes te bepalen kijkt bijna 40 procent van de adverteerders naar de sales die eruit voortkomt. Ook bureaus (26%) nemen sales als uitgangspunt om het succes te bepalen. Na sales bepaalt het bereik van de online campagne het succes voor adverteerders (24%). Bureaus vinden het bereik opmerkelijk minder belangrijk (15%) en hechten meer waarde aan de zichtbaarheid van de campagne (25%). “Bereik wordt geschat door NOM en is daardoor dus hypothetisch. Zichtbaarheid geeft een veel realistischer beeld van het aantal mensen dat de reclame daadwerkelijk ziet en is daardoor dus waardevollere informatie,” aldus David de Jong CEO van Adrime.

### **Meetbaarheid nog te onduidelijk**

De belangrijkste redenen om online reclame in te zetten zijn voor adverteerders het bereik (69%), gevolgd door de prijs van de online campagne (56%). Voor bureaus is de meetbaarheid de belangrijkste reden om te kiezen voor een online campagne (73%). “We merken dat meetbaarheid essentieel is, maar dat er op dit moment nog teveel verschillende manieren zijn om succes te meten,” aldus De Jong. Dit bevestigt het onderzoek waaruit blijkt dat bijna de helft van de adverteerders duidelijkheid mist over hoe ze de effectiviteit kunnen meten. “Het is daarom essentieel om zo snel mogelijk tot één standaard te komen waarmee de effectiviteit kan worden gemeten. Belangrijk is om data meer te centraliseren via één systeem. Hiervoor hebben wij onlangs nieuwe software ontwikkeld die een oplossing moet bieden. De uitdaging is nu om de neuzen in de gehele online reclamemarkt dezelfde kant op te krijgen,” vertelt De Jong.

### **Technologisch experiment**

Zowel bureaus (71%) als adverteerders (54%) zijn het erover eens dat de mogelijkheden van online reclame onderschat worden. Hoewel bijna de helft van de adverteerders aangeeft niet goed op de hoogte te zijn van de technische mogelijkheden van online advertenties, is 53 procent toch graag

---

<sup>1</sup> Deze groep bestaat uit reclamebureaus, mediabureaus en media-exploitanten.



bereid om te experimenteren met nieuwe technieken. Zo geeft ruim 40 procent aan graag meer te willen doen met de ontwikkeling van software om op smartphones te adverteren. “De ontwikkelingen gaan razendsnel. Een smartphone van nu is bijna even krachtig als een computer van vijf jaar geleden. En met de schermen die steeds groter worden en hogere resoluties hebben, worden de mogelijkheden van bijvoorbeeld display-advertising ook steeds groter,” aldus De Jong.

### **Over het onderzoek**

Het onderzoek werd in opdracht van Adrime uitgevoerd door onafhankelijk onderzoeksbureau Panelwizard onder 420 professionals op het gebied van advertentie-inkoop en creatie, waaronder adverteerders (340), reclamebureaus, mediabureaus en media-exploitanten (80). De bureaus en exploitanten werden in dit onderzoek onder de noemer ‘bureaus’ geplaatst. Het onderzoek werd uitgevoerd van week 47 t/m week 51.

### **Over Adrime**

Adrime is een internationaal bureau dat vernieuwende technologische oplossingen ontwikkelt voor effectieve en creatieve online reclame. Adrime werd in 2005 opgericht en is het enige van oorsprong Nederlandse bureau dat zich richt op *rich media* campagnes. Adrime ontwikkelt de technologieën zelf in huis waarmee mediabureaus, reclamebureaus, adverteerders en media-exploitanten hun campagnes gemakkelijk en efficiënt kunnen creëren en beheren. Adrime is marktleider in Nederland en behoort tot de top vijf wereldwijd. Adrime is onderdeel van het Franse bedrijf Weborama en heeft kantoren in Amsterdam, Milaan en Londen. Voor meer informatie zie [www.adrime.nl](http://www.adrime.nl).

### **Over Weborama**

Weborama is een internetpionier die sinds 1998 interactieve reclame ontwikkelt en ondersteunt voor adverteerders, bureaus en media-exploitanten. Weborama werkt voor meer dan 300 toonaangevende organisaties in Frankrijk, Spanje, Portugal en Nederland. Ze kregen het Oseo ANVAR Innovative Company label en zijn opgenomen in de Franse en Europese Deloitte Technology Fast rankings. Weborama is sinds juni 2006 beursgenoteerd op de Alternext. [www.weborama.com](http://www.weborama.com)

- Einde bericht -

---

**\*\*\* Noot voor de redactie \*\*\* NIET BESTEMD VOOR PUBLICATIE**

Voor vragen en/of meer informatie kunt u contact opnemen met:

#### **Het PR Bureau**

Ruben Cusell

Tel: 020-670 22 32

E-Mail: [ruben@hetprbureau.nl](mailto:ruben@hetprbureau.nl)

#### **Adrime**

David de Jong

Tel: 020-524 66 90

E-mail: [d.dejong@adrime.com](mailto:d.dejong@adrime.com)