

HIGH IMPACT
**DIGITAL
ADVERTISING
ONDERZOEK**

2020



INHOUD

1. Inleiding	1
2. Aanpak	2
3. Bevindingen	3
3.1 Gebruik van online banners	3
3.2 Bekendheid met online banners	13
3.3 Verbetering binnen de online banner markt	17
4. Conclusie	22
5. Bijlagen	24



1. INLEIDING

Online adverteren heeft inmiddels een volwassen plek ingenomen naast de offline media. Het gebruik is de laatste jaren flink toegenomen, zowel in volume als in omzet. Door goede ervaringen wordt door adverteerders steeds meer budget op online adverteren ingekocht.

Door nieuwe technieken zijn er steeds meer mogelijkheden, zoals het gebruik van Rich Media. Rich Media banners zijn impactvolle formaten met interactieve features. Met de groei van online adverteren is dit voor ons een reden om de huidige markt te bekijken. Wat gaat hier goed, wat kan er beter en hoe kan dit worden gerealiseerd? In begin 2019 is de eerste meting uitgevoerd en begin 2020 de tweede (en huidige) meting.

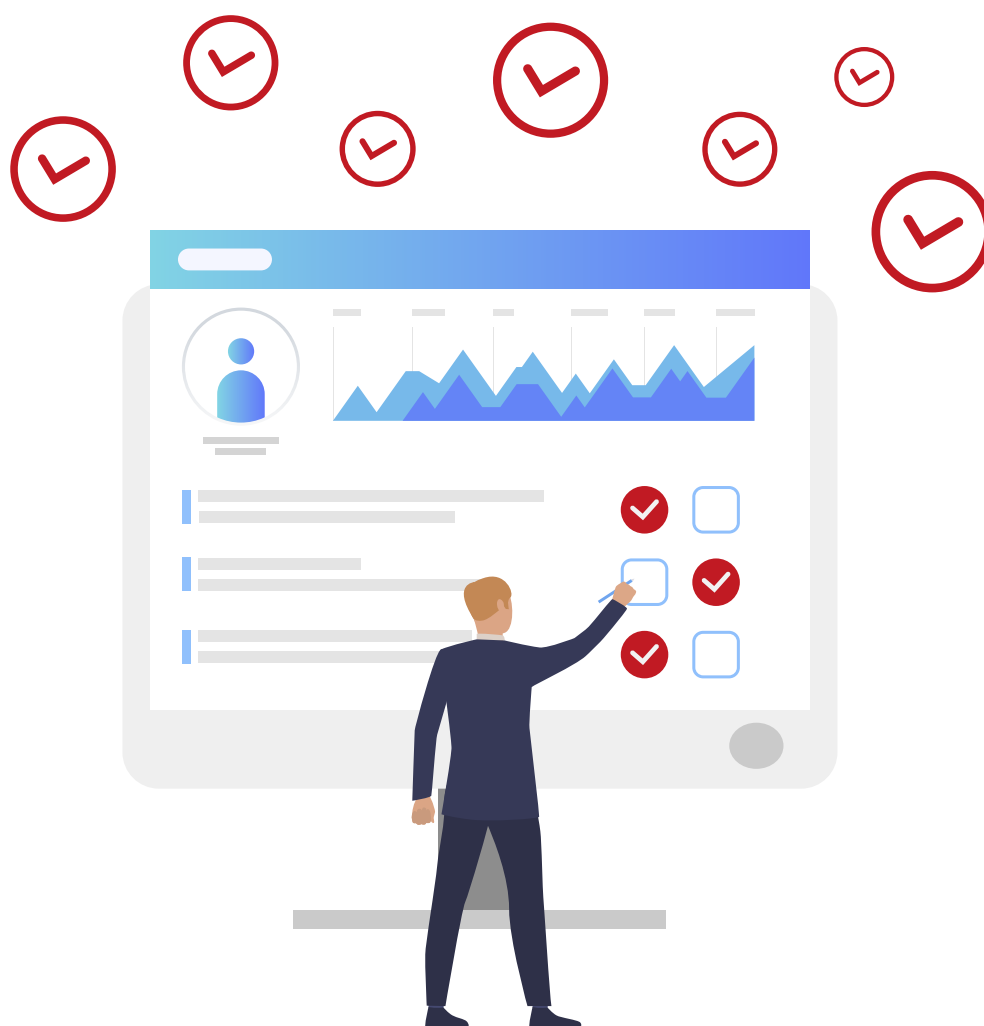
In dit onderzoek wordt gekeken naar de online adverteren markt en specifiek naar Rich Media adverteren. Het doel hiervan is om inzicht te krijgen in de behoeften van de markt ten aanzien van (Rich Media) online banners en de wijze hoe hierop ingespeeld kan worden. Wat vinden de verschillende groepen in de markt van display in het algemeen en Rich Media in het bijzonder? De resultaten zullen gebruikt worden om de huidige dienstverlening te evalueren en aan te passen aan de wensen uit de markt. De uitkomsten van dit onderzoek zullen we met de markt delen.

2. AANPAK

Door middel van een online survey hebben 108 personen hun mening gegeven. Er is een e-mail en twee keer een reminder gestuurd naar 780 contactpersonen bij huidige klanten van Weborama waarvan er 44 (6%) de vragenlijst hebben ingevuld.

Daarnaast is er een link via social media gedeeld. Deze is ook gebruikt om contacten direct te mailen. Via deze link hebben 64 respondenten de vragenlijst ingevuld. De respondenten zijn werkzaam in de online adverteren markt: 29% werkt bij een uitgever, 32% werkt bij een mediabureau, 22% werkt bij een creatief bureau en 18% bij een adverteerder (Bijlage 1. Grafiek 1). Dit onderzoek is afgenomen in februari - maart 2020.

De vragenlijst is in de volgende thema's uitgewerkt: gebruik van online banners, bekendheid met online banners en verbetering binnen de online banner markt.



3. BEVINDINGEN

3.1 Gebruik van online banners

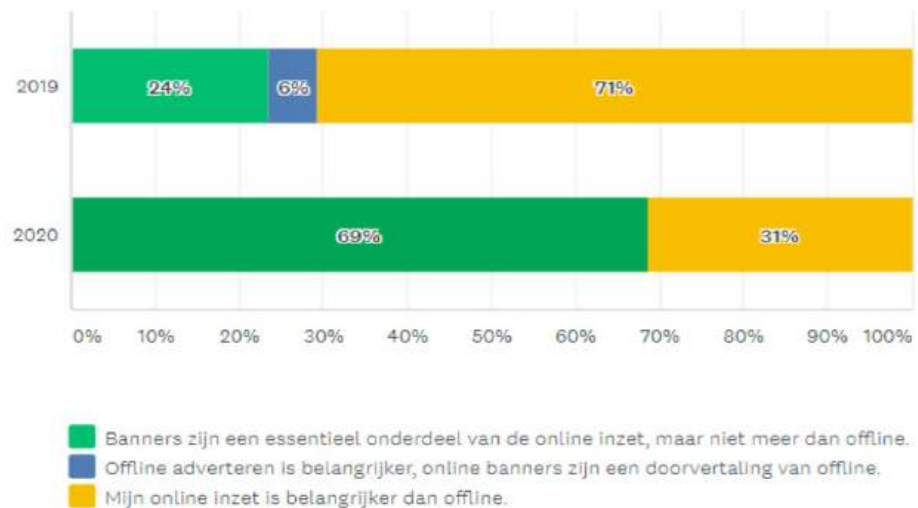
Online adverteren wordt een steeds belangrijker onderdeel van marketing. Ruim tweederde van de ondervraagde adverteerders geeft aan dat banners een essentieel onderdeel zijn van de online inzet, maar niet meer dan offline.

In 2019 was dit nog 24%. Voor 31% is de online inzet belangrijker dan de offline inzet. Ondanks het relatief kleine aantal ondervraagde adverteerders (n=19), is dit een flinke verschuiving ten opzichte van 2019 en wijst erop dat het belang van display flink is gestegen. Advies is nader te onderzoeken waardoor dit komt.

Doelgroep grafiek: Adverteerders

Welk statement over online banners past het meest bij jou?

Answered: 33 Skipped: 176



Waar worden online banners het meeste ingezet? Evenals in 2019 geven circa zes van de tien ondervraagde adverteerders aan dat online banners het meest op mobiel worden ingezet. Desktop neemt een sterke tweede plek in. Tussen de doelgroepen verschillen de meningen over welk device het grootst is qua inzet, maar zijn de verschillen ten opzichte van 2019 wel kleiner geworden, met name bij uitgevers. In 2019 gaf bijna 80% aan dat banners het meest op desktop werden ingezet, nu is dat gehalveerd tot 39%. Al twee jaar op een rij wordt tablet niet genoemd. We kunnen concluderen dat tablet geen rol meer speelt.

Doelgroep grafiek: Alle respondenten

Waar worden volgens jou online banners het meest ingezet?

Answered: 108 Skipped: 0



Vervolgens is gevraagd hoeveel van het totaal aantal online banners Rich Media is en niet standaard (IAB). Ruim de helft (55%) van de ondervraagden geeft aan dat ze meer dan 20% Rich Media uitingen inzetten en circa een kwart zelfs meer dan 40%. We zien met name in het heavy gebruik een toename ten opzichte van 2019 (toen 20%). Geen van de respondenten geeft aan nooit Rich Media in te zetten.

Doelgroep grafiek: Alle respondenten

Hoeveel van het totaal aantal online banners binnen jouw bedrijf zijn Rich Media en niet standaard (IAB)?

Answered: 108 Skipped: 0



Om het gebruik van Rich Media banners te stimuleren, is het publisher paid model geïntroduceerd. Hierbij betalen de uitgevers de Rich Media hostingkosten voor de adverteerder.

De grafiek op de volgende pagina laat zien dat ruim acht op de tien ondervraagde uitgevers aangeeft gebruik te maken van het publisher paid model en ruim zes op de tien zegt er ook tevreden mee zijn. Het gebruik lijkt dan ook te zijn toegenomen sinds afgelopen jaar. Een greep uit de achterliggende redenen:

“Een centraal punt waar rich media ingekocht kan worden is overzichtelijker”

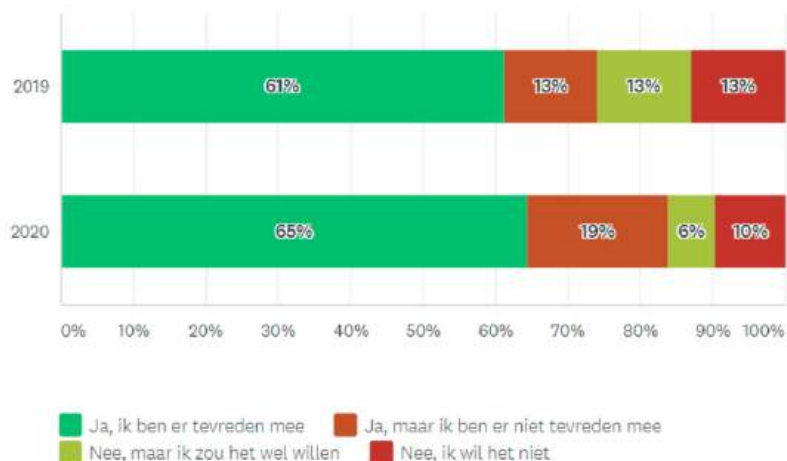
“Het is in principe prima, want je kunt de kosten doorberekenen aan de klant, maar eigenlijk kunnen die kosten ook direct naar de klant. Is wel zo transparant in mijn ogen voor wat een campagne daadwerkelijk kost. Vooral als een adverteerder rich media banners gebruikt in grote campagnes”.

“Elke buyer denkt dat alles maar altijd publisher paid kan. Terwijl ik persoonlijk vind dat de bureaus al genoeg marge pakken bij de adverteerder via het CPM model.”

Doelgroep grafiek: Uitgevers

Maak je gebruik van het Publisher Paid model voor Rich Media? Dit is een verdienmodel waarbij de publisher een dienst betaalt die in eerste instantie door de adverteerder of mediabureau betaald had moeten worden.

Answered: 62 Skipped: 147

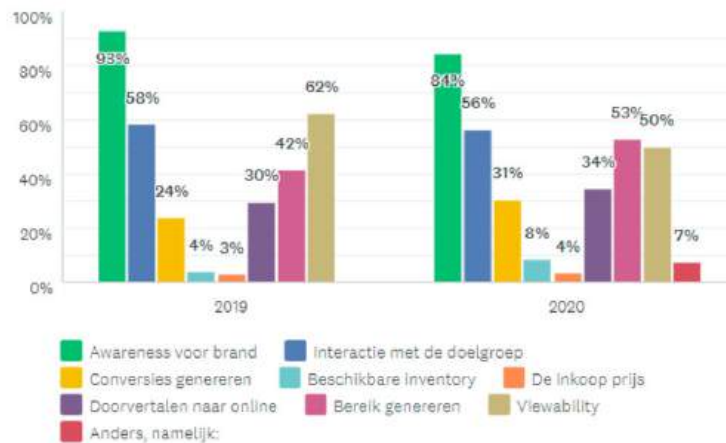


Op de vraag met welk doel men Rich Media inzet, geeft evenals in 2019 een overgrote grote meerderheid van de ondervraagden aan het in te zetten om awareness voor hun merk te creëren. Ten opzichte van 2019 zet een aanzienlijk grotere groep Rich Media Banners in voor het genereren van bereik (van 42% naar 53%, dit is een toename van 26%). Daarnaast wordt het ook gebruikt voor viewability en interactie met de doelgroep.

Doelgroep grafiek: alle respondenten

Voor welke doeleinden zet je momenteel Rich Media banners in? Je kunt meerdere doeleinden aanvinken

Answered: 209 Skipped: 0

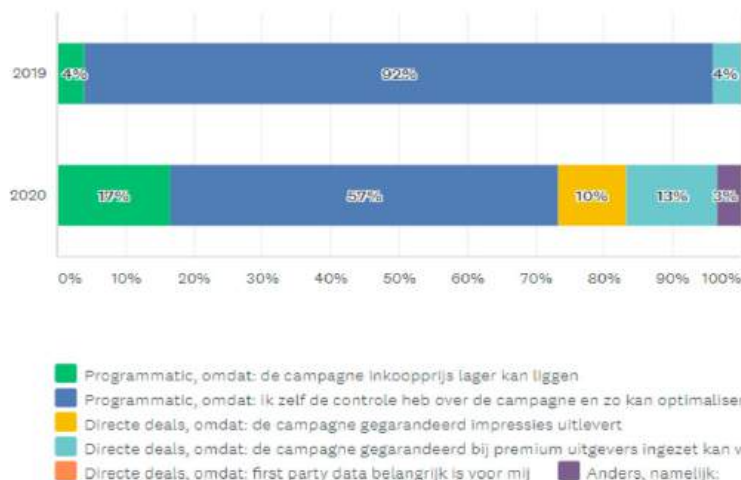


De inzet van Rich Media wordt door driekwart van de mediabureaus het liefst programmatic ingezet. De reden hiervoor is dat ze prijs afspraken kunnen maken en zo zelf controle houden over de campagne. Het aandeel is wel gedaald ten opzichte van 2019, toen gaf nog 96% aan de voorkeur te hebben voor programmatic (nu 74%). Dit laat zien dat er behoefte is toegenomen voor directe deals, maar met name omdat campagnes zo gegarandeerd impressies uitleveren en dit ook gegarandeerd bij premium publishers kan.

Doelgroep grafiek: mediabureaus

Ik draai mijn Rich Media inzet het liefst:

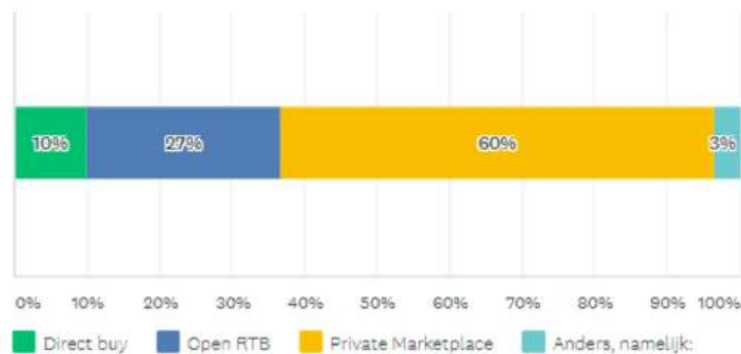
Answered: 55 Skipped: 154



Dit jaar is tevens vastgesteld onder mediabureaus hoe men het liefst de inkoop vormgeeft. De inkoop doet 60% bij voorkeur via een Marketplace, ruim een kwart via Open RTB en 10% via Direct Buy. Als we de mediabureaus vragen naar de verhouding in volume van programmatic versus reserved blijkt dat programmatic zowel het meeste volume heeft bij Rich Media (75%) als bij IAB (81%).

Doelgroep grafiek: mediabureaus
 Hoe koop je media het liefst in?

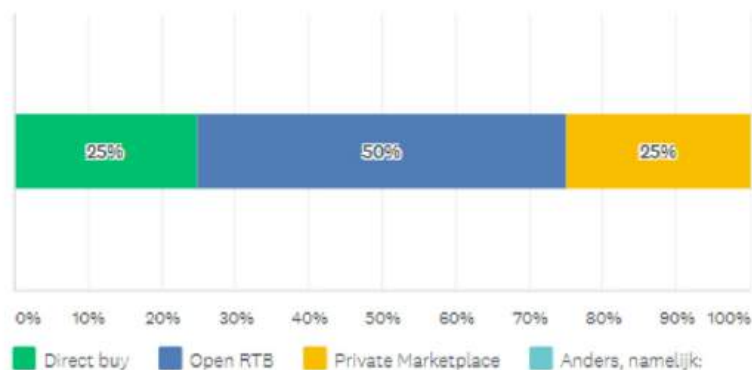
Answered: 30 Skipped: 78



Bij adverteerders zien we een ander beeld en zijn de meningen nog meer verdeeld. Hier wordt door de helft de voorkeur gegeven aan Open RTB, door een kwart aan Private Marketplace en nog eens een kwart aan Direct Buy. Adverteerders focussen zich steeds meer op programmatic inkoop wat een gevolg kan zijn van in-housen. Zo sluiten ze zelf steeds vaker direct deals met uitgevers zonder gebruik te maken van een mediabureau. Het aantal van 16 ondervraagden is relatief laag, waardoor de antwoorden als indicatief moeten worden gezien.

Doelgroep grafiek: adverteerders
 Hoe koop je media het liefst in?

Answered: 16 Skipped: 92



Ook de verhoudingen liggen hier deels anders. Bij de verhouding in volume van programmatic versus reserved blijkt dat programmatic het meeste volume heeft bij IAB (71%), maar net iets minder dan de helft bij Rich Media (48%).

We hebben mediabureaus en adverteerders gevraagd om aan te geven wat zij het belangrijkste vinden bij programmatic door de antwoorden op volgorde van belangrijkheid te zetten. Mediabureaus en adverteerders vinden een Private Marketplace het belangrijkste (50% en 44%). Programmatic guaranteed en Open RTB staan beide op nummer twee. Saleshouse heeft duidelijk de minste fans.

Doelgroep grafiek: Mediabureaus

Wat vind je het belangrijkste bij programmatic?

Answered: 30 Skipped: 78



Doelgroep grafiek: Adverteerders

Answered: 16 Skipped: 92



Bij de inzet van Rich Media campagnes vindt de meerderheid van de ondervraagde adverteerders het belangrijk dat het budget effectief wordt ingezet en dat er goede resultaten behaald worden. Veel meer dan in 2019 wordt er nu ook belang gehecht aan een groot bereik en het behouden van brand identity. Beide zijn verdubbeld en belangrijk om rekening mee te houden.

Naast bovengenoemde punten heeft men onder andere nog de volgende suggesties:

‘Betere dashboarding’

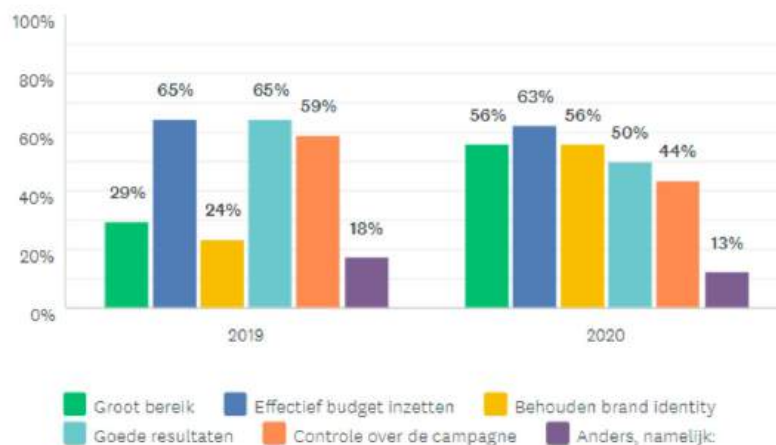
‘responsive formaten (1 formaat geschikt voor verschillende devices en publishers)’

‘Duidelijker hoeveel inventory er beschikbaar is per formaat en de manier van inkopen per publisher qua afmetingen in de DSP’

Doelgroep grafiek: Adverteerders

Wat vind je belangrijk bij het inzetten van online banners? Noem alles wat je meeneemt in je overweging.

Answered: 33 Skipped: 176



Rich Media staat bekend om de vele features die erin verwerkt kunnen worden. Met de nieuwe technologische ontwikkelingen komen er steeds meer features bij. Een meerderheid van de ondervraagde mediabureaus geven, evenals in 2019, aan hun klanten te adviseren over Rich Media, omdat er op creatief gebied veel mogelijk is (zie Bijlage 1. grafiek 11).

Van alle features is gevraagd of men deze kent en gebruikt. Men maakt evenals in 2019 het minst gebruik van de feature voice activated banners en de augmented reality banner en het meest gebruik van de klassieke banner met uitklapbare layer, de swipe banners en de banners op dichtstbijzijnde locaties. Dat het nog niet wordt gebruikt wil niet zeggen dat men dit niet van plan is. De gebruiksintentie is onder deze laatste drie wel hoog. Ook komt naar voren dat een flink deel nog niet bekend is met één of meer features. Hier ligt een mooie kans de kennis en mogelijkheden deze features onder hun aandacht te brengen.

Opvallend is dat buyers bij bijna alle banner features in grotere mate aangeven dit te willen gaan gebruiken dan de uitgevers aangeven dat ze het willen invoeren.

Doelgroep grafiek: Alle respondenten

Welke banner features ken je of zou je graag gebruik van willen maken?

Answered: 108 Skipped: 0



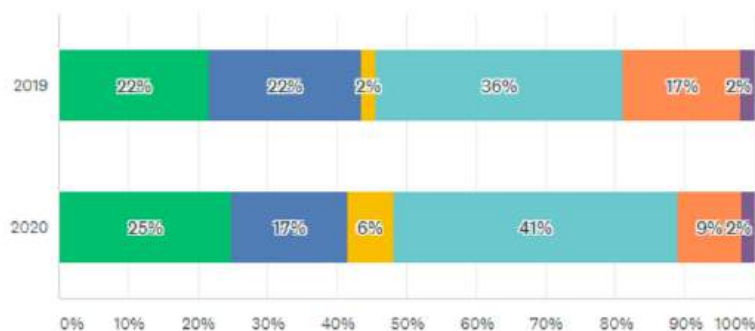
Qua toekomstvisie zijn de meningen evenals in 2019 verdeeld. Vier van de tien respondenten zijn van mening dat in de toekomst video en mobile het belangrijkste binnen adverteren wordt. Een kwart legt de visie bij de mogelijkheden van de interactieve features voor het merk en 17% is van mening dat in de toekomst voice en artificial intelligence standaard worden ingezet.

Als we specifiek kijken naar de verschillende doelgroepen zien we leuke verschillen in visie (Bijlage 1, grafiek 14). De minste verdeeldheid is zichtbaar bij creatieve bureaus. Hier ziet met als toekomst dat nieuwe interactieve features de gebruikers nog dichterbij je merk brengen of dat video en mobile het meeste worden ingezet. Zij zien minder dan de andere beroepsgroep dat voice en artificial intelligence als standaard worden ingezet. Verder valt op dat met name adverteerders een toekomst zien dat omnichannel digitaal wordt ingekocht en niet meer offline. Een kwart heeft deze mening, terwijl we dit niet terugzien bij creatieve bureaus en uitgevers.

Doelgroep grafiek: Alle respondenten

Toekomstvisie: Welke uitspraak over online adverteren over 5 jaar staat het dichtst bij jouw visie?

Answered: 209 Skipped: 0



- Nieuwe interactieve features brengen de gebruikers nog dichterbij je merk.
- Voice en artificial intelligence worden standaard ingezet
- TV wordt weinig tot niet ingezet en al het budget gaat naar online.
- Video en mobiel worden het meest ingezet voor advertenties
- Omnichannel wordt digitaal ingekocht, niet meer offline.
- Adverteren wordt alleen online gedaan, niet meer via lineaire TV.

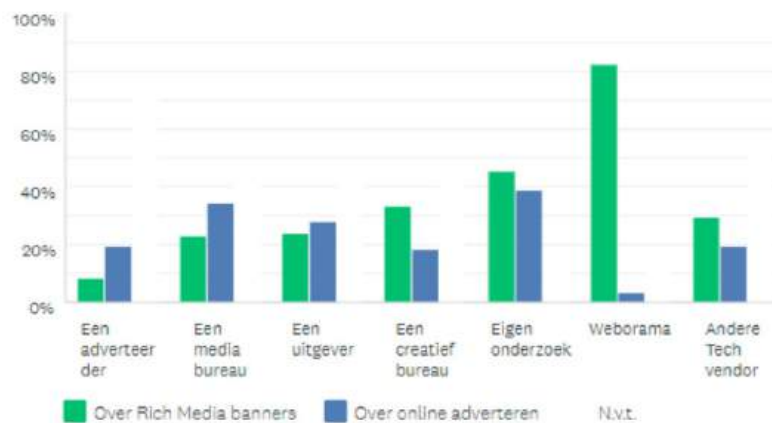
3.2 Bekendheid met online banners

We kunnen concluderen dat alle respondenten in meer of mindere mate bekend zijn met Rich Media banners (Bijlage 1. Grafiek 16). De meerderheid verkrijgt informatie over online adverteren en Rich Media banners door eigen onderzoek. Weborama speelt ook een grote rol in het informeren over Rich Media banners, naast andere tech vendors en creatieve bureaus. De meerderheid (61%) van de creatieve bureaus zeggen zelf veel tot een beetje inspraak te hebben op welke banner formaten gebruikt worden door mediabureaus en adverteerders, al is dit wel gedaald ten opzichte van 2019 (toen 80%) (Bijlage 1. grafiek 26).

Doelgroep grafiek: Alle respondenten

Wie informeert jou over de mogelijkheden en ontwikkelingen op het gebied van online adverteren of specifiek Rich Media banners?

Answered: 108 Skipped: 0

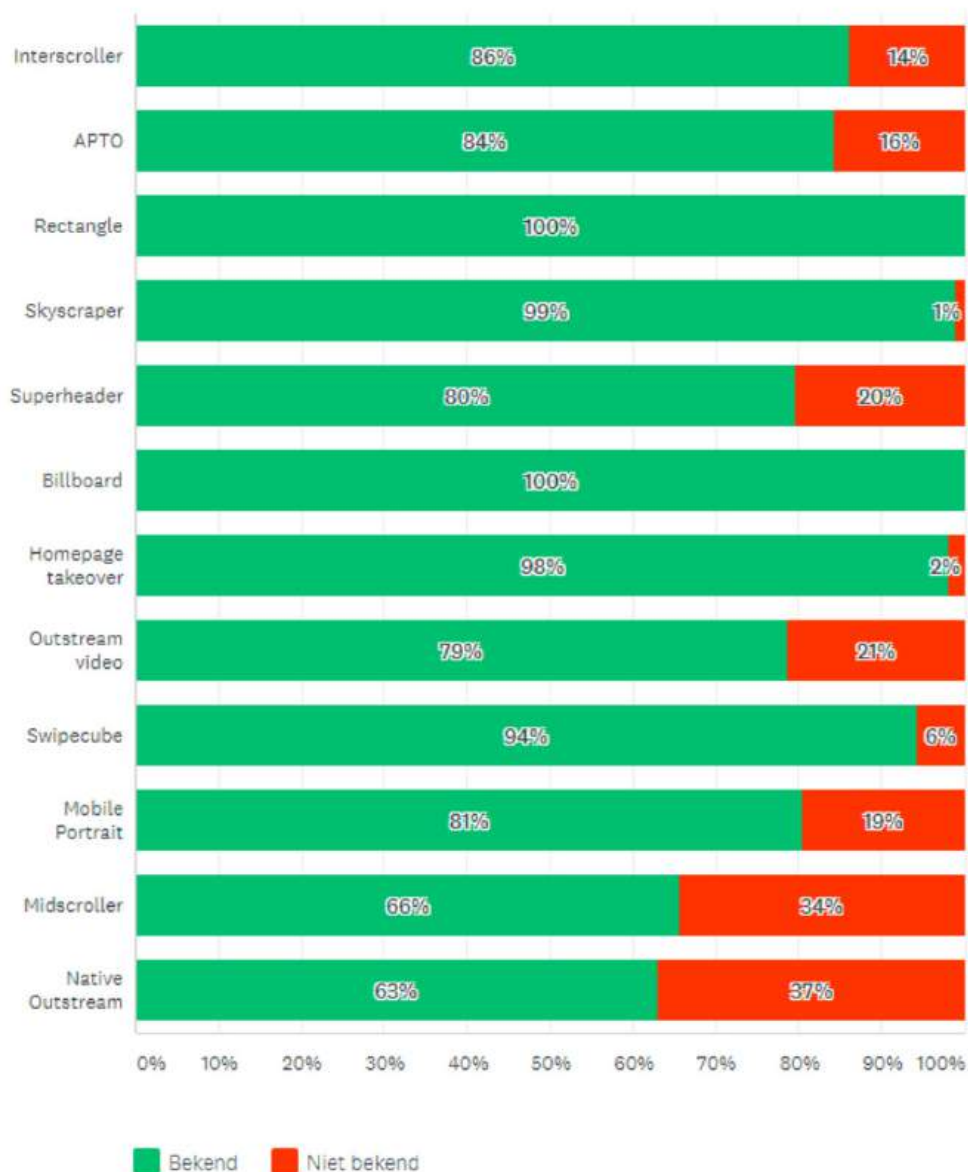


De bekendheid van de verschillende formaten is goed tot zeer goed en vergelijkbaar met 2019. Van alle verschillende formaten is de 'homepage takeover' het meest bekend en de 'Native Outstream' het minst bekend. IAB formaten zoals de 'skyscraper' en 'rectangle' zijn bij bijna alle respondenten wel bekend. Rich Media formaten zoals de 'billboard' en 'homepage takeover' zijn ook bij de grote meerderheid bekend. Opvallend is dat de benaming 'APTO' iets minder bekend is dan de benaming 'homepage takeover', ook al is het hetzelfde formaat. De formaten die qua bekendheid iets minder scoren zijn ook relatief nieuw.

Doelgroep grafiek: Alle respondenten

Met welke bannerformaten ben jij bekend?

Answered: 108 Skipped: 0



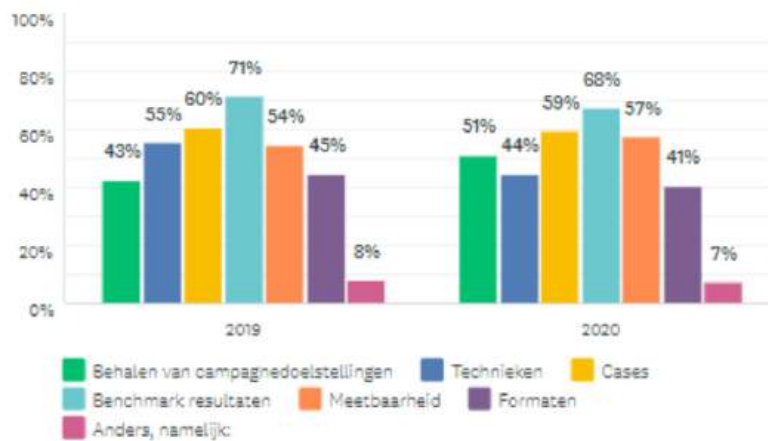
Informereren over de mogelijkheden van online adverteren is essentieel. Evenals in 2019 zien we een flinke informatie-behoefte in de markt. Zo geven zeven op de tien respondenten aan dat ze meer willen weten over benchmark resultaten. Daarnaast wil meer dan de helft informatie verkrijgen over cases, meetbaarheid en het behalen van campagnedoelstellingen.

Adverteerders en mediabureaus willen naast benchmarkresultaten, graag meer cases zien en de meetbaarheid (Bijlage 1. grafiek 20). Creatieve bureaus willen juist meer weten over technieken en formaten en uitgevers hebben naast behoefte aan benchmarkresultaten ook interesse in informatie over meetbaarheid.

Doelgroep grafiek: Alle respondenten

Over welke onderwerpen zou je meer willen weten met betrekking tot Rich Media?

Answered: 209 Skipped: 0



We hebben ook gevraagd of men op de hoogte is van de mogelijkheden van non-consent advertising, oftewel cookieloos adverteren. Driekwart is hier een beetje dan wel goed mee bekend. Op de vraag wat ze ervan vinden zijn de meningen verdeeld. Meerdere gehoorde reacties zijn: 'een uitdaging', 'positief', 'de toekomst'.

Hieronder een greep uit de reacties:

'Een enorme ingewikkelde niet handige dure manier van adverteren waar zowel adverteerder, bureau, consument en publisher niet blij van worden'

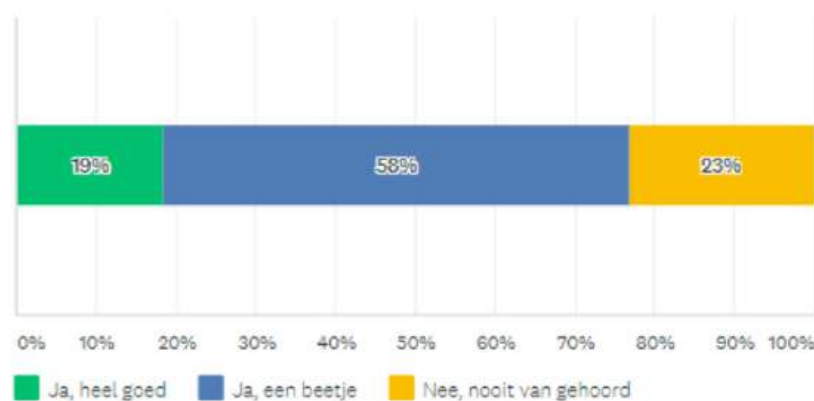
'Een onvermijdelijk gegeven waar we met advertising over na moeten denken'

'De adverteerder mist waardevolle data, maar als een publisher dat kan opvangen met insights over de context waar de advertenties getoond zijn en profiel data dan kunnen campagnes nog steeds relevante doelgroepen bereiken'

Doelgroep grafiek: Alle respondenten

Ben je op de hoogte van de mogelijkheden van non-consent advertising/cookieloos adverteren?

Answered: 108 Skipped: 0



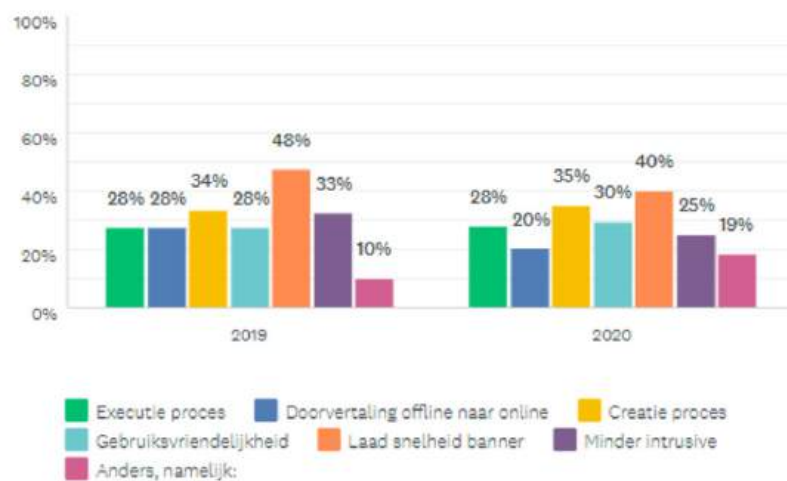
3.3 Verbetering binnen de online banner markt

In dit onderzoek is ook gekeken naar wat er beter kan betreft Rich Media campagnes. Van alle verbetermogelijkheden wordt evenals in 2019 de laadsnelheid van een banner het meest genoemd (40%). Verder zien we dat een derde vindt dat het creatie proces beter kan en ook een derde zegt dat de gebruiksvriendelijkheid en executieproces verbetermogelijkheden biedt.

Doelgroep grafiek: Alle respondenten

Wat kan volgens jou beter betreft het realiseren van Rich Media campagnes?

Answered: 209 Skipped: 0



De ondervraagde doelgroepen hebben elk andere behoeftes met betrekking tot verschillende onderdelen van het Rich Media executie proces. Mediabureaus zijn het meest tevreden over het publisher paid model, de standaardisatie van banners, de inkooprijzen en beschikbare inventory. Ze zijn duidelijk minder tevreden met de prijs van de productie van banners en de hoeveelheid technische problemen. Ten opzichte van 2019 is met name de onvrede over de snelheid van productie van banners en de inkooprijzen gedaald. Er is dus nog ondanks een verbetering op diverse punten wel veel ontevredenheid onder de mediabureaus bij het gebruik van Rich Media.

Doelgroep grafiek: Mediabureaus

In welke mate ben je tevreden over onderstaande onderdelen van het huidige Rich Media executie proces?

Answered: 30 Skipped: 78

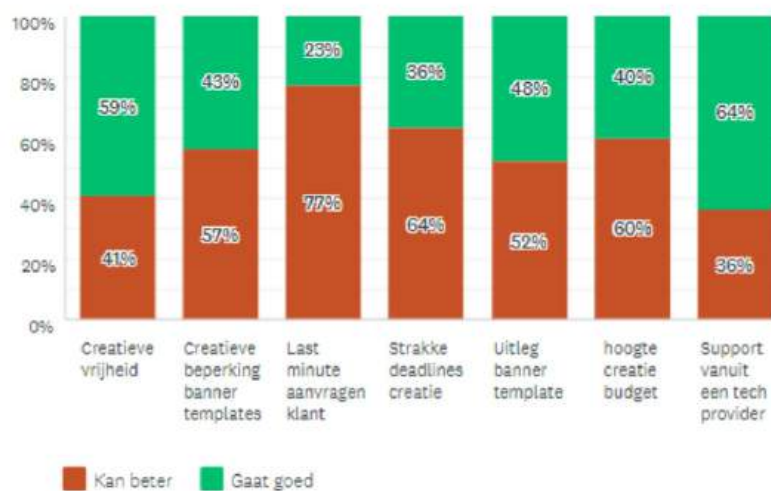


De productie van de banners ligt bij het creatieve bureau. In de onderstaande grafiek wordt zichtbaar waar creatieve bureaus tegenaan lopen. Wat opvalt is dat er grote groepen aangeven dat er verbetermogelijkheden zijn. Richting adverteerders ziet men verbetermogelijkheid rond de timing van aanvragen door de klant, de hiermee samenhangende strakke deadlines van creatie en de hoogte van het creatiebudget. Richting mediabureaus en tech providers ziet men verbetermogelijkheden bij de banner templates (men wil meer creatieve vrijheid), de uitleg van banner templates en in mindere mate maar toch nog bij ruim eerdere aanwezig: support vanuit de tech provider. Als deze belemmeringen worden weggenomen, kan de snelheid van het produceren van een banner ook omhoog gaan.

Doelgroep grafiek: creatieve bureaus

Wat kan beter in het proces om Rich Media banners te creëren? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

Answered: 23 Skipped: 85



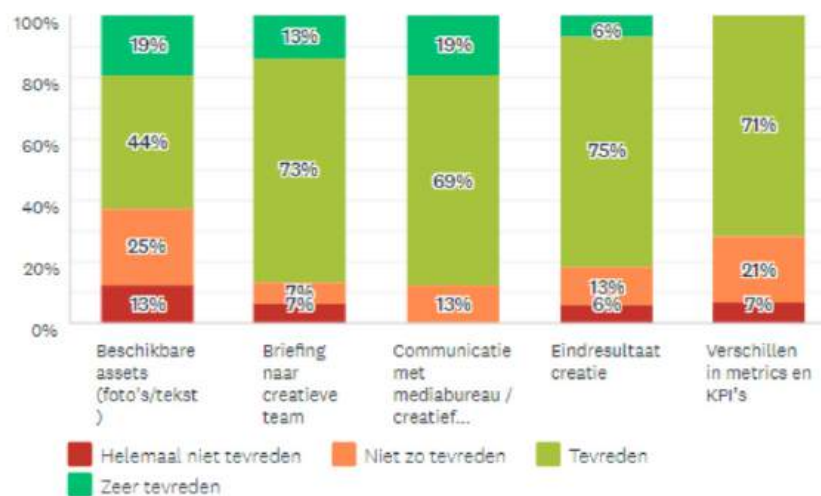
Onder adverteerders is specifiek gevraagd naar hun tevredenheid over verschillende aspecten in het proces om offline naar online te vertalen. Een overgrote meerderheid van de adverteerders is veelal tevreden over het eindresultaat van creatie, als de communicatie met het media/creatieve bureau en de briefing naar het creatieve team. Minder tevreden is men over de beschikbare assets (als foto's en tekst) en de verschillen in metrics en kpi's tussen online en offline. Ten opzichten van 2019 is de onvrede over de verschillen in metrics en kpi's wel flink verminderd (van 69% onvrede verminderd naar 28%). Desondanks wordt er nog te weinig nagedacht vanuit een digital perspectief.

Om de onvrede over de assets als foto's en teksten te verminderen kunnen het reclamebureau en de adverteerder meer rekening houden bij de briefing en de creatie van het offline materiaal, dat deze ook makkelijk inzetbaar dienen te zijn voor online. Ook is het mogelijk de briefing al op te nemen dat er speciaal materiaal gecreëerd moet worden voor online campagnes, zodat er altijd foto's en tekst beschikbaar is.

Doelgroep grafiek: Adverteerders

Hoe tevreden ben je over het proces om offline naar online te vertalen?

Answered: 16 Skipped: 92

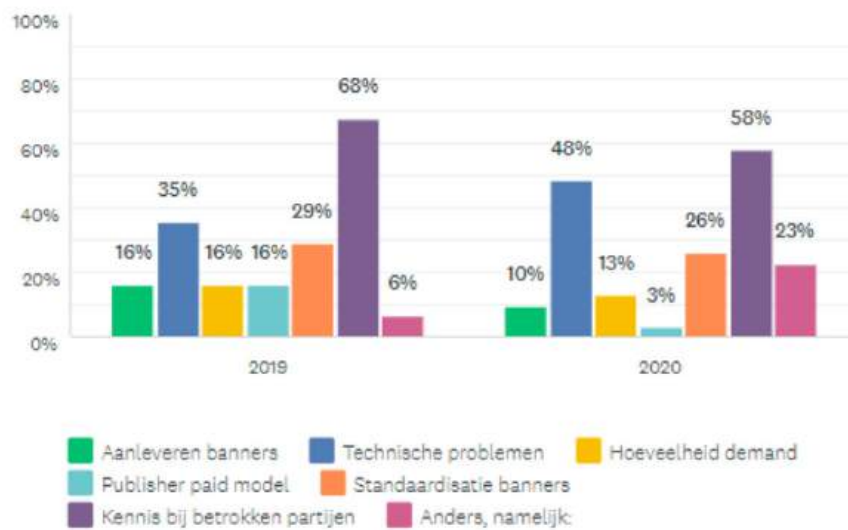


Uitgevers geven, net als vorig jaar, aan dat de grootste winst bij het vergroten van de kennis bij de betrokken partijen. Daarnaast vindt de helft dat er nog teveel technische problemen zijn en ligt er een kans bij standaardisatie van banners.

Doelgroep grafiek: Uitgevers

Wat kan volgens jou in het huidige Rich Media aanleverproces beter?
Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

Answered: 62 Skipped: 147



4. CONCLUSIE

Online banners zijn in 2020 niet meer weg te denken uit de mediamix nu online adverteerders een steeds belangrijker onderdeel is binnen marketing. We zien dat het gebruik van display en Rich Media opnieuw is toegenomen in de markt. Ruim tweederde van de ondervraagde adverteerders geeft aan dat banners een essentieel onderdeel zijn van de online inzet. In 2019 was dit nog 24%, wat erop wijst dat het belang van display meer dan 100% is gestegen t.o.v. vorig jaar. Adverteerders verwachten zelfs dat in de toekomst het gehele omnichannel digitaal wordt ingekocht en niet meer offline.

Mobiel en desktop zijn de belangrijkste devices voor online adverteerders, terwijl de tablet vrijwel geen rol meer speelt in de huidige markt. Met betrekking tot het soort banner maakt men het meest gebruik van de klassieke banner met uitklapbare layer, de swipe banners en de banners op dichtstbijzijnde locaties. Echter komt ook naar voren dat een flink deel van de ondervraagden nog niet bekend is met één of meer features. Hier ligt een mooie kans de kennis en mogelijkheden deze features onder hun aandacht te brengen.

Ruim de helft (55%) van de ondervraagden geeft aan dat ze Rich Media regelmatig inzetten. Rich Media wordt anno 2020 met name ingezet om awareness en bereik (+26% t.o.v. 2019) genereren. Ook zien we dat Rich Media het liefst programmatic wordt ingezet. Mediabureaus geven zelfs aan dat programmatic zowel het meeste volume heeft bij Rich Media (75%) als bij IAB (81%) versus reserved. Wel zien we dat de behoefte voor directe deals is toegenomen, omdat campagnes zo gegarandeerd impressies uitleveren en dit ook gegarandeerd bij premium publishers kan.

Toch vinden mediabureaus en adverteerders een Private Marketplace het belangrijkste (50% en 44%). Programmatic guaranteed en Open RTB staan beide op nummer twee. Saleshouse heeft duidelijk de minste fans. Adverteerders houden zich steeds meer bezig met programmatic media inkoop, wat een gevolg kan zijn van in-housen. Zo sluiten ze zelf steeds vaker direct deals met uitgeverij zonder gebruik te maken van een mediabureau.

Om het gebruik van Rich Media banners te stimuleren, is het publisher paid model geïntroduceerd. Het gebruik lijkt dan ook te zijn toegenomen sinds afgelopen jaar waaruit blijkt dat het publisher paid model binnen programmatic positief wordt ontvangen. 84% geeft nu namelijk aan gebruik te maken van dit model en 65% zegt er ook tevreden mee te zijn.

Na het advies van vorig jaar om de issues van de verschillende partijen weg te nemen en elkaar goed te informeren zien we al verbetering op diverse punten. Zo is de onvrede bij mediabureaus over de snelheid van productie en inkooprijzen afgenomen. Ook lijkt de onvrede over technische problemen verbeterd bij mediabureaus. De onvrede bij adverteerders de verschillen in metrics en kpi's is ook afgenomen. Uiteraard hebben we ook in dit onderzoek gekeken naar wat (nog) beter kan met betrekking tot display, Rich Media en de bijbehorende processen.

Het valt op dat de markt een grote behoefte heeft aan informatie. Respondenten geven aan vooral door hun eigen onderzoek geïnformeerd te worden over online adverteren en Rich Media banners. Hiernaast spelen creatieve bureaus, Weborama zelf en andere tech vendors een grote rol in het informeren over Rich Media banners. Meer dan de helft van de respondenten wilt graag meer informatie verkrijgen over benchmark resultaten, cases, meetbaarheid en het behalen van campagnedoelstellingen. Er wordt bij de productie van campagnes nog te weinig nagedacht vanuit een digital perspectief. Een oplossing hiervoor is door bij hen de kennis rondom de benodigdheden, mogelijkheden en effecten te vergroten. Adverteerders kunnen hierop inspelen door ook in de briefing al aandacht te vragen voor de online doorvertaling.

Er is ook behoefte aan meer beschikbare materialen voor Rich Media en aan standaardisatie voor de benamingen van verschillende formaten en meetmethoden (KPI's en metrics) voor de hele branche. Creatieve bureaus geven aan dat ze meer creatieve vrijheid willen, weinig tot geen limitaties willen binnen banner templates en genoeg tijd om de banners te ontwerpen en produceren. Dit zal het creatieproces en ook het effect ervan verbeteren. Bij mediabureaus zijn de inkooprijzen en prijzen van productie van banners een bron van onvrede alsook de technische issues en snelheid waarmee geproduceerd kan worden. De adverteerder vindt dat kennis binnen alle doelgroepen hoger kan. Het gaat dan om kennis van formaten, techniek, doelen om in te zetten en de effectiviteit qua resultaten.

Kijkend naar de toekomst zien we ook dat het implementeren van nieuwe features binnen het online adverteren erg belangrijk blijft. Features die de markt graag wilt gaan gebruiken zijn nieuwere technologische ontwikkelingen zoals 3D effecten, voice activated banners en augmented reality.

De uitdaging voor 2020 is dan ook goed met elkaar in gesprek te blijven, de kansen te benutten en de hindernissen die nu worden ervaren stuk voor stuk beet te pakken en op te lossen.

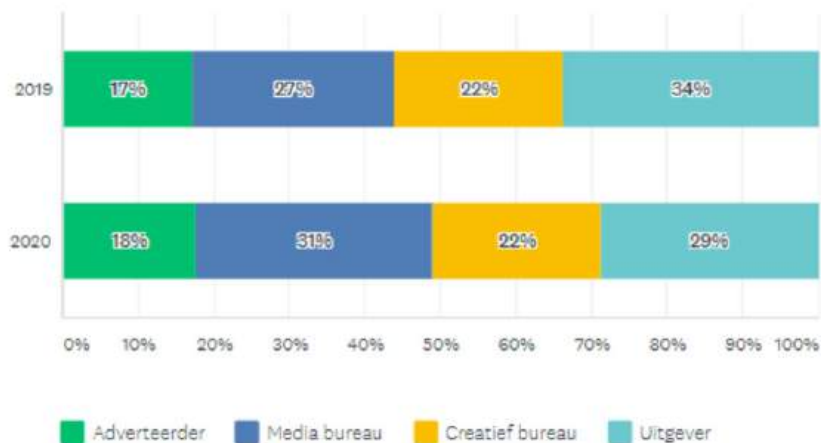


5. BIJLAGEN

Grafiek 1 - Doelgroep: alle respondenten

Bij wat voor bedrijf ben je werkzaam?

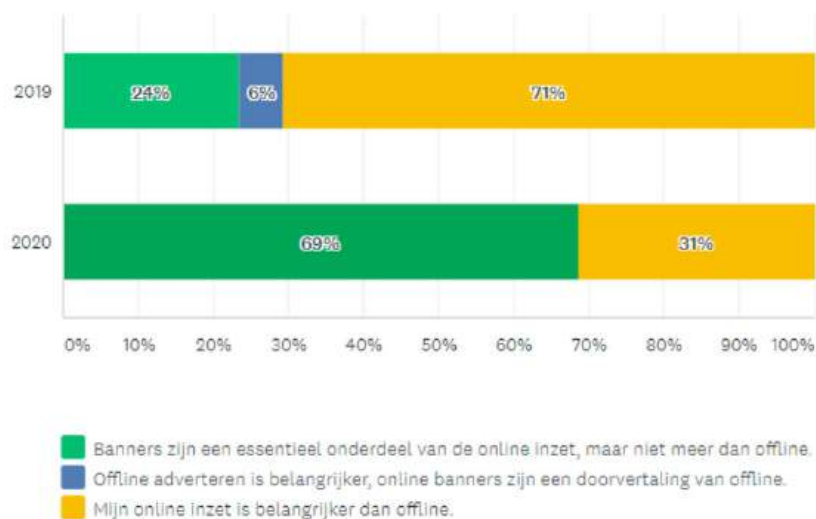
Answered: 206 Skipped: 3



Grafiek 2 - Doelgroep: Adverteerders

Welk statement over online banners past het meest bij jou?

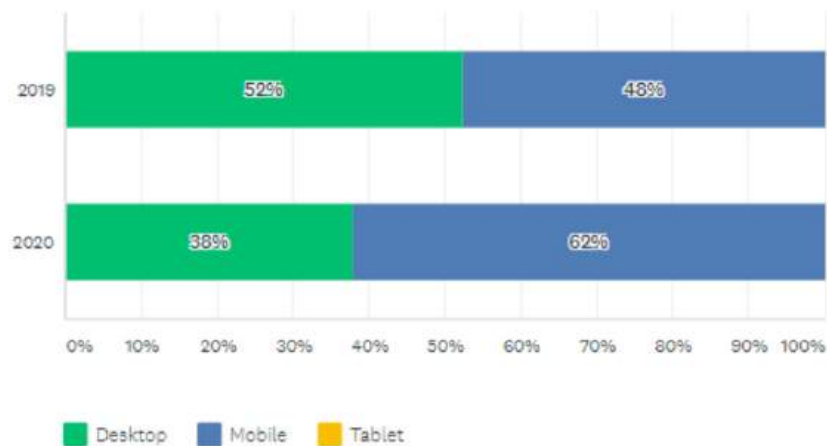
Answered: 33 Skipped: 176



Grafiek 3- Doelgroep: alle respondenten

Waar worden volgens jou online banners het meest ingezet?

Answered: 209 Skipped: 0



Grafiek 4 - Doelgroep: alle respondenten

Waar worden volgens jou online banners het meest ingezet?

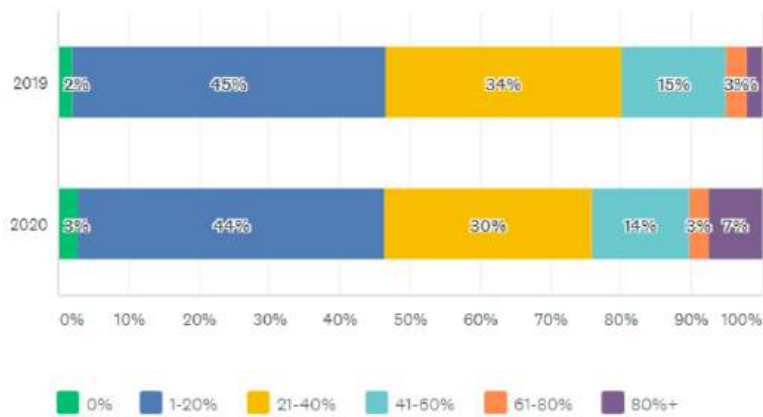
Answered: 108 Skipped: 0



Grafiek 5 - Doelgroep: alle respondenten

Hoeveel van het totaal aantal online banners binnen jouw bedrijf zijn Rich Media en niet standaard (IAB)?

Answered: 209 Skipped: 0



Grafiek 6 - Doelgroep: alle respondenten

Hoeveel van het totaal aantal online banners binnen jouw bedrijf zijn Rich Media en niet standaard (IAB)?

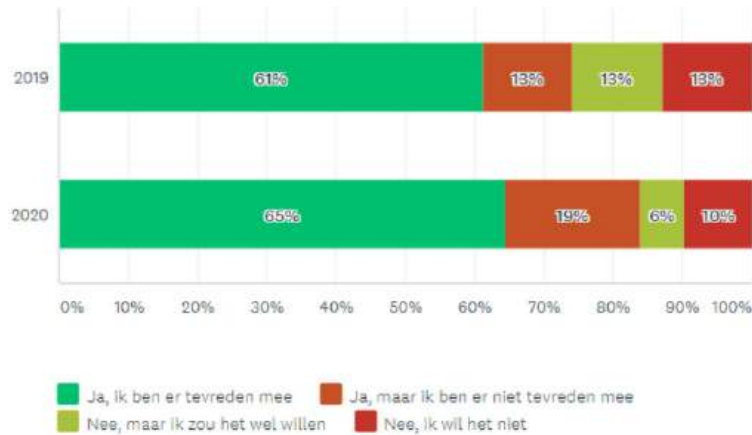
Answered: 108 Skipped: 0



Grafiek 7 - doelgroep: uitgevers

Maak je gebruik van het Publisher Paid model voor Rich Media? Dit is een verdienmodel waarbij de publisher een dienst betaald die in eerste instantie door de adverteerder of mediabureau betaald had moeten worden.

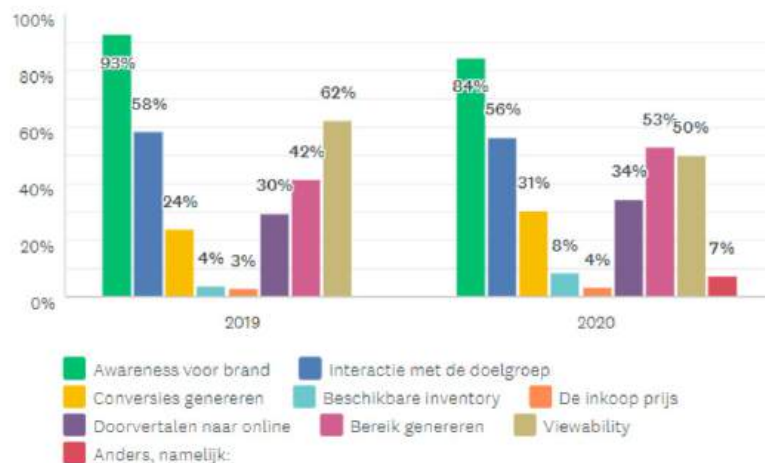
Answered: 62 Skipped: 147



Grafiek 8 - doelgroep: alle respondenten

Voor welke doeleinden zet je momenteel Rich Media banners in? Je kunt meerdere doeleinden aanvinken

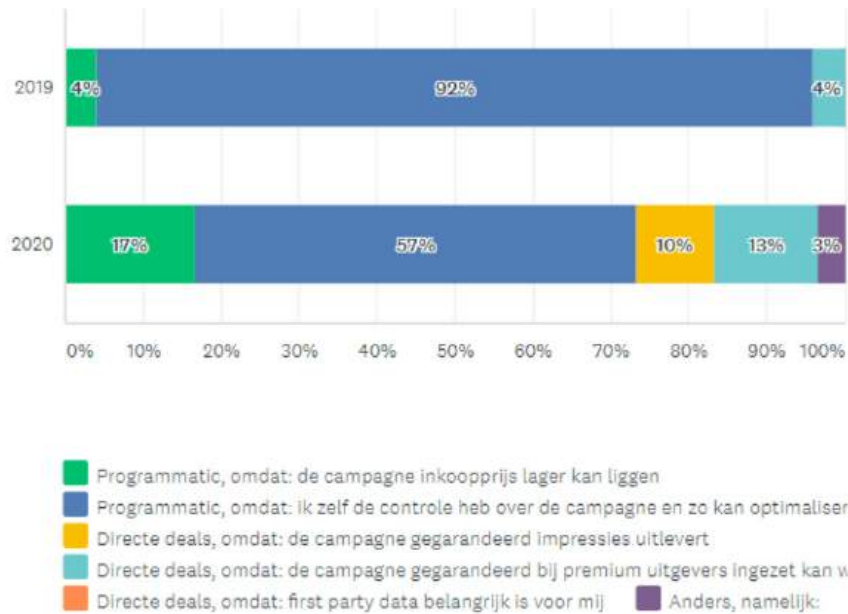
Answered: 209 Skipped: 0



Grafiek 9 - doelgroep: mediabureaus

Ik draai mijn Rich Media inzet het liefst:

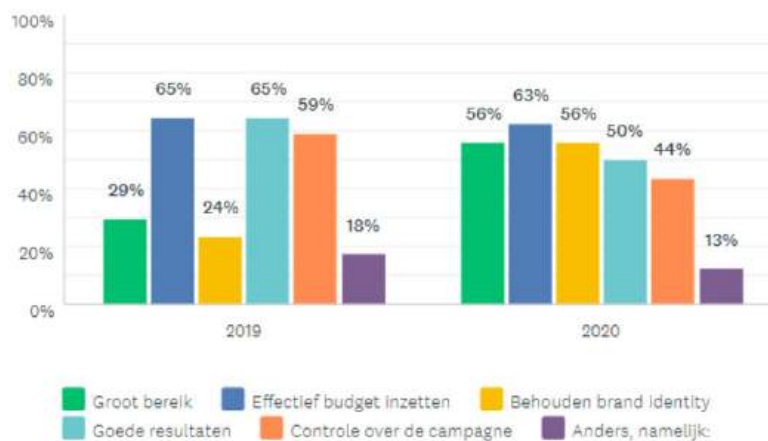
Answered: 55 Skipped: 154



Grafiek 10 - doelgroep: adverteerders

Wat vind je belangrijk bij het inzetten van online banners? Noem alles wat je meeneemt in je overweging.

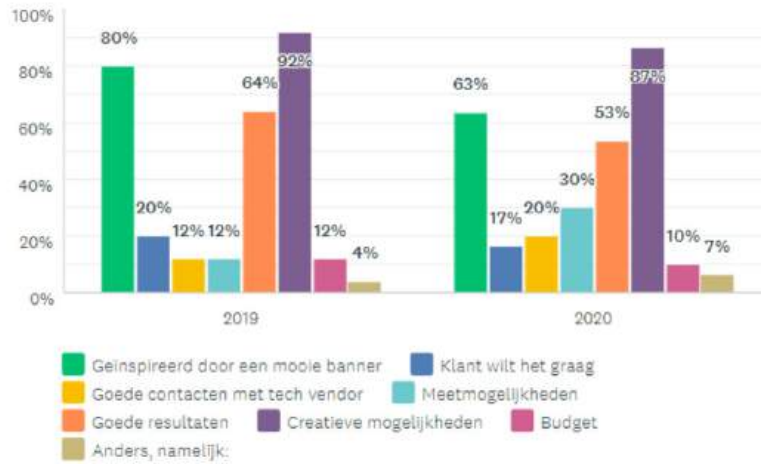
Answered: 33 Skipped: 176



Grafiek 11 - doelgroep: mediabureaus

Wat zijn de redenen om je klanten te adviseren over Rich Media banners?

Answered: 55 Skipped: 154



Grafiek 12 - doelgroep: alle respondenten

Welke banner features ken je of zou je graag gebruik van willen maken?

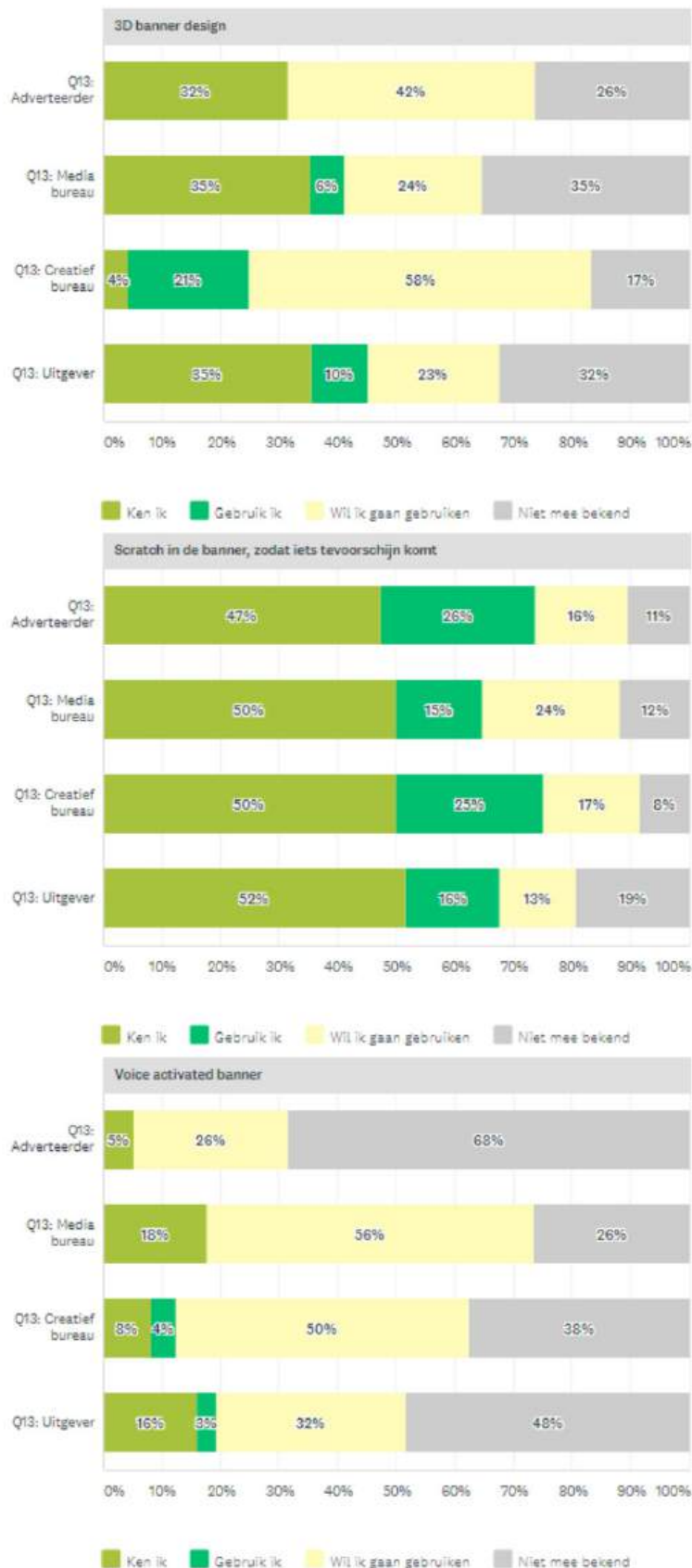
Answered: 108 Skipped: 0

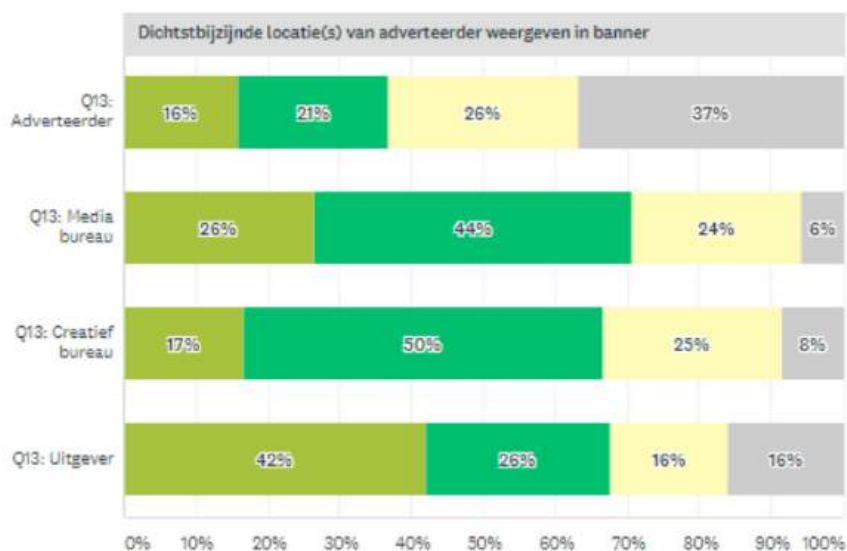


Grafiek 13 - doelgroep: alle respondenten

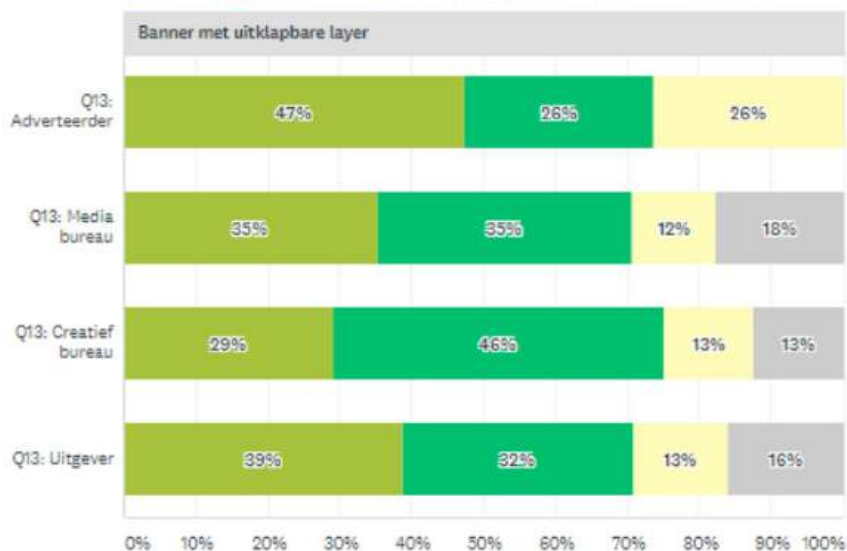
Welke banner features ken je of zou je graag gebruik van willen maken?

Answered: 108 Skipped: 0

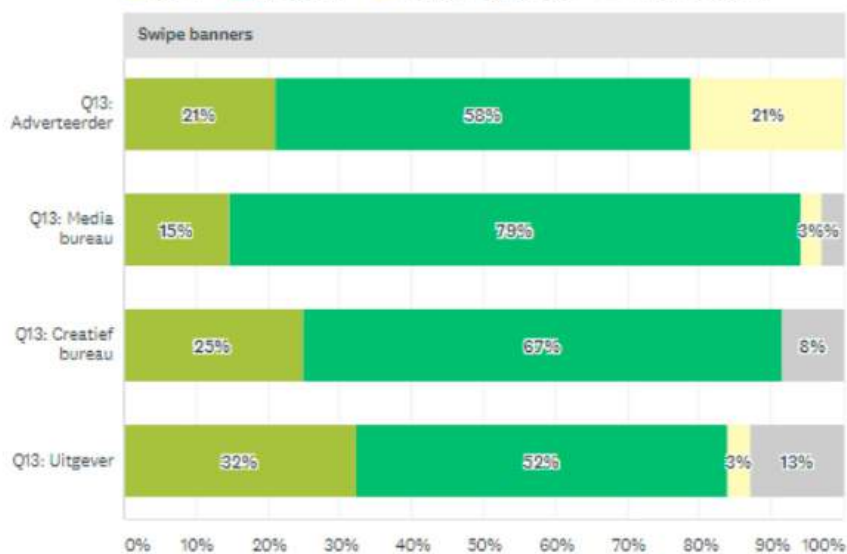


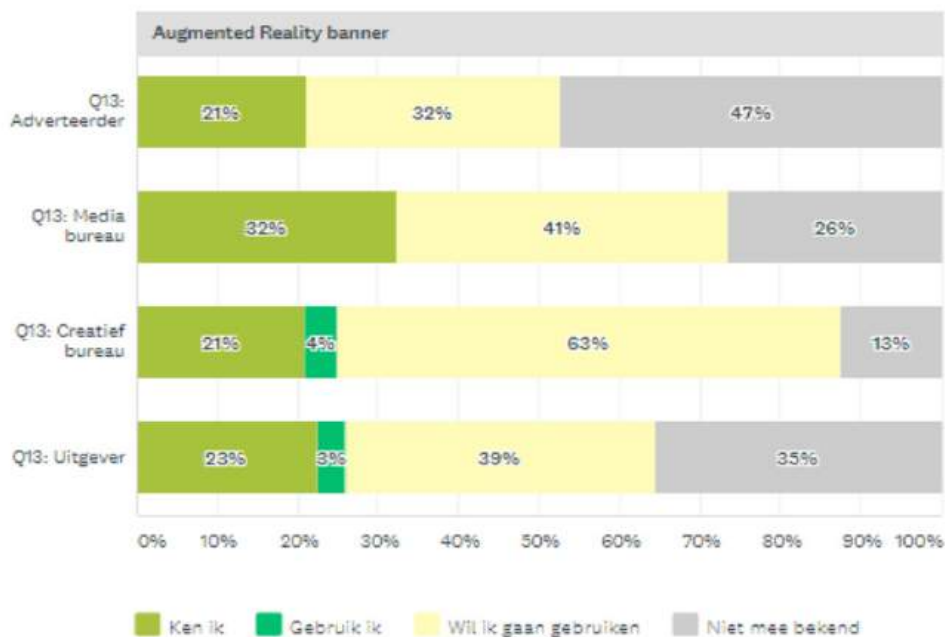


■ Ken ik
 ■ Gebruik ik
 ■ Wil ik gaan gebruiken
 ■ Niet mee bekend



■ Ken ik
 ■ Gebruik ik
 ■ Wil ik gaan gebruiken
 ■ Niet mee bekend

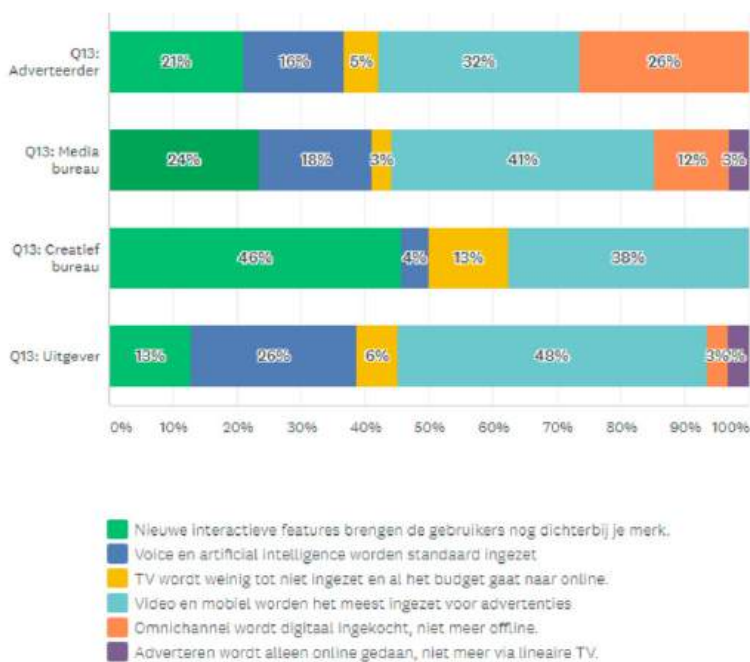




Grafiek 14 - doelgroep: alle respondenten

Toekomstvisie: Welke uitspraak over online adverteren over 5 jaar staat het dichtst bij jouw visie?

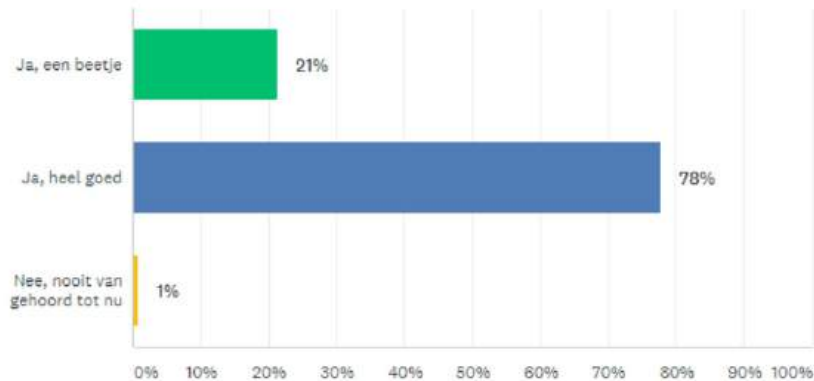
Answered: 108 Skipped: 0



Grafiek 15 - doelgroep: alle respondenten

Ben je bekend met Rich Media banners?

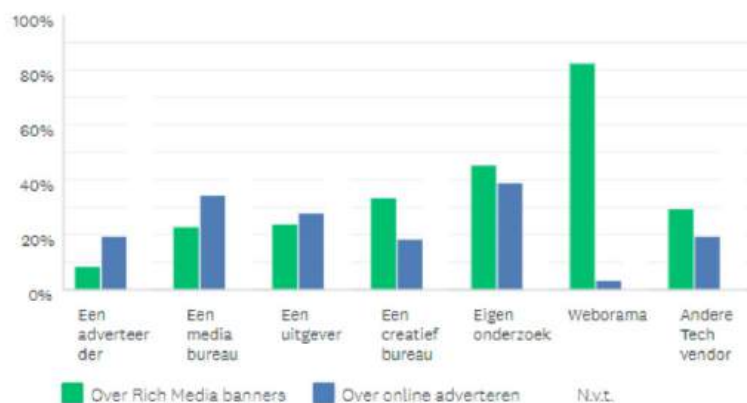
Answered: 108 Skipped: 0



Grafiek 16a - doelgroep: alle respondenten

Wie informeert jou over de mogelijkheden en ontwikkelingen op het gebied van online adverteren of specifiek Rich Media banners?

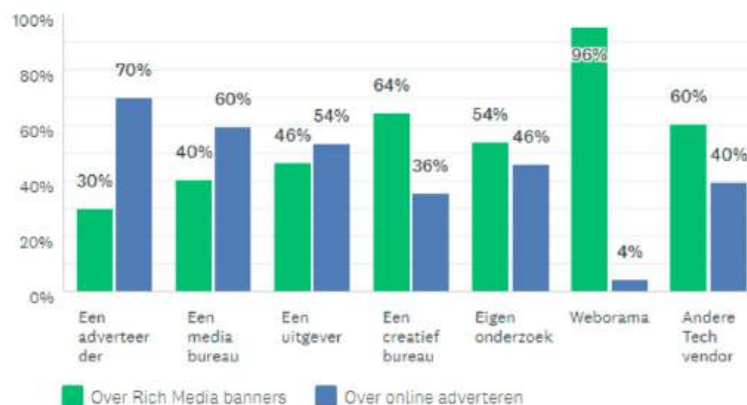
Answered: 108 Skipped: 0



Grafiek 16b - doelgroep: alle respondenten

Wie informeert jou over de mogelijkheden en ontwikkelingen op het gebied van online adverteren of specifiek Rich Media banners?

Answered: 108 Skipped: 0



Grafiek 17 - doelgroep: alle respondenten

Met welke bannerformaten ben jij bekend?

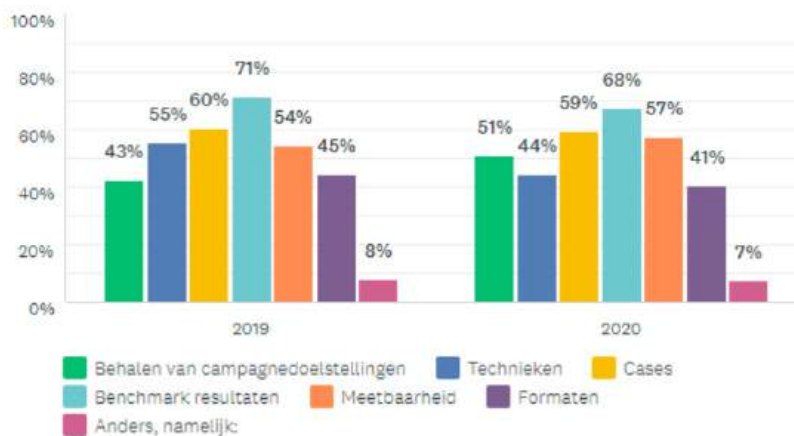
Answered: 108 Skipped: 0



Grafiek 18a - doelgroep: alle respondenten

Over welke onderwerpen zou je meer willen weten met betrekking tot Rich Media?

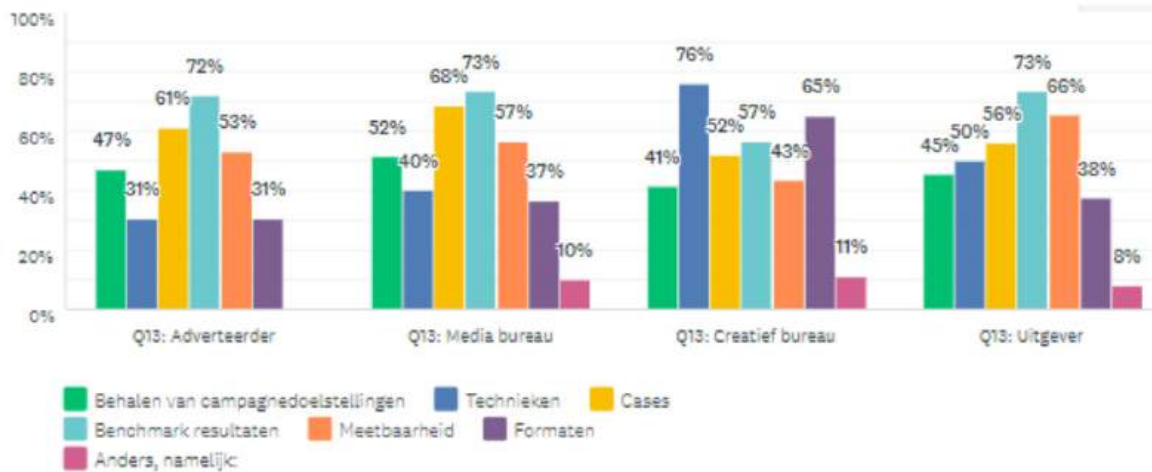
Answered: 209 Skipped: 0



Grafiek 18b - doelgroep: alle respondenten

Over welke onderwerpen zou je meer willen weten met betrekking tot Rich Media?

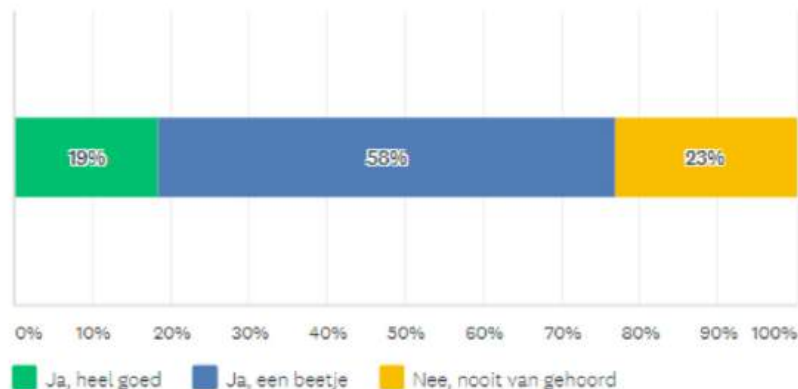
Answered: 206 Skipped: 0



Grafiek 19 - doelgroep: alle respondenten

Ben je op de hoogte van de mogelijkheden van non-consent advertising/cookieless adverteren?

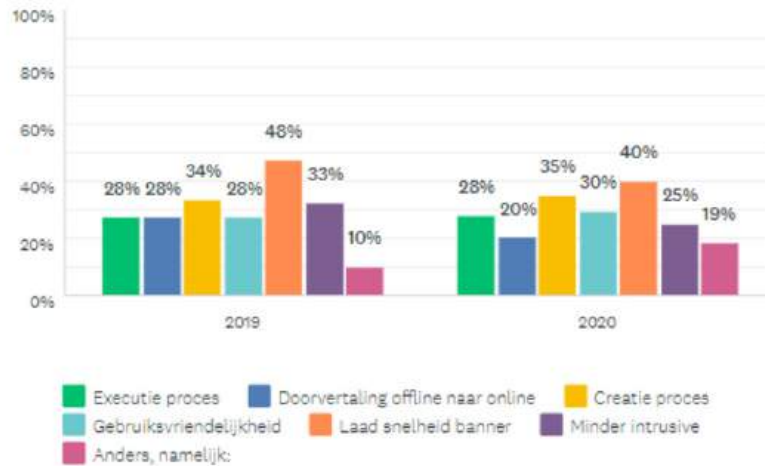
Answered: 108 Skipped: 0



Grafiek 20a - doelgroep: alle respondenten

Wat kan volgens jou beter betreffen het realiseren van Rich Media campagnes?

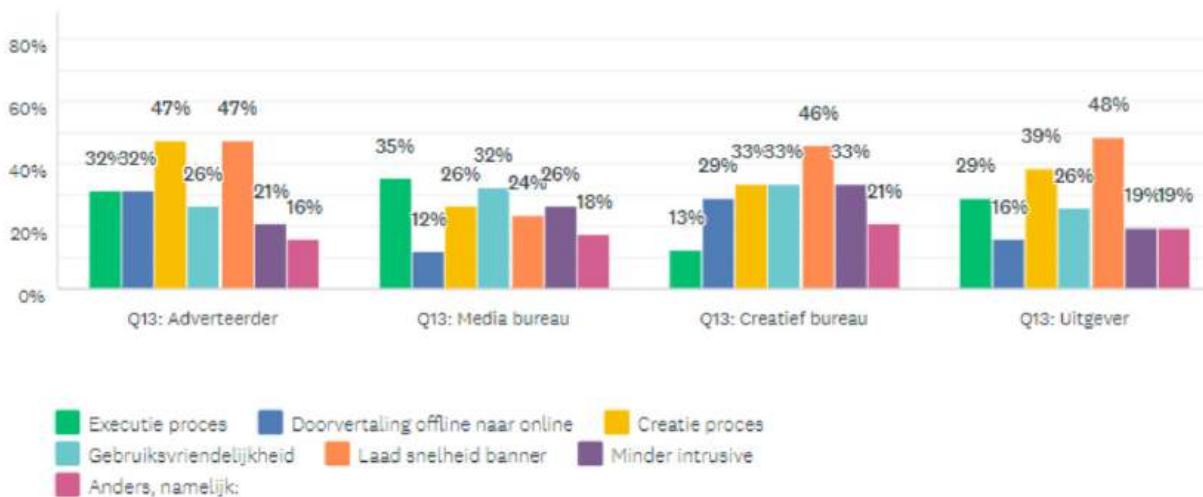
Answered: 209 Skipped: 0



Grafiek 20b - doelgroep: alle respondenten

Wat kan volgens jou beter betreffen het realiseren van Rich Media campagnes?

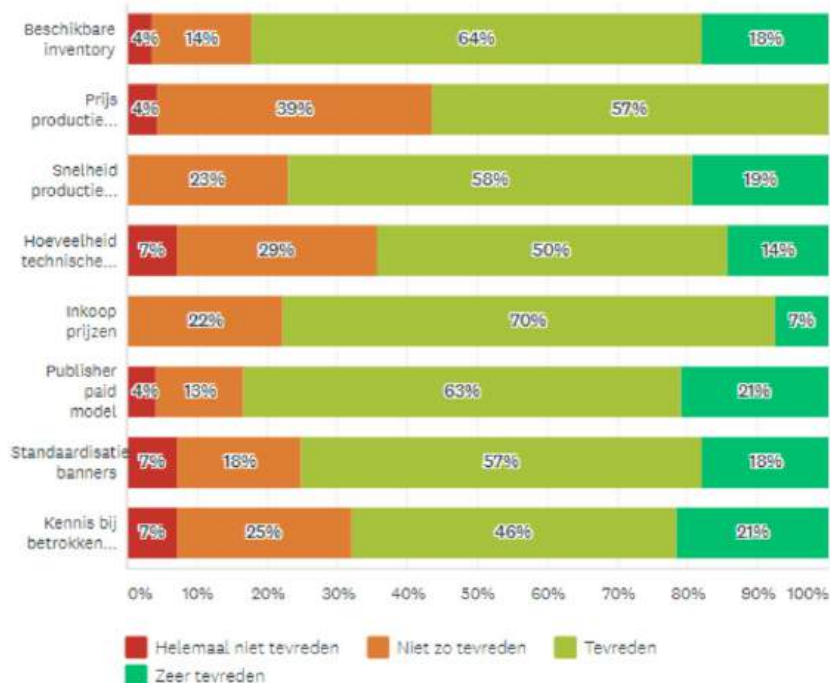
Answered: 108 Skipped: 0



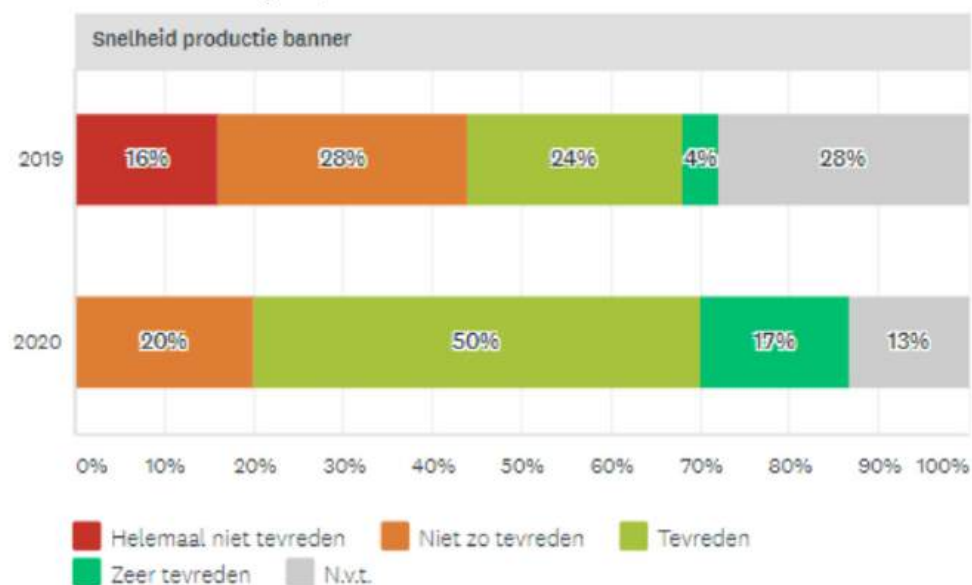
Grafiek 21a - doelgroep: mediabureaus

In welke mate ben je tevreden over onderstaande onderdelen van het huidige Rich Media executie proces?

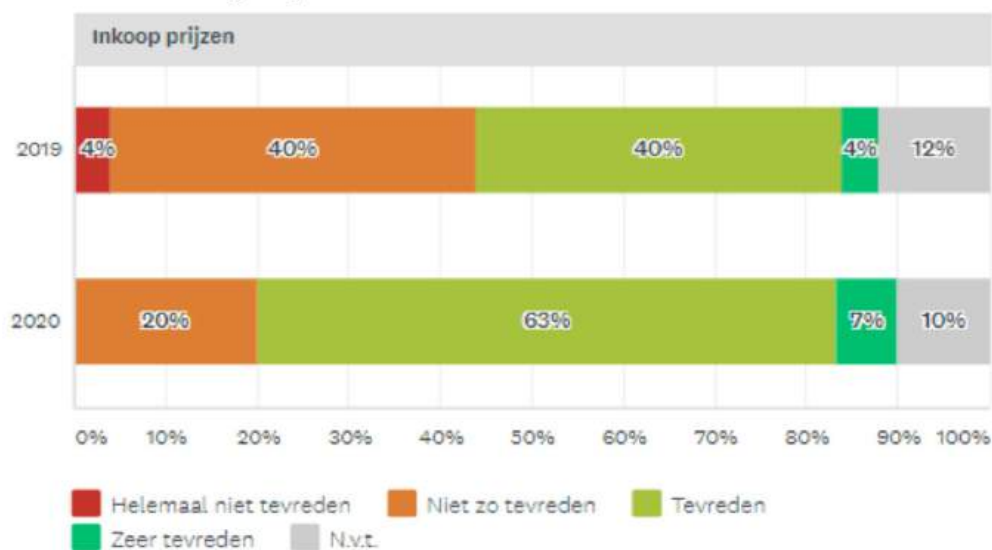
Answered: 30 Skipped: 78



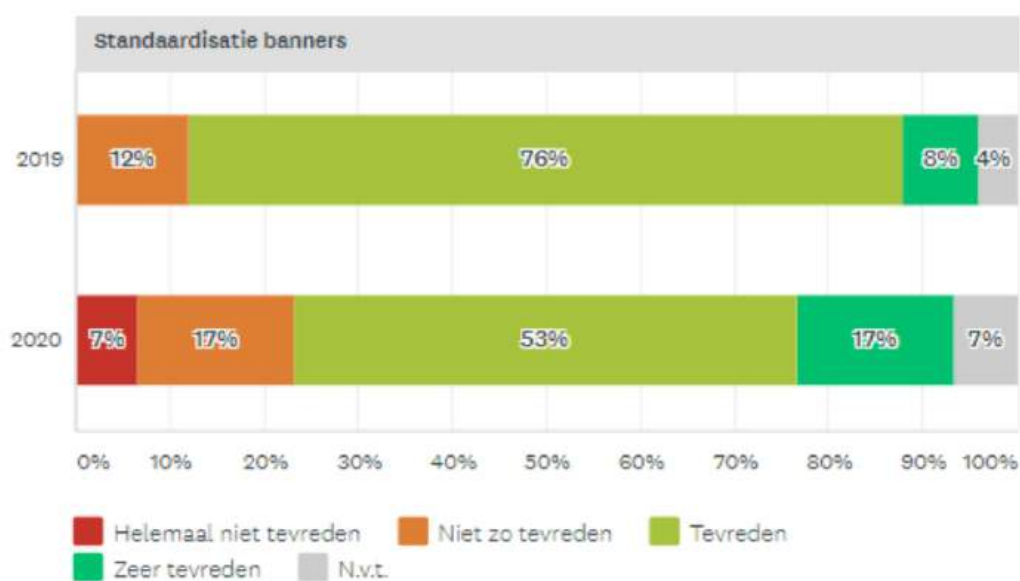
Grafiek 21b - doelgroep: mediabureau



Grafiek 21c - doelgroep: mediabureaus



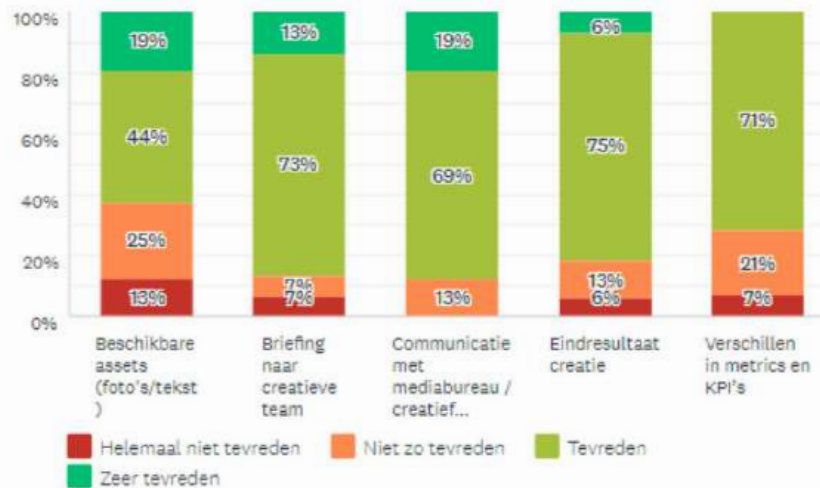
Grafiek 21d - doelgroep: mediabureaus



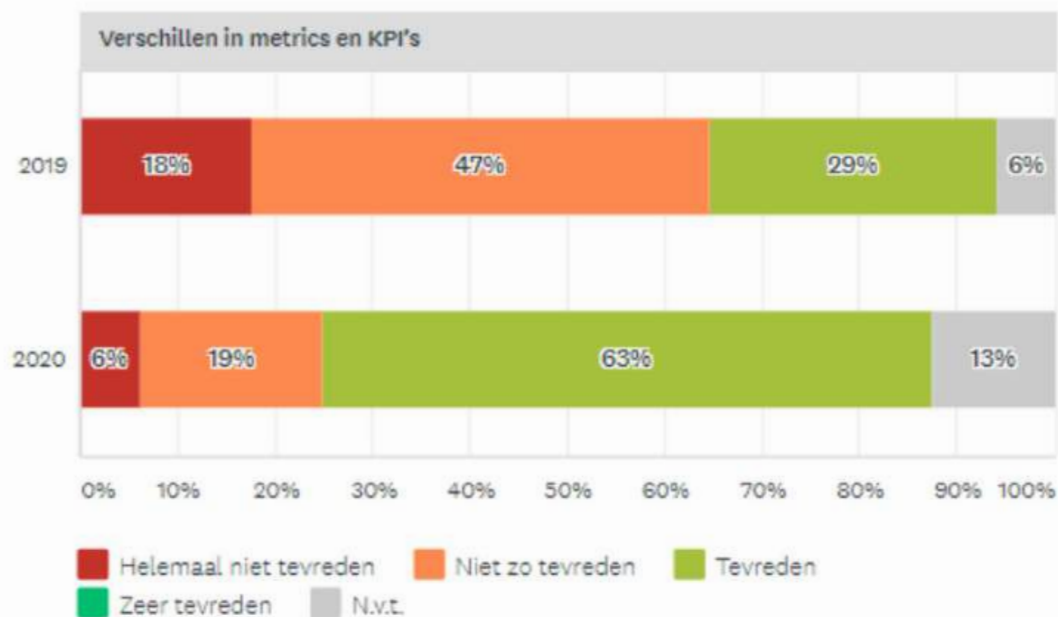
Grafiek 22a - doelgroep: adverteerders

Hoe tevreden ben je over het proces om offline naar online te vertalen?

Answered: 16 Skipped: 92



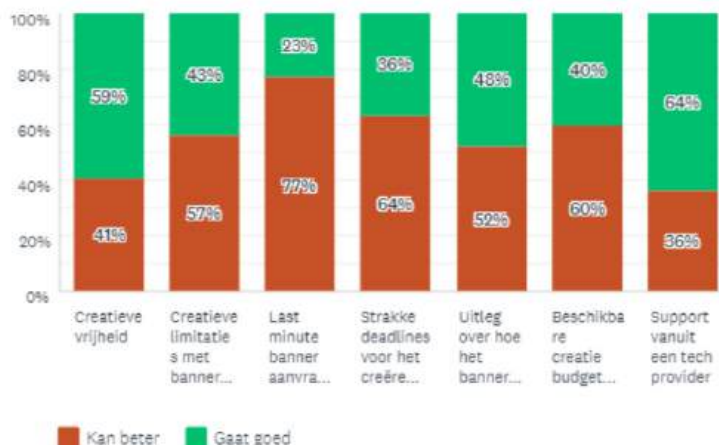
Grafiek 22b - doelgroep: adverteerders



Grafiek 23 - doelgroep: creatieve bureaus

Wat kan beter in het proces om Rich Media banners te creëren? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

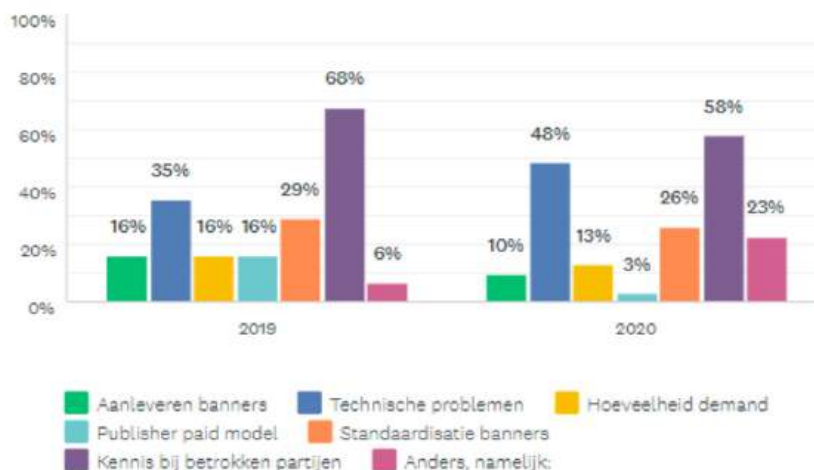
Answered: 23 Skipped: 85



Grafiek 24 - doelgroep: uitgevers

Wat kan volgens jou in het huidige Rich Media aanleverproces beter? Meerdere antwoorden zijn mogelijk.

Answered: 62 Skipped: 147



Grafiek 25 - doelgroep: creative bureaus

In welke mate heb je inspraak bij een media bureau of adverteerder over welke banner formaten wordt gebruikt?

Answered: 44 Skipped: 165

