

ADS on
PUBLISHERS' SITES deliver
PREMIUM VIEWABILITY
PERFORMANCES that go
HAND IN HAND with **HIGH**
QUALITATIVE user content
experiences/

Belgian Publishers' Viewability Report

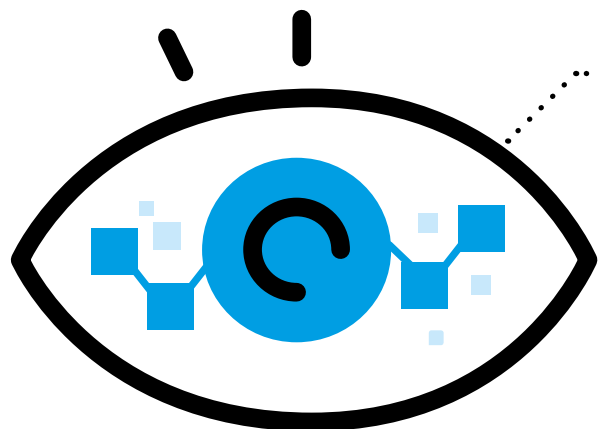


WE MEDIA DIGITAL is de nieuwe benaming van OPPAb (= Online Professional Publishers' Association Belgium)



SUPPORTED BY





DEEL 1

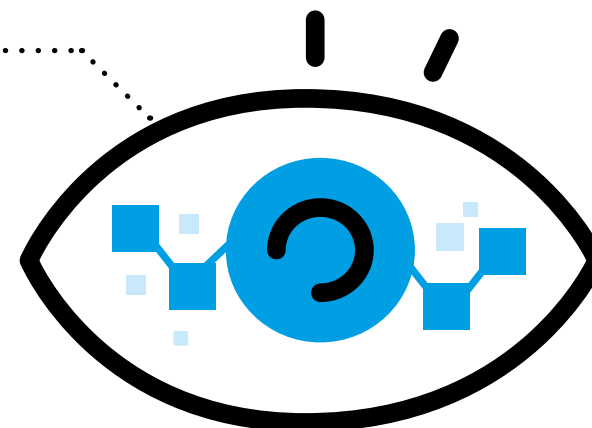
PREMIUM VIEWABILITY PERFORMANCES

METHODOLOGIE /01	MEETBAARHEID & VIEWABILITY /02	DESKTOP /03	MOBILE /04	CONCLUSIE /05
---------------------	-----------------------------------	----------------	---------------	------------------

DEEL 2

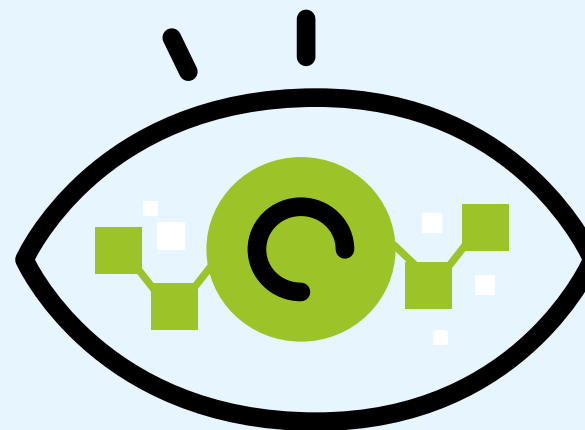
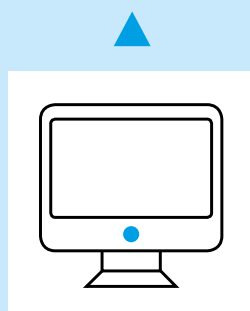
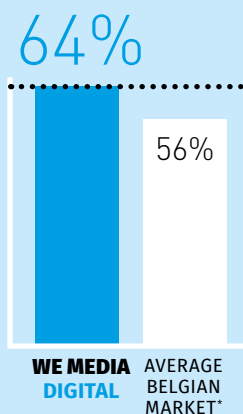
VIEWABILITY DOOR DE OGEN VAN DE BELGISCHE UITGEVERS

IPM GROUP /06	MEDIAHUIS /07	DE PERSGROEP PUBLISHING /08	GROUPE ROSSEL /09	ROULARTA MEDIA GROUP /10	ABOUT WE MEDIA DIGITAL /11
------------------	------------------	--------------------------------	----------------------	-----------------------------	-------------------------------



64%

van alle meetbare desktop impressies op de sites van de Belgische uitgevers zijn zichtbaar.



DEEL 1

PREMIUM VIEWABILITY PERFORMANCES

** Average viewability rates for the Belgian market according to Moat Q4 2017*

intro

De Belgische uitgevers De Persgroep Publishing, IPM Group, Les Editions de L'Avenir, Mediahuis, Groupe Rossel en Roularta Media Group passen hoge standaarden toe om de kwaliteit van advertenties en content voor lezers optimaal te houden. De basisprincipes liggen vast in een kwaliteitscharter en garanderen adverteerders brand safety, kwalitatieve trafiek en geoptimaliseerde viewability.

In 2016 analyseerde WE MEDIA DIGITAL in samenwerking met haar leden de zichtbaarheid van advertenties op de Belgische premium content websites. Een proces van lange adem, dat een aantal problematieken blootlegde:

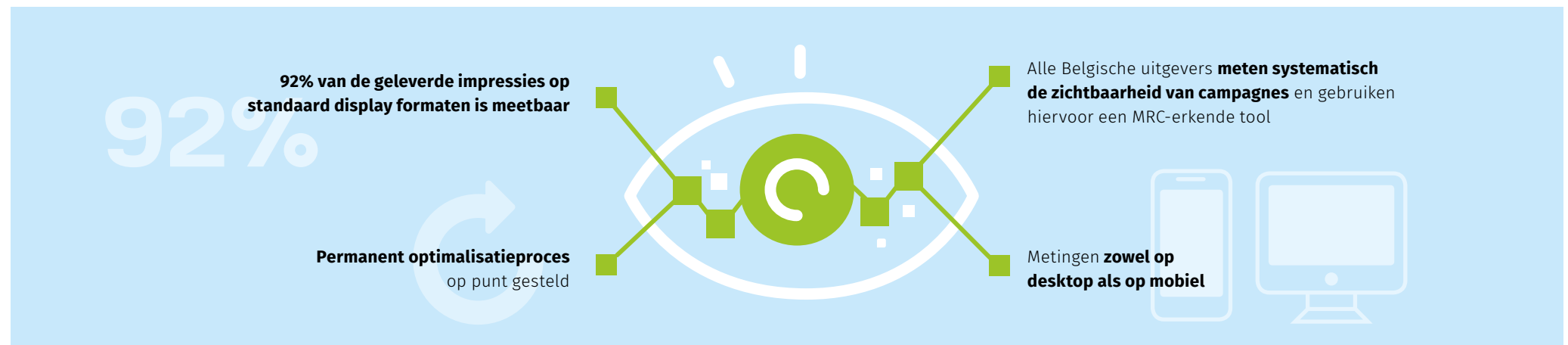
- Er werden grote verschillen tussen diverse tools geconstateerd: tot 40%.
- Niet alle geleverde impressies waren meetbaar, het percentage meetbare impressies daalde op sommige posities tot 34%. Bijgevolg was de zichtbaarheid onstabiel en/of onverklaarbaar laag of hoog.
- Enkel metingen op desktop waren mogelijk.
- Bij het diverse malen meten van eenzelfde formaat op eenzelfde positie, waren de resultaten verschillend.
- Vooral formaten die bestaan uit diverse sub-formaten (road block, take over, multiple ad), vertoonden geen coherente en stabiele resultaten

WE MEDIA DIGITAL concludeerde aldus dat de toenmalige technologieën nog een aantal beperkingen hadden, waardoor het meten van zichtbaarheid op het totaal aantal geleverde impressies op de markt niet mogelijk was.

WE MEDIA DIGITAL pleitte voor een nauwe samenwerking tussen technologiepartners, aankopers en verkopers om tot een uniforme en algemeen aanvaarde meetmethode te komen.

Alle WE MEDIA DIGITAL-leden engageerden zich om de zichtbaarheid van online advertenties voortdurend te optimaliseren en om de bevindingen transparant te communiceren.

VIEWABILITY IN KAART GEBRACHT



Door een nauwe samenwerking met de technologiepartners wordt sinds Q4 2017 het totale aantal advertentiecampaagnes voor standaard display formaten op mobiel en desktop geanalyseerd. Voor de periode oktober - december 2017 werden in totaal 2.517.226.143 impressies geleverd, waarvan 92% (2.308.114.368) impressies meetbaar zijn.

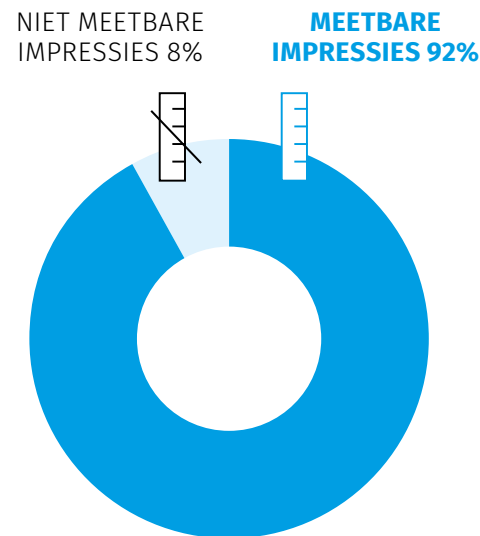
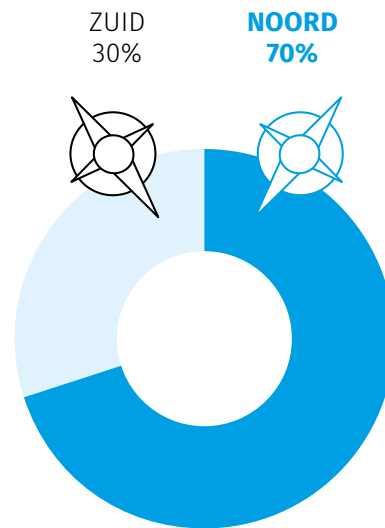
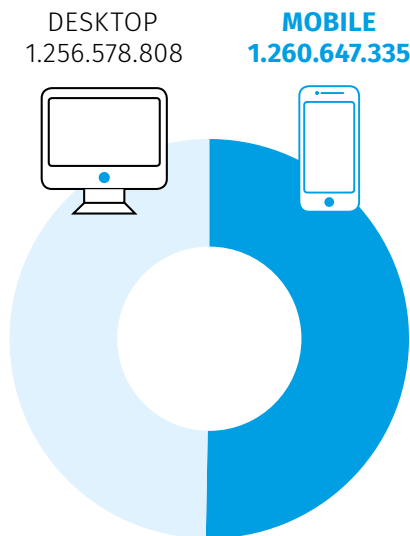
DEFINITIE VIEWABILITY

Conform aan de IAB standaarden en de benchmarks van Moat zijn alle resultaten gebaseerd op 50% van de pixels minimaal 1 seconde in beeld, wat vergelijkbare resultaten oplevert.

DEELNEMENDE WEBSITES

TOTAAL AANTAL GELEVERDE IMPRESSIES

→ Periode - Q4 2017 → Devices - Desktop & Mobile → Technologie - Moat & Active View



www.dhnet.be - www.lalibre.be

www.nieuwsblad.be - www.standaard.be
www.gva.be - www.hbvl.be

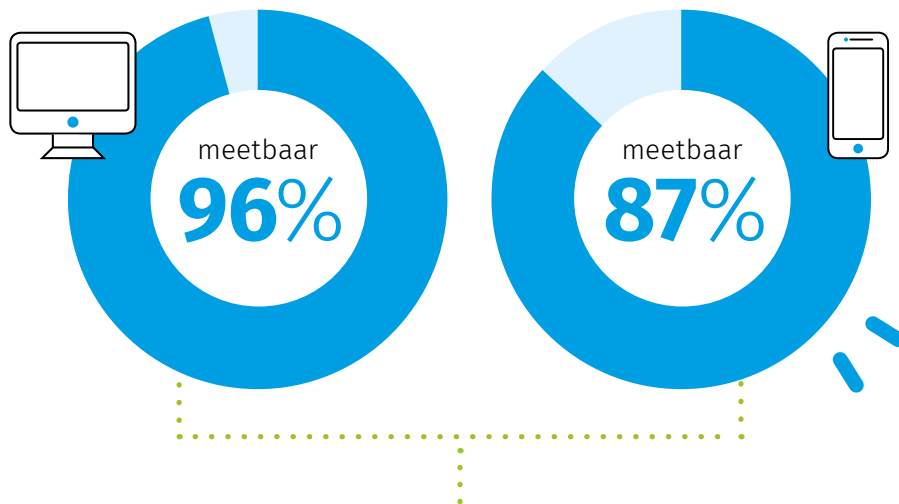
www.hln.be - www.7sur7.be - www.demorgen.be

www.lesoir.be - www.cinenews.be
www.sudinfo.be - www.gezondheid.be

www.knack.be - www.levif.be

www.lavenir.net

MEETBAARHEID

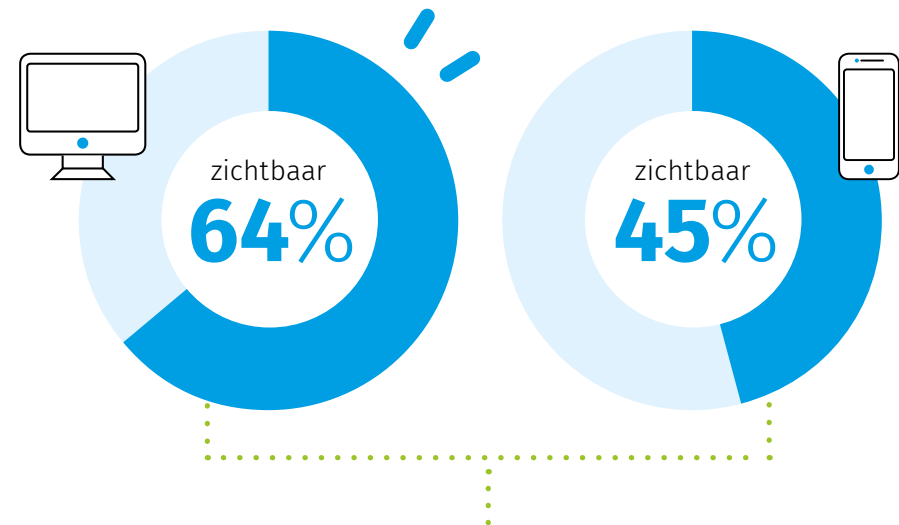


MEETBAARHEID / Q4 2016 versus Q4 2017

DESKTOP / in 2016 was 94% van de geleverde impressies meetbaar. Maar niet alle formaten, campagnes en posities werden opgenomen in de metingen en de periode van de metingen was gelimiteerd tot 1 maand.

MOBIEL / in 2016 was het meten van mobiele advertenties niet mogelijk. **In 2017 is 87% van het aantal geleverde impressies op mobiele devices meetbaar.**

VIEWABILITY

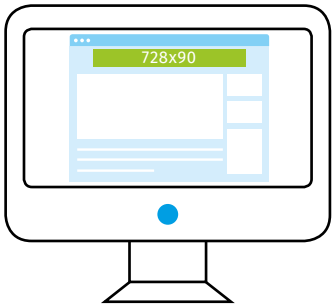


VIEWABILITY / Q4 2016 versus Q4 2017

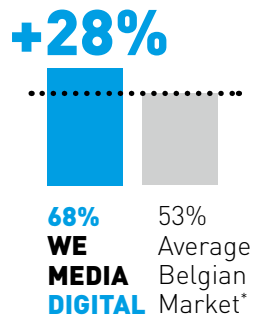
DESKTOP / in 2016 was 59% van alle gemeten impressies zichtbaar. Maar niet alle formaten, campagnes en posities werden opgenomen in de metingen. **In 2017 nemen we een zichtbaarheid van 64% waar** op het totale aantal campagnes en formaten voor periode 01/10 - 31/12/2017.

MOBIEL / in 2016 was het meten van mobiele advertenties niet mogelijk.

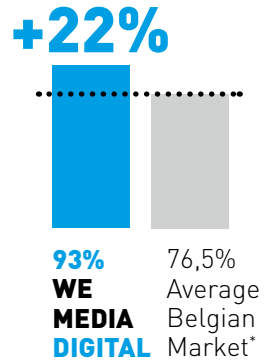
03 DESKTOP



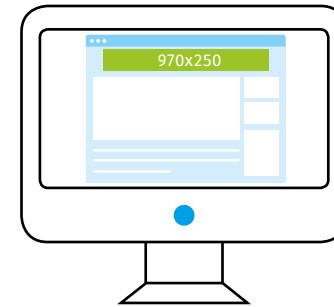
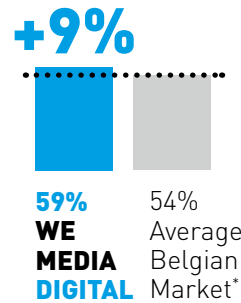
LEADERBOARD



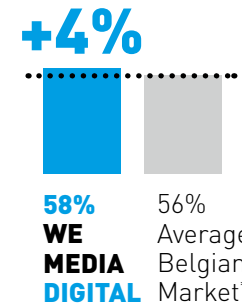
WIDE SKYSCRAPER



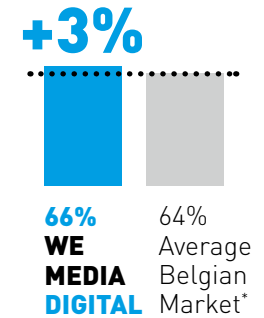
MEDIUM RECTANGLE



XL LEADERBOARD



HALF PAGE



VIEWABILITY PER FORMAAT

Op basis van de standaard marktdefinitie (50% van de pixels minimaal 1 seconde in beeld), **behalen de websites van de Belgische uitgevers voor alle vergelijkbare formaten** een hogere viewability dan de Moat benchmarks.**

De grootste verschillen worden behaald op de leaderboard bovenaan de pagina en de wide skyscraper die rechts gepositioneerd staat, gevolgd door de rectangle. De optimalisatie van deze 3 formaten waren de voorbije maanden een prioriteit.

[← TERUG NAAR INHOUDSTAFEL](#)

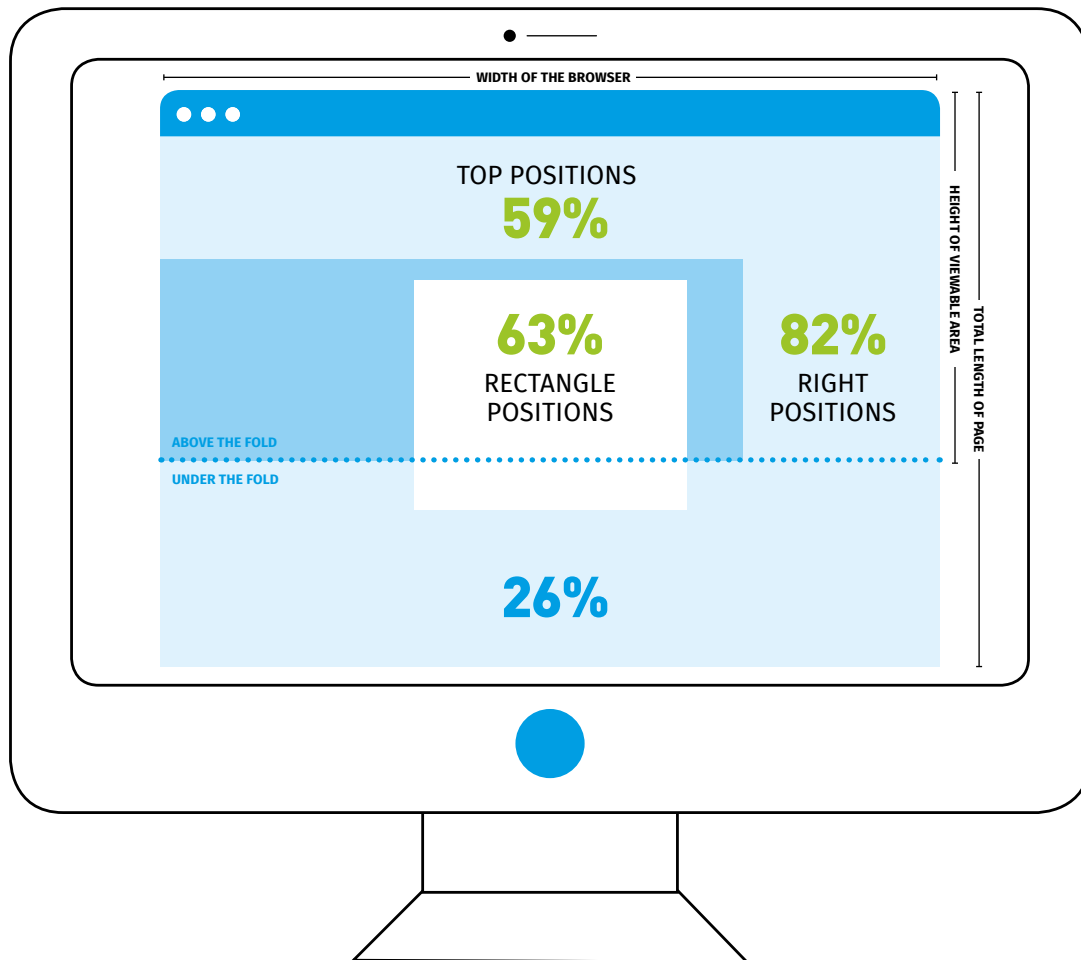
[VOLGENDE PAGINA →](#)

*Average viewability rates for the Belgian market according to Moat Q4 2017

**De volgende formaten worden door Moat gerapporteerd, maar worden niet gebruikt door WE MEDIA DIGITAL: 970x90 (60%), 970x66 (62,6%), 300x1050 (75%)

03 DESKTOP

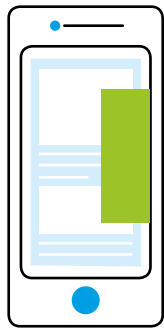
VIEWABILITY PER POSITIE



- Een groot aantal formaten bovenaan de pagina zijn beschikbaar. Steeds vaker wordt de volledige breedte van het scherm ingenomen. Afhankelijk van het formaat wordt een viewability tussen 80% en 57% waargenomen.
- Rechtersposities of skyscrapers hebben het voorbije jaar de meest positieve evolutie ondergaan. Omdat zij vaak uit het beeld verdwenen bij het scrollen, hadden zij in het verleden een lage zichtbaarheid. De meeste uitgevers hebben de zichtbaarheid geoptimaliseerd door deze formaten "sticky" te maken, waardoor ze altijd zichtbaar blijven op het scherm, zelfs bij het scrollen.
- De rectangleposities bestaan uit half pages en rectangles, waarbij de half page gedeeltelijk boven de scroll staat en gedeeltelijk onder de scroll en de rectangles gedeeltelijk of volledig in beeld komen boven de scroll.
- Formaten die enkel zichtbaar zijn onder the fold, maken altijd deel uit van een multiple ad, waarbij de under fold positie een tweede of derde contact teweegbrengt.

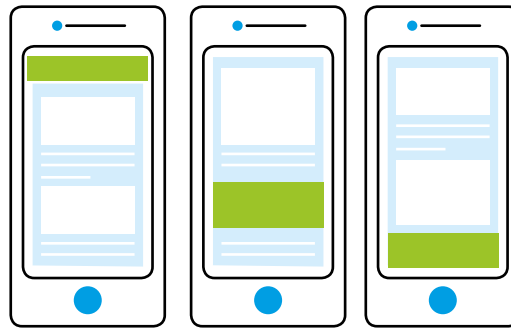
VIEWABILITY PER POSITIE

RECHTER POSITIES



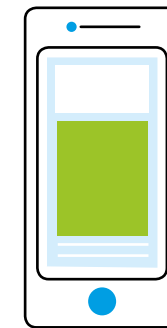
58%

HORIZONTALALE POSITIES



56%

RECTANGLE POSITIES



40%

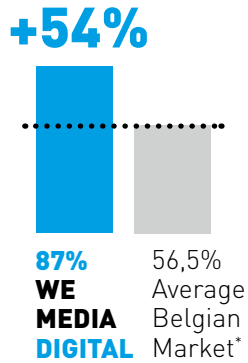
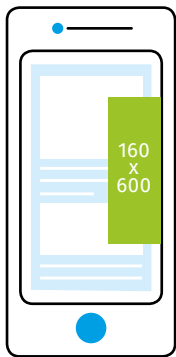
Het meten van mobiele advertenties staat nog in de kinderschoenen. Een correcte analyse met bijgaande conclusies, kan pas uitgevoerd worden als alle marktspelers een duidelijk onderscheid maken tussen mobiele websites, mobiele applicaties en responsive websites. De gebruikerservaring, de manier waarop content geconsumeerd wordt en de manier waarop reclame verschijnt is immers verschillend. Uitgebreid onderzoek is nodig, om te bepalen hoe we viewability op diverse mobiele dragers ideaal moeten benaderen. Wereldwijd worden de standaarddefinities die gelden voor desktop, vandaag ook gebruikt voor reclame-uitingen in de diverse mobiele omgevingen.

De Belgische uitgevers zetten alvast een eerste stap in de goede richting. Sinds Q4 2017 is het meten van viewability op mobiele devices mogelijk. In deze studie gebeurt de rapportage van de resultaten op basis van het aantal impressies dat gegenereerd werd op het totale aanbod mobiele devices. Voor individuele campagneresultaten kan uiteraard wel een onderscheid gemaakt worden. Om een overzichtelijke analyse te maken, werden het groot aantal mogelijke formaten verdeeld in horizontale-, rectangle- en rechterposities. De rectangleposities vertegenwoordigen 64% van het totale aantal impressies, de horizontale posities 31% en de rechterposities 5%.

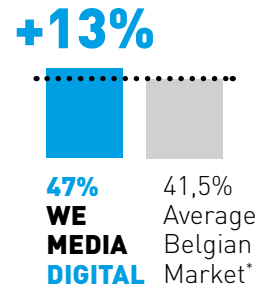
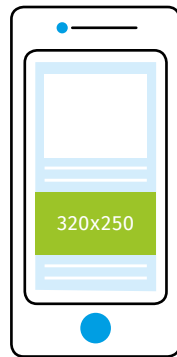
UITGEBREID ONDERZOEK IS NODIG om te bepalen HOE WE VIEWABILITY OP DIVERSE MOBIELE DRAGERS ideaal moeten **BENADEREN**

04 MOBILE

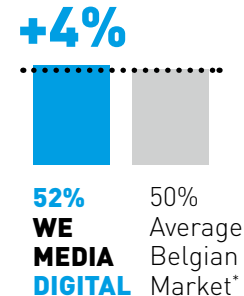
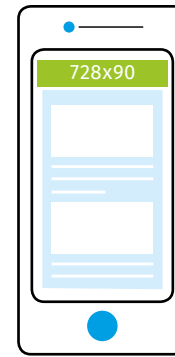
WIDE SKYSCRAPER



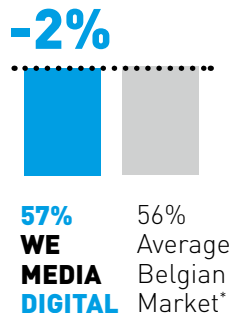
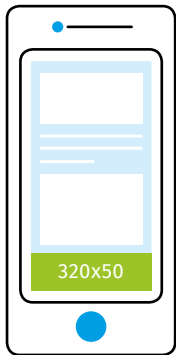
MEDIUM RECTANGLE



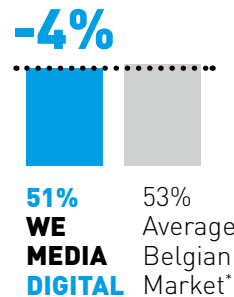
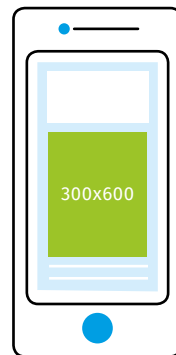
LEADERBOARD



BANNER



HALF PAGE

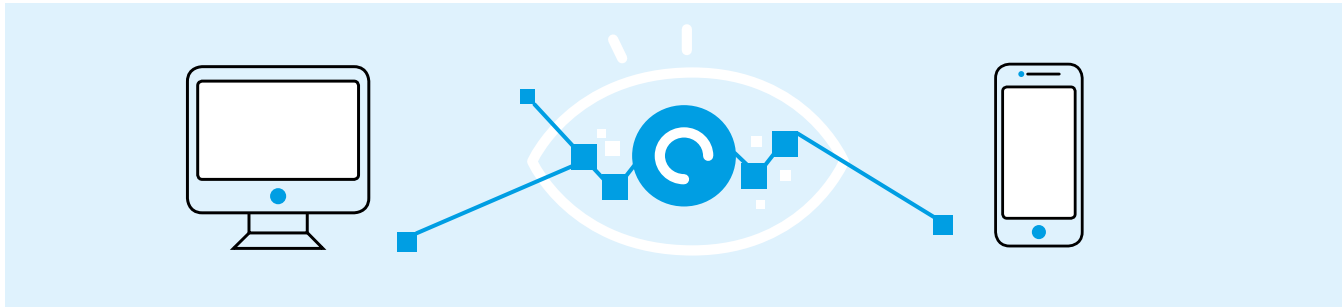


VIEWABILITY PER FORMAAT

De structuur van apps, mobiele websites en responsive webdesigns zijn verschillend, bijgevolg is ook de advertentie-uiting en de gebruikerservaring anders. Zichtbaarheid wordt vandaag gemeten op de totaliteit van de mobiele advertenties, wat het trekken van conclusies bemoeilijkt.

WE MEDIA DIGITAL pleit voor een transparant mobiel eco-systeem met duidelijke standaarden die rekening houden met de karakteristieken van de diverse mobiele omgevingen. Een correcte benadering van viewability op mobiele dragers dringt zich op.

05 CONCLUSIE



- Volledige, accurate en betrouwbare inzichten zijn werkelijkheid geworden. Dankzij een intense samenwerking met technologiepartners wordt **96% van het totaal aantal display impressies** op de websites van Belgische uitgevers **continu gemeten, geanalyseerd en geoptimaliseerd**.
- Dankzij de implementatie van een gestructureerd en nauwkeurig optimalisatieproces waarbij een **intense samenwerking tussen technische, commerciële en redactionele teams** centraal staat, liggen de zichtbaarheidsscores van websites van de Belgische uitgevers **gemiddeld 5% hoger dan het marktgemiddelde**.

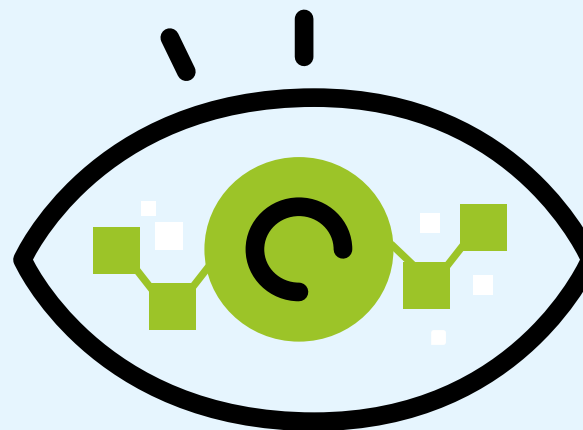
- **87% van de mobiele advertenties wordt gemeten tegenover 0% in 2016**. Marktgemiddelden maken geen onderscheid tussen mobiele websites, responsive websites en mobiele applicaties, wat de huidige resultaten voor interpretatie vatbaar maakt.

WHAT'S NEXT?

- **Wat betreft mobiele dragers pleit WE MEDIA DIGITAL voor duidelijke standaarden**, overleg met alle marktspelers en samenwerking met technologiepartners om meting per schermgrootte mogelijk te maken en een structureel onderscheid te maken tussen diverse mobiele omgevingen. De basis voor het behalen van volledige en betrouwbare resultaten, en het op punt stellen van een gestructureerd optimalisatieproces.
- De **huidige analyses vervolledigen met de zichtbaarheid van video-advertenties** is een uitdaging voor de volgende 12 maanden.



ABOUT WE MEDIA DIGITAL



DEEL 2

VIEWABILITY DOOR DE OGEN VAN DE BELGISCHE UITGEEVERS

Eind 2016 engageerden de Belgische uitgevers zich om de zichtbaarheid van advertenties optimaal te houden en om posities met minder goede resultaten te optimaliseren:

- Rechtersposities die in 2016 een gemiddelde zichtbaarheidsscore van 57% behaalden, zijn geëvolueerd naar een gemiddelde score van 82% door hen ook tijdens het scrollen in beeld te houden.
- Rectangleposities worden boven de scroll geplaatst. Terwijl hun zichtbaarheid achteruit gaat volgens de marktgemiddelden van Moat, blijven hun resultaten stabiel op de websites van Belgische uitgevers.
- Het aanbod van topposities wordt steeds uitgebreider, en zichtbaarheidsscores lopen op tot 80%.
- 87% van de mobiele advertenties zijn meetbaar, t.o.v. 0% eind 2016.

Hoe langer een advertentie zichtbaar is hoe meer kans dat de advertentie ook wordt bekeken en hoe langer er naar gekeken wordt. De structuur en design van websites herbekijken, nieuwe advertentieruimtes en -formaten creëren in redactionele content en de introductie van nieuwe remuneratiemodellen waarbij de adverteerder betaalt voor de tijd dat een consument in contact is met een advertentie, zijn maar een greep uit de vele evoluties die gepaard gaan met de optimalisatie van de zichtbaarheid van advertenties.

Voor BELGISCHE UITGEVERS gaat het
VIEWABILITY OPTIMALISATIEPROCES
gepaard met het **VERBETEREN** van de gebruikservaring
die bezoekers moet **AANZETTEN OM LANGER OP DE WEBSITES**
te blijven en content aandachtiger te consumeren.





www.lalibre.be / www.dhnet.be

CONTACT

Tanguy van Eeckhoudt

Digital & Programmatic Director

T 0476 23 57 67, Tanguy@ipmadvertising.be

Een verhoogde viewability voor de websites van IPM Advertising!

Gedurende het afgelopen jaar heeft IPM Advertising een aantal veranderingen doorgevoerd, waardoor de viewability kon worden verbeterd.

✓ SMART REFRESH

De automatische refresh van de startpagina werd verwijderd om plaats te maken voor een smart refresh van advertenties op het geheel van onze websites. De smart refresh doet zich voor na 25 seconden, indien de gebruiker niet heeft geklikt op de advertentie. Op deze manier optimaliseerden we de click rate.

✓ LAZY LOADING

Door lazy loading is het niet enkel mogelijk de oplaadsnelheid te verhogen, maar ook de advertentie enkel in te laden indien deze in het navigatievenster van de surfer zichtbaar is.

✓ INVENTORY CLEANING

Als gevolg daarvan is onze inventaris kwalitatief beter geworden: die is verminderd met bijna 30%, maar rendeert beter.



✓ PLACEMENT OPTIMIZATION

We hebben tevens de publicitaire positie van de leaderboard gewijzigd om nog beter afgestemd te zijn op het surfgedrag en zo ook de zichtbaarheid van de advertentie te verbeteren. Voortaan bevindt de leaderboard zich direct onder het eerste nieuwsbericht. Dit zorgt ervoor dat de advertentie zichtbaar blijft, ook al scrollt de surfer meteen naar onder.

✓ VIEWABILITY

Het geheel van ondernomen acties heeft bijgedragen tot een viewability stijging van 68% op desktop. De click rate is gestegen met 31%.

IPM Advertising blijft de performantie van haar advertentieposities analyseren met als doel de best practices te integreren op haar websites. Zo verzekert IPM Advertising een optimale zichtbaarheid aan de adverteerder én wordt het surfgemak van de sitebezoekers verbeterd.



GAZET VAN ANTWERPEN

HET BELANG VAN LIMBURG



www.nieuwsblad.be / www.hbvl.be
www.standaard.be / www.gva.be

Attention time, en niet viewable impressies, is de meest bepalende factor tot succes.

CONTACT

Bart Bollen

Head of Product Management

T 02 467 24 91, bart.bollen@mediahuis.be

Viewability is belangrijk!

Mediahuis engageert zich om dagelijks de viewability van zijn formaten te verbeteren.

We experimenteren met het langer in beeld houden van formaten door bijvoorbeeld een vorm van stickyness in te bouwen, zonder afbreuk te doen aan de user experience of het surfgedrag.

Ook lazy loading behoort tot de pistes die we bekijken en graag willen integreren in het eerste kwartaal van 2019.

Staar je echter niet blind op viewability alleen!

Viewability zegt eerder iets over de uitlevering van de campagne - was de banner zichtbaar - waar impact een volwaardiger parameter is. Viewability is een technische KPI die zegt dat de boodschap een minimum tijd in beeld is geweest zodat de surfer de advertentie kan zien. Impact, awareness en branding hebben eerder te maken met "gezien hebben". Mediahuis gaat voor performante en impactvolle campagnes en doet er alles aan om de KPI's van de adverteerder in te vullen.

In dit kader halen we graag een onderzoek van Lumen aan, "Welcome tot he attention economy", uitgebracht in februari 2018. Lumen is een onderzoeksbureau uit Londen dat de werkelijke attention time tov advertising in kaart heeft gebracht.

Lumen wilde meten wat mensen zien en niet wat ze zeggen dat ze zien.

Hieronder in een paar bullets de belangrijkste bevindingen uit het onderzoek:

- Attention time is beperkt en verschilt van formaat tot formaat
- Attention time leidt tot herkenning
- News sites scoren beduidend hoger qua attention time dan andere sites
- Hoe langer een advertentie zichtbaar is hoe meer kans dat de advertentie ook wordt bekeken en hoe meer tijd mensen er effectief naar kijken
- Advertenties op news sites worden sneller gezien en worden langer bekeken
- Size matters: hoe groter de advertentie hoe beter
- User experience maakt een verschil, dus hoe gebruiksvriendelijker een site hoe hoger de attention time tov advertenties
- Context maakt een verschil
- Attention time speelt een rol in online sales: advertenties die meer worden gezien en voor langere tijd worden gezien, zijn de advertenties die het meest kans hebben om tot online sales te leiden.

Besluit:

Attention time, en niet viewable impressies, is de meest bepalende factor tot succes. Grijp de aandacht van de consument en creëer impact!



DeMorgen.

www.hln.be / www.7sur7.be
www.demorgen.be

Net als uit andere onderzoeken blijkt namelijk dat de formaten die hoger scoren qua viewability, ook een hogere impact genereren.

CONTACT

Olivier Van Zeebroeck

Head of Digital Sales

T 02 254 81 77, Olivier.vanzeebroeck@persgroep.be

Viewability als onderdeel van transparantie

Adverteerders vragen steeds meer transparantie binnen online reclame. Viewability wint daarom aan belang in heel de online advertentiesector.

Zoals dit WE MEDIA DIGITAL-onderzoek bevestigt, hebben we als premium content netwerken al veel positieve veranderingen gebracht op vlak van zichtbaarheid die de kwaliteit van advertenties alleen maar hebben verhoogd.

Ook bij MEDIALAAN - de Persgroep Advertising, is viewability een parameter die steeds van belang is bij de **ontwikkeling en optimalisatie van technische posities en producten**.

Het is voor ons belangrijk om zulke kwalitatieve parameters in het **groter geheel** te zien waarbij we vooral krachtige en impactvolle campagnes creëren, die een meerwaarde zijn voor zowel de adverteerder als de lezer.

De resultaten die we meten via onafhankelijke partijen zoals Moat combineren we daarom ook met eigen onderzoek over de effectiviteit van verschillende campagnes. Net als uit de andere onderzoeken blijkt namelijk dat de formaten die hoger scoren qua viewability, ook een hogere impact genereren. Onze bedoeling is om via deze gecombineerde inzichten op structurele wijze ons **aanbod** voor onze adverteerders te **verrijken** met nieuwe of aangepaste formaten.

De afgelopen periode hebben we zo bijvoorbeeld aanpassingen gedaan aan onze mobiele formaten en zien we meteen een verhoogde viewability voor de formaten in onze HLN-app.

Bij de rapportering, ontwikkeling en testing van deze initiatieven is er een crossfunctioneel team betrokken om zo continue vooruitgang te garanderen.

Daarbij **wordt rekening gehouden met zowel een hogere zichtbaarheid als een kwalitatieve gebruikerservaring voor de lezer op onze verschillende platformen**.

Dit geldt voor display, maar ook voor online video-advertising. We willen benadrukken dat viewability een kwalitatieve parameter is. Zonder viewability kan je namelijk niet spreken over effectiviteit bij video.

MEDIALAAN – de Persgroep Advertising werkt voor de meting samen met Moat. Zo komen we te weten wie de online reclame volledig heeft uitgekeken, met de spot volledig in beeld, in een actief browserscherm met het geluid aan.

Naast het klassieke CPM-model (cost op basis van opgestarte impressies) bieden we de mogelijkheid om videocampagnes aan te kopen met 100% uitkijkgarantie (cost per view).

GROUPE
ROSSEL

LE SOIR

Sudinfo.be
PREMIER SUR L'INFO

passionSanté.be

cinenews

www.lesoir.be / www.sudinfo.be
www.gezondheid.be / www.cinenews.be

Binnen de regie werd een task force gecreëerd met als specifieke opdracht de viewability te verbeteren.

Welke positie neemt Rossel Advertising in inzake viewability ?

Voor de adverteerders is viewability een belangrijk criterium inzake campagneperformantie. Om die reden neemt viewability een centrale plaats in bij Rossel Advertising en stelt men alles in het werk om deze KPI te optimaliseren. De regie werkt nauw samen met elke uitgever om zo de best mogelijke viewability na te streven voor elke advertentiepositie op haar sites.

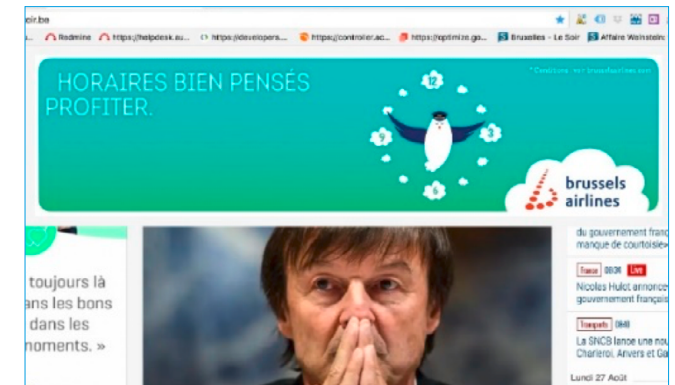
Wat ondernemen jullie om de viewability van jullie websites te verbeteren?

Binnen de regie werd een task force gecreëerd met als specifieke opdracht de viewability te verbeteren. De task force-leden hebben als doel continu de aangeboden advertentie-oplossingen aan te passen en te verbeteren met als doel de KPI te doen toenemen. Ze werken nauw samen met de uitgevers en volgen een globale strategie. Op deze manier vinden we voordelige oplossingen voor elke betrokken partij. Eén van de werkpunten om de resultaten te verbeteren, is het zo optimaal mogelijk integreren van de advertenties binnen de redactionele content. Hiervoor is het noodzakelijk dat regie en uitgever samenwerken aan de integratie en optimalisatie van de advertentieposities.

Welke oplossingen hebben jullie op het oog om deze KPI te verbeteren?

Diverse aanpassingen en optimalisaties worden grondig geanalyseerd teneinde de impact hiervan op de viewability KPI te meten. Of het nu gaat om technische, ergonomische, redactionele, web-of mobiele formaten, we verwaarlozen geen enkele piste.

We analyseren nauwkeurig elk aspect dat een positieve invloed op de KPI kan hebben. Vervolgens brengen we alle bevindingen en oplossingen samen om deze gepast te implementeren.



GROUPE
ROSSEL

LE SOIR

Sudinfo.be
PREMIER SUR L'INFO

passionSanté.be

cineneWS

www.lesoir.be / www.sudinfo.be
www.gezondheid.be / www.cineneWS.be

We hebben de positie van medium rectangle aangepast. Door dat advertentieformaat hoger te plaatsen in de flux van lesoir.be, hebben we de viewability met bijna 300% kunnen verbeteren.

CONTACT

Mélanie Pierlot

Digital & Marketing Project Manager
T 02 225 55 27, Melanie.pierlot@rossel.be

Zijn de resultaten bevredigend?

Het optimalisatieplan is zeer doeltreffend. Hoewel we nog maar aan het begin van het plan staan, zien we dat de uitgevoerde wijzigingen reeds tot duidelijke verbeteringen hebben geleid.

We hebben bevoorbeeld besloten om op de website van lesoir.be de leaderboard 'sticky' te plaatsen. Deze technische aanpassing heeft ertoe geleid dat de viewability met 60% toenomen is.

We hebben eveneens de half page van de homepage hoger geplaatst. Hierdoor nam de viewability op de site toe met 13%.

Mobiele advertenties vragen bijzondere aandacht: de grootte van het scherm is beperkt en de surfer scrollt. Het is belangrijk dat de advertentieposities hiermee rekening houden.

Daarom hebben we de positie van de Medium Rectangle aangepast. Door dit advertentieformaat hoger te plaatsen in de flux van lesoir.be, hebben we de viewability met bijna 300% kunnen verbeteren.

Deze sterke resultaten sporen ons aan verder te gaan op de ingeslagen weg. Zo kunnen we onze adverteerders steeds meer performante advertentieposities aanbieden.

We positioneren ons als marktreferentie zowel op het vlak van premium content als op het vlak van kwalitatieve formaten. Om die reden neemt viewability een centrale plaats in in onze strategie en blijven we oplossingen ontwikkelen om deze KPI te optimaliseren.



Roularta Media Group

Knack LE VIF LE VIF IMPRESS

www.knack.be / www.levif.be

In order to ensure a good viewability for our advertisers, Roularta **has recently developed a CPH (Cost per Hour) formula.**

Since the launch, it has been tested by 4 advertisers who all were quite happy with the results.

Here are some key insights:

CONTACT

Sandra Philippaerts

Account Director Digital

T 02 467 57 97, sandra.philippaerts@roularta.be

Key insights Cost Per Hour

<p>BRAND SAFETY</p>	<p>100% HUMAN TRAFFIC</p>	<p>BRAND AWARENESS +47% THAN NON CPH</p>	<p>AVERAGE IN-VIEW TIME +76% THAN NON CPH</p>
<p>IMPRESSIONS ARE MINIMUM</p> <p>5 SEC IN VIEW</p>	<p>MOAT</p> <p>100% VIEWABILITY</p>	<p>UNIVERSAL INTERACTION 3x MORE THAN NON CPH CAMPAIGNS</p>	

**CONTACT****Siska Truyma**

Siska.truyma@wemedia.be

T +32 (0) 2 558 97 50

WE MEDIA DIGITAL heeft als missie de samenwerking tussen haar leden te bevorderen en benchmarks, exclusieve en bruikbare studies ter beschikking te stellen van de mediasector.

In de veranderende mediawereld waarin we leven, hebben online uitgevers besloten de handen in elkaar te slaan om kennis omtrent de digitale evoluties van hun kwalitatieve contentsites te ontwikkelen en te delen.

Kennis delen omtrent kwalitatieve content

WE MEDIA DIGITAL stelt zich tot missie de samenwerking tussen haar leden aan te wakkeren en benchmarks, exclusieve en bruikbare studies ter beschikking te stellen van de mediasector: uitgevers, adverteerders, bureaus, overheidsinstanties, ... WE MEDIA DIGITAL zet de kwaliteiten en voordelen van professionele contentsites in de verf.

Grote spelers in content editing & publishing

De leden van WE MEDIA DIGITAL zijn allen vooraanstaande spelers op de Belgische markt. Volgens het CIM bezoekt tot 80% van alle maandelijkse internetgebruikers in België WE MEDIA DIGITAL-contentsites.

Deze studie kwam tot stand in samenwerking met De Persgroep Publishing, IPM Group, Les Editions de L'Avenir, Mediahuis, Groupe Rossel en Roularta Media Group en werd gesteund door Ciné Télé Revue, Sanoma en New Pub.

WE MEDIA DIGITAL



WE MEDIA DIGITAL is de nieuwe benaming van OPPab (= Online Professional Publishers' Association Belgium)



SUPPORTED BY

