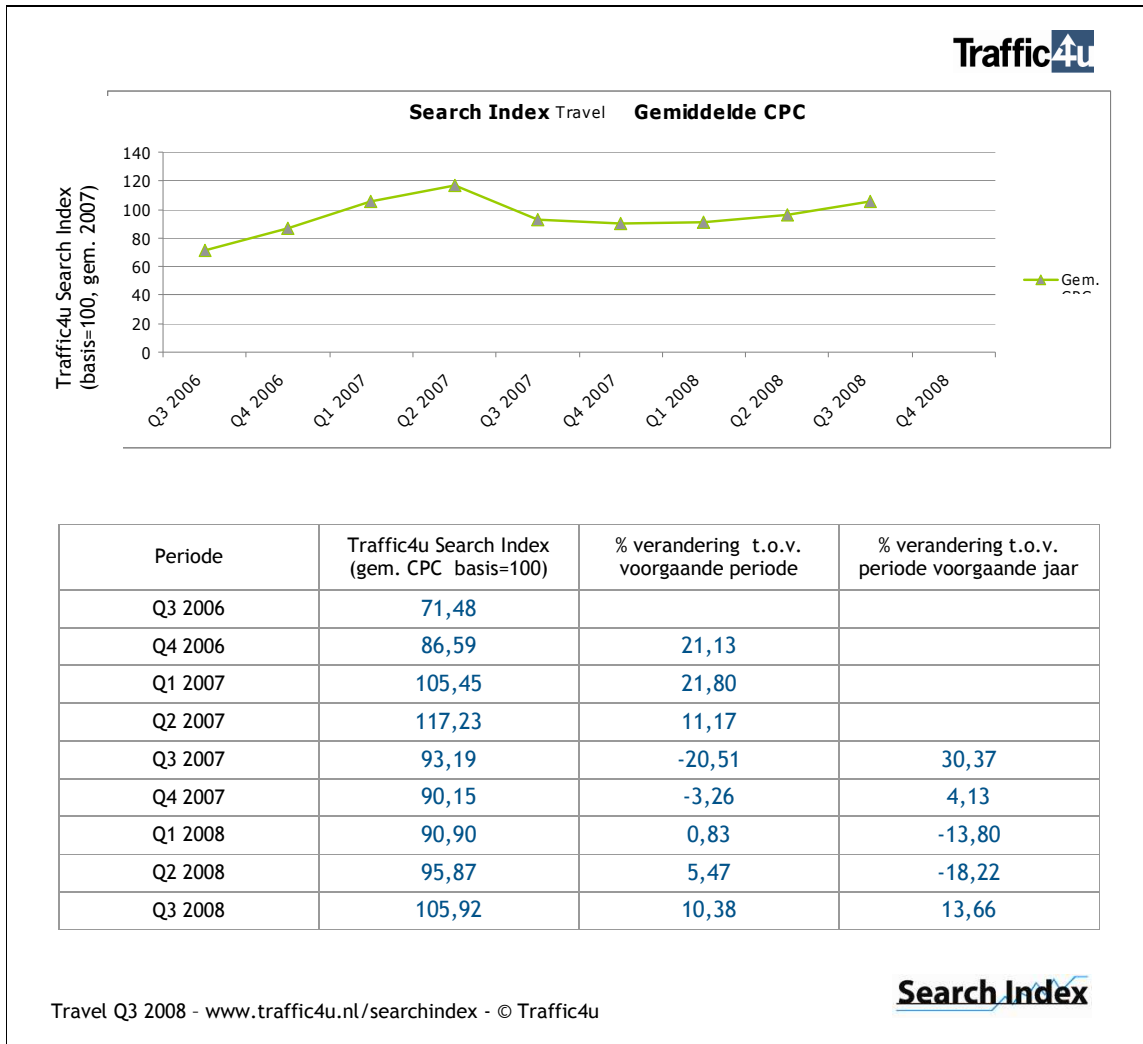


Traffic4u Search Index Q3 2008

MANAGEMENT SUMMARY

De gemiddelde kosten per klik (Cost per click, CPC) voor een Travel advertentie in Google zijn in het derde kwartaal van 2008 significant gestegen (13,66%) ten opzichte van dezelfde periode in 2007. De toenemende concurrentie in de Travel sector maakt dat biedende partijen de prijzen doen stijgen. Ook de kosten per keyword zijn in het derde kwartaal gestegen, zowel ten opzichte van dezelfde periode in 2007 als ten opzichte van Q2 in 2008.

Vergeleken met het tweede kwartaal is de CPC gestegen met 10,38%, een opmerkelijke stijging aangezien er dezelfde periode in 2007 nog een enorme daling te zien was (-20,51%). Deze verandering is deels te verklaren door een verschuiving in het boekingsgedrag van de consumenten. Door het dalende consumentenvertrouwen geeft de consument er de voorkeur aan om de zomervakantie pas later te boeken. Zo verschuift de drukste boekingsperiode steeds meer van Q2 naar Q3. Ook het EK en de Olympische Spelen zullen hierop hun invloed hebben gehad, aangezien er veel mensen zijn die hiervoor thuis blijven. Een andere belangrijke verklaring voor de stijging is de toename van concurrentie op long tail zoekwoorden. Adverteerders worden steeds creatiever, en de zoektocht naar goedkopere zoekwoorden met een hoog rendement wordt hierdoor moeilijker. Door de verschillende invloeden is niet met zekerheid te zeggen of de stijging zal voortzetten of afzwakken.



Stijgende kosten per klik in Q3 t.o.v. Q2

In het derde kwartaal (Q3) van 2008 zijn de gemiddelde *kosten per klik* (cost per click, CPC) gestegen met 10,38% ten opzichte van Q2 2008. Deze stijging is opmerkelijk aangezien er in dezelfde periode in 2007 nog een enorme daling te zien was (-20,51%). Opmerkelijk is dat de dalende lijn die de gemiddelde CPC in 2007 vertoonde in het tweede kwartaal van 2008 niet wordt voortgezet. De effecten van het dalende consumentenvertrouwen (de indicator van het

CBS daalde sinds juni van -19 naar -22) en de beginnende kredietcrisis lijken hierin een duidelijke hand te hebben. Consumenten zijn steeds meer geneigd om langer te wachten met het boeken van de zomervakantie. Zo wacht de Nederlandse vakantieganger af of de weersomstandigheden een vakantie dichterbij huis toestaan. Als blijkt dat het weer in en rondom Nederland erg tegenvalt, dan kiest de consument ervoor om alsnog een last-minute te boeken richting de zon. Het Europees Kampioenschap voetbal en de Olympische Spelen hebben ook hun invloed gehad

aangezien veel Nederlanders voor deze evenementen graag thuis blijven. Het slechte weer van de afgelopen zomer lijkt nog een toegevoegd effect te hebben op de stijging in CPC in Q3. Zo is er al een groot aantal wintervakanties geboekt. De Nederlandse consument wil de slechte zomer snel vergeten en zich verzekeren van een zonnige wintervakantie.

Al deze omstandigheden samen zijn niet afdoende om de stijging in CPC en CPK te verklaren. De toenemende concurrentie in de reisbranche en de groeiende inspanningen op het gebied van online adverteren laten zich gelden. Via bijvoorbeeld Affiliate Marketing en geautomatiseerde diensten als TrafficAd worden online advertentiecampagnes meer kracht bijgezet. Door deze toenemende concurrentie zal voor goed renderende keywords meer worden bijgeboden, waardoor de kosten per klik op korte termijn stijgen.

Breuk in dalende lange termijn trend

Ten opzichte van Q3 2007 is een stijging van maar liefst 13,66% in de CPC te zien. Deze stijging is opvallend, aangezien er in Q2 nog een lange termijn daling van de index werd voorzien. We zien in Q3 echter een nieuwe trend binnen online adverteren. Waar consumenten steeds gericht zijn gaan zoeken (long tail), zijn er ook steeds meer aanbieders die op long tail zoekwoorden inzetten. Hierdoor vind er een stijging plaats in de CPC van de long tail keywords. Bij adverteerders ligt nu de uitdaging om nóg creatiever te zijn bij het zoeken van long tail

zoekwoorden. Afhangende van hoeveel succes aanbieders hierbij hebben zal de CPC weer kunnen gaan dalen.

Het belang van meten

Zoekmachines worden steeds meer gezien als direct verkoopkanaal en zoekmachine marketing wordt regelmatig crossmediaal ingezet. Dit zorgt er voor dat advertentiecampagnes in toenemende mate op rendement, verkoop en resultaat worden aangestuurd.

De Nederlandse reisbranche is zich ook steeds bewuster van het meten=weten fenomeen. Met gebruik van Web Analytics kunnen conversies accuraat toegewezen worden aan de verschillende online kanalen en kunnen effecten van omgevingsfactoren indirect zichtbaar worden gemaakt.

Methodologie

De campagnes die deel uitmaken van de Traffic4u Search Index zijn advertentiecampagnes in het zoeknetwerk van Google in Nederland in het beheer van Traffic4u. Voor de Travel branche zijn dit campagnes voor onder andere vluchten, pakketreizen en hotels.

Op basis van activiteit wordt per kwartaal een selectie van meer dan 250 campagnes gemaakt. Alleen actieve zoektermen zijn opgenomen in het onderzoek (minimaal 30 klikken per maand per zoekwoord). Merknaam gerelateerde zoekwoorden zijn uitgesloten. Hoewel er alles aan gedaan wordt om accurate data op te leveren, kan er sprake zijn van kleine afwijkingen.

Over Traffic4u Search Index

De Traffic4u Search Index is een index van de gemiddelde kosten per klik (cost per click, CPC) op een advertentie in Google. Deze is ontwikkeld om te voorzien in de behoefte van adverteerders aan inzichten in de Nederlandse zoekmachine advertentiemarkt. Aan de hand van deze index beschrijft Traffic4u ontwikkelingen in verschillende branches op het gebied van adverteren in zoekmachines.

De Traffic4u Search Index vormt een beschrijvend model dat kan worden gebruikt ter vergelijking of evaluatie van advertentiecampagnes in zoekmachines in Nederland.

Over Traffic4u zoekmachine marketing

Traffic4u is een toonaangevend zoekmachine marketingbureau, gespecialiseerd in het goed positioneren van websites in de resultaten van zoekmachines. Traffic4u, marktleider in Nederland, heeft veel klanten in de Travel branche en werkt voor gerenommeerde bedrijven als Transavia.com, ING, Renault en The Advanced Travel Partner. Momenteel zijn er voor Traffic4u meer dan 100 specialisten werkzaam op de kantoren in Groningen, Amsterdam, Madrid en Salamanca.



Edwin Hof (hof@traffic4u.nl)
Manager Project Management



Harmen Visscher (visscher@traffic4u.nl)
Sr. Search Advertising Consultant

Copyright © Traffic4u 2008. Alle rechten voorbehouden.