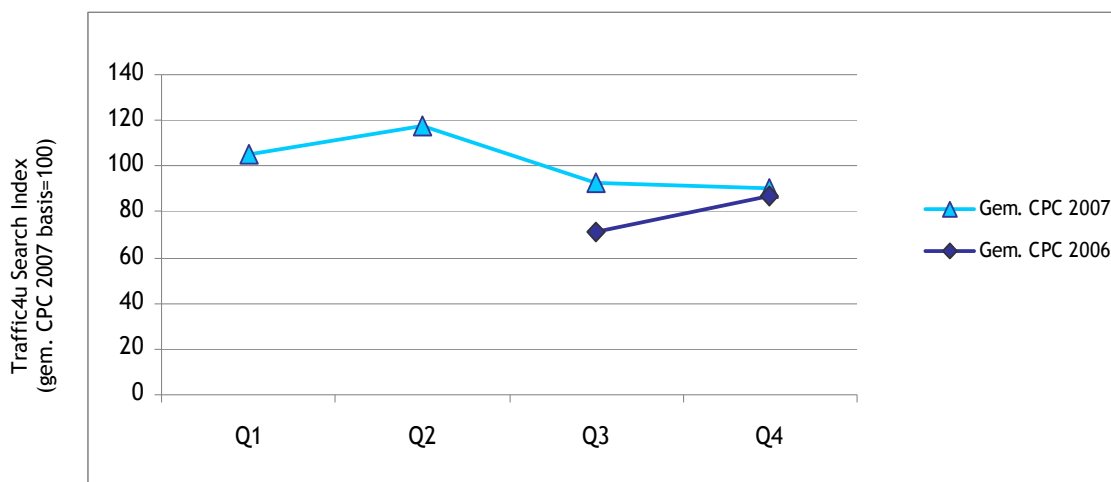


# Traffic4u Search Index Travel Q4 2007

## **MANAGEMENT SUMMARY**

*De gemiddelde kosten per klik voor een Travel advertentie in Google zijn in het tweede halfjaar van 2007 gestegen ten opzichte van dezelfde periode in 2006. Een verschil dat grotendeels verklaard kan worden door de toegenomen concurrentie op zoektermen in de Travel branche. In Q4 zijn de kosten per klik echter het laagst van alle vier kwartalen in 2007. Veel budget in de Travel branche gaat naar het eerste halfjaar, waardoor de kosten per klik in die periode relatief hoog zijn. Een belangrijke ontwikkeling is dat Travel marketeers steeds meer 'Search Engine minded' worden. Zoekmachines worden steeds meer gezien als direct verkoop kanaal, waardoor Search steeds efficiënter kan worden ingezet.*



Periode	Traffic4u Search Index (gem. CPC 2007 basis=100)	% verandering t.o.v. voorgaande periode	% verandering t.o.v. periode voorgaande jaar
Q3 2006	71		
Q4 2006	87	21,13	
Q1 2007	105	21,80	
Q2 2007	117	11,17	
Q3 2007	93	-20,51	30,37
Q4 2007	90	-3,26	4,13
S2 2006	78		
S1 2007	112	44,93	
S2 2007	92	-17,91	18,15

Travel Q4 2007 - Januari 2008 - [www.traffic4u.nl/searchindex](http://www.traffic4u.nl/searchindex) - © Traffic4u

**Search Index**

### Stijgende kosten per klik t.o.v. 2006

In het tweede halfjaar (S2) van 2007 zijn de gemiddelde kosten per klik (cost per click, CPC) met 18,15% gestegen ten opzichte van 2006. Dit verschil is grotendeels toe te schrijven aan de algemene ontwikkelingen in de zoekmachine advertentiemarkt. Omdat de markt groeiende is, blijft het belang voor adverteerders stijgen, wat resulteert in toenemende concurrentie op zoektermen.

Deze concurrentie drijft de gemiddelde CPC omhoog. Een mogelijke verklaring uit de brancheomgeving is de trend dat steeds meer mensen verre reizen boeken. Op een verre reis zit vaak een grotere marge dan op reizen binnen Europa, waardoor een hogere maximale CPC kan worden geboden op gerelateerde zoektermen. Een andere mogelijke verklaring is de betere sneeuwconditie in de wintersport landen. Veel

mensen hebben zich in 2007 op een wintersportvakantie georiënteerd en zijn tot het boeken van een vakantie overgegaan. Deze deelmarkten zijn echter relatief gering van omvang, waardoor het minder waarschijnlijk is dat deze een grote invloed hebben op de gemiddelde CPC voor de Travel branche.

### **Zoektermen gemiddeld 'goedkoop'**

De gemiddelde CPC van Q4 is het laagst van alle vier kwartalen in 2007. Ten opzichte van Q3 is de gemiddelde CPC met 3,26% gedaald. Ten opzichte van Q1 en Q2 ligt de gemiddelde CPC in Q4 respectievelijk 14,51 en 23,10% lager. Q4 is voor de Travel branche een relatief rustige periode. De zomerbestemmingen komen vaak pas in december weer beschikbaar. In 2007 is in Q4 sprake van een lichte daling ten opzichte van Q3. In 2006 liet Q4 echter een stijging van de CPC ten opzichte van Q3 zien. De 'slechte' zomer van 2007 in vergelijking met 2006 kan hier een belangrijk aandeel in hebben gehad. Veel mensen hebben zich in Q3 mogelijk alsnog online georiënteerd op een vakantie en zijn toen ook tot boeken overgegaan.

### **Veel budget naar eerste halfjaar (S1)**

Er is sprake van een groot verschil in de gemiddelde CPC van het eerste (S1) en het tweede halfjaar (S2) van 2007. In het eerste halfjaar ligt de gemiddelde CPC 17,91% hoger. Traditioneel zijn januari, februari en juni voor de Travel branche de maanden waarin veel geboekt wordt. Dit doet de gemiddelde

CPC stijgen. De boekingsperiode lijkt steeds meer af te wijken van de traditionele maanden en verspreidt zich over de maanden januari tot en met juni, van vroegboekers tot laatboekers. De piek wordt waargenomen in Q2. In deze periode is het voor reisaanbieders niet ongebruikelijk om extra budget in te zetten bij zoekmachines om zo openstaande accommodaties vol te krijgen. Deze ontwikkeling zorgt in Q2 voor verhoogde biedingen op zoektermen, die de gemiddelde CPC omhoog drijven.

### **Marketeers 'Search Engine minded'**

Er is een belangrijke ontwikkeling gaande onder marketeers in de Travel branche. Search wordt steeds beter benut door het in een vroeger stadium in te zetten. Ook de crossmediale functie van search wordt erkend, waardoor budget beschikbaar wordt gesteld, bijvoorbeeld bij het uitbrengen van de reiscatalogi. Zoekmachines worden steeds meer gezien als direct verkoopkanaal. Dit zorgt er voor dat advertentiecampagnes in toenemende mate op rendement, verkoop en resultaat worden aangestuurd. Hierdoor kan Search steeds efficiënter worden ingezet zonder afhankelijk te zijn van vooraf vastgestelde budgetten. Uit deze ontwikkelingen kan geconcludeerd worden dat de marketeers in de Travel branche steeds meer 'Search Engine minded' worden.

### **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, pakketten 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 zoekterm). Merksamenhangende zoektermen zijn uitgesloten. Hoewel er alles aan wordt gedaan 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 advertentie markt. 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 advertentiecampaagnes 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 Philips, KPN, ING, Renault en

Transavia.com. Momenteel zijn er voor Traffic4u meer dan 70 specialisten werkzaam op de kantoren in Groningen, Amsterdam, Madrid en Salamanca.



Edwin Hof (hof@traffic4u.nl)  
Project Manager



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

Copyright © Traffic4u 2008. Alle rechten voorbehouden