

CPEV, WHAT'S IN A NAME ?

Op 22 september 2016 presenteerde Space een heel nieuwe indicator aan de markt: **CPEV**, dat staat voor « **Cost Per Efficient View** ». Te midden de vele en diverse meeteenheden en standaarden voor reporting over onlinevideo is het onze bedoeling om de adverteerders een mogelijkheid tot « like for like » vergelijking te bieden tussen al de bestaande aanbiedingen op deze markt. De CPEV is gebaseerd op een reeks gemeenschappelijke criteria, kan zich aanpassen aan de verschillende formaten en doelgroepen en is modulair inzetbaar. Deze nieuwe indicator is zowel synthetisch als aanpasbaar: elke nieuwigheid in het aanbod van formaten of tarieven kan onmiddellijk geïntegreerd en gerapporteerd worden.

1

CPEV: hoe berekenen?

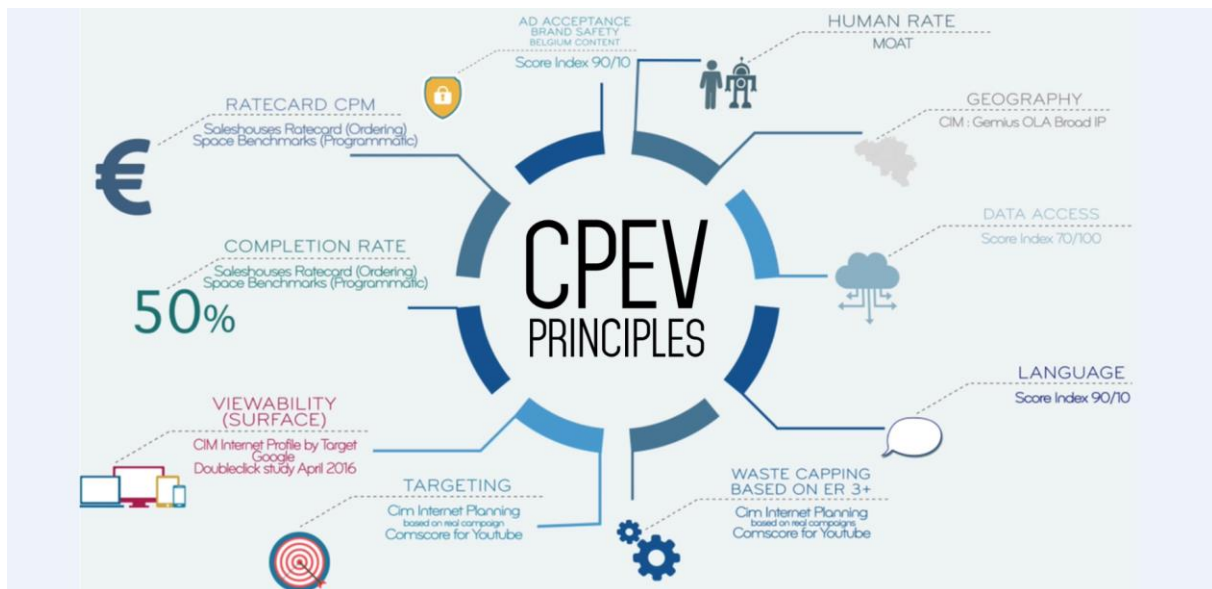
Het proces dat leidt naar de CPEV begint bij het homogene weergeven van de basiskosten: de kost per duizend contacten (CPM) aan de start van de campagnes wordt daarom, indien nodig, omgerekend tot hun « netto tarief », en dus weergegeven zonder de marges voor tussenpersonen (commissies en surcommissies). Voor de aankoop per bestelbon

(« ordering ») hebben we tevens een gemiddelde commerciële korting van 15% in mindering gebracht om de basiskost vast te leggen. Daardoor brengen we de aankoopwijze via « ordering » op een lijn met de andere aankoopwijze, de « programmatic buying », die verloopt zonder prijsonderhandelingen.

De netto CPM wordt vervolgens trapsgewijs gewogen op onderstaande 6 variabelen volgens de formule:

```
Net CPM
/Completion %
/Viewability %
/Targeting %
/Human rate %
/Management %
/Quality uplift %
= CPEV
```

Deze 6 variabelen zijn soms het resultaat van berekeningen op basis van sub-criteria. Hieronder staat de nodige uitleg in detail:



2

Deze analyse van de Cost Per Efficient View omvat 21 opties uit het aanbod van reclame-uitingen, een « skippable » en 20 verschillende onvermijdelijke (« unskippable ») formaten.

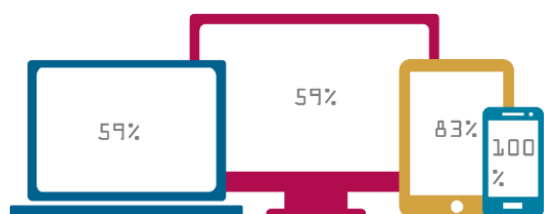
Hieronder bevinden zich 8 proposities via « programmatic » en 12 via bestelbon (« ordering »). De indicator is op heden beschikbaar op 4 doelgroepen en op 2 tijdseenheden.

Completion rates

De algemene filosofie bestaat erin de standaarden voor onlinevideo op een lijn te zetten met die van de televisie. Voor de berekening van de netto contacten past de CIM sinds 1997 een simpele regel toe: als minstens 50% van de totale lengte van een reclamespot gezien wordt, geldt hij voor 1 contact (1); als de kijktijd naar een spot minder lang is, wordt er geen contact aangerekend (0). Dankzij het gebruik van adservers is het mogelijk om voor elke reclamevorm en voor elke propositie op elk platform een **gemiddeld ratio** te berekenen **van spots die voor 50% gezien werden**. Die proportie van "bekeken spots" gebruiken we vervolgens om de basiskost voor duizend contacten te wegen.

Viewability

Volgens de internationale standaarden, stemt de minimale zichtbaarheid (visibility) overeen met de kans om de videoboodschap waar te nemen tijdens 2 opeenvolgende seconden op 50% van het oppervlak



De definitie van zichtbaarheid die wij hanteren, gaat verder: ze is gerelateerd aan het platform (Pc, tablet of smartphone) en weerhoudt alleen de spots die voor 100%

3 bekeken worden. Voor elke website brengen we het aandeel van de gerealiseerde contacten via elk van de platformen in rekening om zo een gemiddeld ratio van « zichtbaarheid » te bekomen. In onderstaande tabel staat een voorbeeld waarbij de gemiddelde visibility-score voor alle platformen bekomen wordt aan de waarden van elk afzonderlijk platform het gewicht toe te kennen van hun aandeel in het totaal van 100% bekeken video's.

	Smartphone	Tablet	PC	Total	Weighted average
% views	27%	28%	45%	100%	
% on view 100%	95%	95%	87%		91%

Targeting

De notie « targeting » omvat 3 criteria:

- De mogelijkheid tot het bepalen van doelgroepen: de sociaal-demografische groepen zijn de meest eenvoudige optie, (mannen uit verschillende leeftijdsgroepen, actieve vrouwen, enz.), maar het kan ook groepen betreffen met bepaalde interesses (mode, smartphones, auto's, enz.).
- Geolocatie: dit criterium baseert zich op de proportie van Belgische IP adressen binnen de totale traffic
- Taal: in België is het van belang om boodschappen in het Nederlands te versturen naar de Nederlandstaligen en in het Frans naar de Franstaligen. Volgens de min of meer grote capaciteit van een reclame-aanbod om aan deze basiseis te voldoen, zal diens score lager of hoger liggen.

Deze 3 scores worden met elkaar vermenigvuldigd om een gemiddelde targeting-score te bekomen.

Introducing Cost Per Efficient View

« Human rate »

De digitale reclame is uiteraard bedoeld om gezien te worden... door mensenogen. U begrijpt dat we daarom de crawlers en de robots moeten uitsluiten. Volgens het instituut MOAT, dat gespecialiseerd is in de materie, vertegenwoordigt de niet-menselijke traffic in België slechts 4 à 5% van het totaal. Dit weegpercentage wordt gelijkmatig toegepast op alle bestudeerde websites en alle reclameformaten bij gebrek aan meer nauwkeurige informatie per website.

Campaign management

Ook deze indicator omvat 3 criteria:

- a. De mogelijkheid voor een adverteerder om de « capping » te beheersen, zodat het maximale aantal blootstellingen aan een digitale campagne van een bepaald individu uit de doelgroep kan bepaald worden. Idealiter zou de maximale herhaling geprogrammeerd kunnen worden over het verloop van de hele campagne, onafhankelijk van de websites en de platformen die er deel van uitmaken.
- b. De toegankelijkheid in « real time » tot de campagneresultaten voor de adverteerders en hun tussenpersonen. De hoogste punten worden uiteraard toegekend aan de vormen van mediaplanning die de onmiddellijke controle en bijsturing mogelijk maken. In de praktijk ligt deze waarde op 100% voor de mogelijkheden van alle programmatische aankoopwijzen (geautomatiseerde aankoop) of op 70% voor de aankopen via bestelbon.
- c. « Brand safety » duidt de mogelijk aan om bepaalde websites of contexten die niet wenselijk zijn voor bepaalde merken te vermijden (klassiek voorbeeld: berichten over verkeersongevallen vallen niet goed bij automerken...). In de huidige marktsituatie stelt deze variabele weinig problemen in ons land.

Ook deze drie scores worden met elkaar vermenigvuldigd.

Quality uplift

Dit is een kwalitatieve variabele die verband houdt met wat men weet over het vermijden van irritaties ten aanzien van reclame, de verspreiding van lokale content die door de band genomen beter gewaardeerd wordt en de aanwezigheid van « long form video's ».

Introducing Cost Per Efficient View

Een korte synthese

De tabel hieronder toont de gemiddelde scores met daaronder de minimale en de maximale waarden voor elk afzonderlijk niveau in het algemeen en voor de twee grote aankoopwijzen afzonderlijk, via « programmatic » en via « ordering ».

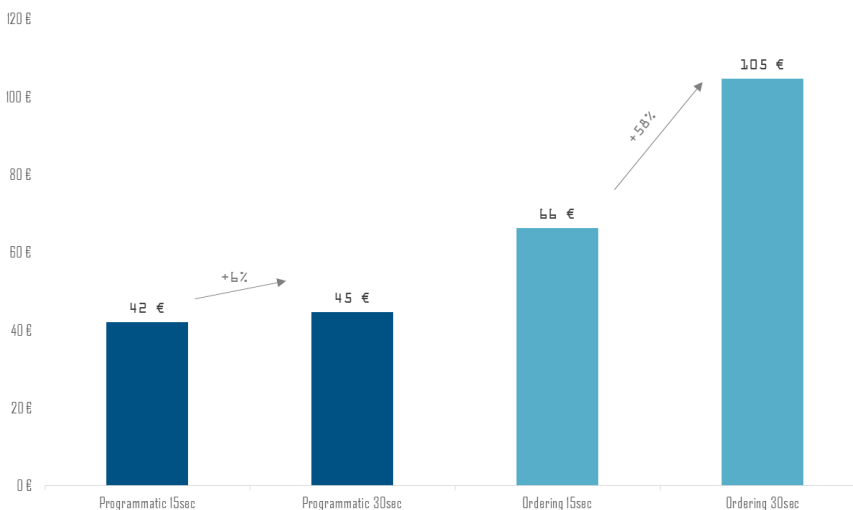
	Completion	Viewability	Targeting	Human rate	Management	Quality uplift
Average	77%	68%	87%	95%	95%	81%
Min	23%	53%	62%	95%	80%	61%
Max	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Average Programmatic	74%	65%	88%	95%	94%	98%
Average Ordering	79%	71%	86%	95%	96%	68%

5

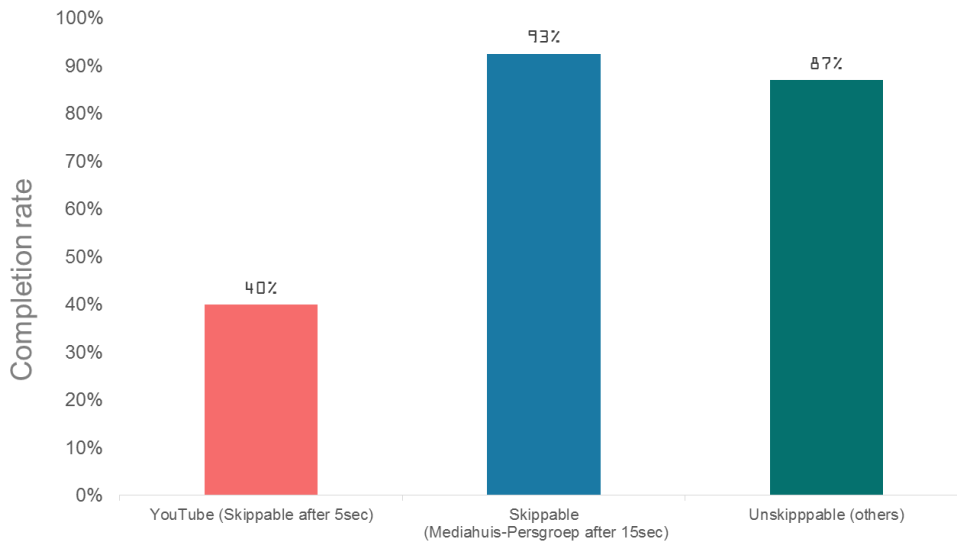
Algemeen beschouwd, zijn er drie variabelen met een belangrijke impact op de CPEV.

Het **type van aankoop**: « programmatic » of « ordering » (hieronder tonen we de vergelijking van de waarden voor de totale bevolking van 18 jaar en ouder):

CPEV average

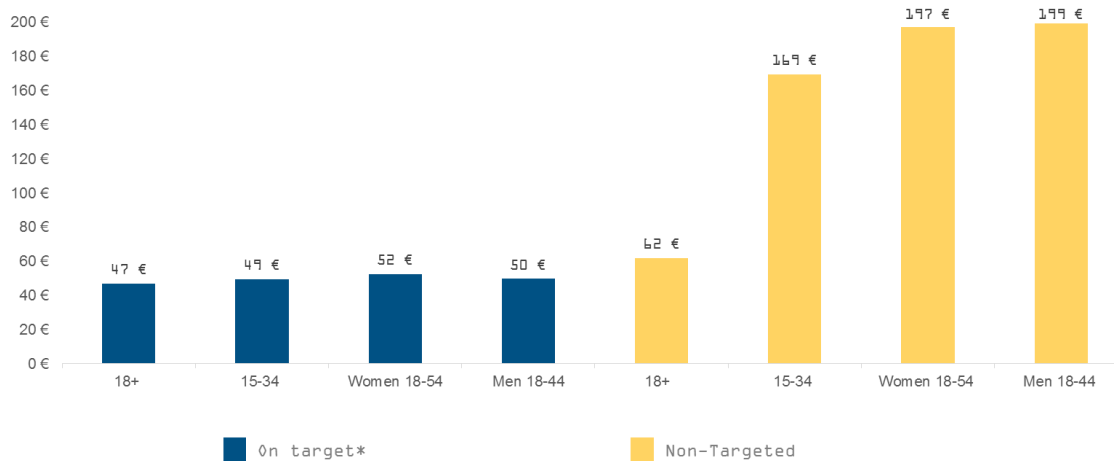


Het ratio van « **completion** » (voltooiing van het kijken) die natuurlijk sterk verschilt naargelang het type van blootstelling aan de boodschappen, "verplicht" (« unskippable ») of niet:



6

En tenslotte de verdeling over **sociaal-demografische doelgroepen**: naargelang de nauwkeurige targeting technisch haalbaar is of niet, kunnen de prijzen vermenigvuldigd worden met factoren tussen 1 en 4.



Men kan dus vaststellen dat de Cost Per Efficient View een handige tool is om de reclamemogelijkheden en aanbiedingen te rangschikken: elke speler binnen de markt van de « onlinevideo » kan op strikte en transparante wijze geëvalueerd worden.

CPEV™

Cost per efficient view

