



TOP 100 ONLINE VINDBAARHEID 2011

Gepubliceerd door:
iProspect Nederland

1 november 2011



Inhoudsopgave

1.	Inleiding.....	3
2.	Resultaten	3
2.1.	De top 10 best vindbare websites 2011	3
2.2.	De top 10 online mediabesteders 2010	4
2.3.	Top stijger	4
2.4.	Top daler	5
2.5.	2010 verkiezingsjaar	5
2.6.	Top 100 Online Vindbaarheid 2011	5
3.	Branches.....	7
3.1.	Telecom.....	8
3.2.	Detailhandel	8
3.3.	Financiële dienstverlening	8
3.4.	Elektronica	9
3.5.	Auto-industrie	9
3.6.	Energie	9
3.7.	Toerisme	10
4.	Conclusie	10
5.	Onderzoeksopzet	11
5.1.	Verantwoording Nielsen Media – top 100 adverteerders internet - Bruto mediabestedingen	11



1. Inleiding

Waar in 2009 de mediabestedingen van Nederlandse adverteerders nog daalden, werd dit in 2010 met een ruime groei goedge maakt. Opvallend genoeg vormen de online mediabestedingen hier een uitzondering op. Heeft deze ontwikkeling gevolgen voor de focus op online vindbaarheid van Nederlands grootste online adverteerders in 2011?

Gegevens van onderzoeksbureau Nielsen Media geven in 2010 een duidelijk herstel aan van de totale bruto mediabestedingen met out-of-home, bioscoop- en radioreclame als grootste stijgers. Opvallend is dat de uitgaven aan online media in 2010 aanzienlijk zijn gedaald. De 100 grootste online adverteerders van Nederland hebben in 2010 samen gemiddeld 13% minder uitgegeven aan online media.

Sinds 2006 onderzoekt iProspect, voorheen Search Engine Mediabureau Checkit, de online vindbaarheid van Nederlands grootste 100 online adverteerders in het "Top 100 Online Vindbaarheid" onderzoek. Voorafgaand aan het onderzoek werd verwacht dat de dalende online bestedingen een impact zou hebben op het bereik wat adverteerders realiseren binnen zoekmachines in 2011. Het onderzoek bewijst het tegendeel: het gemiddelde bereik wat de grootste 100 online adverteerders behalen binnen zoekmachines daalt 1%.

2. Resultaten

De 10 best vindbare websites uit de Top 100 Online Vindbaarheid 2011 staan in de tabel hieronder. Naast de posities die de organisaties dit jaar hebben behaald, wordt de stijging of daling in posities in vergelijking met 2010 vermeld. De Telefoongids & Gouden Gids en Randstad behoorden in 2009 niet tot de grootste online adverteerders en zijn vorig jaar dus niet opgenomen in de Top 100 Online Vindbaarheid. De lijst is gerangschikt op behaald bereik binnen zoekmachines: hoeveel procent van de doelgroep wordt met de organisatie en haar producten geconfronteerd?

#	↑↓	Organisatie	Website	Branche	Bereik
1	=	0 ANWB	www.anwb.nl	Autobond	86%
2	↑	11 Ministerie van SZW	www.rijksoverheid.nl	Overheid	64%
3	↓	-1 Rabobank	www.rabobank.nl	Financiële dienstverlening	63%
4	↑	46 VT Wonen - Sanoma Tijdschriften	www.vtwonen.nl	Tijdschriften	55%
5	=	0 UPC Nederland	www.upc.nl	Telecom	54%
6	=	0 Albert Heijn	www.ah.nl	Detailhandel	54%
7		De Telefoongids & Gouden Gids	www.detelefoongids.nl	Telefoongids	53%
8	↑	3 IKEA	www.ikea.com/nl	Detailhandel	51%
9	↑	11 ABN AMRO	www.abnamro.nl	Financiële dienstverlening	47%
10		Randstad	www.randstad.nl	Uitzendbureaus	42%

Figuur 1: Top 10 van de Top 100 Online Vindbaarheid.

2.1. De top 10 best vindbare websites 2011

Wat meteen opvalt, is dat de ANWB voor het 2de opeenvolgende jaar de best vindbare website van Nederland heeft. Ondanks sterk dalende online budgetten (-67%) behoudt de ANWB haar focus op online vindbaarheid en weten zij de daling in bereik te beperken tot 3%. De ANWB is nog steeds de enige organisatie die meer dan 80% van haar online doelgroep weet te bereiken via zoekmachines.

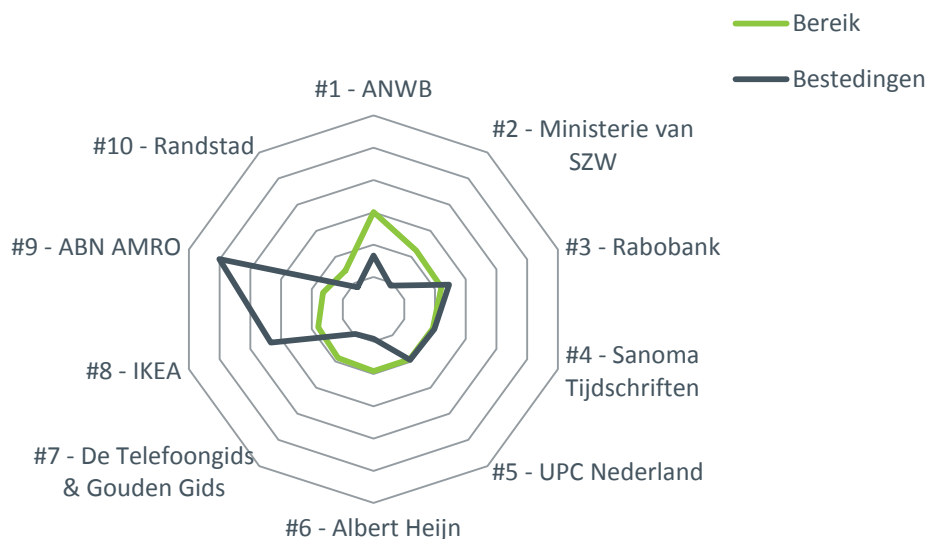


De nummer twee van vorig jaar, Rabobank, maakt dit jaar plaats voor het ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid (SZW). De opmars van het ministerie kan worden verklaard door de herstructurering van de websites van de verschillende overheidsorganen. Waar de ministeries vroeger ieder een eigen website hadden, zijn deze sinds een jaar allemaal verzameld op de website rijksoverheid.nl. Niet alleen de overzichtelijkheid voor de gebruiker is hierdoor verbeterd ook de vindbaarheid binnen zoekmachines heeft een grote stap voorwaarts gezet (11 plaatsen gestegen).

Door een daling van het online bereik met 4%, zakt de Rabobank één plek en eindigen ze net achter het ministerie van SZW op de 3de plek in de Top 100 Online Vindbaarheid. Wel is de Rabobank, net als vorig jaar, de best vindbare financiële dienstverlener. Naast de ANWB en de Rabobank zijn er nog drie organisaties die, net als in 2010, ook dit jaar weer in de top 10 staan; UPC Nederland, Albert Heijn en IKEA.

2.2. De top 10 online mediabesteders 2010

Van de 10 grootste online mediabesteders staat er niet één in de top 10 van best vindbare organisaties binnen zoekmachines. De grootste online mediabesteder Vodafone heeft afgelopen jaar ruim €2,2 miljoen minder uitgegeven aan online media en vinden we in de Top 100 Online Vindbaarheid terug op plaats 27; een daling van 5 plaatsen ten opzichten van 2010. Hieruit blijkt dat, net als voorgaande jaren, een groot online mediabudget niet garant staat voor een goede vindbaarheid van de website. Andersom geldt dit ook, in de top 10 van de Top 100 Online Vindbaarheid zien we ook dat er geen direct verband is tussen de online mediabestedingen en het percentage van de doelgroep dat bereikt wordt binnen zoekmachines.



Figuur 2: Bereik en bestedingen top 10 best vindbare organisaties uit de Top 100 Online Vindbaarheid.

2.3. Top stijger

De website die de grootste groei in online bereik laat zien (een stijging van 46 plaatsen) en daarmee de nummer vier positie op de lijst inneemt is de website van het Sanoma tijdschrift VT wonen. Begin 2011 heeft VT Wonen een vernieuwde website gelanceerd. Hierbij heeft de blog een prominentere rol gekregen binnen de digitale versie van het magazine. Een goede blog zorgt voor originele en waardevolle content, wat bijdraagt aan een goede positie binnen de organische resultaten.

2.4. Top daler

Daartegenover staat XS4ALL als sterkste daler van 2011. De online mediabestedingen zijn bijna gehalveerd wat niet ten goede komt van hun positie in de Top 100 Online Vindbaarheid. XS4ALL daalt 36 plaatsen, van een 8ste naar een 44ste positie.

2.5. 2010 verkiezingsjaar

Een opvallende nieuwkomer dit jaar is de VVD. De VVD is de enige politieke partij die in het verkiezingsjaar 2010 tussen de 100 grootste online adverteerders staat, en wel op plaats 63. De grootste politieke partij van het land heeft een online bereik van 15,3%, waarmee ze de 29ste plaats op de ranglijst innemen.

2.6. Top 100 Online Vindbaarheid 2011

#	↑↓	Organisatie	Website	Branche	Bereik
1	=	0 ANWB	www.anwb.nl	Autobond	86%
2	↑	11 Ministerie van SZW	www.rijksoverheid.nl	Overheid	64%
3	↓	-1 Rabobank	www.rabobank.nl	Financiële dienstverlening	63%
4	↑	46 VT Wonen - Sanoma Tijdschriften	www.vtwonen.nl	Tijdschriften	55%
5	=	0 UPC Nederland	www.upc.nl	Telecom	54%
6	=	0 Albert Heijn	www.ah.nl	Detailhandel	54%
7		De Telefoongids & Gouden Gids	www.detelefoongids.nl	Telefoongids	53%
8	↑	3 IKEA	www.ikea.com/nl	Detailhandel	51%
9	↑	11 ABN AMRO	www.abnamro.nl	Financiële dienstverlening	47%
10		Randstad	www.randstad.nl	Uitzendbureaus	42%
11	↑	5 ING Bank	www.ing.nl	Financiële dienstverlening	38%
12	↑	15 Dienst Publiek & Communicatie	www.rijksoverheid.nl	Overheid	36%
13	↓	-10 Ziggo	www.ziggo.nl	Telecom	36%
14		Douwe Egberts - Sara Lee	www.de.nl	Consumptiegoederen	33%
15	↓	-6 Tele2	www.tele2.nl	Telecom	33%
16	↑	1 Nederlandse Spoorwegen	www.ns.nl	Transport	32%
17	↑	8 Auto Trader - Sanoma Digital	www.autotrader.nl	Online infotainment	31%
18		Centraal Beheer Achmea - Achmea	www.centraalbeheer.nl	Financiële dienstverlening	30%
19	↓	-4 OHRA	www.ohra.nl	Financiële dienstverlening	28%
20		SNS Bank	www.snsbank.nl	Financiële dienstverlening	23%
21	↑	31 Wehkamp	www.wehkamp.nl	Detailhandel	23%
22		FrieslandCampina	www.campina.nl	Consumptiegoederen	23%
23		Proefdiervrij	www.proefdiervrij.nl	Stichting proefdiervrij	23%
24	↑	29 GSMWEB.nl	www.gsmweb.nl	Detailhandel	23%
25	↓	-21 Microsoft	www.microsoft.com/nl	Software	23%
26		Interpolis	www.interpolis.nl	Financiële dienstverlening	22%
27	↓	-5 Vodafone	www.vodafone.nl	Telecom	22%
28		Neckermann Reizen	www.neckermann.nl	Toerisme	16%
29		VVD	www.vvd.nl	Politieke partijen	15%
30	↑	12 Braun - Procter & Gamble	www.braun.com/nl	Elektronica	15%



31	↑	18	Hewlett Packard	www8.hp.com/nl	Elektronica	15%
32	↑	13	Nuon	www.nuon.nl	Energie	14%
33	↑	28	KPN	www.kpn.com	Telecom	14%
34			NCOI Opleidingsgroep	www.ncoi.nl	Opleidingsinstituut	13%
35	↑	23	T-Mobile	www.t-mobile.nl	Telecom	13%
36	↑	5	Renault	www.renault.nl	Auto-industrie	13%
37	↓	-1	Opel	www.opel.nl	Auto-industrie	13%
38	↑	33	Philips Electronics	www.philips.nl	Elektronica	13%
39			Bol.com	www.bol.com/nl	Detailhandel	12%
40	=	0	Citroën	www.citroen.nl	Auto-industrie	12%
41	↓	-22	Samsung	www.samsung.com/nl	Elektronica	12%
42	↓	-8	Center Parcs	www.centerparcs.nl	Toerisme	11%
43	↓	-10	Luchthaven Schiphol	www.schiphol.nl	Transport	10%
44	↓	-36	XS4ALL	www.xs4all.nl	Telecom	10%
45	↑	32	Sony	www.sony.nl	Elektronica	9%
46	↓	-25	Arke - TUI	www.arke.nl	Toerisme	9%
47			Canon	www.canon.nl	Elektronica	9%
48	↓	-25	Nokia	www.nokia.nl	Elektronica	8%
49	↑	8	Kia	www.kia.nl	Auto-industrie	8%
50	↓	-13	Volkswagen - Pon's Automobilhandel	www.volkswagen.nl	Auto-industrie	8%
51	↑	16	Ditzo	www.ditzo.nl	Financiële dienstverlening	8%
52			Eneco	www.eneco.nl	Energie	8%
53	↓	-7	Peugeot	www.peugeot.nl	Auto-industrie	8%
54	↓	-11	Toyota - Louwman & Parqui	www.toyota.nl	Auto-industrie	8%
55			Zilveren Kruis - Achmea	www.zilverenkruis.nl	Financiële dienstverlening	7%
56	↓	-12	Telfort	www.telfort.nl	Telecom	7%
57	↓	-16	Nissan	www.nissan.nl	Auto-industrie	7%
58	↑	2	Chevrolet	www.chevrolet.nl	Auto-industrie	6%
59			Nikon	www.nikon.nl	Elektronica	6%
60	↓	-4	Staatsloterij	www.staatsloterij.nl	Kansspelen	6%
61	↓	-10	BMW	www.bmw.nl	Auto-industrie	6%
62	↑	14	Nivea - Beiersdorf	www.nivea.nl	Consumptiegoederen	6%
63	=	0	Volvo	www.volvocars.com/nl	Auto-industrie	6%
64	↑	29	Thomas Cook	www.thomascook.nl	Toerisme	6%
65			Exact	www.exact.nl	Software	6%
66	↓	-1	OBVION Hypotheken	www.obvion.nl	Financiële dienstverlening	6%
67	↑	8	Nationale Postcode Loterij	www.postcodeloterij.nl	Kansspelen	5%
68			Landal Greenparks	www.landal.nl	Toerisme	5%
69	↑	12	Gameduell.nl	www.gameduell.nl	Kansspelen	5%
70			Nescafé - Nestlé	www.nescafe.nl	Consumptiegoederen	5%
71			Michelin	www.michelin.nl	Auto-industrie	4%
72	↑	20	L'Oreal Paris	www.loreal-paris.nl	Consumptiegoederen	4%
73			GELDSHOP.NL	www.geldshop.nl	Financiële dienstverlening	4%



74		Mercedes-Benz	www.mercedes-benz.nl	Auto-industrie	4%
75	↓	-2 Royal Dutch Shell	www.shell.nl	Brandstof	3%
76	↓	-14 LG Electronics	www.lg.com/nl	Elektronica	3%
77	↓	-5 McDonald's	www.mcdonalds.nl	Fastfood	3%
78	↑	16 Ebookers - Nova tours	www.ebookers.nl	Toerisme	3%
79	↑	7 ASR Nederland	www.asrverzekeringen.nl	Financiële dienstverlening	2%
80		Asus	www.asus.nl	Elektronica	2%
81		Club Med	www.clubmed.nl	Toerisme	2%
82		Jumbo Supermarkten	www.jumbosupermarkten.nl	Detailhandel	2%
83		Royal Bank of Scotland	www.rbs.nl	Financiële dienstverlening	2%
84		Expert	www.expert.nl	Detailhandel	2%
85		HTC	www.htc.com/nl	Elektronica	2%
86		Hennes & Mauritz	www.hm.com/nl	Detailhandel	2%
87	↑	2 Oxxio	www.oxio.nl	Energie	1%
88		Spa	www.spa.nl	Consumptiegoederen	1%
89		Delta Lloyd	www.deltalloyd.nl	Financiële dienstverlening	1%
90		PricewaterhouseCoopers	www.pwc.nl	Financiële dienstverlening	1%
91	↓	-11 Robeco	www.robeco.nl	Financiële dienstverlening	1%
92	↓	-9 Koninklijke Luchtvaart Maatschappij	www.klm.com/travel/nl_nl	Transport	1%
93		WE Fashion	www.we.nl	Detailhandel	1%
94		BNP Paribas	www.bnpparibas-pf.nl	Financiële dienstverlening	1%
95		Alles over Hypotheken - The Invited	www.allesoverhypotheken.nl	Financiële dienstverlening	1%
96		Betsson.com	www.betsson.com/start/nl	Kansspelen	1%
97		BlackRock	www.blackrockinvestments.nl	Financiële dienstverlening	1%
98	↓	-3 Dove - Unilever	www.dovemencare.nl	Consumptiegoederen	1%
99		Universal Pictures	www.universalpictures.nl	Filmmaatschappijen	1%
100		Warner Bros	www.warnerbros.nl	Filmmaatschappijen	1%

Figuur 3: Top 100 Online Vindbaarheid 2011. *Google staat dit jaar wel in de top 100 online mediabesteders maar is niet meegenomen in het onderzoek.

3. Branches

Om organisaties onderling te kunnen vergelijken zijn ze onderverdeeld in branches. De telecombranche is met een gemiddeld bereik van 23,5%, net als vorig jaar, de best presterende branche. Dit terwijl bijna alle organisaties in de branche in 2010 minder hebben uitgegeven aan online media. Het online mediabudget in de telecombranche is gemiddeld met 29% gedaald. Met twee top 10 posities presteren ook de detailhandel en de financiële dienstverlening erg goed dit jaar. De detailhandel heeft zelfs als enige branche twee organisaties met een bereik boven de 50%. In deze twee branches zijn de online mediabestedingen wel gestegen.

De branche toerisme weet haar doelgroep veel minder goed te bereiken. Met een gemiddeld bereik van 7,3% scoren zij het minst van de branches met meer dan 3 organisaties. De grote verschillen tussen de branches zijn opvallend.

3.1. Telecom

#	↑↓	Organisatie	Bereik
1	1	UPC Nederland	54%
2	-1	Ziggo	36%
3	1	Tele2	33%
4	1	Vodafone	22%
5	3	KPN	14%

Figuur 4: Top 5 telecombranche.



Gemiddelde online mediabestedingen

-29%

De telecombranche is de branche die het best haar doelgroep weet te bereiken. Met een gemiddeld bereik van 23,5% presteren ze het aanzienlijk beter dan de andere branches. Opvallend is dat bijna alle organisaties in de branche het online mediabudget hebben verlaagd. De online uitgaven zijn gemiddeld met 29% gezakt. Alleen Ziggo heeft in 2010 iets meer aan online media uitgegeven en juist zij zakken één plaats in de branche en 10 plaatsen op de totale ranglijst.

3.2. Detailhandel

#	↑↓	Organisatie	Bereik
1	0	Albert Heijn	54%
2	1	IKEA	51%
3	2	Wehkamp	23%
4	2	GSMWEB.nl	23%
5		Bol.com	12%

Figuur 5: Top 5 detailhandel.



Gemiddelde online mediabestedingen

+31%

De detailhandel is de enige branche waarin twee organisaties meer dan 50% van hun doelgroep via zoekmachines weten te bereiken. De branche is dan ook goed voor twee top 10 posities. In tegenstelling tot de telecombranche zijn de online mediabestedingen in de detailhandel gemiddeld gestegen met 31%. Wehkamp heeft in 2010 zelfs anderhalf keer meer aan online media besteedt dan in 2009.

3.3. Financiële dienstverlening

#	↑↓	Organisatie	Bereik
1	0	Rabobank	63%
2	3	ABN AMRO	47%
3	1	ING Bank	38%
4		Centraal Beheer - Achmea	30%
5	-2	OHRA	28%

Figuur 6: Top 5 financiële dienstverleners.



Gemiddelde online mediabestedingen

+14%

Net als vorig jaar is de financiële sector ook dit jaar een van de best presterende branches. De financiële dienstverleners hebben in 2010 gemiddeld 14% meer uitgegeven aan online media dan in 2009. Het mediabudget van de nummer 1 uit de branche, Rabobank, is wel gehalveerd. Het online bereik van de bank daalt desondanks slechts met 5%. Ook blijft het verschil met de nummer 2 in de branche, dit jaar de ABN AMRO, groot namelijk 16,2%.



3.4. Elektronica

#	↑↓	Organisatie	Bereik
1	2	Braun - Procter & Gamble	15%
2	2	Hewlett Packard	15%
3	3	Philips Electronics	13%
4	6	Samsung	12%
5	3	Sony	9%

Figuur 7: Top 5 elektronicaconcerns.

In de elektronica-branchen zitten de organisaties dicht bij elkaar op het gebied van online bereik. Het branchegemiddelde van 8,5% is aanzienlijk lager dan in 2010. Toen bereikte de elektronicaconcerns gemiddeld 12,5% van hun online doelgroep. Opvallend is dat de organisaties gemiddeld wel 17% meer hebben uitgegeven aan online media.



Gemiddelde online mediabestedingen

+17%

3.5. Auto-industrie

#	↑↓	Organisatie	Bereik
1	4	Renault	13%
2	-1	Opel	13%
3	1	Citroen	12%
4	6	Kia	8%
5	-3	Volkswagen - Pon's Automobielenhandel	8%

Figuur 8: Top 5 auto-industrie.

De online media-uitgaven in de auto-industrie zijn in 2010 gemiddeld gestegen met 21%. De organisaties uit deze branche bereiken hun doelgroep ook steeds beter; gemiddeld stijgt het bereik met bijna 8%. Kia maakt, met een stijging van 6 plaatsen, de grootste sprong. Ook is Kia de organisatie met de sterkste stijging in online bestedingen (+153%).



Gemiddelde online mediabestedingen

+21%

3.6. Energie

#	↑↓	Organisatie	Bereik
1	0	Nuon	14%
2		Eneco	8%
3	2	Oxxio	1%

Figuur 9: Top 3 energiemaatschappijen.

Dit jaar zijn er drie energiemaatschappijen meegenomen in de Top 100 Online Vindbaarheid. Nuon staat ook dit jaar op de eerste positie van deze branche met een bereik van 14%. Ondanks dat zij 29% minder hebben uitgegeven aan online media hebben ze hun nummer 1 branche positie weten te behouden en zijn ze 13 plaatsen gestegen binnen de totale ranglijst.



Gemiddelde online mediabestedingen

-16%

3.7. Toerisme

#	↑↓	Organisatie	Bereik
1		Neckermann Reizen	16%
2	2	Center Parcs	11%
3	-1	Arke - TUI	9%
4	5	Thomas Cook	6%
5		Landal Greenparks	5%

Figuur 10: Top 5 toerismebranche.



Gemiddelde online
mediabestedingen

-4%

Touroperators en vakantieparken scoren, met een gemiddeld bereik van 7,3%, vrij laag vergeleken met andere branches. Uit cijfers van Nielsen Media blijkt dat de uitgaven aan online media vrijwel gelijk zijn gebleven. Dit is opvallend omdat uit cijfers van het CBS blijkt dat de online verkoop van reizen en accommodaties ook in 2010 weer is gestegen¹.

4. Conclusie

Het herstel van de media-uitgaven dat het afgelopen jaar heeft plaatsgevonden, geldt niet voor de online media-uitgaven van de 100 grootste adverteerders. De verwachting, voorafgaand aan het onderzoek, is dat door de sterke daling in online mediabestedingen van 13% het bereik binnen zoekmachine ook flink terug zal lopen. Dit is echter niet het geval, het gemiddelde online bereik binnen zoekmachines daalt wel maar slechts met 1%. De Top 100 Online Vindbaarheid 2011 laat zien dat ondanks de bezuinigingen op het online mediabudget er wel focus blijft op zoekmachine optimalisatie. Wel is duidelijk dat er in sommige branches meer aandacht is voor een goede vindbaarheid binnen zoekmachines dan andere. Hieruit is voorzichtig te concluderen dat Search een volwaardig marketinginstrument is geworden binnen de mediamix.

¹ <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/bedrijven/publicaties/artikelen/archief/2011/2011-3416-wm.htm>

5. Onderzoeksopzet

In 2010 is er voor een vernieuwde onderzoeksopzet gekozen waarin het online bereik binnen zoekmachines wordt getest van de 100 organisaties met de hoogste online mediabestedingen in Nederland. Deze onderzoeksmethodiek is ook in 2011 toegepast. De 100 grootste online mediabesteders van Nederland (Nielsen Media) vormen de basis voor dit onderzoek.

De organisaties zijn ingedeeld in branches en subbranches. Vervolgens is getest hoeveel procent van de doelgroep in Google wordt bereikt op 30 branche gerelateerde zoektermen. Er zijn 15 generieke (algemene zoekwoorden met een hoog zoekvolume) en 15 longtail (specifieke zoekopdrachten met relatief lagere zoekvolumes) zoekwoorden geselecteerd. Hierbij is de doelgroep van de branche als uitgangspunt genomen en zijn de zoekvolumes (het aantal zoekopdrachten per maand) binnen Google leidend. Om ervoor te zorgen dat er eerlijk vergeleken kan worden met vorig jaar zijn de zoekwoorden zoveel mogelijk gelijk gehouden. Maar omdat markten voortdurend in beweging zijn en de zoekbehoeften veranderen, zijn de zoekwoorden lijsten aangepast aan de huidige situatie met een wijzigingspercentage van maximaal 17%. Uiteindelijk is er onderzocht hoeveel procent van de doelgroep de organisatie bereikt via Google. Dit resulteert in een bereikpercentage.

Omdat Google met een marktaandeel van 93%² in Nederland de onbetwiste marktleider in zoekmachineland is, is de prestatie binnen de zoekmachine als uitgangspunt van het onderzoek genomen. Daarom is Google zelf, die dit jaar ook tot de 100 grootste online adverteerders behoorde, niet opgenomen in de Top 100 Online Vindbaarheid.

5.1. Verantwoording Nielsen Media – top 100 adverteerders internet - Bruto mediabestedingen

Bij de registratie van de mediabestedingen wordt uitgegaan van de bruto tarieven, oftewel de tarieven zoals die op de tariefkaart vermeld staan. Daarbij wordt dus geen rekening gehouden met eventuele kortingen die verleend worden, barters die afgesloten worden enzovoorts.

De standaard data die Nielsen aan klanten levert bestaat uit de mediumtypen Televisie, Radio, Dagbladen, Publiekstijdschriften, Sponsored Magazines, Vaktijdschriften, Folders, Internet, Bioscoop en Out of Home.

² iProspect Nationale Search Engine Monitor 2011

