

MediaWatch

**Mads Kristensen:** Gammel vs ny distribution 29/04/09

## Ros til mediehusenes annoncetiltag

Af Zandra Damsgaard Onsdag d. 29. April 2009 kl 11:43

Ingen kommentarer

### Selvom teknologien ikke er ny, er mediehusenes nye søgeordsbaserede annonceoprustning ifølge en søgemaskineekspert fornuftig, også for annoncørerne.

Hidtil har der været murren i krogene om, hvorvidt de traditionelle udgivere formår at følge den stadigt stigende efterspørgsel på onlineannoncering. Det mener ni danske mediehusene nu at give svaret på, og de bakkes op fra ekspertside.



Med det nye, norske annonceværktøj Open AdExchange vil mediehusene bryde dominansen, underforstået Google, på det digitale annoncemarked.

Og det er en rigtig god idé for både udgivere og annoncører, vurderer søgemaskineeksperten Nicolas Zangenberg (foto) fra onlinebureauet A-better-traffic.com .

"For de trængte mediehusene vil dette produkt kunne blive en god indtægtskilde, hvis annoncørerne, som jeg forudser, tager imod annoncenetværket. For annoncørerne tror jeg, vi her finder kilden til meget målrettet trafik, som nok skal give resultater," siger han til MediaWatch.

Berlingske Media, Politiken, Ekstra Bladet, TV2, Nordjyske Medier, Syddanske Medier, Børsen, Egmont, Jubii og Fynske Medier, der tilsammen står for mere end 40 pct. af trafikken på de 20 største danske hjemmesider, er gået sammen om at drive annonceværktøjet i Danmark.

#### Bonus for annoncører

Open AdExchange fungerer som søgeordsannoncering, men på mediehusenes egne sider, hvor annoncører altså kan rette annoncer mod bestemte typer indhold.

Og selvom den form for teknologi ikke er ny, tøver Nicolas Zangenberg ikke med at kalde Open AdExchange et godt produkt for annoncører:

"Det kan være et godt branding-redskab og ikke mindst skabe god synergi med Google Adwords."

Ganske som ved Googles søgemaskinemarkedsføring betaler annoncøren kun for hvert klik på en annonce i Open AdExchange-systemet.

Nicolas Zangenberg sammenligner det norske annonceværktøj med annoncering via Googles

indholdsnetværk, som igennem de seneste seks måneder er blevet et mere seriøst og dermed mere anvendt annoncemedia.

### **... og alle andre**

Open AdExchange fungerer ved at matche indholdet på den givne hjemmeside med de annoncer, der ligger i systemet.

"Hvis en bruger for eksempel læser en artikel på Rejseliv.dk om rejsetips til New York City, så sørger vores teknologi for at matche det indhold med en annonce, der er relevant. Det kunne være en annonce, der tilbød flybilletter, hotelovernatning eller teaterbilletter i New York," fortæller Tron

Kleivane, adm. direktør og medstifter af Open AdExchange, i en pressemeddelelse.

En sådan kontekstuel annonce vil ifølge nordmanden forbedre brugerens helhedsoplevelse af besøget, give udgiveren mulighed for at forøge sin omsætning og annoncøren mulighed for at komme i kontakt med en potentiel kunde.

Danmark er med Berlingske Tidende i spidsen, det første land i verden, som gør brug af den norske teknologi. Senere på året vil Open AdExchange så blive lanceret i andre europæiske lande.