Online advertentiemarkt groeit ten koste van print en tv

12-10-2015 11:26

Adverteerder volgt consument
Terwijl de online advertisingbestedingen toenemen, blijven de totale bestedingen van adverteerders in de eerste helft van 2015 ongeveer gelijk aan de totale advertentiebestedingen in de eerste helft van 2014. “De groei van online advertising heeft dus een keerzijde voor de traditionele kanalen. Bij met name TV-bestedingen zie je nu steeds duidelijker dat de adverteerder de consument volgt. Met de opkomst van on demand-videocontent verschuift ook een deel van het oorspronkelijke TV-budget naar online video advertising.”, aldus Nathalie La Verge van Deloitte. Online video advertising laat een groei zien van +26% ten opzichte van de eerste helft van 2014.

Ook het adverteren via social media platforms neemt een grote vlucht. Met name de jongere doelgroepen consumeren steeds meer content via social media platforms zoals Facebook, LinkedIn en Twitter. In de eerste helft van 2015 werd er totaal rond de 58 miljoen euro uitgegeven aan social advertising, een geschatte groei van + 38% ten opzichte van de eerste helft van het jaar daarvoor.
Adverteren op mobiele devices is het laatste jaar bezig met een inhaalslag. De consument brengt steeds meer tijd door op zijn mobiel, maar door technologische beperkingen en uitdagingen bij het meten van effectiviteit bleef adverteren op mobiel lange tijd achter bij adverteren op bijvoorbeeld desktops en laptops. Maar ook hier is te zien dat de adverteerder de consument inmiddels volgt. Het aandeel display advertising dat wordt uitgeleverd op desktop neemt af en 24% van display advertising wordt inmiddels uitgeleverd op mobiele devices.

Programmatic advertising
Programmatic trading is volwassen aan het worden. Met een groei van 47% ten opzichte van de eerste helft van 2014 maakt het alle voorspellingen over de opkomst van deze vorm van in- en verkopen meer dan waar. Waar in de voorgaande jaren vooral banner display formaten geautomatiseerd werden verhandeld, zijn er nu steeds meer andere formaten, zoals video en rich media, beschikbaar.
Classifieds, directories en listings

De categorie ‘Classifieds, directories en listings’ (o.a. de rubrieksadvertenties en vergelijkingssites) heeft het dit eerste half jaar erg goed gedaan en groeide met 11%. Een aannemelijke verklaring voor deze sterke performance is dat er in het eerste half jaar een sterke groei op e-commerce plaatsvond. Steeds meer consumenten kopen producten online en vergelijken deze producten via vergelijkingssites voordat ze tot aankoop overgaan.

Over het onderzoek
Voor de Online Ad Spend study H1 2015 zijn in opdracht van IAB Nederland 40 Nederlandse spelers binnen de online advertentiemarkt ondervraagd. De studie is uitgevoerd door Deloitte.