Online video blijft groeien

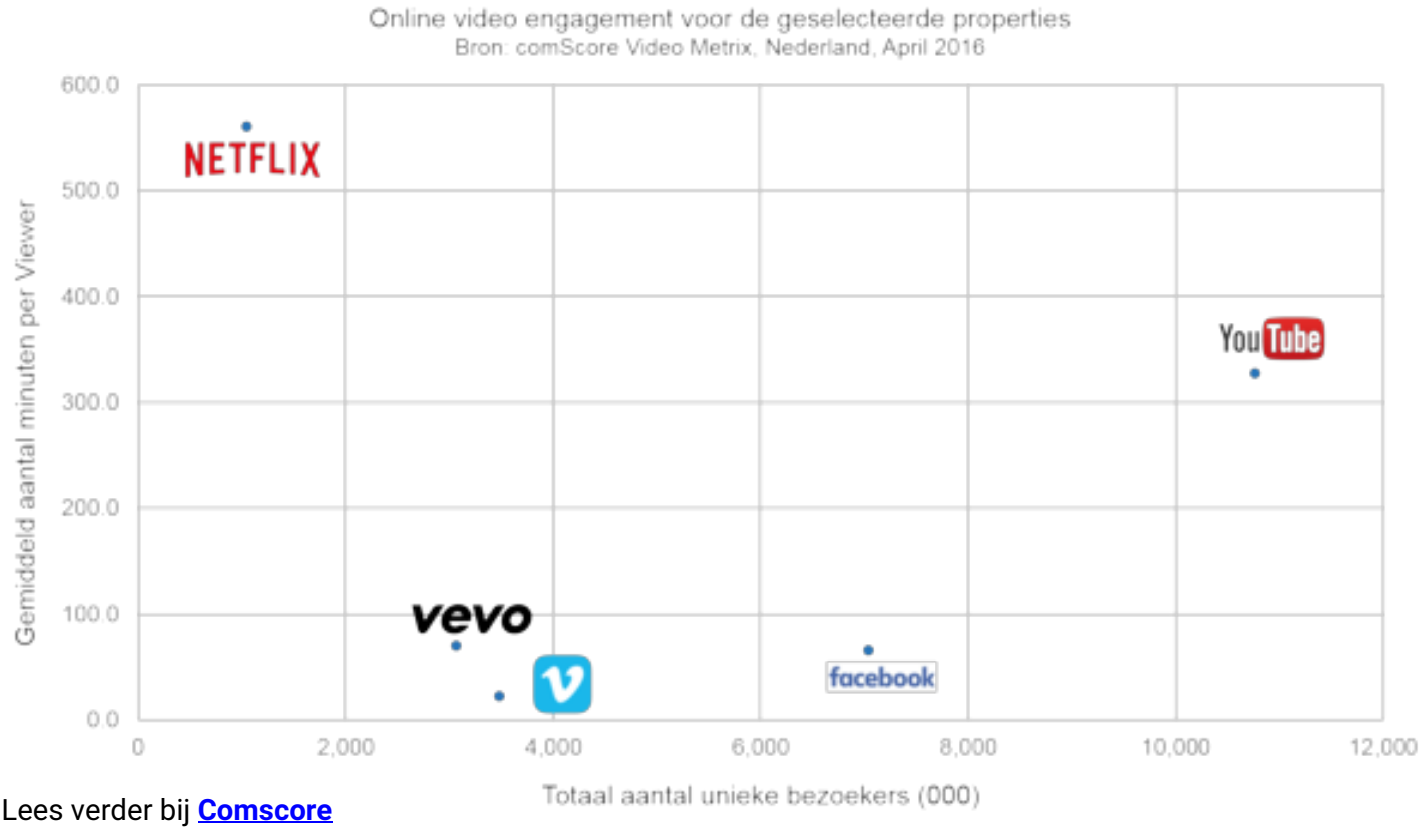
07-07-2016 09:10

De online videoconsumptie blijft groeien en breidt zich uit naar nieuwe platforms. Video speelt dan ook een steeds grotere rol in de marketingmix.

De desktopcomputer blijft een groeimarkt voor video: het aantal viewers groeide tussen november 2015 en april 2016 met 16%. Dat betekent dat 100% van de Nederlandse internetgebruikers online video's bekijkt. Inzicht in het gedrag van de verschillende doelgroepen is waardevol voor reclamebureaus en adverteerders om hun internetstrategie te bepalen en helpt uitgevers om diensten effectiever onder de aandacht te brengen.

Wat kijken Nederlanders online?

- Qua totaal aantal kijkers nemen YouTube, Vimeo en Vevo samen 70% van alle video's voor hun rekening die in april 2016 in Nederland werden bekeken.
- In totaal bestaat 16% van alle bekeken filmpjes in april 2016 in Nederland uit videoadvertenties. Sport, games en gezondheid scoorden het hoogst qua advertenties versus inhoud.
- In april 2016 werden in Nederland 494 miljoen advertenties in video’s getoond. Gemiddeld zag elke videokijker in deze maand 36 videoadvertenties.
- Millenials zagen minder videoadvertenties dan de leeftijdsgroep van 35 tot 54 jaar; deze groepen zagen resp. gemiddeld 24 en 40 videoadvertenties per persoon in april 2016.
- Netflix is niet alleen de grootste on-demandservice, het heeft ook het grootste consumer engagement in Nederland met 9,3 uur per kijker in april 2016.
- Het is duidelijk dat Netflix video op waarde weet te schatten, met filmpjes in 80% van hun Facebook-posts in Nederland en gemiddeld 5 posts per week. De 52.000 volgers van hun Twitteraccount reageerden de afgelopen maand 80 keer per tweet op hun social content.



Lees verder bij **Comscore**