

'Oude media' winnen het nog van internet

02-02-2017 08:38

Internet was in bruto mediabestedingen gemeten het vierde mediumtype in Nederland met een aandeel van 8,3% in de totale bruto mediabestedingen in 2016. De bruto mediabestedingen aan online display en video advertising bedroegen € 586 miljoen.

Daarmee is internet groter dan out of home en publiekstijdschriften. Dit blijkt uit de nieuwe registratie die Nielsen in 2016 in Nederland is begonnen. Met € 62 miljoen aan bruto mediabestedingen besteedden automerken het meest aan online advertising in Nederland in 2016.

Onderzoeksbureau Nielsen geeft nu inzicht in de bruto mediabestedingen aan online display en video advertising. De nieuwe registratie is onderdeel van een wereldwijde roll-out. Na Engeland ging de nieuwe registratie naast Nederland ook van start in Duitsland en de Verenigde Staten. België, Italië, Turkije en tal van andere landen werken momenteel aan de introductie van de nieuwe online registratie.

Online display advertising in 2016:

Bruto mediabestedingen: € 586 miljoen

Meer dan 10.000 unieke adverteerders

Bijna 12.000 merken

Ruim 11 miljoen advertenties

2,5 miljard ad impressions

300 websites

Op basis van de nieuwe registratie bedroeg het aandeel van internet in de totale bruto mediabestedingen 8,3%. Daarmee zet het out of home (7%) en publiekstijdschriften (4,5%) op een behoorlijke afstand. Alleen televisie, met 54% veruit het grootste mediumtype in bruto mediabestedingen gemeten, radio en dagbladen met respectievelijk 11,5% en 10,2% zijn nog groter.

Mediabestedingen mobiel blijven achter

Consumenten spenderen steeds meer tijd aan mobile devices, maar de mediabestedingen blijven nog altijd achter. Met € 470 miljoen ging iets meer dan 80% van de bruto mediabestedingen aan online display advertising naar de desktopversies van websites.

Dezelfde dominantie was te zien bij het gebruik van display versus video. Aan display advertenties besteedden adverteerders ruim € 500 miljoen, waarmee de 'traditionele' vorm van online advertising meer dan 85% van de bruto mediabestedingen voor zich opeiste.

Programmatic is leidend

Van de totale bruto mediabestedingen aan online advertising is ruim 70% programmatic ingekocht. In aantallen advertenties ziet de verhouding tussen direct buy en programmatic er iets anders uit. Programmatic is nog steeds 'leading', maar de verhouding is daar ongeveer tweederde programmatic en eenderde manueel. De meeste advertenties worden dus wel programmatic verhandeld. Op desktop gold dat voor 70% van de advertenties, op mobile devices voor iets meer dan driekwart van alle advertenties.

De dominantie van de bruto mediabestedingen aan programmatic komt voort uit het feit dat Nielsen voor

zowel manuele inkoop ('direct buy') als programmatic dezelfde tarieven (volgens tariefkaart) hanteert, omdat Nielsen met de bruto mediabestedingen de mediadruk meet en niet de daadwerkelijke (netto) bestedingen.

Desktop genereert 80% van de mediabestedingen

Gemeten in bruto mediabestedingen was telegraaf.nl de grootste site in 2016. Het aandeel van bruto mediabestedingen via de desktopversie van de nieuwssite bedroeg 80%. Bij nu.nl, vierde in de ranking, was het aandeel desktop ruim 70%, terwijl de desktopversie van ad.nl (8ste in de ranking) goed was voor 65% van de bruto mediabestedingen van de site. Gemiddeld over alle sites gemeten was desktop goed voor 80% van de bruto mediabestedingen.

In januari 2016 is Nielsen begonnen met een vernieuwde en verbeterde registratie van de bruto mediabestedingen aan online display advertising. De verbetering houdt niet alleen in dat Nielsen méér online advertenties gaat registreren (inclusief html5 en advanced java-scripts), maar ook dat er veel meer details geleverd gaan worden.

De registratie heeft betrekking op de 300 grootste Nederlandse websites qua bereik (page views), waarbij Nielsen per site het volgende meet:

- Display advertising op desk- / laptop en mobile (tablet en smartphone)
- Video (pre-roll) op desk- / laptop
- Naast bruto mediabestedingen ook ad impressions
- Details over ad types (display en video), devices (desk- / laptop en mobile), ad sizes, ad format, ad servers, visibility (above en below the fold) en buy type (direct versus programmatic)