Online advertising blijft groeien

12-04-2018 09:27

De jaarlijkse Online Ad Spend Study, die Deloitte uitvoerde in opdracht van IAB Nederland, laat ook dit jaar weer een paar opvallende resultaten zien. In 2017 is de online advertentiemarkt met +9% gegroeid naar een omzet van 1,8 miljard euro en hiermee is online advertising groter dan alle andere traditionele mediumtypen samen.

Andere opvallende uitkomsten uit het onderzoeksrapport zijn de explosieve groei van +116% van Digital Out of Home advertising (DOOH) en de afvlakking van de groei die in het tweede halfjaar van 2017 bij programmatic advertising is ontstaan.
Alle resultaten en conclusies over de digitale-advertentiemarkt in 2017 zijn gebundeld in de Online Ad Spend Study.

Conform de verwachting is in 2017 het marktaandeel van digital advertising meer dan de helft van het totale advertentiebudget. Net als in voorgaande jaren is paid search adverteren ook in 2017 de grootste categorie binnen online advertising (46%). Daarnaast laat search evenals voorgaande jaren de grootste groei zien (+12%). De advertentie-uitgaven voor display en classifieds (vergelijkingssites en rubrieksadvertenties) stegen respectievelijk met +7% en +3%.

Acceleratie van traditionele media naar digitaal
Online video groeide in 2017 met maar liefst +40%, waarbij er steeds meer budget verschuift van traditionele tv naar digital video. Naast de aanhoudende groei binnen online video, zien we dat ook andere mediumtypen de transformatie naar digitaal doormaken. Digital radio advertising groeit met +25% en ook Digital Out of Home advertising liet in 2017 meer dan een verdubbeling van de groei zien met maar liefst +116%, resulterend in een digitaal aandeel van 11% in de Out of Home-markt. In 2016 was dit marktaandeel nog 5%. De verwachting is dat deze groei in 2018 zal doorzetten.

Trendbreuk programmatic advertising en mobile advertising
In vergelijking met 2016 lieten display-advertenties die via de programmatic exchange werden verkocht in 2017 een omzetstijging zien van +17%. De verschuiving van traditionele (handmatige) verkoop van advertenties naar programmatic advertising laat hiermee vanaf de tweede helft van 2017 een aanzienlijk geringere groei zien (+13%) in vergelijking met voorgaande jaren (+20%). Of de geringere groei in 2018 gaat doorzetten en welke invloed de GDPR-regelgeving heeft op de markt, zal later dit jaar onderzocht worden in de Programmatic Ad Spend Study 2018.

Een andere opvallende trend is de afnemende groeisnelheid van display-advertenties op mobiel in 2017 (+19%) in vergelijking met 2016 (+34%). Mobiele advertenties inclusief search-, video- en banneradvertenties realiseerden in 2017 een marktaandeel van 42% binnen alle digitale advertenties. De afnemende groeisnelheid toont volgens Deloitte aan dat mobile advertising nu officieel als ‘volwassen’ kan worden beschouwd.

De Online Ad Spend Study is een onafhankelijk onderzoek dat Deloitte in opdracht van IAB Nederland heeft uitgevoerd. Voor de Online Ad Spend Study heeft Deloitte 35 Nederlandse spelers op de internetmarkt ondervraagd.

De Online Ad Spend Study 2017 is te downloaden op www.iab.nl.