Digitale reclame groter dan andere reclamevormen samen

09-07-2019 10:48



Digital advertising heeft ook in 2018 traditionele mediatypen als tv, radio en print ver achter zich gelaten. Search houdt het grootste marktaandeel. Influencers rukken op binnen het marketingbudget en de populariteit van banners neemt af. Dit en meer blijkt uit de Online Ad Spend Study 2018-cijfers, die Deloitte in opdracht van IAB Nederland vandaag presenteert.

Digitaal blijft groeien

Conform de verwachting is in 2018 het marktaandeel van digital advertising nog meer gestegen. Inmiddels wordt jaarlijks door adverteerders bijna twee miljard euro van het marketingbudget aan digital advertising besteed. Vooral de kleinere, meer gespecialiseerde spelers en globale partijen hebben van de digitale groei geprofiteerd.

Search heeft nog steeds het grootste aandeel

Van alle online advertentiemogelijkheden groeide search verder door met 10%. Search blijft hierdoor de grootste categorie in online advertising. We zien dat digitaal nog steeds groeit, maar in mindere mate dan voorgaande jaren. Volgens IAB Nederland toont dit aan dat digitaal nog verder volwassen is geworden en daarmee een steeds stabielere factor is binnen de mediamix. Nieuw in de Ad Spend Study is het influencersaandeel, dat direct een sterke groei laat zien, al is het absolute deel binnen het totale marketingbudget nog beperkt

Digital Out of Home verdubbeld in cijfers
Was het marktaandeel van Digital Out of Home-advertising in 2016 nog maar 5%, in 2017 liet het al meer dan een verdubbeling van de groei zien met maar liefst +116%. Conform de verwachting is deze groei in 2018 voortgezet (+90%).

Online Ad Spend Study nieuwe stijl
In tegenstelling tot voorgaande uitgaven van de Ad Spend Study geven de vandaag gepresenteerde cijfers enkel een overzicht van de belangrijkste groeicijfers binnen een aantal segmenten van de digitale ad spend-markt.

Nathalie Peters, voorzitter IAB Nederland: *"Vorig jaar zagen we al duidelijk aankomen dat de digitale-advertisingmarkt volwassen aan het worden is. Dit heeft ons toen doen besluiten om de Online Ad Spend Study samen te voegen met het populaire CMO-onderzoek. Door de twee onderzoeken samen te voegen willen wij nog beter de belangrijkste ontwikkelingen in ad spend en de ontwikkelingen die hierop in de nabije toekomst impact kunnen hebben duiden. Echter, omdat de data uit de traditionele Ad Spend Study voor veel investeringsbeslissingen in de sector leidend is, wilden we nu al de belangrijkste uitkomsten delen. Ons motto is tenslotte: Stimuleren van digitalemarketinggroei, en daar is deze data voor nodig. Het volledige rapport zal tijdens het congres How To Make It Work op 3 september worden gepresenteerd."*

David Huijzer