

nielsen
.....

NIELSEN REGISTRATIE ONLINE DISPLAY ADVERTISING

UPDATE 2016

JANUARI 2017



INHOUD

INLEIDING

BRUTO MEDIABESTEDINGEN ONLINE DISPLAY ADVERTISING VERSUS ALLE ANDERE MEDIUMTYPEN

- Internet wint snel marktaandeel binnen totale bruto mediabestedingen
- Auto-importeurs 'big spenders' online
- Top 25 productfamilies internet vs. alle mediumtypen
- Grote adverteerders niet per sé groot op internet
- Top 25 adverteerders internet vs. alle mediumtypen
- Internet belangrijk mediumtype voor telecommers
- Top 25 merken internet vs. alle mediumtypen

BRUTO MEDIABESTEDINGEN ONLINE DISPLAY ADVERTISING

- Feiten op een rij
- Leeuwendeel bruto mediabestedingen naar desktop
- Video groeit, maar aandeel nog relatief klein
- Meeste advertenties via programmatic
- Geen grote verschillen in buy type tussen desktop en mobile
- Rectangle en leaderboard populairste ad sizes

TOP 10 SITES, PER BUY TYPE EN DEVICE TYPE

- Top 10 sites per device type
- Top 10 sites per device type

MEDIAMIX T-MOBILE BELLEN & INTERNET MOBIEL

- Internet belangrijkste mediumtype
- Snapshot T-Mobile creatives

COVERAGE

CONTACT



INLEIDING

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)

Deze update geeft een beeld van de bruto mediabestedingen aan online display advertising in 2016, het eerste volledige jaar van de registratie.



BRUTO MEDIABESTEDINGEN ONLINE DISPLAY ADVERTISING VERSUS ALLE ANDERE MEDIUMTYPEN

INTERNET WINT SNEL MARKTAANDEEL BINNEN TOTALE BRUTO MEDIABESTEDINGEN

Internet al vierde mediumtype

Internet heeft in de nieuwe registratie een sterke positie veroverd in het totale medialandschap. Met een aandeel van 8,3% in de totale bruto mediabestedingen is het nu het vierde mediumtype, groter dan bijvoorbeeld out of home en publiekstijdschriften.

Het belang van online display advertising binnen het medialandschap en het mediabudget van adverteerders is evident en komt nu ook tot uitdrukking in de bruto mediabestedingen.

GROSS AD SPEND PER MEDIA TYPE, 2016

	€ X MLN.	MARKET SHARE
TELEVISION	3.827,3	54,2%
RADIO	812,2	11,5%
NEWSPAPERS	721,7	10,2%
INTERNET	586,5	8,3%
OUT OF HOME	491,1	7,0%
CONSUMER MAGAZINES	321,2	4,5%
TRADE MAGAZINES	149,4	2,1%
DOOR DROPS	139,6	2,0%
CINEMA	17,0	0,2%
TOTAL	7.066,0	100%

AUTO-IMPORTEURS 'BIG SPENDERS' ONLINE

Het belang van online display advertising binnen de mediamix per branche vertoont een zeer gevarieerd beeld. Retailers zijn de grootste adverteerders binnen de totale mediabestedingen, maar 'slechts' 3% van hun budget gaat naar online. Heel anders is dat bij auto-importeurs. Zij besteden 14% van hun mediabudget aan online advertising. Alleen aan televisie en radio besteden ze nog meer.

De aard van de geadverteerde producten heeft een sterke invloed op welke mediumtypen ingezet worden. Bij beleggingsproducten heeft online een aandeel van maar liefst 45% in de totale mediabestedingen. Typische online diensten, zoals webshops en websites, gebruiken vooral televisie om traffic naar de site te genereren. Zelfs aan dagbladen besteden webshops meer dan aan online. Internet heeft wel een aandeel dat aanzienlijk hoger ligt dan het marktgemiddelde.

Adverteerder:	Fiat Auto Nederland
Product:	Fiat 500
Medium eerst gezien:	fcupdate.nl
Aantal plaatsingen:	1.721
Target url:	www.fiat.nl/acties

FIAT 500 VOOR
€ 219 p./MND*
MET
PRIVATE LEASE

FIND YOUR WAY

FIAT 500 V.A.
€ 12.995
INCLUSIEF
INRUILVOORDEEL

*O.B.V. 48 MND/10.000KM P.J.

BEKIJK DE ACTIE

TOP 25 PRODUCTFAMILIES INTERNET VS. ALLE MEDIUMTYPEN

Bedragen in € mln.

INTERNET	ALLE MEDIUMTYPEN	PRODUCTFAMILIE	INTERNET	ALLE MEDIUMTYPEN	AANDEEL INTERNET IN TOTAAL
1	2	PERSONENAUTO'S	62,5	438,0	14%
2	3	WEBSHOPS	35,6	245,5	15%
3	4	MULTIPLAYDIENSTEN	31,6	234,5	13%
4	23	BELEGGINGEN	29,9	65,7	46%
5	1	FILIAALBEDRIJF	24,8	988,4	3%
6	12	WEBSITES	19,1	105,6	18%
7	59	SOFTWARE	12,9	26,2	49%
8	11	COMMUNICATIEBEDRIJVEN	12,3	113,2	11%
9	7	SCHADEVERZEKERINGEN	12,0	132,3	9%
10	5	TOUROPERATORS	11,5	207,3	6%
11	28	VERGELIJKINGSSITES	11,3	58,6	19%
12	24	WARENHUIZEN	11,3	63,0	18%
13	8	CULTUUR,SPORT	10,6	118,0	9%
14	14	RETAIL OVERIG	9,5	99,2	10%
15	9	RTV EXPLOITANTEN	9,3	117,8	8%
16	46	LEVENSVERZEKERINGEN	9,2	41,4	22%
17	17	VERVOERSDIENSTEN PERSONEN	8,3	78,6	11%
18	6	KANSSPELEN	7,9	141,6	6%
19	10	CHARITATIEVE INSTELLINGEN	7,8	114,0	7%
20	18	SPEELGOED	6,8	78,5	9%
21	29	CURSUSSEN	6,8	57,9	12%
22	33	VAKVERENIGINGEN,STICHTINGEN	6,3	52,7	12%
23	48	KLEDING	5,9	36,6	16%
24	54	BEDRIJFSAUTO'S	5,7	30,4	19%
25	16	BIOSCOOPFILM	5,5	79,5	7%

GROTE ADVERTEERDERS NIET PER SÉ GROOT OP INTERNET

De bedrijven in de top 25 online adverteerders zijn een te verwachten afspiegeling van de grootste online productfamilies. Veel auto-importeurs, e-commercebedrijven en telecommers. Opvallend is het kleine aantal financiële dienstverleners binnen de top 25 adverteerders, dat online display advertising in de mediamix meeneemt.

Na Fisher Investments is Rabobank met nog geen € 2 miljoen de eerste bank op plaats 39. Het aandeel van internet in de totale mediamix is met 6% ook nog eens onder het marktgemiddelde. Televisie (43%) en radio (34%), traditioneel een belangrijk mediumtype voor banken en verzekeraars, zijn nog veruit leading.

Adverteerder:	Rabobank
Product:	Bank
Medium eerst gezien:	youtube.com
Aantal plaatsingen:	34
Target url:	www.rabobank.nl



TOP 25 ADVERTEERDERS INTERNET VS. ALLE MEDIUMTYPEN

Bedragen in € mln.

INTERNET	ALLE MEDIUMTYPEN	ADVERTEERDERS	INTERNET	ALLE MEDIUMTYPEN	AANDEEL INTERNET IN TOTAAL
1	55	FISHER INVESTMENTS NETHERLANDS	22,3	22,3	100,0%
2	9	T-MOBILE NETHERLANDS	16,0	71,2	22,5%
3	12	PON'S AUTOMOBIELHANDEL	15,8	53,6	29,6%
4	3	RENAULT NISSAN NEDERLAND	15,8	100,8	15,7%
5	51	COOLBLUE	13,6	23,5	58,1%
6	18	GENERAL MOTORS NEDERLAND	11,1	42,7	25,9%
7	93	DE BIJENKORF MAGAZIJN	9,9	15,1	65,3%
8	15	KPN	6,8	44,6	15,3%
9	7	VODAFONE	6,7	81,0	8,2%
10	139	DELA	5,9	10,6	55,7%
11	49	TELFORT	4,5	24,0	18,6%
12	97	PON CAR	4,4	14,8	29,9%
13	31	BOL.COM	4,3	33,1	13,0%
14	42	ING BANK	4,0	25,7	15,6%
15	54	ANWB	4,0	22,6	17,7%
16	160	ZOOVER MEDIA	3,8	9,1	41,2%
17	359	ESPRIT BENELUX WHOLESAL	3,7	3,7	99,6%
18	21	SAMSUNG ELECTRONICS BENELUX	3,6	37,3	9,5%
19	65	STAGE ENTERTAINMENT	3,6	19,6	18,1%
20	66	ENECO ENERGIE	3,5	19,3	18,2%
21	260	MICROSOFT	3,5	5,4	63,6%
22	60	MERCEDES-BENZ NEDERLAND	3,3	21,2	15,7%
23	40	PEUGEOT NEDERLAND	3,3	28,5	11,6%
24	77	ZALANDO	3,1	17,2	17,9%
25	147	DITZO	3,0	9,7	30,5%

INTERNET BELANGRIJK MEDIUMTYPE VOOR TELECOMMERS

Auto-importeurs investeren het meest in online display advertising, maar beleggingsbedrijf Fisher Investments is het grootste online merk. Bovendien is internet het enige mediumtype waarin het adverteert. In de top 25 zijn auto-importeurs met acht merken sterk vertegenwoordigd. Hun online budget is met 12% (Peugeot) tot 32% (Audi) wel ruim boven het marktgemiddelde. Bij telecommers als T-Mobile, Vodafone, KPN, Telfort en Ben, die ook goed vertegenwoordigd zijn in de top 25 merken, is ongeveer hetzelfde beeld te zien. Alleen Vodafone en Telfort hebben een meer traditionele mediamix met nadruk op TV-advertising.

Coolblue, een typisch e-commerce bedrijf, besteedt het meest aan online (58%), maar zet daarnaast televisie (38%) in om naamsbekendheid te creëren en traffic naar de site te genereren. Vakantievergelijker Zoover heeft een vergelijkbare mediamix, waarbij online leading is in de mediastrategie, ondersteund door televisie (36%), radio (11%) en out of home (9%).

Adverteerder:	Zoover Media
Product:	Zoover vakantiebeoordelingen
Medium eerst gezien:	fiets.nl
Aantal plaatsingen:	3
Target url:	zoover.nl



TOP 25 MERKEN INTERNET VS. ALLE MEDIUMTYPEN

Bedragen in € mln.

INTERNET	ALLE MEDIUMTYPEN	MERK	INTERNET	ALLE MEDIUMTYPEN	AANDEEL INTERNET IN TOTAAL
1	39	FISHER INVESTMENTS	22,3	22,3	100,0%
2	37	COOLBLUE.NL	13,4	23,3	57,8%
3	5	RENAULT	12,0	65,9	18,2%
4	6	T-MOBILE	11,4	51,1	22,3%
5	14	VOLKSWAGEN	11,3	39,7	28,6%
6	12	OPEL	11,1	42,7	25,9%
7	78	BIJENKORF	9,9	15,1	65,3%
8	11	KPN	6,1	43,0	14,1%
9	7	VODAFONE	6,1	51,0	11,9%
10	126	DELA	5,9	10,6	55,7%
11	86	AUDI	4,6	14,3	32,1%
12	35	TELFORT	4,5	24,0	18,6%
13	82	SEAT	4,4	14,8	29,9%
14	21	BOL.COM	4,3	33,1	13,0%
15	30	ING	4,0	25,7	15,6%
16	65	BEN	3,9	17,2	22,4%
17	48	ANWB	3,8	19,5	19,7%
18	157	ZOOVER	3,8	9,1	41,2%
19	386	ESPRIT	3,7	3,7	97,7%
20	15	SAMSUNG	3,6	37,3	9,5%
21	51	ENECO	3,5	19,2	18,3%
22	339	MICROSOFT	3,3	4,3	77,6%
23	28	PEUGEOT	3,3	28,5	11,6%
24	41	NISSAN	3,1	21,9	14,2%
25	54	MERCEDES BENZ	3,1	18,6	16,7%



BRUTO MEDIABESTEDINGEN ONLINE DISPLAY ADVERTISING

FEITEN OP EEN RIJ



Bruto mediabestedingen: € 586 miljoen



Ruim 11 miljoen advertenties



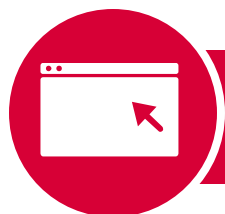
Meer dan 10.000 unieke adverteerders



Bijna 12.000 merken



2,5 miljard ad impressions

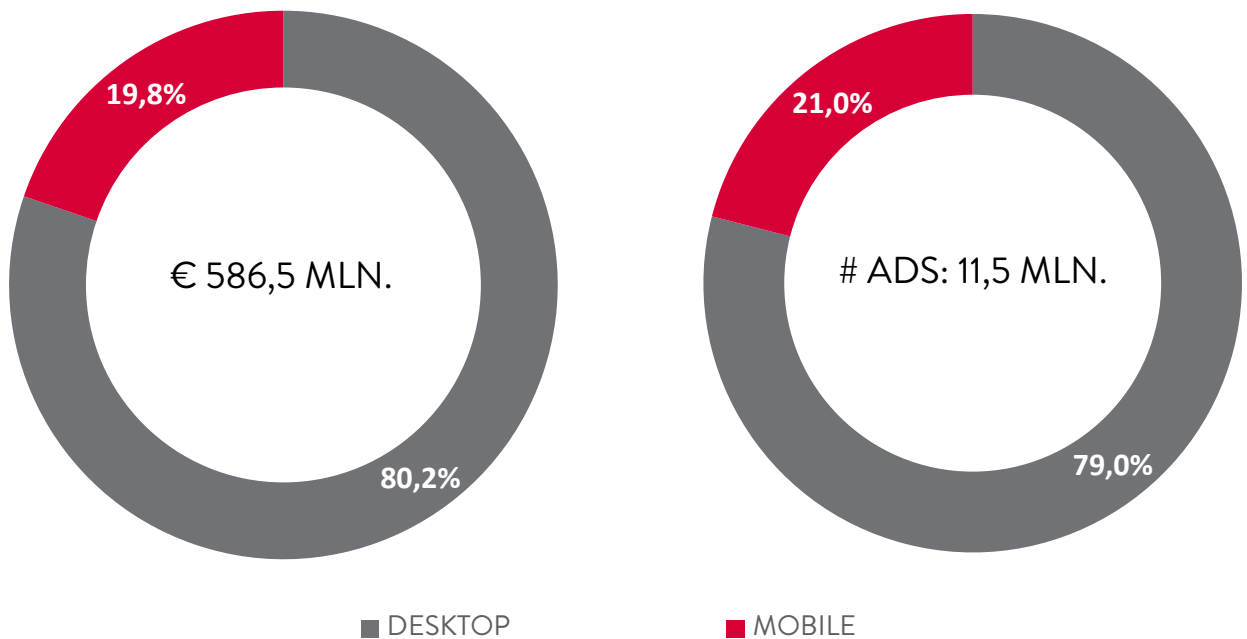


300 websites

LEEUWENDEEL BRUTO MEDIABESTEDINGEN NAAR DESKTOP

Per device type (desktop - mobile)

AANDELEN PER DEVICE TYPE, INTERNET, 2016



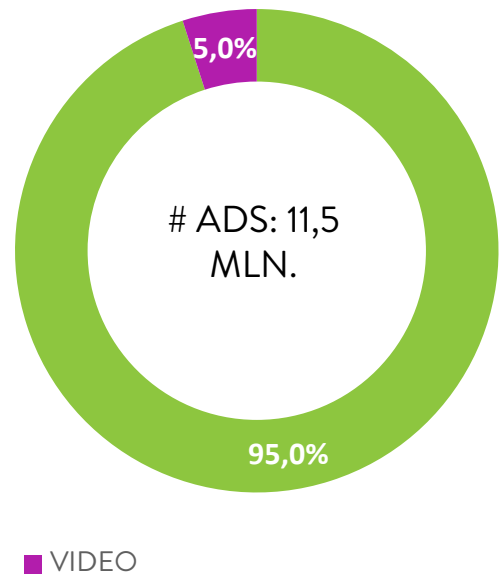
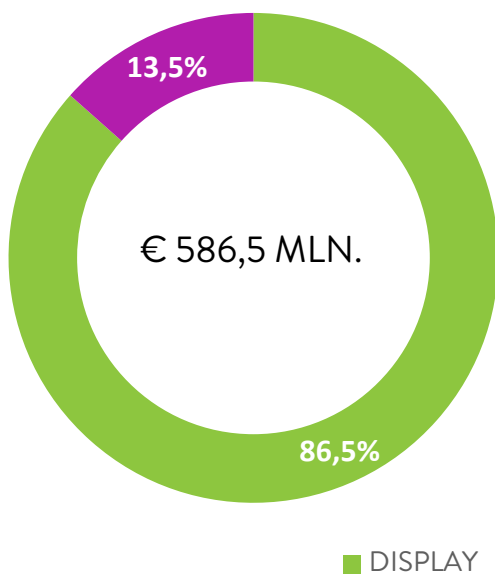
Mobile advertising groeit, maar in 2016 gaat 80% van de totale bruto mediabestedingen aan online display advertising naar desktop. In aantallen advertenties is de verhouding vergelijkbaar, maar heeft mobile met 20,6% net een iets groter aandeel dan in de mediabestedingen.

Hoewel de 'time spent online' op mobile devices nog steeds groeit, blijven de bestedingen daarbij achter.

VIDEO GROEIT, MAAR AANDEEL NOG RELATIEF KLEIN

Per ad type (display - video)

AANDELEN PER AD TYPE, INTERNET, 2016

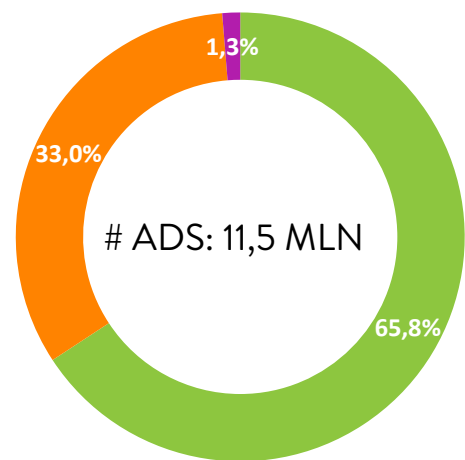
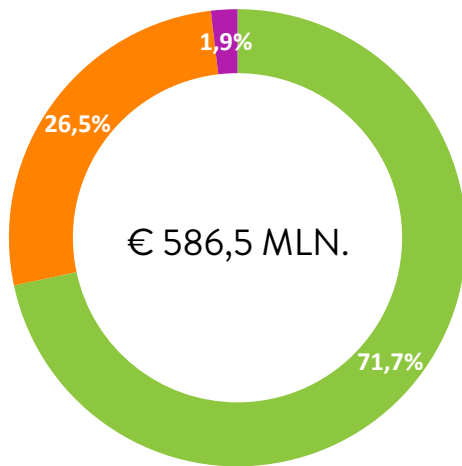


Traditionele display advertising domineert nog binnen internet-advertieren. In de bruto mediabestedingen is het aandeel van display meer dan 86%. In aantallen advertenties is het verschil nog groter. Bijna 95% van de advertenties betreft 'banners en buttons'. Opmerking hierbij is wel dat Nielsen nog geen video op mobile meet.

MEESTE ADVERTENTIES VIA PROGRAMMATIC

Per buy type (direct buy - programmatic)

AANDELEN PER BUY TYPE, INTERNET, 2016



■ PROGRAMMATIC ■ DIRECT ■ BUY TYPE NIET BENOEMD

Van de totale bruto mediabestedingen aan online advertising is ruim 70% programmatic ingekocht. Dat is precies tegenovergesteld aan de verhouding in wijze van inkoop, zoals IAB en Deloitte in hun Online Ad Spend Study over het eerste halfjaar van 2016 rapporteerden. Deze ogenschijnlijke tegenstelling komt voort uit het feit dat Nielsen voor zowel manuele inkoop ('direct buy') als programmatic dezelfde tarieven (volgens tariefkaart) hanteert. Nielsen rapporteert met de bruto mediabestedingen over de mediadruk, niet over de werkelijke economische waarde van de mediabestedingen

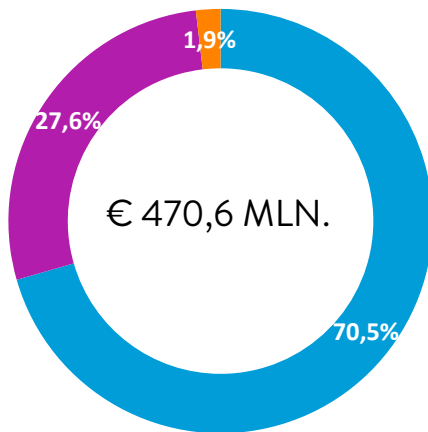
In aantallen advertenties ziet de verhouding er iets anders uit. Programmatic is nog steeds 'leading', maar de verhouding is daar ongeveer tweederde programmatic en eenderde manueel. De meeste advertenties worden dus wel programmatic verhandeld. Per device type is wat betreft de bruto mediabestedingen vrijwel dezelfde verhouding tussen programmatic en direct buy te zien: 70-30.

GEEN GROTE VERSCHILLEN IN BUY TYPE TUSSEN DESKTOP EN MOBILE

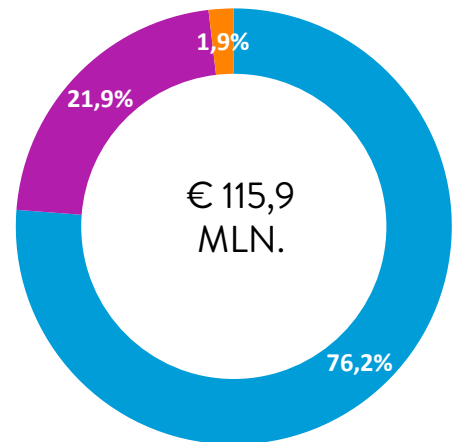
Per buy type en device type

AANDELEN PER BUY TYPE PER DEVICE, INTERNET, 2016

DESKTOP



MOBILE



■ PROGRAMMATIC ■ DIRECT ■ BUY TYPE NIET BENOEMD

Adverteerder:
Product:
Medium eerst gezien:
Aantal plaatsingen:
Target url:

Red Bull Nederland
Red Bull energiedrank
levensmiddelenkrant.nl
1.988
www.redbull.com



RECTANGLE EN LEADERBOARD POPULAIRSTE AD SIZES

Per ad size in € x mln.

AD TYPE	TOTAAL	DESKTOP	MOBILE
MEDIUM RECTANGLE	170,5	113,5	57,0
LEADERBOARD	145,1	124,3	20,8
LARGE RECTANGLE	58,3	49,3	9,0
PRE-ROLL *	46,3	46,3	
BILLBOARD	45,8	41,3	4,5
OVERIG	120,6	96,0	24,6
TOTAAL	586,5	470,6	115,9

De medium rectangle is het populairste ad sizes online, gevolgd door de leaderboard en de large rectangle. Op desktop wijkt de ranking iets af. Daar is de leaderboard de meeste gebruikte advertentievorm met vlak daarachter de medium rectangle.

In aandelen zijn er wel grote(re) verschillen. De medium rectangle is op mobiel goed voor 49% van de bruto mediabestedingen, op desktop voor 'slechts' 24%. De leaderboard heeft op desktop een aandeel van 26% en op mobiel van 18%.

Pre-rolls zijn de vijfde advertentievorm online, maar die worden voorlopig alleen nog gemeten op desktop.



TOP 10 SITES, PER BUY TYPE EN DEVICE TYPE

TOP 10 SITES PER BUY TYPE

Bedragen in € x mln.

	SITE	TOTAAL	DIRECT	PROGRAMMATIC	BUY TYPE NIET BENOEMD	DIRECT	PROGRAMMATIC	BUY TYPE NIET BENOEMD
1	TELEGRAAF.NL	57,4	3,5	48,2	5,7	6,1%	84,1%	9,9%
2	YOUTUBE.COM	52,3	30,5	21,6	0,2	53,2%	37,6%	0,3%
3	WEERONLINE.NL	45,6	21,1	24,5	0,0	36,8%	42,7%	0,1%
4	NU.NL	42,0	11,0	30,9	0,1	19,2%	53,9%	0,1%
5	MARKTPLAATS.NL	40,2	5,3	34,9	0,1	9,2%	60,8%	0,1%
6	JIJBENT.NL	28,7	0,3	28,3	0,0	0,6%	49,4%	0,0%
7	GPUPDATE.NET	24,2	2,7	21,3	0,1	4,8%	37,2%	0,2%
8	AD.NL	22,9	7,2	15,6	0,1	12,5%	27,3%	0,2%
9	DUMPERT.NL	16,3	3,9	12,3	0,1	6,8%	21,5%	0,2%
10	STARTPAGINA.NL	14,4	4,8	9,5	0,1	8,5%	16,5%	0,2%
	OVERIG	242,5	64,9	173,0	4,6	113,2%	301,6%	8,0%

Binnen zowel de top 10 sites als de totale markt gaat veruit het grootste deel van de bruto mediabestedingen via programmatic buying. Uitzonderingen in de top 10 zijn YouTube en weonline, waar de verhoudingen tussen manuele en automatische inkoop veel kleiner zijn. Bij marktplaats.nl, jijbent.nl en gpupdate.nl is programmatic juist weer veel groter.

TOP 10 SITES PER DEVICE TYPE

Bedragen in € x mln.

	SITE	TOTAAL	DESKTOP	MOBILE	DESKTOP	MOBILE
1	TELEGRAAF.NL	57,4	45,7	11,7	79,6%	20,4%
2	YOUTUBE.COM	52,3	52,3	-	100,0%	0,0%
3	WEERONLINE.NL	45,6	37,9	7,7	83,1%	16,9%
4	NU.NL	42,0	30,6	11,4	72,9%	27,1%
5	MARKTPLAATS.NL	40,2	37,1	3,1	92,3%	7,7%
6	JIJBENT.NL	28,7	27,8	0,9	96,8%	3,2%
7	GPUUPDATE.NET	24,2	22,0	2,1	91,1%	8,9%
8	AD.NL	22,9	14,8	8,1	64,5%	35,5%
9	DUMPERT.NL	16,3	15,1	1,2	92,5%	7,5%
10	STARTPAGINA.NL	14,4	12,9	1,5	89,7%	10,3%
	OVERIG	242,5	174,5	68,1	71,9%	28,1%

Het grootste deel (86%) van de bruto mediabestedingen binnen de top 10 sites vindt plaats via de desktop versie van de site. Over alle sites gemeten ligt dat aandeel met 60% veel lager. Bij youtube.com is dat 100%, maar dat komt omdat Nielsen video op mobile nog niet meet. Bij nu.nl komt een ruim kwart van de bruto mediabestedingen binnen via mobile, bij ad.nl zelfs meer dan eenderde, terwijl bij telegraaf.nl het aandeel mobiel weer aanzienlijk lager is.

Voor de top 10 sites geldt dat de mediabestedingen op mobile achterblijven bij de 'time spent' op mobile. Er zijn sites die er behoorlijk in slagen om de tijd die consumenten aan mobile devices spenderen, te 'monetizen'. Doelgroep van de site speelt daar ook een belangrijke rol in, zoals bijvoorbeeld gamer.nl.



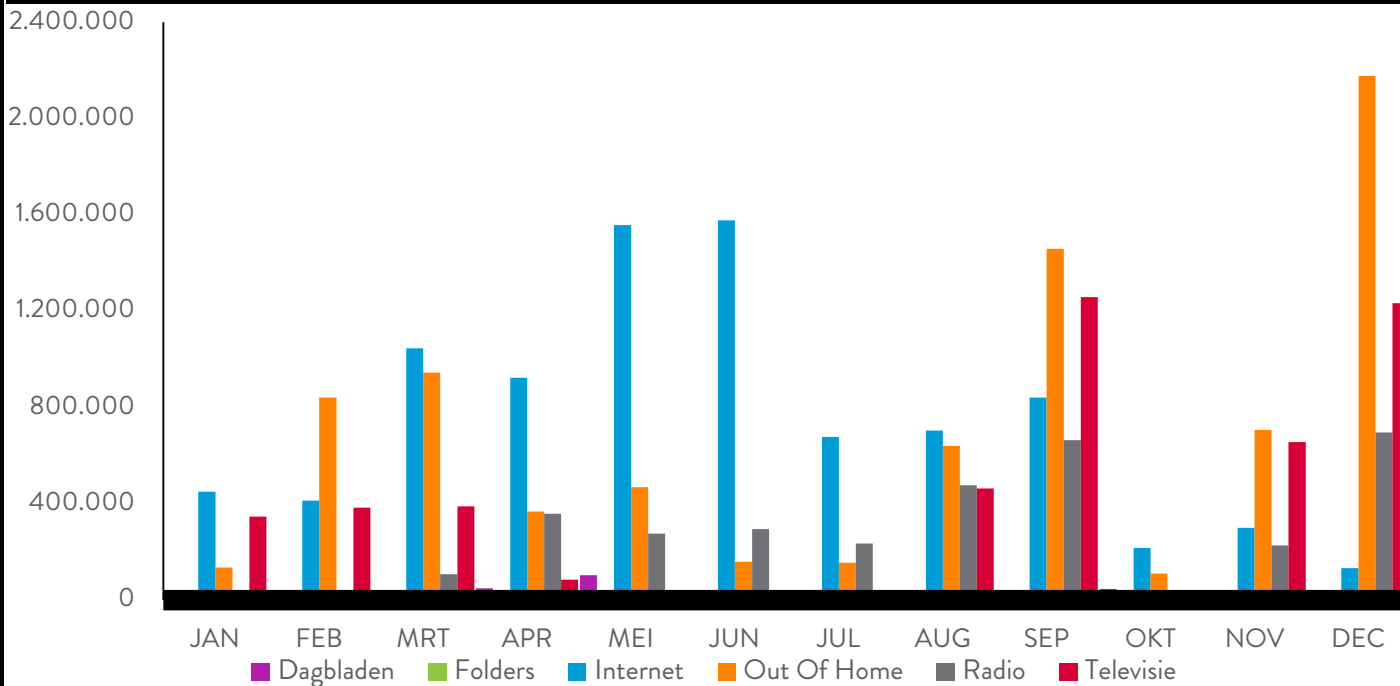
INTERNET LEADING IN MEDIAMIX T-MOBILE BELLEN & INTERNET MOBIEL

JANUARI-SEPTEMBER 2016

INTERNET BELANGRIJKSTE MEDIUMTYPE

Bedragen in €

BRUTO MEDIABESTEDINGEN T-MOBILE BELLEN & INTERNET MOBIEL, PER MEDIUMTYPE EN PER MAAND, 2016



Internet is het grootste mediumtype binnen de mediamix van T-Mobile Bellen & Internet Mobiel in 2016. Het totale aandeel in deze periode bedroeg ruim bijna 35%. Met out of home (aandeel 32%) samen is internet in alle maanden ingezet.

Televisie speelde een bescheidener rol en werd vooral ingezet bij 'bursts' in augustus/ september en in november/december. Radio was ook vrijwel constant aanwezig in de mediamix. Print ontbreekt vrijwel helemaal, al adverteerde T-Mobile met name in het voorjaar nog in dagbladen.

SNAPSHOT T-MOBILE CREATIVES



TELEVISIE

INTERNET



DAGBLADEN



FOLDERS



OUT OF HOME



COVERAGE



COVERAGE

Wat meet Nielsen voor online display advertising?

Devices en ad types

Nielsen meet de volgende online advertentievormen:

- Display advertenties
 - Desktop / laptop
 - Mobile:
 - Smartphone
 - Tablet
- Video (pre-rolls):
 - Desktop / laptop

Ad sizes

Alle standaard IAB formaten worden gemeten en de 'rising stars': nieuwe formaten die veelvuldig ingezet worden voor online advertising.

De registratie is continu in ontwikkeling, nieuwe ad sizes zullen in de loop van tijd toegevoegd worden.

Ad formats

Flash, HTML, HTML5, Image, Video, In Banner Video, advanced Java scripts

Sites

Er worden 300 sites geregistreerd. Dit zijn de grootste sites op basis van bereik zoals gemeten in het online bereiksonderzoek van GfK DAM. Voor zowel desktop als mobile (smartphone en tablet) meet Nielsen dezelfde sites.

CONTACT

Voor meer informatie over de bruto mediabestedingen aan online display advertising kun je contact opnemen met:



Onno Yperlaan

E: onno.yperlaan@nielsen.com

T: 020 - 398 82 20

M: 06 - 2295 9147



Valerie Priems

E: valerie.priems@nielsen.com

T: 020 - 398 82 23

M: 06 - 4851 5154

nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

