

Benchmark Digital Media Investments 2019

Eerste UMA Benchmark voor Digitale Media Investeringsen

De UMA heeft een eerste benchmark berekend met betrekking op de marktaandelen van de digitale kanalen binnen de netto media-investeringen. Deze benchmark kwam tot stand op basis van de declaraties van de UMA-leden van hun netto media-investeringen, exclusief technische kosten en vergoedingen, over het hele jaar 2019. De gedeclareerde investeringscijfers van alle UMA-leden zijn door een externe consultant in strikte vertrouwelijkheid geaggregeerd in een eindrapport. *Elk bureau heeft een tabel ingevuld op basis van de 15 economische groepen* zoals gedefinieerd door de Nielsen Media Data Bank, waarbij de spreiding van de gecumuleerde investeringen van adverteerders en merken binnen deze economische groepen worden aangegeven *in 5 verschillende categorieën van digitale kanalen: Paid Social, SEA, Display, Online Video en 'Other Digital'*.

Op basis van dit rapport stellen we vast dat het *marktaandeel van 'Digital' in de totale investeringen van de mediabureaus* (dit totale omzetcijfer wordt jaarlijks gepubliceerd in de 'UMA Ranking') *24,8% bedraagt*.

**Benchmark Digital Media Investments
Jan-Dec 2019**

Economical group	Share of Market	Share of Digital
	%V	%H
FOOD	16.7%	17.7%
ANIMALS	0.3%	98.3%
BEAUTY - HYGIENE	6.1%	18.4%
CORPORATE	0.3%	86.1%
CULTURE, TOURISM, LEISURE, SPORTS	10.2%	21.9%
DISTRIBUTION	15.2%	19.2%
DIVERS	0.2%	29.7%
ENERGY - FUELS	1.9%	26.3%
MAINTENANCE HOME & OFFICE	1.5%	15.4%
EQUIPMENT HOME & OFFICE	5.5%	31.0%
CLOTHING - ACCESSORIES	0.7%	37.5%
HEALTH - WELL-BEEING	4.4%	21.0%
SERVICES	11.2%	28.5%
TELECOM	8.6%	34.5%
TRANSPORTATION	17.0%	30.5%
(blank)	0.2%	8.8%
GRAND TOTAL	100.0%	24.8%

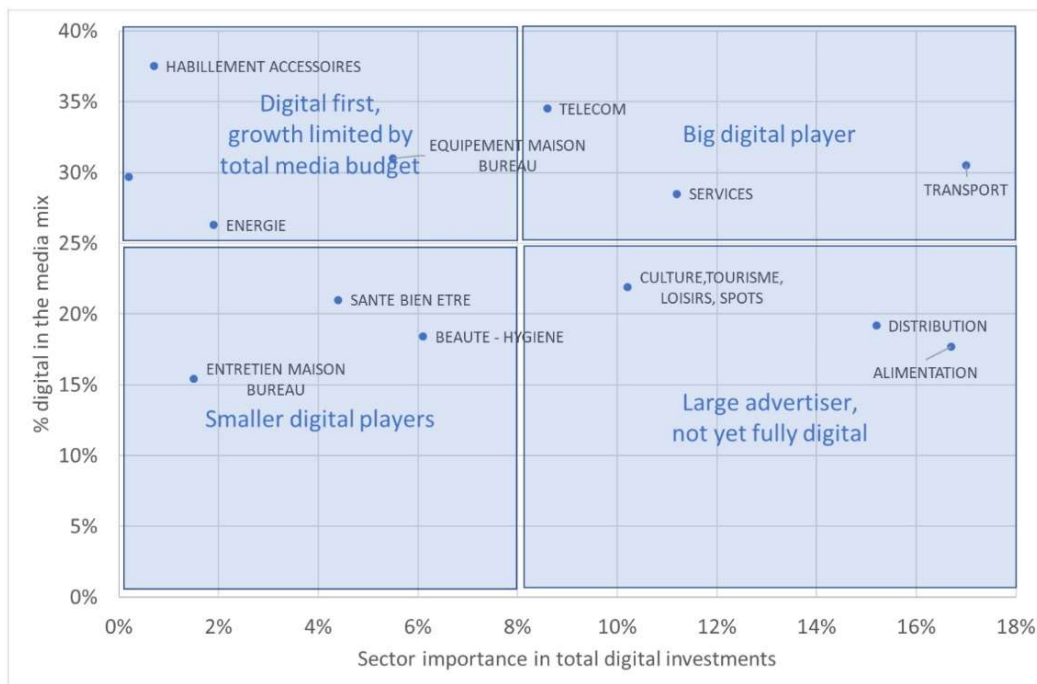
En hieronder vindt u de krachtverhoudingen tussen de digitale kanalen binnen de 'total digital marketshare':

Digital Advertising Channels	Share of Digital Market
Display	29.9%
SEA	23.3%
Social	21.9%
Video	19.6%
Other Digital	5.3%

Mediabureaus en filialen die bijdragen tot het globale omzetcijfer van de UMA :
 GroupM (Mindshare, Wavemaker, Maxus, Kinetic, Team l'Oréal),
 Mediabrands (Initiative, UM, Reprise, Rapport), Space, Dentsu Aegis Network (Isobar, Carat, Vizeum, Posterscope, iPospect), OmnicomMediaGroup, (OMD, PHD Media, Semetis), Havas Media, PublicisGroup, (Zenith, Blue449), Serviceplan (Mediaplus, Mediascale), Zigt.

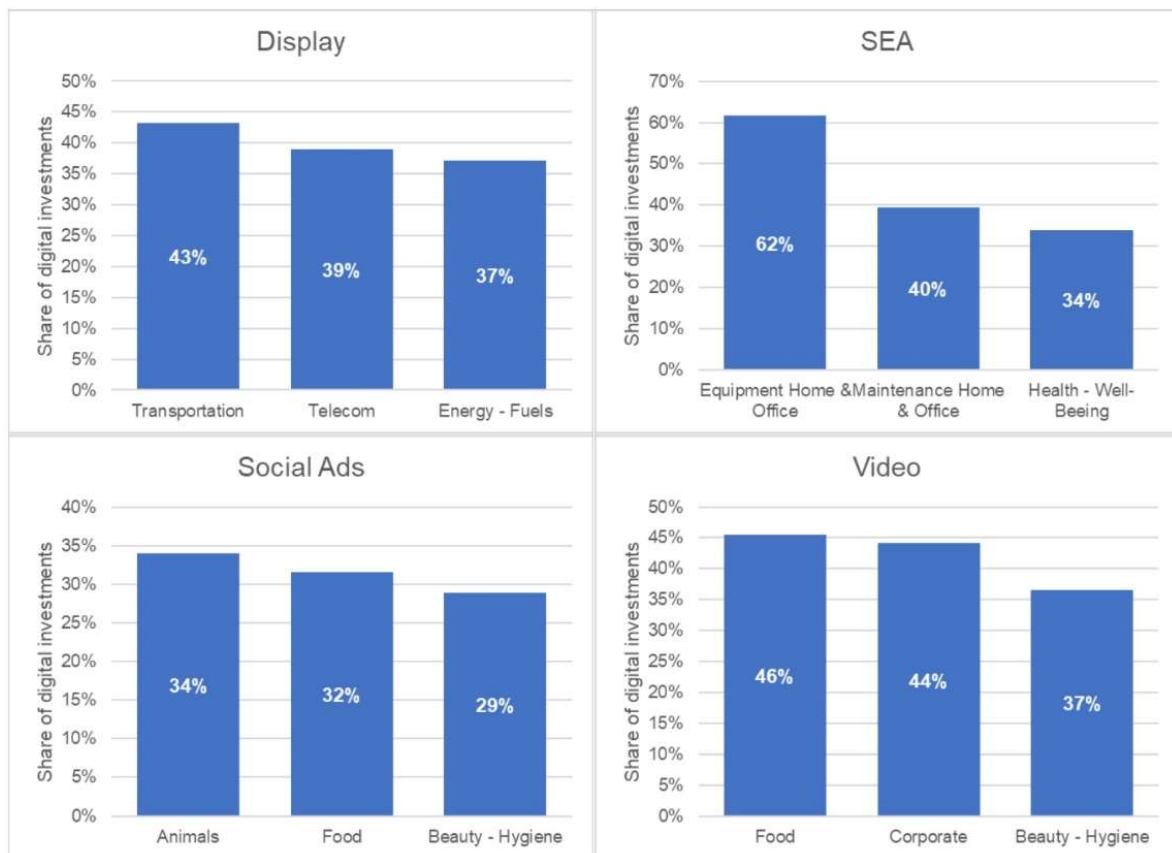
Per economische sector:

Dit UMA rapport toont aan, zoals men kon verwachten, dat de belangrijkste spelers in digitale media adverteerders zijn uit de sectoren 'Transport' (incl. auto's, luchtvaartmaatschappijen...), 'Diensten' (incl. financiële diensten, verzekeringen...) en 'Telecom'. Deze economische groepen besteden een groter dan gemiddeld deel van hun media-investeringen aan digitale kanalen. Andere sectoren (links boven in onderstaande grafiek) investeren een groot deel van hun budget in digitale media (kleding bijvoorbeeld), maar de door de beperkingen van hun totale mediabudget hebben ze een minder groot gewicht binnen het digitale mediasegment..



De economische sectoren binnen de digitale kanalen

De analyse van de cijfers per digitaal kanaal, toont aan dat de voedingsproducten (46%), 'corporate' campagnes (44%) en hygiëne en schoonheidsproducten (37%) de sectoren zijn die het meest gebruik maken van video. De groep van producten die verband houden met dieren investeert proportioneel het meest in sociale media. Displayreclame wordt meer gebruikt in de transportsector (43%), de telecom – (39%) en de energiesector (37%). Tot slot zijn de sterkste gebruikers van Search Engine Advertising de sector van huishoudelijke en kantoorapparatuur (62% van de digitale investeringen worden besteed aan SEA), gevolgd door schoonmaakproducten (40%) en de gezondheids- en welzijnssector (34%).



UMA
Tedescolaan 41
1160 Brussel
www.uma.be
 E-mail: max@uma.be.

Elke reproductie, zelfs gedeeltelijk, onder om het even welke vorm is verboden, behoudens geschreven toelating.