

UMA Digital Benchmark: aandeel van digital stijgt tot 34% onder impuls van OLV

De UMA publiceerde de resultaten van zijn Digital Benchmark voor de eerste zes maanden van het jaar.

Hieruit blijkt dat het aandeel van digitale reclame nu 34% bedraagt, een lichte stijging dus ten opzichte van dezelfde periode vorig jaar. Het evenaart bijna dat van televisie (35%) dat aldus nog steeds het grootste medium is in ons land.

**Market Shares Media Segments
Evolution Jan-Ju 2023 vs Jan-Jun 2022**

MEDIAGROUPS UMA	S1 2022		S1 2023	
	% segm	% total	% segm	% total
DISPLAY	26,1%	8,7%	21,0%	7,1%
SOCIAL	25,0%	8,4%	24,7%	8,4%
SEA	17,9%	6,0%	16,5%	5,6%
VIDEO	20,3%	6,8%	28,6%	9,7%
OTHER	10,6%	3,6%	9,2%	3,1%
DIGITAL	100%	33,4%	100%	34,0%
PRESS	8,2%	5,5%	7,2%	4,5%
OUT OF HOME	13,4%	9,0%	15,5%	10,2%
TELEVISION	55,0%	36,6%	52,9%	34,9%
RADIO	22,6%	15,1%	23,4%	15,5%
CINEMA	0,5%	0,3%	0,9%	0,6%
OTHER	0,2%	0,1%	0,0%	0,0%
TOTAL OFFLINE	100%	66,6%	100%	66,0%
TOTAL MEDIAMARKET		100,0%		100,0%

De groei in digitale reclame wordt aangedreven door online video, dat sterk groeit en goed is voor meer dan 28% van de totale digitale reclame in ons land. Paid social houdt stand, maar de sterke groei van video weegt op het aandeel van vrijwel alle andere kanalen.

Voor de digitale kanalen waar er sprake is van concurrentie tussen internationale en lokale platformen (display, video, enz.), is het aandeel van eerstgenoemde nog steeds lager dan dat van lokale spelers.

**Market Shares per Digital Channel
Local vs International
Jan-Jun 2023**

MEDIASEGMENTS	LOCAL	INTERNATIONAL
DISPLAY	68,4%	31,6%
SOCIAL	0,0%	100,0%
SEA	0,0%	100,0%
VIDEO	61,5%	38,5%
OTHER	88,2%	11,8%
DIGITAL	40,0%	60,0%
TOTAL OFFLINE	100%	0,0%
TOTAL MEDIAMARKET H1 2023	79,6%	20,4%

De UMA wijst er ook op dat, gezien het toenemende belang van de categorie 'others', de deelnemers aan het onderzoek werd gevraagd een meer gedetailleerde uitsplitsing te geven. Hieruit blijkt dat de twee belangrijkste formats native advertising en online audio zijn.

BREAKDOWN 'OTHER DIGITAL"	% total
ONLINE NATIVE ADVERTISING	50,5%
ONLINE AUDIO ADVERTISING	31,3%
EMAIL MARKETING	2,3%
INFLUENCERS (SOCIAL OR DIGITAL)	1,4%
OTHER DIGITAL FORMATS	11,1%

Tijdens de eerste helft van het jaar waren de drie sectoren die verhoudingsgewijs het meest investeerden in digitale reclame de autosector (25% van het totaal), retail (11%) en telco's (9%).

De automobielsector en retail zijn ook de twee grootste investeerders in alle media in de UMA-nomenclatuur.

Ter herinnering: de gegevens van de Digital Benchmark zijn gebaseerd op de verklaringen van de UMA-mediabureaus en van AdSomeNoise, blue2purple, Pivott en Ogilvy Social.Lab. Het betreft de netto media-investeringen, exclusief technische kosten en vergoedingen. Elk bureau vulde een tabel in met de 44 productsectoren bepaald door de UMA, die een Nielsen Ad Intel segmentatie als vertrekpunt gebruikte. De ingediende gegevens hebben betrekking op de totale investeringen van de betrokken adverteerders en merken door deze groepen in vijf verschillende formaatcategorieën: Paid Social, SEA, Display, Online Video en "Other Digital". De digitale en offline investeringscijfers van alle deelnemende bureaus werden door een externe consultant strikt vertrouwelijk samengevoegd in een eindrapport.