

UMA Digital Benchmark 1^{er} semestre 2024: le digital de nouveau en croissance

L'organisation professionnelle des agences médias United Media Agencies (UMA) et 5 agences partenaires viennent de reconduire leur étude sur les investissements médias dans les canaux numériques et offline en Belgique pour les six premiers mois de l'année 2024. En voici les principaux enseignements :

- En général, la part de la publicité digitale dans le total de l'investissement se situe à 37%, contre 34% il y a un an.
- La répartition de la publicité digitale entre acteurs locaux et internationaux (Google, Amazon, Meta, Microsoft, X, TikTok, ...) se maintient autour d'un ratio de 40 et 60% respectivement.
- Pour les canaux digitaux où il y a concurrence entre les plateformes internationales, soit le digital display, la vidéo et l'agrégat « autres », la part de ces dernières est toujours inférieure à celle des acteurs locaux. En paid search et en paid social, la part des plateformes internationales est évidemment de 100%, en l'absence de concurrence.
- A 32% du total, la télévision reste le premier média en termes d'investissement publicitaire net. En termes de catégories médias, elle est suivie par la radio, et la vidéo en ligne quasi ex-aequo avec l'Out Of Home.
- On constate dans ce tout récent benchmark une forte poussée de l'achat de mots-clés (SEA) dont l'avenir nous dira si elle est durable.
- Le Digital Out Of Home apparaît comme un canal séparé, représentant un peu plus de 1% du total tous médias.

Les données du Benchmark sont issues de déclarations des membres de l'UMA et des agences AdSomeNoise, blue2purple, Hybrid Agency, Pivott et Ogilvy Social.Lab. Ces déclarations portent sur les investissements médias nets, exclusion faite des frais techniques et des honoraires, pour les 6 premiers mois de 2024. Chaque agence a rempli un tableau reprenant les 44 -secteurs de produits déterminés par l'UMA sur base d'une segmentation de Nielsen Ad Intel. Les données transmises couvrent les investissements totaux des annonceurs et marques par secteur dans 6 catégories de formats digitaux distincts : Paid Social, Search Engine Advertising (SEA), Display, Online Vidéo, Digital Out Of Home et 'Other Digital' (voir en fin de ce document l'explication des différentes catégories).

Innovation pour ce premier semestre 2024 : les données relatives à l'Out-Of-Home digital (DOOH), réservé de façon directe ou par programmation, sont disponibles à part. Pour maintenir l'historicité, ces données sont également incluses dans le « other digital », de façon à permettre les comparaisons avec le passé.

Les chiffres des investissements digitaux et offline de toutes les agences participantes ont été agrégés dans un tableau final par un consultant externe dans le plus strict respect de la confidentialité. Le rapport semestriel avec les analyses du Benchmark sera disponible bientôt sur uma.be.

**Répartition des investissements offline/ online par secteur
pour un marché total de € 630.619.000**

Sector	Share of Market	Share of Digital	
	%V	%V	%H
ANIMALS	0,6%	0,6%	40,8%
ASSOCIATIONS	6,3%	6,7%	39,8%
AUTOMOTIVE INDUSTRY	10,5%	12,5%	44,1%
BABIES/CHILDREN	0,3%	0,3%	44,9%
BEAUTY - HYGIENE	0,4%	0,8%	67,2%
BELGIAN PUBLIC INSTITUTION	2,5%	2,5%	37,5%
BODY CARE & TANNING PRODUCTS	1,9%	1,6%	30,0%
BUIDING, RENOVATION, INDUSTRIAL EQUIPMENT	1,9%	3,6%	70,4%
CELLULOSE	0,2%	0,2%	30,7%
CLOTHING - ACCESSORIES	0,1%	0,2%	100,0%
CLOTHING-TAILORING	0,3%	0,3%	43,1%
CULTURE, TOURISM, LEISURE, SPORTS	0,6%	0,6%	36,6%
DISTANCE SHOPPING	1,5%	0,4%	10,6%
DOMESTIC APPLIANCES	1,2%	2,1%	62,6%
DRINKS	5,6%	5,6%	37,1%
EDUCATION	0,1%	0,1%	46,4%
ENERGY - FUELS	2,0%	2,1%	38,3%
EQUIPMENT HOME & OFFICE	1,3%	1,5%	41,4%
EVENTS	0,6%	0,6%	35,4%
FINANCE	6,7%	6,7%	37,2%
FOOD	7,0%	5,8%	30,3%
FRAGRANCES	0,8%	0,8%	34,2%
FURNITURE, DECORATION	1,4%	1,2%	32,4%
GAMBLING - LOTTERY - CASINO	2,5%	3,4%	50,9%
GAMES - TOYS	0,6%	1,1%	65,1%
HEALTH - WELL-BEING DEVICES	0,4%	0,1%	12,3%
HORECA	2,5%	1,7%	26,1%
HR	0,2%	0,4%	86,4%
MAINTENANCE PRODUCTS	1,6%	1,3%	30,7%
MAKE UP	0,0%	0,0%	14,6%
MEDIA PUBLISHERS COMMUNICATION	1,6%	1,4%	32,3%
MEETING CLUBS	0,0%	0,0%	
OTHER	1,1%	0,8%	26,1%
PHARMACY	3,1%	2,8%	33,4%
REAL ESTATE SALES & RENTAL	0,2%	0,2%	35,3%
SERVICES	0,9%	1,2%	52,8%
SHOES - LEATHER GOODS	0,5%	0,6%	46,2%
STORE	17,3%	13,1%	28,0%
TELECOM HARDWARE	2,7%	2,5%	33,6%
TELECOM OPERATORS	5,5%	7,6%	50,8%
TOILETRIES/HAIR CARE	1,4%	1,1%	27,7%
TOURISM SERVICES - LEISURE	2,6%	1,6%	22,7%
TRANSPORTATION	1,3%	1,8%	51,4%
WATCHES - JEWELLERY - GLASSES	0,3%	0,6%	76,4%
GRAND TOTAL	100%	100%	37,0%

Au cours du premier semestre 2024, les trois secteurs qui ont le plus investi en publicité digitale sont la distribution (13% du total), l'automobile (12%) et les opérateurs télécoms (8%). La distribution et l'industrie automobile sont aussi les deux plus gros investisseurs tous médias dans la nomenclature UMA. Par contre, la catégorie alimentation, 3^e en importance en cross media avec 7% du total, n'est que 6^e du classement digital.

Le tableau ci-dessous met en parallèle la répartition de trois « benchmarks » successifs, et comparables, soit ceux des premiers semestres 2022, 2023 et 2024. Constatée l'année dernière, la forte poussée de la vidéo en ligne ne s'est pas totalement confirmée. Le paid social est lui aussi dans une situation de (légère) régression. L'achat de mots-clés progresse par contre fortement. Situation très différente pour le display, qui accuse une forte chute, qui elle-même succède à une forte diminution l'année dernière.

MEDIAGROUPS UMA	S1 2022		S1 2023		S1 2024	
	% segm	% total	% segm	% total	% segm	% total
DISPLAY	26,1%	8,7%	21,0%	7,1%	16,4%	6,1%
SOCIAL	25,0%	8,4%	24,7%	8,4%	23,6%	8,7%
SEA	17,9%	6,0%	16,5%	5,6%	20,0%	7,4%
VIDEO	20,3%	6,8%	28,6%	9,7%	27,8%	10,3%
OTHER	10,6%	3,6%	9,2%	3,1%	12,2%	4,5%
of which DOOH					3,6%	1,3%
DIGITAL	100%	33,4%	100%	34,0%	100%	37,0%
PRESS	8,2%	5,5%	7,2%	4,5%	6,3%	4,0%
OUT OF HOME	13,4%	9,0%	15,5%	10,2%	15,9%	10,0%
TELEVISION	55,0%	36,6%	52,9%	34,9%	50,8%	32,0%
RADIO	22,6%	15,1%	23,4%	15,5%	25,6%	16,1%
CINEMA	0,5%	0,3%	0,9%	0,6%	0,7%	0,5%
OTHER	0,2%	0,1%	0,0%	0,0%	0,7%	0,4%
TOTAL OFFLINE	100%	66,6%	100%	66,0%	100%	63,0%
TOTAL MEDIAMARKET		100%		100%		100%

La répartition des investissements nets nous montre que la télévision reste le média le plus investi publicitairement en Belgique encore cette année : avec près de 32% du total tous médias **la télévision reste le principal média publicitaire en Belgique**. La radio est confortée comme 2^e canal individuel dans les données, avec une part supérieure à 16%. La place de 3^e dans l'ensemble est cette fois occupée par la vidéo en ligne, presque ex aequo avec la publicité extérieure. Le DOOH, nouveau dans ce rapport, représente un peu plus de 1% du total tous médias.

La répartition de l'investissement entre « offline » et « online » évolue du fait d'une croissance plus forte de l'investissement dans **les canaux digitaux**. Ces derniers **pèsent désormais 37% du total tous médias** dans le périmètre UMA, avec trois points de pourcentage acquis au détriment des canaux « off » tels qu'abordés dans l'étude.

Ce benchmark reprend également pour l'UMA la répartition des investissements digitaux entre acteurs locaux et internationaux. L'agrégation des réponses par canal digital nous permet de conclure à **une part de 60% pour les acteurs internationaux** sur l'ensemble du marché de la pub digitale en Belgique tel qu'il apparaît dans l'univers UMA (qui n'est pas exhaustif). La part des acteurs locaux dans le digital est donc pratiquement égale à 40%. Cette part des acteurs locaux est toujours supérieure à celle des plateformes internationales dans tous les canaux où il y a effectivement concurrence.

MEDIASEGMENTS	S1 2023		S1 2024	
	LOCAL	INTERNATIONAL	LOCAL	INTERNATIONAL
DISPLAY	68,4%	31,6%	66,4%	33,6%
SOCIAL	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
SEA	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
VIDEO	61,5%	38,5%	65,0%	35,0%
OTHER	88,2%	11,8%	88,9%	11,1%
Of Which DOOH			99,8%	0,2%
DIGITAL	40,0%	60,0%	39,8%	60,2%
TOTAL OFFLINE	100%	0%	100%	0%
TOTAL MEDIAMARKET	79,6%	20,4%	77,7%	22,3%

Comme l'année dernière, vu l'importance grandissante du canal « autres », les participants à l'étude ont été invités à détailler la répartition de ces « autres » par rapport à différentes catégories. Celles-ci figurent ci-dessous : les deux formats principaux sont la publicité native et l'online audio ; qui se renforcent d'ailleurs nettement cette année.

BREAKDOWN 'OTHER DIGITAL'	S1 2023	S1 2024
ONLINE NATIVE ADVERTISING	50,5%	56,5%
ONLINE AUDIO ADVERTISING	31,3%	34,1%
EMAIL MARKETING	2,3%	1,4%
INFLUENCERS (SOCIAL OR DIGITAL)	1,4%	1,1%
OTHER DIGITAL FORMATS	11,1%	6,9%

Agences et filiales contribuant aux chiffres repris dans le total UMA:

Billups, Dentsu, GroupM (EssenceMediacom - Mindshare - Wavemaker -), Havas Media, IO, Mediabrands (Initiative - UM - Rapport), Mediaplus, Omnicom Media Group (OMD - PHD - Semetis), Publicis Groupe, Space, Zigt.

Agences partenaires pour la constitution de ce rapport :

AdSomeNoise, blue2purple, Hybrid Agency, Pivott, Ogilvy | Social Lab

Ce qu'il faut savoir du UMA Benchmark Media Investments :

Les données du Benchmark sont constituées sur base des déclarations des investissements médias des membres de l'UMA et des agences AdSomeNoise, blue2purple, Hybrid Agency, Pivott et Ogilvy Social.Lab. Ces déclarations portent sur les investissements médias nets, exclusion faite des frais techniques et des honoraires, pour les 6 premiers mois de 2024. Chaque agence a rempli un tableau reprenant les 44 -secteurs de produits déterminés par l'UMA, qui a redécoupé une segmentation de Nielsen Ad Intel. Les données transmises couvrent les investissements totaux des annonceurs et marques dans ces 44 secteurs dans 6 catégories de formats digitaux distincts : Paid Social, Search Engine Advertising (SEA), Display, Online Vidéo, DOOH (Digital Out Of Home) et 'Other Digital' (voir ci-dessous l'explication des différentes catégories).

Les chiffres des investissements digitaux et offline de toutes les agences participantes ont été agrégés dans un rapport final par un consultant externe dans le plus strict respect de la confidentialité.

Canaux digitaux :

Social:	Tout format publicitaire acheté dans des réseaux sociaux tels, Facebook, Instagram, TikTok,...
(Online) video:	Publicité vidéo (hors médias sociaux) y compris l'instream et l'outstream
(Online) display:	Publicité classique (hors médias sociaux) constituée de banners, buttons, skyscrapers, overlays, interstitials
SEA [Search Engine Advertising]:	Publicité strictement payante sur les moteurs de recherche comme Google, Bing, Yahoo ! hors SEO (Search Engine Optimization)
DOOH	Digital Out-Of-Home (par Programmatic ou non)
Other:	Tout autre format de publicité digitale payante, dont : <ul style="list-style-type: none">o Publicité native digitale, comme advertorials, content integration, lien vers un contenu centré sur un annonceur ou une marque, etco Publicité audio digitale comme Deezer, Spotify, webradioo Email marketingo Influencers (social ou digital)o Podcastso Tout autre format digital, comme newsletter advertising, in-game advertising,...

Pour toute info :

Bernard Cools, Chairman Commission Expertise : Bernard.cools@space.be

Max B. Brouns, Coordination manager UMA; max@uma.be ; mob : +32 475 97 12 40

UMA Digital Benchmark 1^{ste} semester 2024: digitale kanalen zetten groei voort

De UMA (United Media Agencies) en 5 partnerbureaus hebben zopas hun benchmarkstudie over media-investeringen in digitale en offline kanalen in België afgewerkt voor de eerste zes maanden van 2024. Dit zijn de belangrijkste bevindingen:

- Over het algemeen is digitale reclame goed voor 37% van de totale investeringen, tegenover 34% een jaar geleden.
- De verdeling van digitale reclame tussen lokale en internationale spelers (Google, Amazon, Meta, Microsoft, X, TikTok, enz.) blijft respectievelijk rond 40% en 60%.
- Voor digitale kanalen waar sprake is van concurrentie tussen internationale platforms, d.w.z. digitale display, video en het aggregaat 'other digital', is het aandeel van internationale platformen nog steeds lager dan dat van lokale spelers. In 'paid search' en 'paid social' is het aandeel van internationale platforms uiteraard 100%, bij gebrek aan lokale concurrentie.
- Met 32% van het totaal blijft televisie het belangrijkste medium in termen van netto reclame-investeringen. In termen van mediacategorieën wordt het gevolgd door radio en online video, bijna ex-aequo met Out Of Home.
- Deze meest recente benchmark toont een sterke stijging in 'keyword buying' (Search Engine Advertising). De toekomst zal uitwijzen of deze trend duurzaam is.
- Digital Out Of Home verschijnt als een apart kanaal en vertegenwoordigt iets meer dan 1% van het totaal voor alle media.

De gegevens in de UMA Benchmark Media Investments zijn afkomstig van de gecumuleerde declaraties van UMA-leden en de bureaus AdSomeNoise, blue2purple, Hybrid Agency, Pivott en Ogilvy Social.Lab. Deze declaraties betreffen netto media-investeringen, exclusief technische kosten en vergoedingen, voor de eerste 6 maanden van 2024. Elk bureau vulde een tabel in met de 44 productsectoren bepaald door de UMA, op basis van een Nielsen Ad Intel segmentatie. De ingediende gegevens hebben betrekking op de totale investeringen van adverteerders en merken binnen deze 44 sectoren in 6 verschillende digitale formaatcategorieën: Paid Social, Search Engine Advertising (SEA), Display, Online Video, Digital Out Of Home en 'Other Digital' (zie de uitleg van de verschillende categorieën op het einde van dit document).

Een innovatie voor de eerste helft van 2024 is dat de investeringen in Digital Out Of Home (DOOH), of deze nu rechtstreeks of via programmatic advertising worden geboekt, apart beschikbaar zijn. Om de vergelijkingen met het verleden mogelijk te maken, zijn deze gegevens ook opgenomen in het kanaal 'other digital'.

De digitale en offline investeringscijfers voor alle deelnemende bureaus zijn samengevoegd in een definitieve tabel door een externe consultant, met striktst respect voor de vertrouwelijkheid. Het halfjaarlijkse rapport met de analyses over de evoluties binnen de sectoren en de mediatypes zal binnenkort beschikbaar zijn op uma.be.

**Spreiding van de investeringen in offline/ online kanalen per sector
binnen een totale markt van € 630.619.000**

Sector	Share of Market	Share of Digital	
	%V	%V	%H
ANIMALS	0,6%	0,6%	40,8%
ASSOCIATIONS	6,3%	6,7%	39,8%
AUTOMOTIVE INDUSTRY	10,5%	12,5%	44,1%
BABIES/CHILDREN	0,3%	0,3%	44,9%
BEAUTY - HYGIENE	0,4%	0,8%	67,2%
BELGIAN PUBLIC INSTITUTION	2,5%	2,5%	37,5%
BODY CARE & TANNING PRODUCTS	1,9%	1,6%	30,0%
BUIDING, RENOVATION, INDUSTRIAL EQUIPMENT	1,9%	3,6%	70,4%
CELLULOSE	0,2%	0,2%	30,7%
CLOTHING - ACCESSORIES	0,1%	0,2%	100,0%
CLOTHING-TAILORING	0,3%	0,3%	43,1%
CULTURE, TOURISM, LEISURE, SPORTS	0,6%	0,6%	36,6%
DISTANCE SHOPPING	1,5%	0,4%	10,6%
DOMESTIC APPLIANCES	1,2%	2,1%	62,6%
DRINKS	5,6%	5,6%	37,1%
EDUCATION	0,1%	0,1%	46,4%
ENERGY - FUELS	2,0%	2,1%	38,3%
EQUIPMENT HOME & OFFICE	1,3%	1,5%	41,4%
EVENTS	0,6%	0,6%	35,4%
FINANCE	6,7%	6,7%	37,2%
FOOD	7,0%	5,8%	30,3%
FRAGRANCES	0,8%	0,8%	34,2%
FURNITURE, DECORATION	1,4%	1,2%	32,4%
GAMBLING - LOTTERY - CASINO	2,5%	3,4%	50,9%
GAMES - TOYS	0,6%	1,1%	65,1%
HEALTH - WELL-BEING DEVICES	0,4%	0,1%	12,3%
HORECA	2,5%	1,7%	26,1%
HR	0,2%	0,4%	86,4%
MAINTENANCE PRODUCTS	1,6%	1,3%	30,7%
MAKE UP	0,0%	0,0%	14,6%
MEDIA PUBLISHERS COMMUNICATION	1,6%	1,4%	32,3%
MEETING CLUBS	0,0%	0,0%	
OTHER	1,1%	0,8%	26,1%
PHARMACY	3,1%	2,8%	33,4%
REAL ESTATE SALES & RENTAL	0,2%	0,2%	35,3%
SERVICES	0,9%	1,2%	52,8%
SHOES - LEATHER GOODS	0,5%	0,6%	46,2%
STORE	17,3%	13,1%	28,0%
TELECOM HARDWARE	2,7%	2,5%	33,6%
TELECOM OPERATORS	5,5%	7,6%	50,8%
TOILETRIES/HAIR CARE	1,4%	1,1%	27,7%
TOURISM SERVICES - LEISURE	2,6%	1,6%	22,7%
TRANSPORTATION	1,3%	1,8%	51,4%
WATCHES - JEWELLERY - GLASSES	0,3%	0,6%	76,4%
GRAND TOTAL	100%	100%	37,0%

In de eerste helft van 2024 waren de drie sectoren die het meest investeerden in digitale reclame de distributiesector (13% van het totaal), de auto-industrie (12%) en telecombedrijven (8%). De distributie en de auto-industrie zijn ook de twee grootste investeerders in alle media in de UMA-nomenclatuur. Aan de andere kant staat de categorie met voedingsmiddelen: deze is met 7% van het totaal de op twee na grootste investeerder in de media maar staat slechts op de 6e plaats in de ranglijst van de investeringen in digitale kanalen.

De tabel hieronder vergelijkt de verdeling van drie opeenvolgende en vergelijkbare benchmarks, namelijk die voor de eerste helft van 2022, 2023 en 2024. De sterke groei van online video van vorig jaar is niet volledig bevestigd. 'Paid Social' daalt ook. 'Keyword-buying' groeit daarentegen sterk. De situatie is heel anders voor display advertising, dat sterk is gedaald, na een reeds sterke daling vorig jaar.

MEDIAGROUPS UMA	S1 2022		S1 2023		S1 2024	
	% segm	% total	% segm	% total	% segm	% total
DISPLAY	26,1%	8,7%	21,0%	7,1%	16,4%	6,1%
SOCIAL	25,0%	8,4%	24,7%	8,4%	23,6%	8,7%
SEA	17,9%	6,0%	16,5%	5,6%	20,0%	7,4%
VIDEO	20,3%	6,8%	28,6%	9,7%	27,8%	10,3%
OTHER	10,6%	3,6%	9,2%	3,1%	12,2%	4,5%
of which DOOH					3,6%	1,3%
DIGITAL	100%	33,4%	100%	34,0%	100%	37,0%
PRESS	8,2%	5,5%	7,2%	4,5%	6,3%	4,0%
OUT OF HOME	13,4%	9,0%	15,5%	10,2%	15,9%	10,0%
TELEVISION	55,0%	36,6%	52,9%	34,9%	50,8%	32,0%
RADIO	22,6%	15,1%	23,4%	15,5%	25,6%	16,1%
CINEMA	0,5%	0,3%	0,9%	0,6%	0,7%	0,5%
OTHER	0,2%	0,1%	0,0%	0,0%	0,7%	0,4%
TOTAL OFFLINE	100%	66,6%	100%	66,0%	100%	63,0%
TOTAL MEDIAMARKET		100%		100%		100%

Uit de spreiding van de netto-investeringen per mediumtype blijkt dat televisie ook dit jaar weer de meeste investeringen aantrekt: met bijna **32% van het totaal voor alle media blijft televisie het belangrijkste reclamemedium** in België. Radio wordt bevestigd als de 2e individuele kanaal met een aandeel van meer dan 16%. De 3e plaats wordt dit keer ingenomen door online video, bijna ex aequo met buitenreclame. DOOH, nieuw in dit rapport, vertegenwoordigt iets meer dan 1% van het totaal voor alle media.

De verdeling van de investeringen tussen offline en online evolueert door de voortzetting van de trend van sneller groeiende investeringen in digitale kanalen. **Digitale kanalen zijn nu goed voor 37% van het totaal** voor alle media binnen de UMA-perimeter, met drie procentpunten winst ten koste van offline kanalen.

Deze benchmark geeft ook de spreiding van de investeringen in digitale kanalen weer tussen lokale en internationale spelers. Door de antwoorden per digitaal kanaal te aggregeren, kunnen we besluiten dat internationale spelers 60% van de totale digitale reclamemarkt in België voor hun rekening nemen binnen het universum van de UMA (dat niet exhaustief is). Het aandeel van lokale spelers in digitaal is dus praktisch gelijk aan 40%. Dit aandeel van lokale spelers is altijd hoger dan dat van internationale platformen in alle kanalen waar er effectieve concurrentie is.

MEDIASEGMENTS	S1 2023		S1 2024	
	LOCAL	INTERNATIONAL	LOCAL	INTERNATIONAL
DISPLAY	68,4%	31,6%	66,4%	33,6%
SOCIAL	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
SEA	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
VIDEO	61,5%	38,5%	65,0%	35,0%
OTHER	88,2%	11,8%	88,9%	11,1%
Of Which DOOH			99,8%	0,2%
DIGITAL	40,0%	60,0%	39,8%	60,2%
TOTAL OFFLINE	100%	0%	100%	0%
TOTAL MEDIAMARKET	79,6%	20,4%	77,7%	22,3%

Net als vorig jaar, gezien het groeiende belang van het kanaal "Other digital", werd de deelnemers aan het onderzoek gevraagd om de verdeling van deze "andere digitale touchpoints" in verschillende subcategorieën uit te splitsen. De twee belangrijkste formats zijn native advertising en online audio, die dit jaar beide aanzienlijk sterker zijn geworden.

BREAKDOWN 'OTHER DIGITAL'	S1 2023	S1 2024
ONLINE NATIVE ADVERTISING	50,5%	56,5%
ONLINE AUDIO ADVERTISING	31,3%	34,1%
EMAIL MARKETING	2,3%	1,4%
INFLUENCERS (SOCIAL OR DIGITAL)	1,4%	1,1%
OTHER DIGITAL FORMATS	11,1%	6,9%

De UMA leden en hun filialen die bijdragen aan de UMA Brnchmark Media Investments:

Billups, Dentsu, GroupM (EssenceMediacom - Mindshare - Wavemaker -), Havas Media, IO, Mediabrands (Initiative - UM - Rapport), Mediaplus, Omnicom Media Group (OMD - PHD - Semetis), Publicis Groupe, Space, Zigt.

Partner Agentschappen voor de samenstelling van deze Benchmark :

AdSomeNoise, blue2purple, Hybrid Agency, Pivott, Ogilvy | Social.Lab

Over de UMA Benchmark Media Investments :

De gegevens in de UMA Benchmark zijn afkomstig van declaraties van UMA-leden en de bureaus AdSomeNoise, blue2purple, Hybrid Agency, Pivott en Ogilvy Social.Lab. Deze verklaringen hebben betrekking op netto media-investeringen, exclusief technische kosten en vergoedingen, voor de eerste 6 maanden van 2024. Elk bureau vulde een tabel in met de 44 productsectoren bepaald door de UMA, op basis van een segmentatie van Nielsen Ad Intel. De ingediende gegevens hebben betrekking op de totale investeringen van de betrokken adverteerders en merken binnen deze 44 sectoren voor 6 verschillende digitale reclameformaten: Paid Social, Search Engine Advertising (SEA), Display, Online Video, DOOH (Digital Out Of Home) en 'Other Digital' (zie hieronder voor de uitleg van de verschillende reclameformaten). De digitale en offline investeringscijfers voor alle deelnemende bureaus zijn door een externe consultant in strikt vertrouwen samengevoegd tot een eindrapport.

Omschrijving van de digitale reclameformaten :

Social:	Alle reclameformaten op sociale media zoals Facebook, Instagram, TikTok,...
(Online) Video:	Reclame in videoformaat (excl. sociale media) met inbegrip van instream en outstream
(Online) Display:	Numerieke advertenties (excl. sociale media) zoals banners, buttons, skyscrapers, overlays, interstitials
SEA [Search Engine Advertising]:	Betalende reclame-uitingen op zoekmotoren zoals Google, Bing, Yahoo ! met uitsluiting van SEO (Search Engine Optimization)
DOOH	Digital Out-Of-Home (via Programmatic buying of rechtstreekse boekingen)
Other Digital:	Alle andere betalende digitale reclamevormen waaronder: <ul style="list-style-type: none">o Digitale native reclame zoals advertorials, content integration, links naar branded content, etc.o Audio formaten zoals Deezer, Spotify, webradioo Email marketingo Influencers (social of digital)o Podcastso Alle andere digitale formaten zoals newsletter advertising, in-game advertising,...

Voor extra informatie :

Bernard Cools, Chairman Commission Expertise : Bernard.cools@space.be

Max B. Brouns, Coordination manager UMA; max@uma.be ; mob : +32 475 97 12 40