

**HIGH IMPACT**  
**DIGITAL**  
**ADVERTISING**  
**ONDERZOEK**

**2021**

---

<b>1. Inleiding</b>	<b>3</b>
<b>2. Aanpak</b>	<b>4</b>
<b>3. Bevindingen</b>	<b>5</b>
<b>4. Conclusie</b>	<b>21</b>
<b>5. Bijlagen</b>	<b>22</b>

---

# 1. INLEIDING



Online adverteren is niet meer weg te denken uit de markt van adverteren. De afgelopen jaren is er duidelijke plaats ingenomen naast de traditionele offline media, zowel in volume als in omzet. Er is een verschuiving zichtbaar van offline naar online; met name door goede ervaringen en steeds betere mogelijkheden, kopen adverteerders (zelf) meer en meer budget in op online adverteren.

Rich Media, impactvolle formaten met interactieve features, biedt steeds meer mogelijkheden door nieuwe technieken. Met de voortdurende groei van online adverteren is dit voor ons reden genoeg om de huidige online advertentiemarkt eens nader te bekijken. Dit doen we inmiddels voor het derde jaar op rij. Wat gaat hier goed, wat kan er beter en hoe kan dit worden gerealiseerd?

In dit onderzoek wordt gekeken naar de markt van online adverteren en specifiek naar het Rich Media adverteren. Het doel van het onderzoek is om inzicht te krijgen in de behoeften van de markt ten aanzien van (Rich Media) online banners en de wijze waarop hier op ingespeeld kan worden. Wat vinden de verschillende groepen in de markt van display in het algemeen en Rich Media in het bijzonder?

De resultaten zullen worden gebruikt om de huidige dienstverlening te evalueren en aan te passen aan de wensen uit de markt. De uitkomsten van dit onderzoek zullen we met de markt delen. Door de relatief lage steekproef (totaal en per doelgroep) zijn de resultaten in dit onderzoek indicatief.

## 2. AANPAK



Door middel van een online survey hebben 100 personen hun mening gegeven. De respondenten zijn werkzaam in de online advertentiemarkt: 30% werkt bij een uitgever, 27% werkt bij een mediabureau, 21% werkt bij een creatief bureau en 22% bij een adverteerder.

Dit onderzoek is afgenomen in de maand maart van 2021 met medewerking van onderzoeksbureau Markteffect. De vragenlijst is in de volgende thema's uitgewerkt: gebruik van online banners, bekendheid met online banners en verbetering binnen de online banner markt.

### DOELSTELLING ONDERZOEK

Inzicht krijgen in de behoeften van de markt ten aanzien van (Rich Media) online banners en de wijze waarop hier op ingespeeld kan worden.

### ONDERZOEKSONDERWERPEN

Wat vinden de verschillende groepen in de markt van display in het algemeen en Rich Media in het bijzonder?

### TIJDSPLANNING

Het onderzoek heeft plaatsgevonden tussen 1 maart en 26 maart 2021.

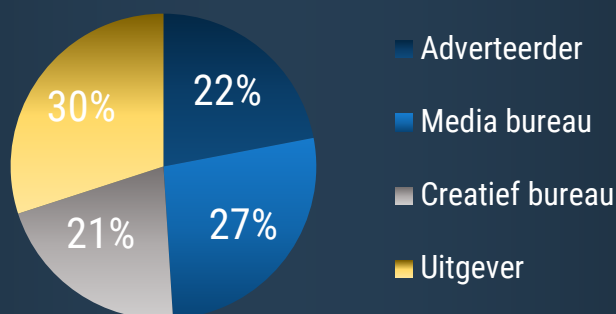
### ONDERZOEKSMETHODE

De data zijn verzameld door middel van online onderzoek; Weborama heeft het onderzoek uitgezet in haar eigen netwerk via direct mail, nieuwsbrief en social media.

### DOELGROEP

De respondenten zijn werkzaam in de online advertentiemarkt: 30% werkt bij een uitgever, 27% werkt bij een mediabureau, 21% werkt bij een creatief bureau en 22% bij een adverteerder.

### BIJ WAT VOOR BEDRIJF BEN JE WERKZAAM?



# 3. BEVINDINGEN



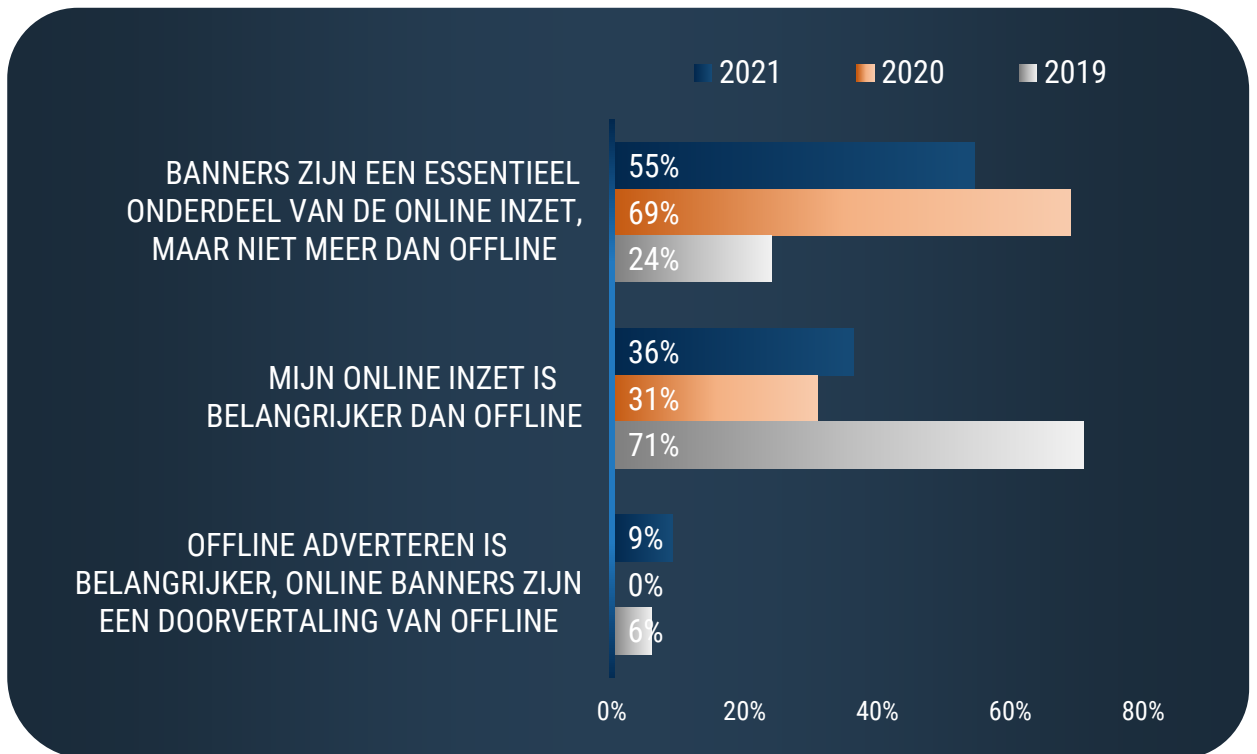
## 3.1 Gebruik van online banners

Online adverteren wordt een steeds belangrijker onderdeel van marketing. Meer dan de helft van de deelnemende adverteerders geeft aan dat banners een essentieel onderdeel zijn van de online inzet, maar niet meer dan offline. De verschuiving die is ingezet in 2020 blijft overeind in 2021, waardoor ook nu gesteld kan worden dat, ondanks het relatief kleine aantal ondervraagde adverteerders (n=22), ten opzichte van 2019 het belang van display flink is gestegen.

Voor ongeveer 1 op de 3 is de online inzet belangrijker dan de offline inzet, dit is vergelijkbaar met de situatie in 2020.

**Figuur 3.1.1 Welk statement over online banners past het meest bij jou?**

Basis: adverteerders (n= 22)



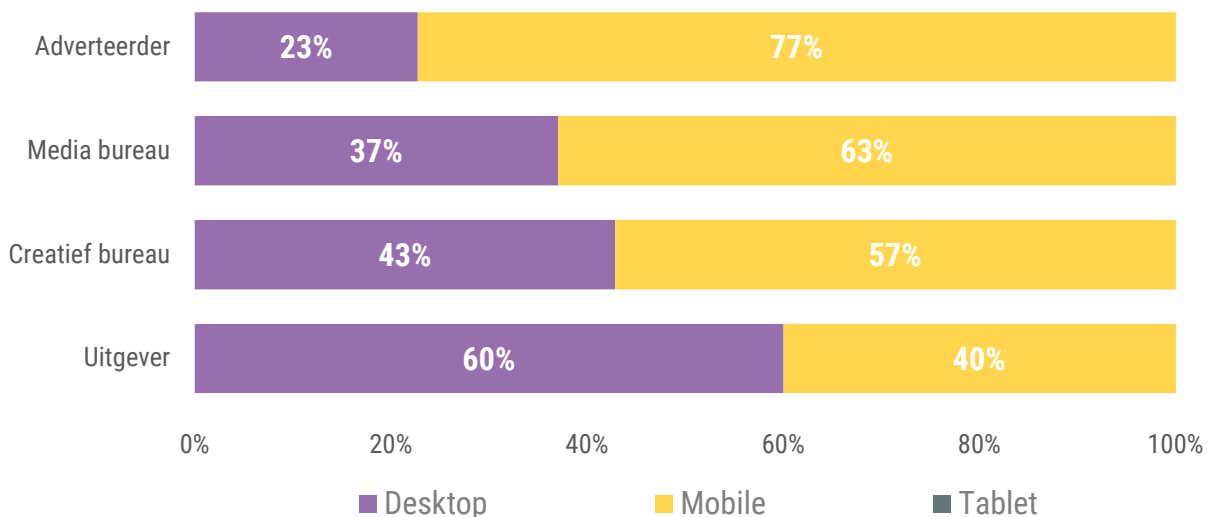
## Waar worden online banners het meest ingezet?

Gemiddeld worden online banners in zo'n 6 van de 10 gevallen het meest ingezet op mobiel. Adverteerders lijken het meest in te zetten op dit device. Waar in 2020 en 2019 nog zo'n zes van de tien adverteerders aangaven dat online banners het meest op mobile worden ingezet, zien we in 2021 dat dit bijna acht van de tien is, ten koste van desktop. Bij uitgevers lijkt de balans in tegenstelling tot vorig jaar juist weer over te slaan ten gunste van desktop.

Tablet speelt voor alle doelgroepen al sinds 2019 geen grote rol van betekenis meer (waarschijnlijk vanwege de technologische ontwikkelingen binnen mobile).

**Figuur 3.1.2 Waar worden volgens jou online banners het meest ingezet?**

Basis: alle respondenten (n= 100, resp. per doelgroep, n=22, 27, 21, 30)



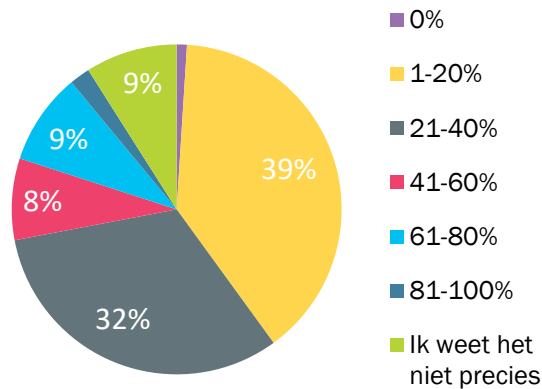
*NB. Tussen de doelgroepen lijkt de balans van inzet op de verschillende devices relatief ver uiteen te liggen. Echter dient hierbij te worden opgemerkt dat beperkte onderliggende steekproef per doelgroep dit inzicht kan vertekenen.*

## Wat is het aandeel Rich Media vs. standaard?

Als vervolgens wordt bekeken welk deel van het totaal aantal online banners Rich Media betreft ten opzichte van standaard (IAB), vinden we dat gemiddeld ruim de helft (61%) van de ondervraagden meer dan 20% Rich Media uitingen inzet (+11% t.o.v. 2020) en circa één op de vijf zelfs meer dan 40%. Ongeveer één op de tien weet niet precies hoeveel online banners Rich Media zijn. Van de mediabureaus geeft een klein deel aan dat ze geen Rich Media banners inzetten.

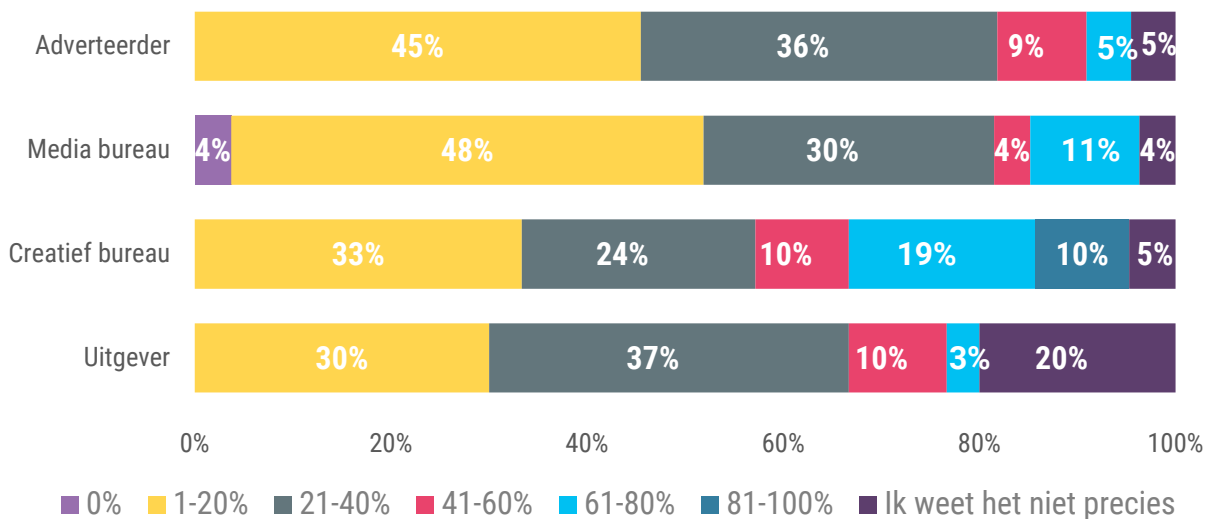
**Figuur 3.1.3a** Hoeveel van het totaal aantal online banners binnen jouw bedrijf zijn Rich Media en niet standaard (IAB)?

Basis: alle respondenten (n= 100)



**Figuur 3.1.3b** Hoeveel van het totaal aantal online banners binnen jouw bedrijf zijn Rich Media en niet standaard (IAB)?

Basis: alle respondenten (n= 100, resp. per doelgroep, n=22, 27, 21, 30)



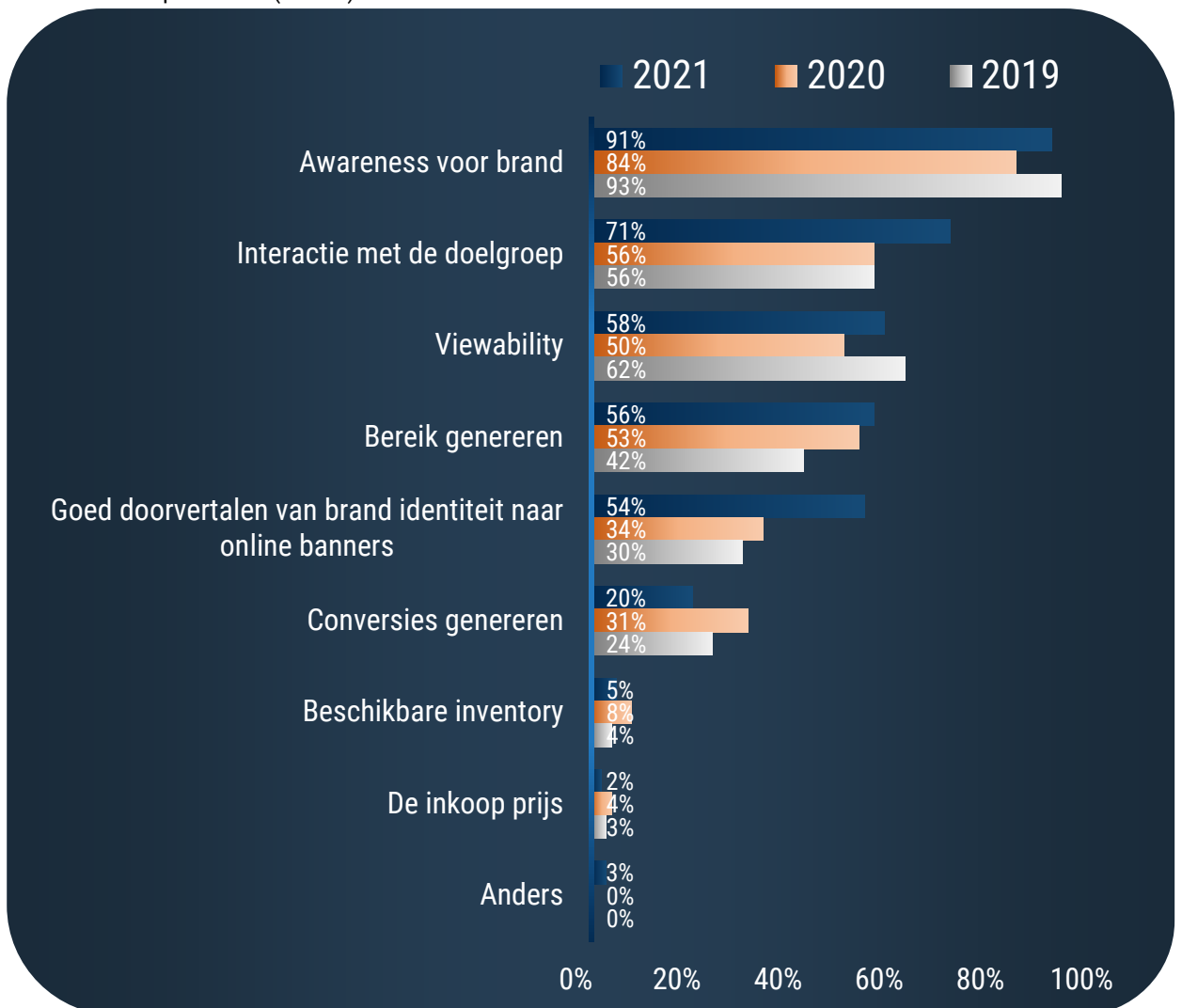
## Doeleinden

Awareness voor het merk creëren is ook in 2021, net als in 2020 en 2019, het belangrijkste doel waarmee men Rich Media inzet. Negen van de tien respondenten geven dat aan. In vergelijking met voorgaande jaren zet in 2021 een grotere groep deelnemers Rich Media banners in om interactie met de doelgroep te genereren.

Viewability, genereren van bereik en het goed vertalen van de merkidentiteit naar online banners volmaken de top-5 redenen om Rich Media banners te gebruiken. Het laatstgenoemde doel laat daarbij ook de grootste toename zien ten opzichte van eerdere jaren.

**Figuur 3.1.4 Wat zijn volgens jou de redenen om Rich Media banners te gebruiken?**

Basis: alle respondenten (n= 100)

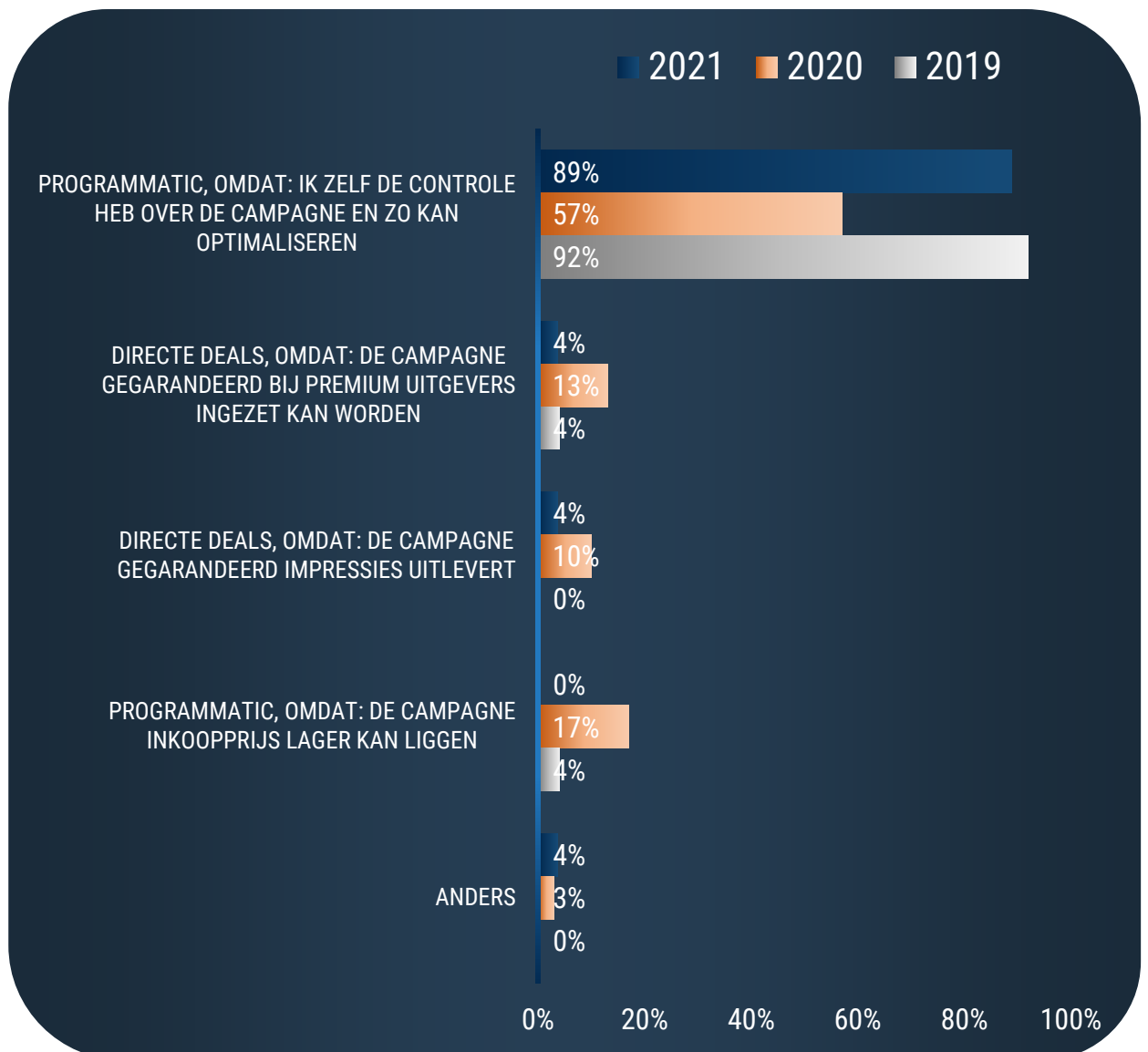




## Manier van inzet

De inzet van Rich Media wordt door een ruime meerderheid (89%) het liefst programmatic ingezet, met als reden dat ze zo zelf controle houden over de campagne. Dit aandeel is vergelijkbaar aan 2019. Hoewel in 2020 de behoefte aan directe deals leek te zijn toegenomen, voor programmatic in deze meting weer duidelijk de boventoon.

**Figuur 3.1.5 Ik draai mijn Rich Media inzet het liefst:**  
Basis: alle respondenten (n= 100)

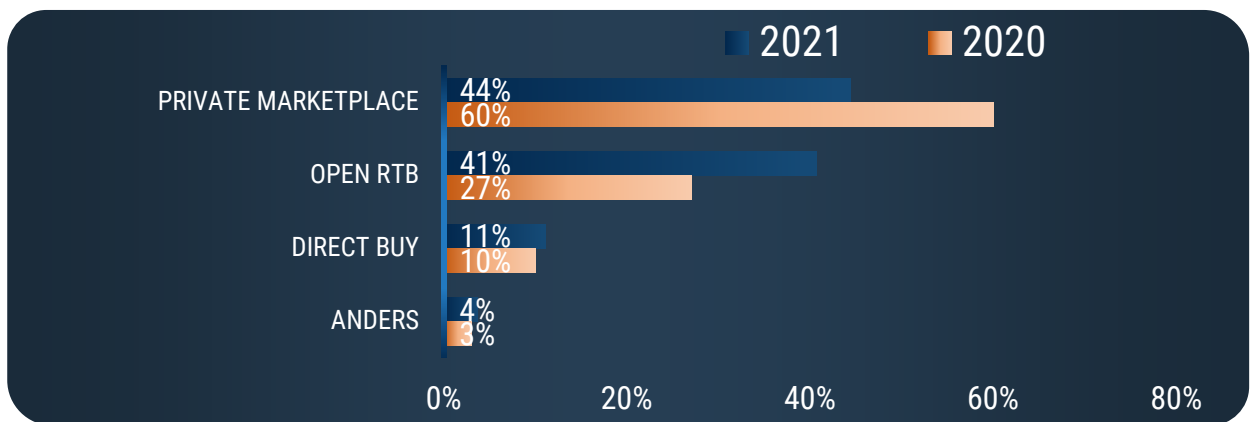


## Inkoop

Terwijl vorig jaar de voorkeur vooral uit leek te gaan naar een Private Marketplace (60%), geeft dit jaar een vergelijkbaar deel van de mediabureaus de voorkeur aan zo'n marketplace als aan een Open RTB. Direct Buy krijgt in beide jaren de voorkeur van 1 op de 10. Als we de mediabureaus vragen naar de verhouding in volume van programmatic versus reserved blijkt dat programmatic zowel het meeste volume (50% of meer is programmatic) heeft bij Rich Media (79%) als bij IAB (100%).

**Figuur 3.1.6 Hoe koop je media het liefst in?**

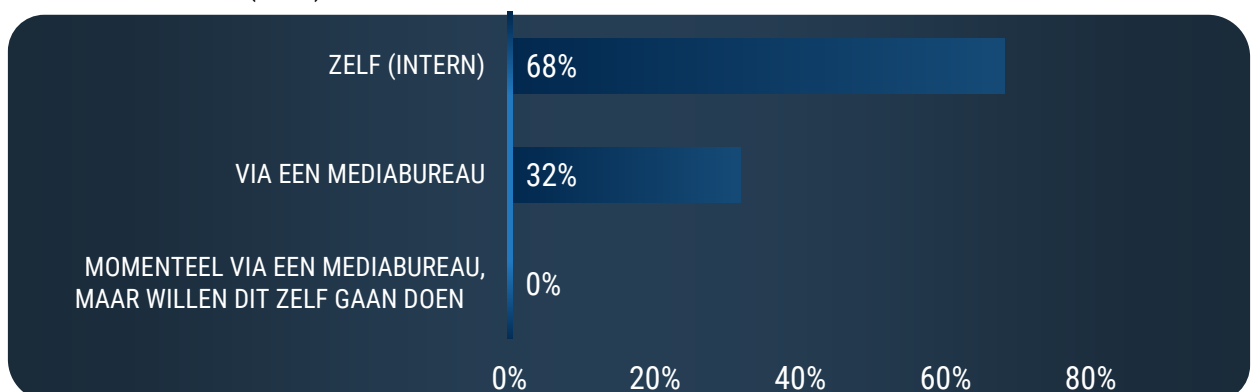
Basis: mediabureaus (n= 27)



Bij adverteerders is de insteek dit jaar iets anders geweest, de antwoordopties zijn gewijzigd in 2021 waardoor een directe vergelijking niet mogelijk is. Van de adverteerders geven zeven van de tien aan zelf (intern) digitale media in te kopen, terwijl één op drie adverteerders aangeeft dat via een mediabureau te doen en dat te blijven doen.

**Figuur 3.1.7 Hoe koop jij digitale media in?**

Basis: adverteerders (n= 22)



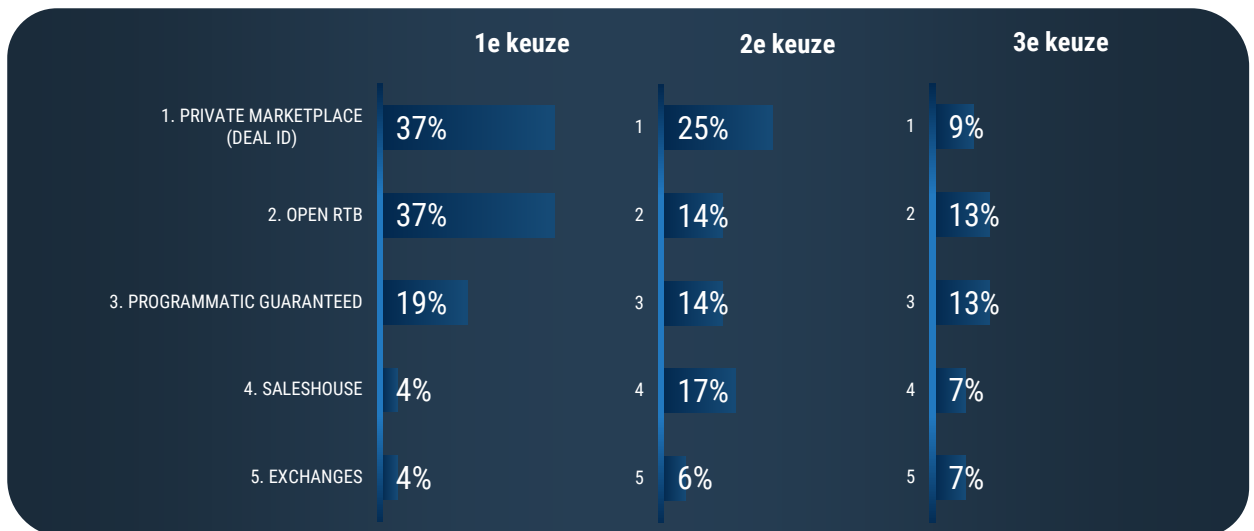
## Van belang bij programmatic

We hebben mediabureaus gevraagd om aan te geven wat zij het belangrijkste vinden bij programmatic door de antwoorden op volgorde van belangrijkheid te zetten.

Mediabureaus vinden een Private Marketplace het belangrijkste, 71% plaatst dit namelijk in de top 3. Open RTB (64%) staat op plaats twee en Programmatic guaranteed op drie (45%). Saleshouse (17%) en Exchanges (28%) hebben duidelijk de minste fans.

Ten opzichte van 2020 zien we dat Open RTB en Programmatic guaranteed van positie zijn gewisseld. Saleshouse was in 2020 en blijft ook in 2021 ook de minst populaire optie.

**Figuur 3.1.8 Wat vind je het belangrijkste bij programmatic?**  
Basis: mediabureaus (n= 27)

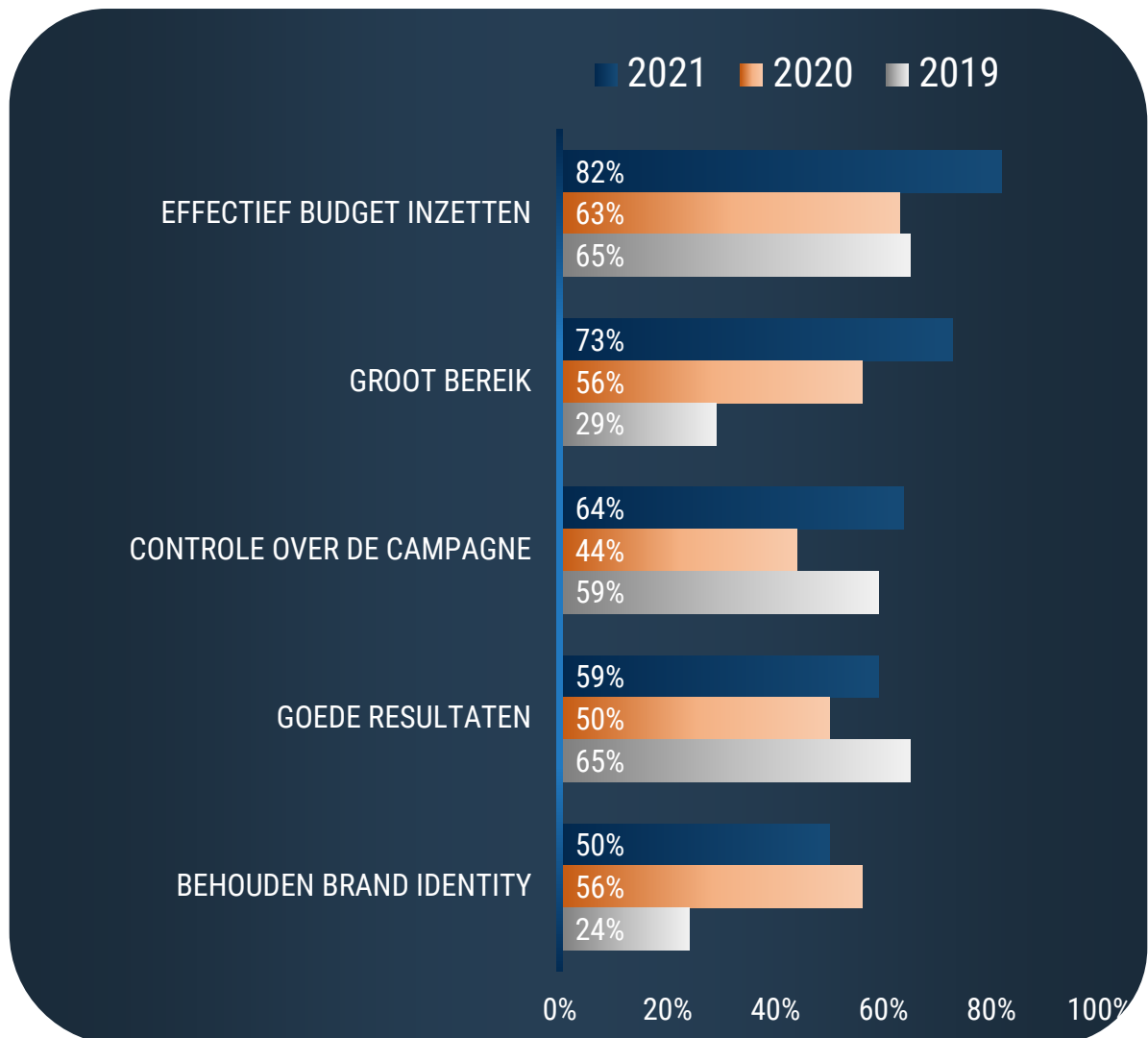


Net als in de voorgaande jaren vindt een ruime meerderheid van de ondervraagde adverteerders het belangrijk dat bij de inzet van online banners het budget effectief wordt ingezet en dat het bereik groot is.

In 2021 wordt controle over de campagne en het behalen van goede resultaten worden relatief belangrijker geacht dan dat in de voorgaande jaren het geval was. Deze aspecten staan nu op plaats 3 en 4 in de ranking.

**Figuur 3.1.9 Wat vind je het belangrijk bij het inzetten van online banners?**

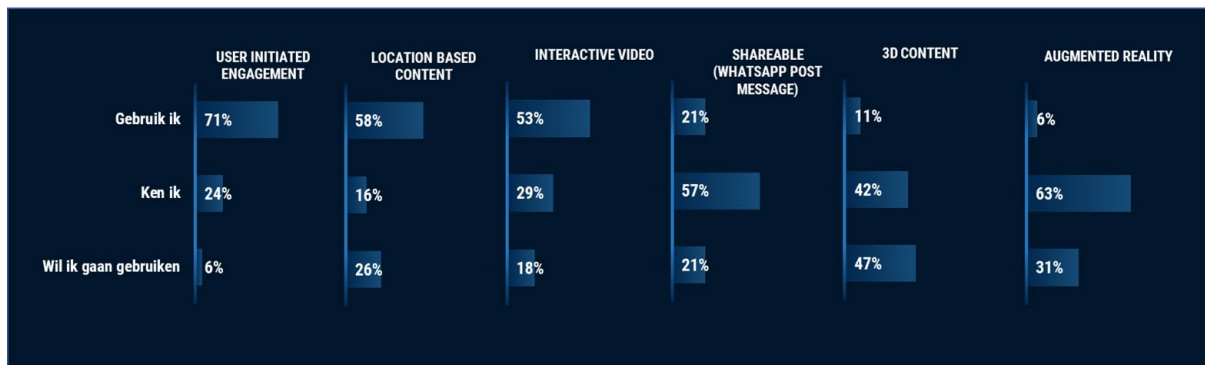
Basis: adverteerders (n= 22)



## Features

Rich Media staat bekend om de vele features die erin verwerkt kunnen worden. Met de nieuwe technologische ontwikkelingen komen er steeds meer features bij. Van alle features is vastgesteld in hoeverre men deze kent en gebruikt (bij creatieve bureaus en uitgevers).

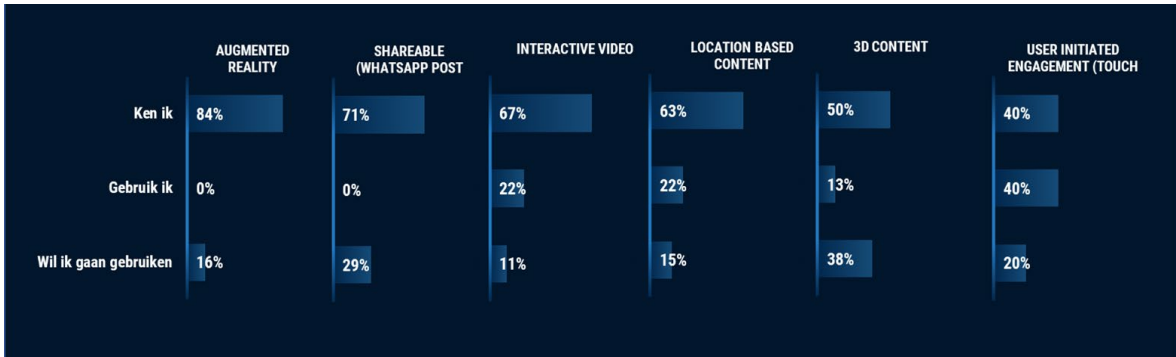
**Figuur 3.1.10 Welke banner features ken je of zou je graag gebruik van willen maken?**  
Basis: creatieve bureaus (n= 21)



User initiated engagement is bij creatieve bureaus de meest gebruikte banner feature; zeven van de tien creatieve bureaus zijn gebruiker. Location based content (58%) en interactive video (53%) worden door meer dan de helft van de creatieve bureaus gebruikt. 3D content (47%) en augmented reality (31%) worden het meest genoemd als features die men nog niet gebruikt, maar wel wil gaan gebruiken.

**Figuur 3.1.11 Welke banner features ken je of zou je graag gebruik van willen maken?**

Basis: uitgevers (n= 30)



Ook bij uitgevers is User initiated engagement de meest gebruikte banner feature; vier van de tien uitgevers zijn gebruiker. Location based content en interactive video worden door een op de vijf van de uitgevers gebruikt. 3D content (38%) en shareable (whatsapp post message) (29%) worden het meest genoemd als features die men nog niet gebruikt, maar wel wil gaan gebruiken.

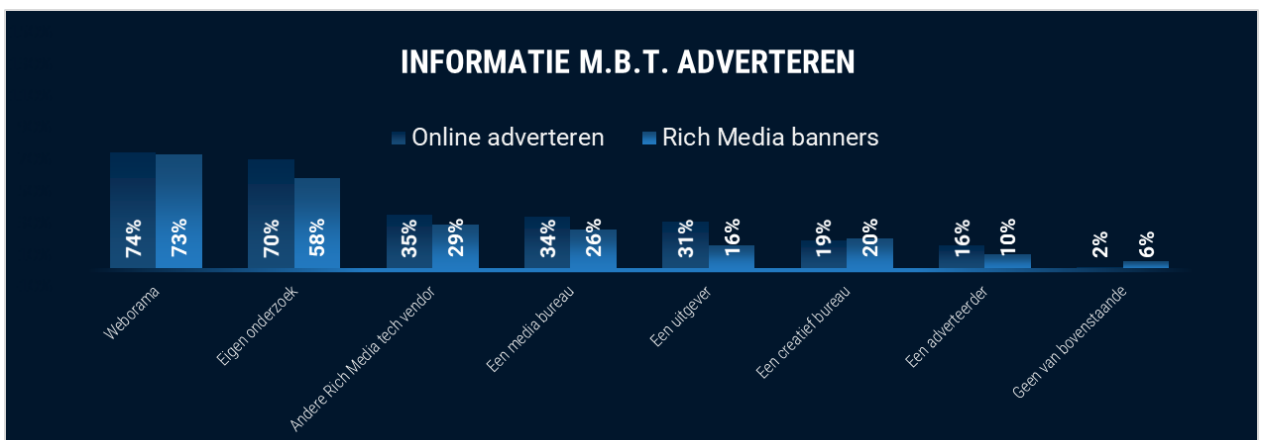
## 3.2 Bekendheid met online banners

Van de respondenten geeft 82% aan goed bekend te zijn met Rich Media banners (bijlage pagina 21). Waar vorig jaar de meerderheid aangaf informatie over de mogelijkheden en ontwikkelingen op het gebied van online adverteren te verkrijgen door eigen onderzoek, geeft nu de meerderheid aan dat Weborama ze hierover informeert. Weborama speelt daarnaast ook nog steeds een grote rol als het gaat om informeren op het gebied van Rich Media banners.

Eigen onderzoek krijgt wel steeds een groter aandeel voor het verkrijgen van informatie, terwijl het aandeel van media en creatief bureaus daalt.

**Figuur 3.2** Wie informeert jou over de mogelijkheden en ontwikkelingen op het gebied van online adverteren en Rich Media banners?

Basis: alle respondenten (n= 100)

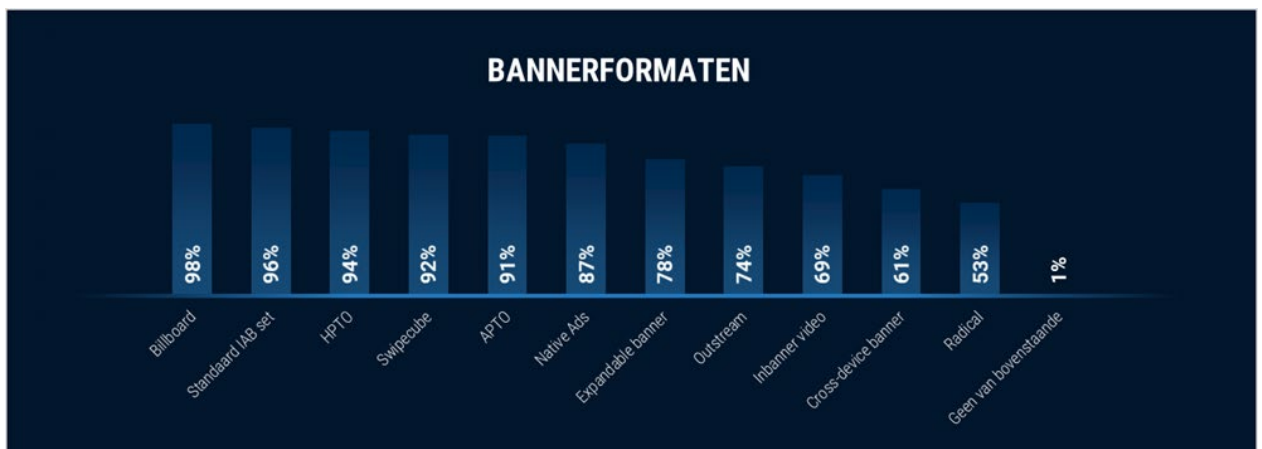


De bekendheid van de verschillende formaten is goed tot zeer goed en vergelijkbaar met 2020 en 2019. Van alle verschillende formaten is de Billboard het meest bekend en de Radical het minst bekend. *Overigens bestaat de Radical sinds 1 april 2021 niet meer.*

De Rich Media formaten HPTO, swipe cube en APTO volgen en zijn bij bijna alle respondenten wel bekend.

**Figuur 3.2.3 Met welke bannerformaten ben jij bekend?**

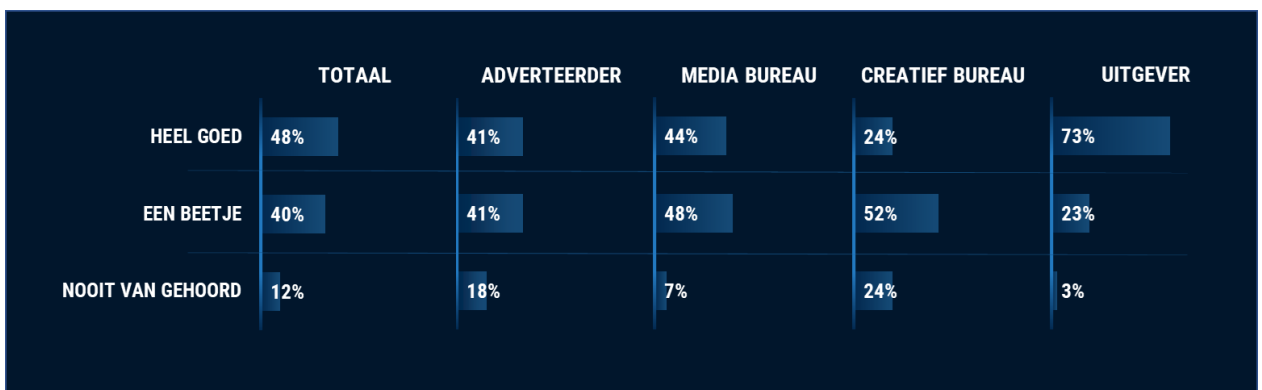
Basis: alle respondenten (n= 100)



We hebben ook gevraagd of men op de hoogte is van de mogelijkheden van non-consent advertising, oftewel cookieeloos adverteren. Negen van de tien zijn hier een beetje dan wel goed mee bekend, in 2020 was dat nog driekwart van de respondenten.

**Figuur 3.2.4 Ben je op de hoogte van de mogelijkheden van non-consent advertising/cookieeloos adverteren?**

Basis: alle respondenten (n= 100)



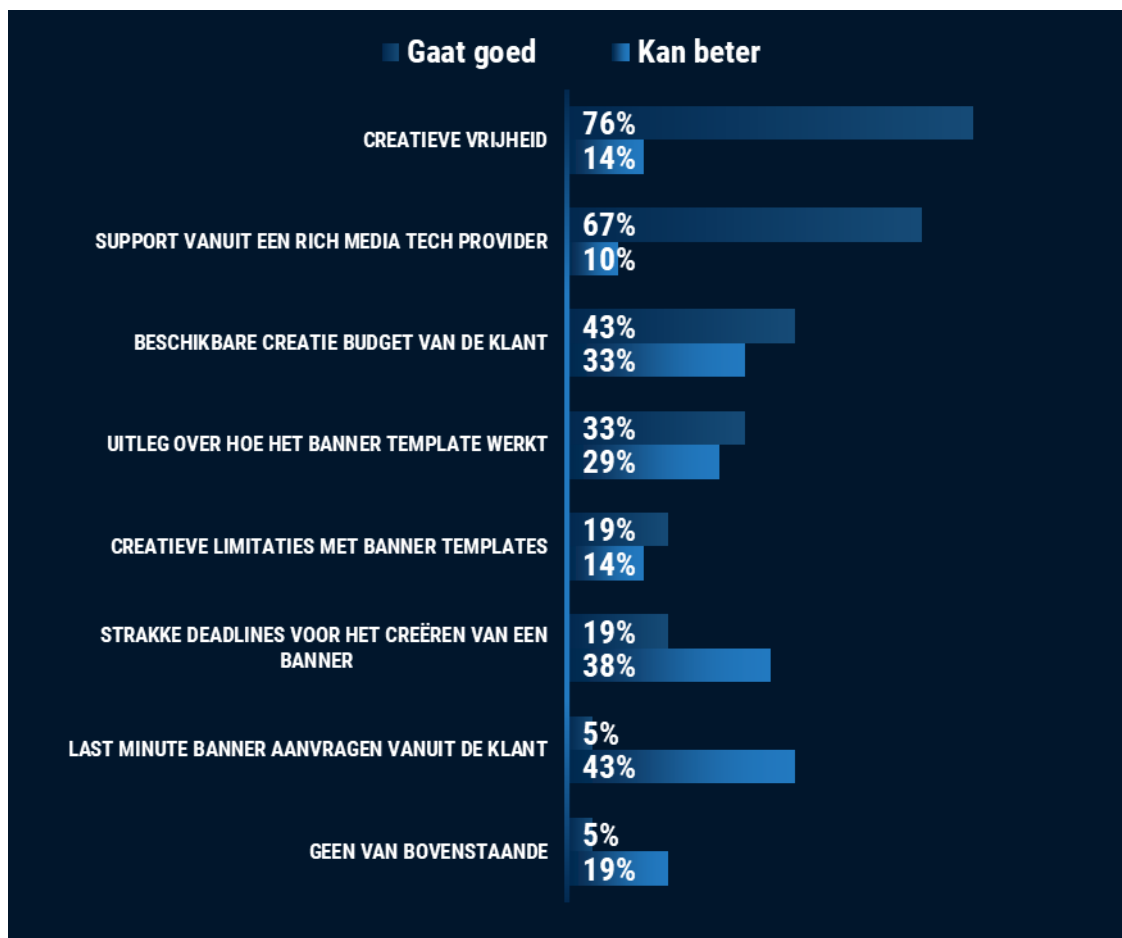


### 3.3 Verbetering binnen de online banner markt

In dit onderzoek is ook gekeken naar wat er goed gaat en wat beter kan betreft Rich Media campagnes. Creatieve vrijheid (76%) en support vanuit een Rich Media tech provider (67%) worden het meest genoemd als zaken die goed gaan in het proces om Rich Media banners te creëren.

Het belangrijkste verbeterpunt ligt op het gebied van het kunnen verwerken van last minute aanvragen vanuit de klant. Verder zien we dat een derde vindt dat het de deadlines voor het creëren strakker kunnen en ook een derde zegt dat de beschikbare creatie binnen het klantbudget verbetermogelijkheden biedt.

**Figuur 3.2.5** Wat gaat goed in het proces om Rich Media banners te creëren? En wat kan beter?  
Basis: creatieve bureaus (n= 21)



## Tevredenheid

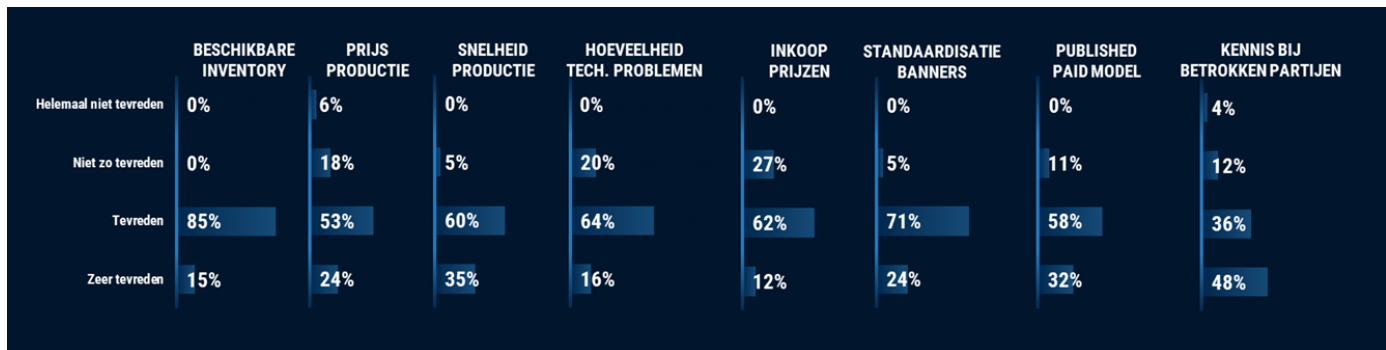
De ondervraagde doelgroepen hebben elk andere behoeftes met betrekking tot verschillende onderdelen van het Rich Media executie proces.

Mediabureaus zijn het meest tevreden over de beschikbare inventory, de productie snelheid en banner standaardisatie. Over de hele linie zijn mediabureaus (zeer) tevreden, echter zijn inkooprijzen, prijs productie banner en technische problemen punten waar ze minder tevreden mee zijn.

Ten opzichte van de vorige jaren blijft de onvrede dalen (en tevredenheid stijgen), met name als het gaat om de prijs productie banner, hoeveelheid technische problemen en kennis bij betrokken partijen.

**Figuur 3.2.7 In welke mate ben je tevreden over onderstaande onderdelen van het huidige Rich Media executie proces?**

Basis: mediabureaus (n= 27)

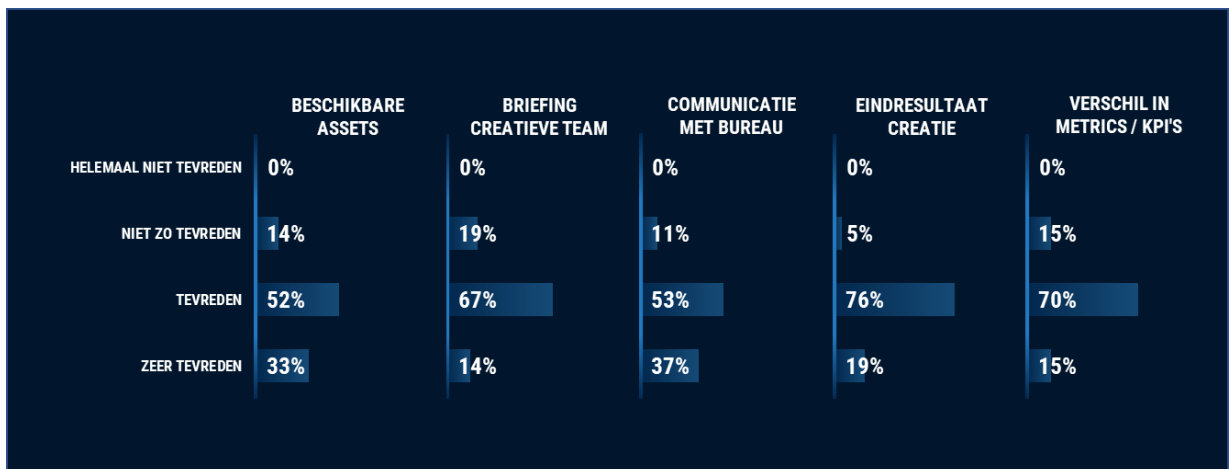


Onder adverteerders is specifiek gevraagd naar hun tevredenheid over verschillende aspecten in het proces om offline naar online te vertalen. Een overgrote meerderheid van de adverteerders is veelal tevreden over het eindresultaat van creatie en de communicatie met het media/creatieve bureau.

Verbeterpunten in het proces om offline naar online te vertalen zijn met name de briefing naar het creatieve team en de verschillen in metrics en KPI's. Ten opzichten van 2020 en 2019 is de onvrede over de verschillen in metrics en KPI's wel flink verminderd (van 69% in 2019 onvrede verminderd naar 28% in 2020 en 15% in 2021).

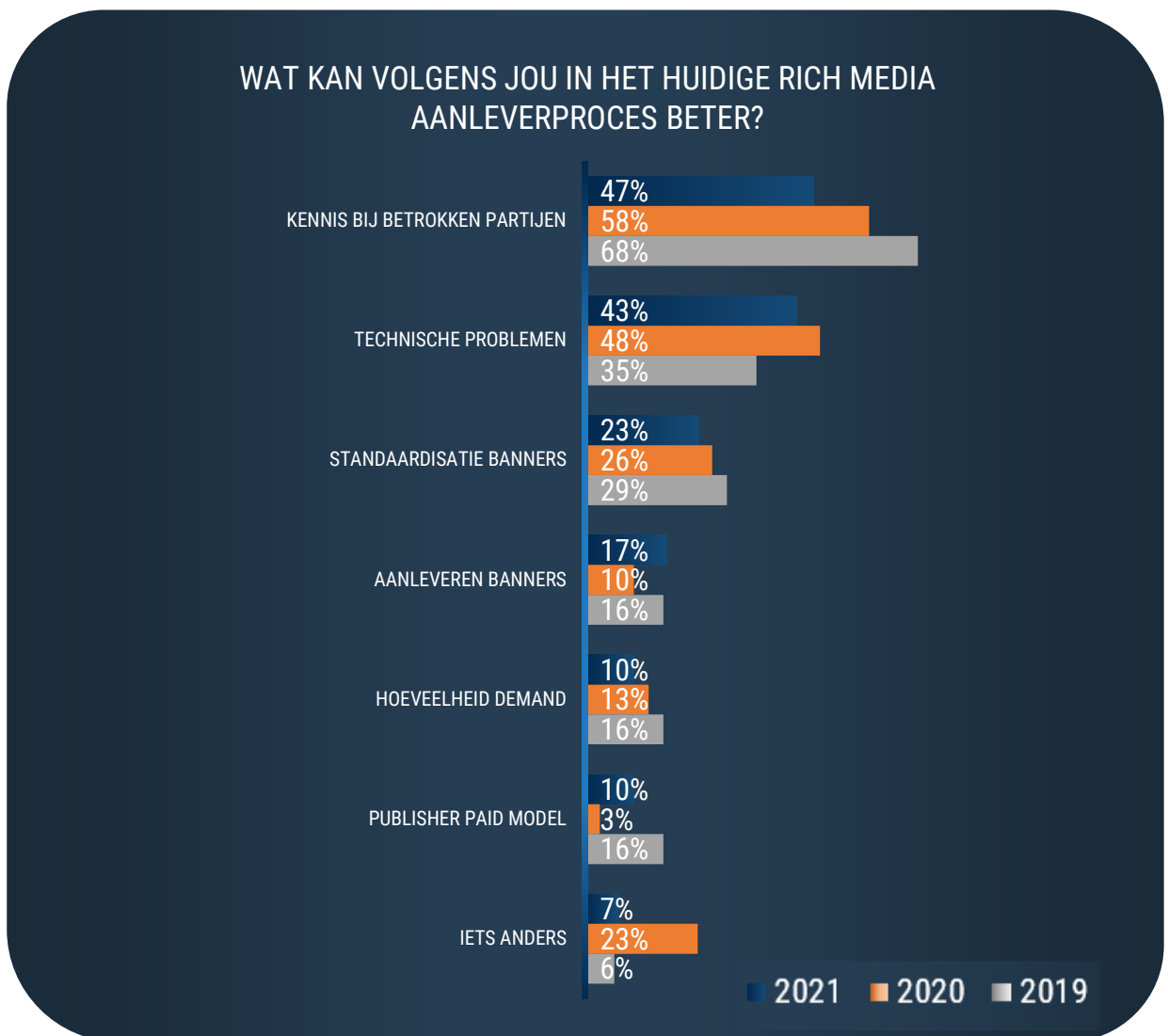
Net als bij mediabureaus is de algemene onvrede bij adverteerders gedaald en daarmee dus de tevredenheid gestegen.

**Figuur 3.2.8 Hoe tevreden ben je over het proces om offline naar online te vertalen?**  
Basis: adverteerders (n= 22)



Uitgevers geven, net als vorig jaar, aan dat de grootste winst is te behalen bij het vergroten van de kennis bij betrokken partijen (47%) en (oplossen van) technische problemen (43%). En er ligt nog steeds (net als in 2019 en 2020) een kans bij standaardisatie van banners. De kennis bij de betrokken partijen wordt steeds beter. In 2019 werd het nog door 68% genoemd en in 2020 was dat 58%.

**Figuur 3.2.3 Wat kan volgens jou in het huidige Rich Media aanleverproces beter?**  
 Basis: uitgevers (n= 30)



## 4. CONCLUSIE



Online adverteren blijft een zeer belangrijk onderdeel van marketing en het aandeel van Rich Media banners binnen display banners blijft toenemen (+11% t.o.v. 2020). Meer dan de helft (61%) van de respondenten geeft aan regelmatig Rich Media in te zetten. Dit met name om awareness voor het merk te creëren (91%) en daarmee blijft awareness ook het belangrijkste doel om Rich Media in te zetten. Daarnaast zien we dit jaar dat, in vergelijking met voorgaande jaren, Rich Media ook steeds vaker wordt ingezet met als doel interactie te genereren met de doelgroep (+27%).

### **Programmatic**

Rich Media wordt het liefst programmatic ingezet. 89% van de respondenten geeft aan dat ze zo controle kunnen houden over de campagne en zelf kunnen optimaliseren. Vorig jaar nam de behoefte aan directe deals toe, wat we nu niet meer zien. Mediabureaus geven dit jaar een 50/50 voorkeur aan een private marketplace (44%) als open RTB (41%).

### **Inhousing**

Van de ondervraagde adverteerders geeft 68% aan zelf intern digitale media in te kopen. Bij het inzetten van online banners is voor hen belangrijk om budgetten effectief in te kunnen zetten, een groot bereik te genereren en controle te houden over campagnes. Meer dan de helft van de deelnemende adverteerders geeft aan dat banners een essentieel onderdeel zijn van de online inzet. Voor ongeveer 1 op de 3 is de online inzet zelfs belangrijker dan de offline inzet.

### **Desktop vs mobile**

Kijkende naar de devices waar online banners op worden ingezet zien we dat mobiel weer het belangrijkste device is. 6 van de 10 online banners worden namelijk ingezet op mobiel en de overige op desktop. Dit bevestigt nogmaals dat de tablet geen rol meer speelt in de huidige markt. Voor adverteerders geldt zelfs dat zij 77% van hun online banners op mobiel inzetten (+33% t.o.v. 2020).

### **Bekendheid banners en features**

We hebben ook vastgesteld in hoeverre men bekend is met de soorten banners, evenals de vele features die erin verwerkt kunnen worden. 82% geeft aan goed bekend te zijn met Rich Media banners en bijna iedereen kent de formaten Billboard, HPTO, swipe cube en APTO wel. User initiated engagement is bij creatieve bureaus en uitgevers de meest gebruikte feature. Kijkende naar de toekomst blijft het belangrijk om nieuwe features te implementeren. 3D content, shareable post en AR worden het meest genoemd als features die men nog niet gebruikt, maar wel wil gaan gebruiken.

## **Branche tevredenheid**

Over het algemeen is er minder onvrede in de markt, waarmee de tevredenheid is gestegen. Bij adverteerders en mediabureaus is de onvrede zelfs met 47% gedaald t.o.v. 2020 kijkende naar de aspecten in het proces om offline naar online te vertalen en de verschillende onderdelen van het Rich Media executie proces. Creatieve vrijheid (76%) en support vanuit een Rich Media tech provider (67%) worden het meest genoemd als zaken die goed gaan in het proces om Rich Media banners te creëren.

## **Vooruitblik & verbeteringen**

Uiteraard blijven we kijken naar punten voor verbetering met betrekking tot display, Rich Media en de bijbehorende processen in de markt. Voor creatieve bureaus zijn verbeterpunten de last minute aanvragen vanuit de klant en strakke deadlines voor het creëren van een banner in het proces om Rich Media banners te creëren. Mediabureaus geven aan in het Rich Media executie proces minder tevreden te zijn met inkooprijzen en de prijs om een banner te produceren. Adverteerders lopen tijdens het proces om offline naar online te vertalen nog tegen de briefing naar het creatieve team en de verschillen in metrics/KPI's aan. Als laatst willen uitgevers graag dat betrokken partijen bij het aanleverproces meer kennis hebben en technische problemen blijven een verbeterpunt.

Waar vorig jaar de meerderheid aangaf informatie over de mogelijkheden en ontwikkelingen op het gebied van online adverteren te verkrijgen door eigen onderzoek, geeft nu de meerderheid aan dat Weborama ze hierover informeert naast het informeren over Rich Media banners. Support (85%) en kennisdeling (83%) wordt dan ook het meest van Weborama verwacht. Respondenten worden dan het liefst geïnformeerd via one-pagers en presentaties. Eigen onderzoek krijg wel steeds een groter aandeel voor het verkrijgen van informatie, terwijl het aandeel van media- en creatieve bureaus daalt.

Sinds vorig jaar is cookieloos adverteren een belangrijk onderwerp geworden nadat Google aankondigde geen third party cookies meer te zullen accepteren. Waar vorig jaar 77% van de respondenten aangaf een beetje of niet bekend te zijn met cookieloos adverteren ligt dit aantal nu op iets meer dan de helft. Dit blijft een onderdeel waar we met z'n allen creatief mee bezig moeten, omdat targetten niet langer kan plaatsvinden op basis van gebruikersprofielen. In 2021 maken we ons verder klaar voor een cookieloze toekomst.