

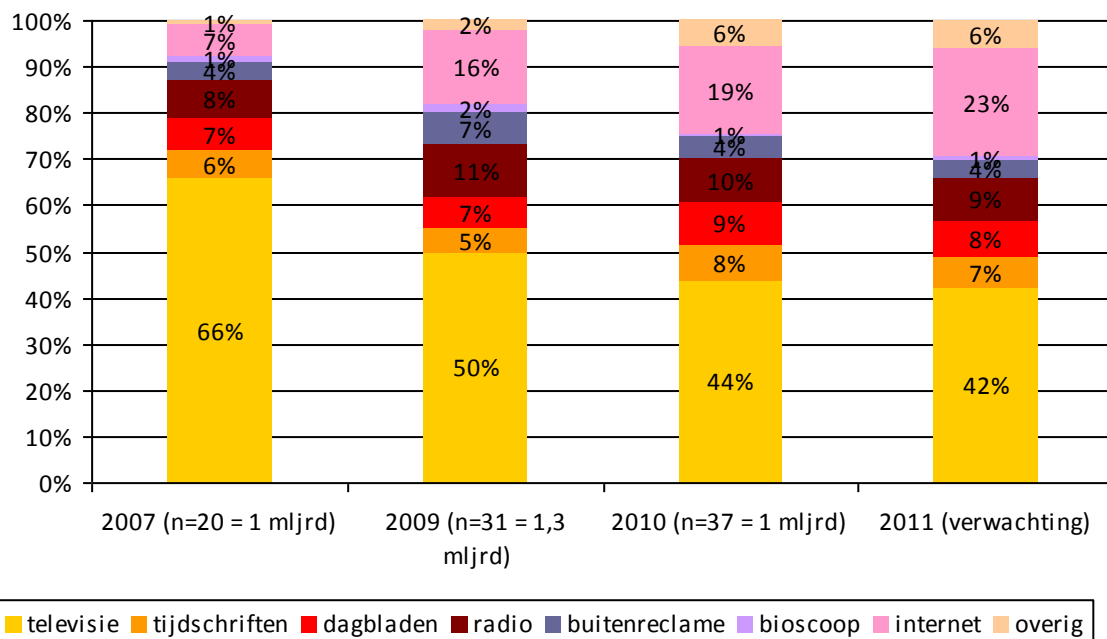
## AANDEEL ONLINE IN MEDIABUDGETTEN ADVERTEERDERS GROEIT GESTAAG

Uit een peiling onder de leden van BVA is gebleken dat online advertisering een substantieel aandeel in de mediabudgetten aan het veroveren is. Was het aandeel in 2007 nog 7%, in 2010 is dat opgelopen naar 19%. De verwachting is dat het doorgroeit naar 23% in 2011. Een eerdere voorspelling van de leden van BVA dat het aandeel in 2015 24% bedraagt lijkt dus in 2011 al bijna bereikt.

Het aantal adverteerders dat aan de peiling heeft meegedaan vertegenwoordigt ieder jaar circa 1 miljard euro. In 2007 heeft een aantal relatief grote tv adverteerders de peiling ingevuld, waardoor de cijfers van dat jaar minder goed vergelijkbaar zijn met de jaren erna. In 2008 is de peiling in een andere vorm gehouden, waardoor deze cijfers niet bruikbaar zijn in de meerjaren vergelijking.

### Budgetverdeling

Het aandeel online groeit ten koste van vooral het medium televisie. Desondanks houdt dit mediumtype het grootste aandeel in de totale mediamix. Adverteerders zijn nog steeds overtuigd van de positieve werking van het medium. Andere mediumtypen zijn relatief stabiel door de jaren heen.



### Groei/krimp ten opzichte van vorig jaar

In de peiling is ook gevraagd naar het stijgen of dalen van de mediabudgetten. Van alle respondenten geeft 43,5% aan dat het budget in 2010 gelijk is gebleven ten opzichte van het jaar daarvoor. Tegelijk geeft 30% aan dat het budget in die periode met 5% of meer gestegen is.

De verwachting voor 2011 laat een vergelijkbaar beeld zien. Bij 33% van de respondenten blijft het budget gelijk en bij 38% stijgen de budgetten met 5% of meer. In de grafiek hieronder de resultaten zoals die door de respondenten zijn gegeven.

