



# Mediaontwikkelingen

OKTOBER 2023

**ABOVOMEDIA**  
ABOVOMEDIA



# Inhoudsopgave

[Algemeen](#)

[Social](#)

[Televisie](#)

[Radio](#)

[Outdoor](#)

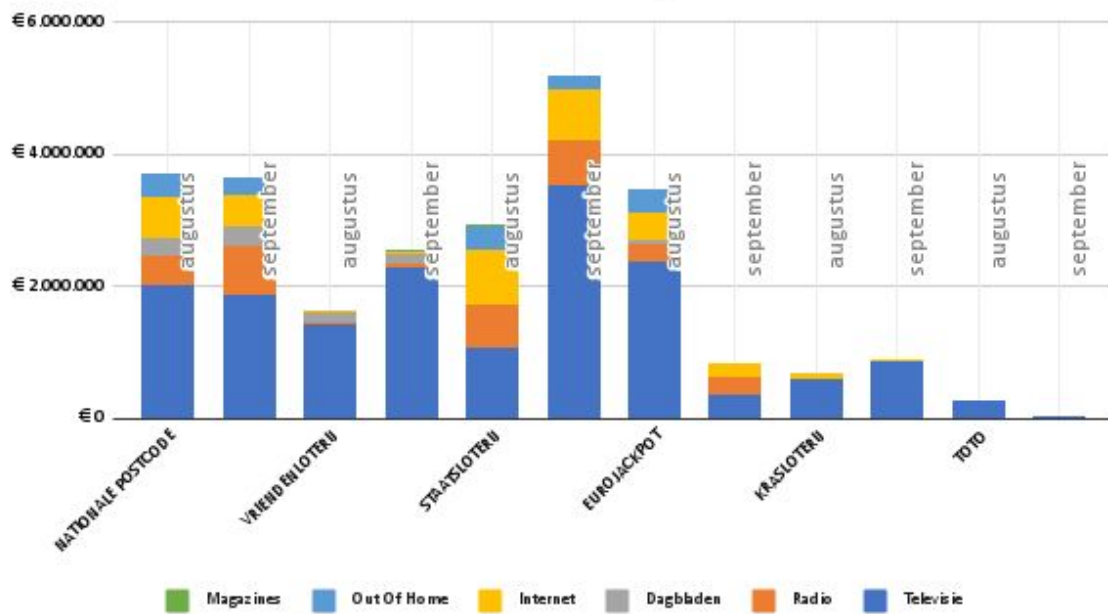
[Online](#)

[Bronvermelding](#)



Mediabestedingen

# Brutomediabestedingen



Bron: Nielsen (online onvolledig, HaH-bladen en folders niet opgenomen)



Marktaandelen

## TV-exploitanten

| Zenders     | September '23 | Oktober '23 | Ytd '23 | Verschil sept - okt |
|-------------|---------------|-------------|---------|---------------------|
| NPO         | 34,8          | 34,7        | 36,3    | -0,1                |
| Ad Alliance | 39,7          | 39,2        | 37,9    | -0,5                |
| Talpa       | 22,0          | 23,0        | 21,7    | 1,0                 |
| ORN         | 0,4           | 0,4         | 0,7     | 0,0                 |

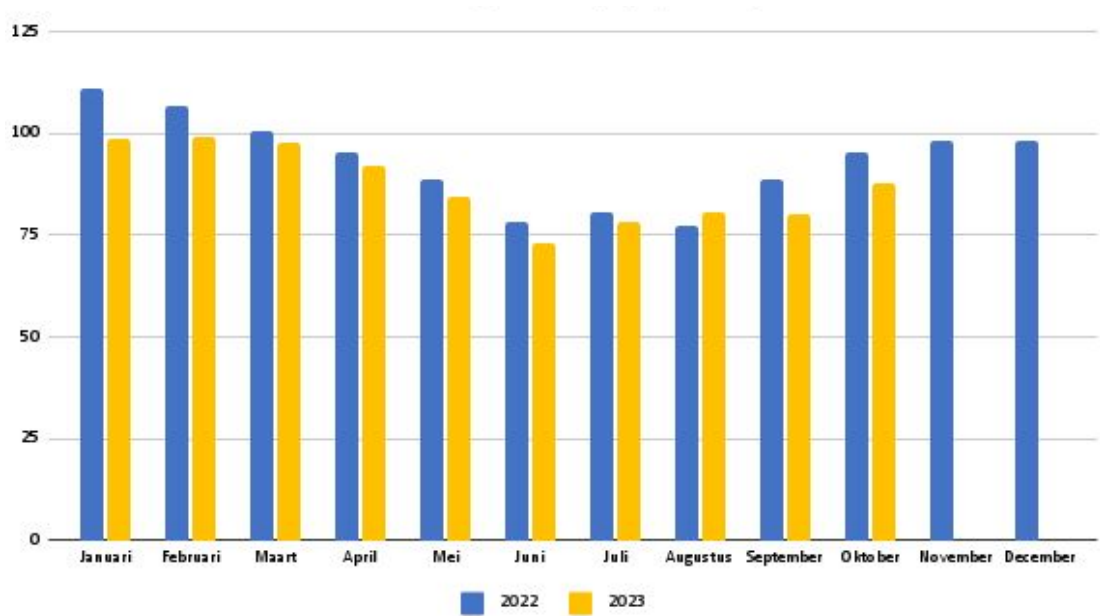
Bron: SKO, doelgroep 18+, tijdvak 19:00-24:00 uur

De stijging in het marktaandeel van Talpa is voor een groot deel afkomstig van Veronica. Deze zender heeft vooral geprofiteerd van meerdere wedstrijden die zijn gespeeld door Ajax en AZ in respectievelijk de Europa League en Conference League. De overige exploitanten, en de zenders daarbinnen, tonen slechts lichte verschuivingen.



Ontwikkeling

## Lineaire kijktijd (minuten)



Bron: SKO, doelgroep 18+, tijdvak 19:00-24:00 uur

Oktober laat net als de maand ervoor een flinke daling zien, namelijk -7,7%. De eerste tien maanden van 2023 versus dezelfde periode vorig jaar ligt de kijktijd 5,6% lager.



Top 10

## TV-programma's

| Zender | Programma                          | Datum  | Kdh absoluut (000) 18+ | Kdh (%) 18+ |
|--------|------------------------------------|--------|------------------------|-------------|
| NPO 1  | Voetbal EK kw GRIE - NED           | 16-okt | 2.453                  | 17,5        |
| NPO 1  | Boer Zoekt Vrouw Europa            | 15-okt | 2.221                  | 15,8        |
| NPO 1  | Gouden Televiziering Gala          | 12-okt | 2.076                  | 14,8        |
| NPO 1  | Voetbal EK kw NED - FRA            | 13-okt | 1.978                  | 14,1        |
| SBS6   | Chateau Meiland                    | 23-okt | 1.583                  | 11,3        |
| RTL 4  | Expeditie Robinson                 | 1-okt  | 1.569                  | 11,2        |
| NPO 1  | Journal 20 uur                     | 29-okt | 1.498                  | 10,7        |
| SBS6   | Postcode Loterij<br>Miljoenenjacht | 1-okt  | 1.420                  | 10,1        |
| RTL 4  | Bureau Rotterdam                   | 17-okt | 1.322                  | 9,4         |

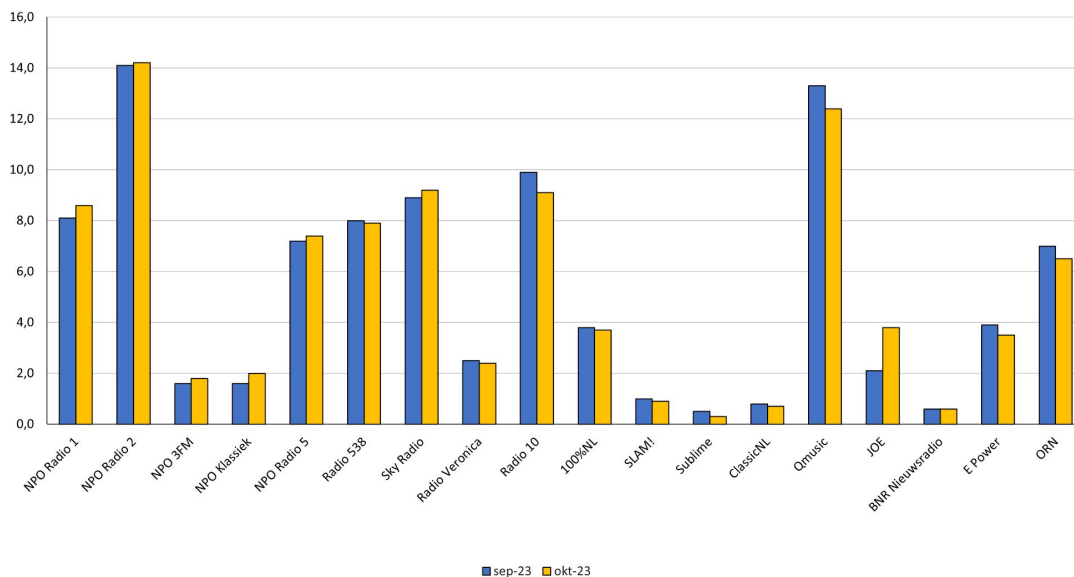
Bron: SKO, doelgroep 18+, tijdvak 19:00-24:00 uur (elk programma wordt één keer meegenomen)

In de top 10 van best bekeken programma's in oktober staan twee EK kwalificatiewedstrijden; tegen Griekenland en Frankrijk. De eerste wedstrijd werd gewonnen en tegen Frankrijk heeft het Nederlands Elftal helaas verloren. In groep 3 staat Nederland nu tweede achter Frankrijk. Het jaarlijkse Televizier Ring Gala, waar bijna 2.1 miljoen mensen hebben gezien dat de NPO dramaserie Oogappels de ring heeft gewonnen, is het derde best bekeken programma. SBS6 staat met twee programma's in de top 10. Op de achtste positie staat Postcode Loterij Miljoenenjacht; op 1 oktober hebben ruim 1.4 miljoen personen naar deze uitzending gekeken.



Marktaandelen

# Radiozenders



Bron: NLO, doelgroep 18+, 1 september t/m 31 oktober - tijdvak 06.00-20.00 uur

Alle zenders van de NPO realiseren een groei in oktober t.o.v. september. NPO Radio 1 weet de hoogste groei te behalen (0,5 procentpunt) en gezamenlijk betreft de groei 1,4 procentpunt van NPO. Deze groei gaat onder andere ten koste van Radio 10 en Qmusic, die dalen met respectievelijk 0,8 en 0,9 procentpunt. Qmusic is nog wel steeds de tweede zender. JOE, de zusterzender van Qmusic, welke sinds 1 september te beluisteren is op de FM groeit met maar liefst 1,7 procentpunt naar een marktaandeel van 3,8%. Hiermee zijn zij nu al groter dan NPO 3FM (1,8%) en Radio Veronica (2,4%).



Marktaandeel

## Radiozenders

| Zender          | Groei marktaandeel oktober vs september '23 |
|-----------------|---|
| NPO Radio 1     | 0,5   |
| NPO Radio 2     | 0,1   |
| NPO 3FM         | 0,2   |
| NPO Klassiek    | 0,4   |
| NPO Radio 5     | 0,2   |
| Radio 538       | -0,1  |
| Sky Radio       | 0,3   |
| Radio Veronica  | -0,1  |
| Radio 10        | -0,8  |
| 100%NL          | -0,1  |
| SLAM!           | -0,1  |
| Sublime         | -0,2  |
| ClassicNL       | -0,1  |
| Qmusic          | -0,9  |
| JOE             | 1,7   |
| BNR Nieuwsradio | 0,0   |
| E Power         | -0,4  |
| ORN             | -0,5  |





# Algemeen

## Mediahuis verenigt alle radioactiviteiten in Mediahuis Radio

**Mediahuis voert voortaan alle radioactiviteiten uit in het bedrijfs onderdeel Mediahuis Radio. In dit onderdeel worden voortaan alle radioactiviteiten van Radio Veronica, RadioCorp (100% NL, Slam! en Sunlite) en Audiohuis (Sublime en Nostalgie) samengevoegd. Audiohuis blijft als bedrijf verantwoordelijk voor de branded podcasts.**

Tijdens de FM-veiling die dit voorjaar plaatsvond, nam Mediahuis RadioCorp en Radio Veronica over. Het is de bedoeling dat alle onderdelen van de radiotak in het najaar van 2024 van Naarden naar Amsterdam verhuizen.

Samen met Talpa Network zit Mediahuis voor spotverkoop in One Media Sales (OMS). De verbintenis tussen het ACM en OMS loopt tot 31 december 2023. De ACM gaat in de komende periode bekijken of een verlenging noodzakelijk is.

## TikTok groeit verder: 5,7 miljoen Nederlandse gebruikers

**TikTok heeft de grens van 5,7 miljoen gebruikers bereikt. Dit is opvallend, aangezien er verhalen rondgaan over Chinese spionage die plaatsvinden op het social media platform. In Europa staat de teller op 134 miljoen actieve gebruikers.**

Men zou bang zijn dat jongeren te vaak op social media zitten en daardoor minder lezen. Het tegendeel was waar: de #BoekTok trend (249,9 miljoen kijkmomenten) was een groot succes. Boekenfans deelden massaal video's over hun favoriete leesvoer en spoorden daarmee andere jongeren aan om ook boeken te lezen. Zelfs de boekenwinkels merkten het positieve effect van de trend.

Ook kleine bedrijven spelen een belangrijke rol in de TikTok-gemeenschap. Dagelijks delen ondernemers dagelijks bijzondere verhalen, worden er producten en/of diensten gepromoot of krijgt men een kijkje in de keuken bij opkomende bedrijven. Naast het behalen van de zakelijke doelstellingen worden hierdoor ook andere mkb'ers geïnspireerd. TikTok speelde hierop in: in 2022 lanceerde het platform de feature 'Volg Mij', een multichannel programma dat gericht was op mkb'ers om verhalen te delen, een community op te bouwen en doelstellingen te behalen.



# Algemeen

## Tonny Media onderzoekt mogelijkheid voor toetreding tot televisie

**Podcastproducent Tonny Media wil graag toetreden tot de televisiewereld. Momenteel wordt onderzocht of dit mogelijk is.**

Het team van Tonny Media bezocht eerder deze maand de Mipcom-beurs in Cannes. De grondleggers van het mediabedrijf Titus van Dijk, Sander Schimmelpenninck en Jaap Reesema waren daar aanwezig om met diverse producenten en saleshouses te praten over formats. Er is onder meer met Scenery, Newbe, RTL en Vincent TV gesproken.

In de Zelfspodcast gaf Schimmelpenninck aan dat zij, als producent, podcasts zien als een toevoeging aan tv-series, maar ook mogelijkheden zien in spin-offs op televisie van podcasts. Het label Tonny TV is verantwoordelijk voor de video-activiteiten van het podcastbedrijf.



# Social

## Meta reageert op nieuwe privacy wetgeving

**Meta heeft recent een flinke verandering doorgevoerd: ze zijn sinds 6 november gestopt met het tonen van gerichte advertenties aan jongeren onder de 18 in de Europese Unie. Deze stap is een belangrijke zet voor de online veiligheid van jongeren.**

Het komt omdat deze advertenties vaak gebaseerd zijn op persoonlijke data en surfgedrag, wat invloed kan hebben op hoe jongeren dingen zien en doen. Door deze advertenties op te schorten, toont Meta dat ze zowel de jonge gebruikers willen beschermen maar ook willen voldoen aan de steeds strengere EU-privacyregels. Deze beweging is ook een signaal naar andere tech-giganten om meer privacy bewuste praktijken te overwegen, vooral in een tijd waarin de online veiligheid van minderjarigen steeds meer aandacht krijgt.



# Televisie

## **Viaplay in zwaar weer: uitzendrechten F1 werden voor de hoofdprijs te koop aangeboden**

**Viaplay heeft de publicatie van zijn kwartaalcijfers op het laatste moment uitgesteld vanwege gesprekken met belangrijke aandeelhouders en geldschietters over de toekomst van het bedrijf.**

Eerder had Viaplay al aangekondigd zich terug te trekken uit meerdere landen, wat leidde tot een daling van de beurswaarde en personeelsinkrimping. Nu overweegt Viaplay de verkoop van activiteiten waar ze niet meer mee willen doorgaan en zelfs de verkoop van het hele bedrijf. Het bedrijf zoekt dringend extra kapitaal om te overleven, aangezien de verkoop van uitzendrechten van sportcompetities geen haalbare oplossing lijkt te zijn. De kwartaalcijfers worden uiterlijk op 29 november gepresenteerd.

## **Eredivisie blijft bij ESPN**

**ESPN heeft een nieuwe overeenkomst gesloten om live-uitzendingen van de Eredivisie tot medio 2030 te behouden.**

De deal, ter waarde van ongeveer 1,7 miljard euro, gaat in 2025 van start en is oorspronkelijk voor tien jaar bedoeld, maar is nu ingekort tot vijf jaar. ESPN is tevreden met de deal en benadrukt zijn rol als verbindende factor voor voetballiefhebbers in Nederland. De uitzending van eredivisie samenvattingen door de NOS is nog niet bevestigd. Een consortium van telecompartijen is teleurgesteld over de overeenkomst en heeft de ACM gevraagd in te grijpen vanwege vermeend gebrek aan eerlijk biedingsproces en kartelvorming. Het consortium beweert dat de clubs meer inkomsten zouden genereren als ze met hen in zee zouden gaan.



# Televisie

## Hoe maak je een effectieve tv- commercial?

**Een recent onderzoek in samenwerking met Annalect en Ad Alliance toonde aan dat televisiereclame in de afgelopen jaren, ondanks de opkomst van streaming en digitale media, effectief is gebleven.**

TV blijft een stabiele impact hebben op reclameherinnering en merkbekendheid, met een gemiddelde impact van 27% op reclameherinnering en 10% op merkbekendheid in 2021. Adverteerders wordt geadviseerd om langere tv-spots te kiezen voor verhalen en emotie, zich te onderscheiden om de aandacht van kijkers vast te houden en een minimumniveau van mediadruk te handhaven om merkbekendheid te vergroten. Kortom, televisie blijft een krachtig medium voor effectieve reclame, zelfs in een tijdperk gedomineerd door digitale media.



# Radio

## **NMO Luisteronderzoek verlaagt de vereiste luistertijd naar 3 minuten vanaf oktober 2023**

**Het NMO Luisteronderzoek heeft de vereiste voor luisteraars aangepast naar minimaal 3 minuten luisteren in plaats van 5 minuten. Dit is ingevoerd vanaf oktober 2023 en wordt ondersteund door een gewijzigd audiomatching-algoritme om valse positieven te verminderen.**

Het effect op het weekbereik was meestal minimaal, met een maximale daling van 2,7% bij kleinere zenders. De luistertijd daalde met slechts 0,8% onder de doelgroep 18+. Daarnaast is er een verbetering ingevoerd voor platformregistratie, waardoor onbekende platforms zijn verminderd tot 3%. Dit omvat het hercoderen van luistersessies zonder platforminformatie op basis van eerdere luistergewoonten. In september werd het luistergedrag als volgt verdeeld: 31,9% op FM, 13,8% op DAB+, 25,8% via internet, 11,4% via kabel/IPTV en 17,1% via andere platforms.

## **Mediahuis bundelt radioactiviteiten in nieuwe organisatie Mediahuis Radio**

**Mediahuis heeft al haar radioactiviteiten in Nederland ondergebracht in een nieuwe organisatie genaamd Mediahuis Radio. Mediahuis heeft haar radioportfolio dit jaar uitgebreid met radiozenders zoals 100% NL, SLAM!, Sunlite en Radio Veronica.**

Deze radioactiviteiten worden nu samengebracht in Mediahuis Radio, gevestigd in Naarden. De radioadvertentieverkoop van de radiostations blijft in handen van One Media Sales, terwijl commerciële partijen voor non-spot en multimediale inzet terecht kunnen bij de salesorganisatie van Mediahuis Radio. Deze stap ontkoppelt de radioactiviteiten van Mediahuis in Nederland van Audiohuis, een audio agency gespecialiseerd in on demand audio.



# Radio

## Radio4All is live

**Het nieuwe radiostation 'Radio4All' dat onlangs een landelijke FM-frequentie verkreeg, is sinds vandaag te beluisteren via DAB+.**

De zender, die van start gaat op 1 januari, presenteert momenteel 'een soort liftmuziek, lekkere focusmuziek' als tijdelijke oplossing nadat de muziekdatabase van creatief directeur Giel Beelen eind vorige maand werd gestolen. Radio4All zegt eind november te beginnen met testuitzendingen, waarbij verschillende programma's worden getest, variërend van rock tot hiphop op verschillende dagen. Bovendien kan de zender mogelijk nog van naam veranderen.



# Outdoor

## **Global Media & Entertainment lanceerde deze zomer als eerste nationale media-exploitant de unieke propositie voor B Corp gecertificeerde bedrijven.**

**Global biedt deze bedrijven een exclusief aangepast tarief met kortingen oplopend tot 75%, om de impact van deze bedrijven te versnellen. Buiten de grote B Corp gecertificeerde bedrijven, wordt het hierdoor voor kleinere B Corp ondernemingen ook mogelijk om (Digital) Out of Home toe te voegen aan hun mediamix.**

De eerste B Corp organisaties hebben al gebruikgemaakt van deze nieuwe propositie, waaronder: Naïf, Dopper, Zonnebloem, WWF, Natuurhuisje en Tony Chocolonely. Deze bedrijven zetten zich volledig in voor een betere en duurzame wereld. Door middel van deze propositie hoopt Global een extensie te zijn van deze missie. Uit onderzoek blijkt dat (Digital) Out of Home (DOOH) het milieuvriendelijkste reclamemedium is en dat wordt op prijs gesteld.

“Bij Tony’s Chocolonely streven we naar gelijkheid, we zijn daarom erg blij dat Global de mogelijkheid geeft aan B corps om zichzelf via hun schermen te presenteren aan Nederland.” Door dit initiatief van Global wordt het inzetten van Out of Home ook toegankelijk voor B corp-merken met minder grote budgetten waardoor meer Nederlanders geconfronteerd worden met B corp merken en het straatbeeld op NS-stations diverser wordt” aldus Tony Chocolonely.

B Corps die eerder niet voor (D)OOH kozen, hebben vanwege deze propositie het medium opnieuw leren kennen en toch gekozen om (D)OOH in te zetten om hun boodschap te verspreiden. “Met deze propositie werd het voor ons aantrekkelijker en makkelijker om Out of Home in onze communicatiemix te gebruiken” aldus Zonnenbloem.

In de komende jaren investeert Global verder om de verduurzaming van het medium te stimuleren. Waarbij deze propositie de betrokkenheid van B Corp bedrijven verstrekt bij het streven naar een duurzamere toekomst.





# Outdoor

## Lancering van nieuw netwerk door Ocean Outdoor: City Entrance

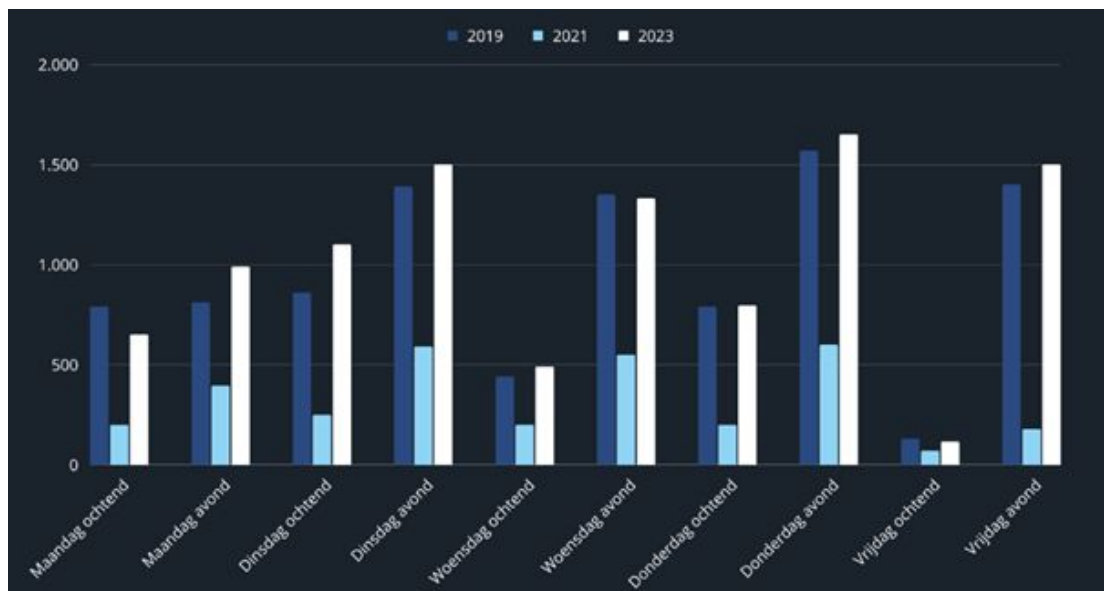
Vanaf nu is er de unieke kans om je campagne te laten domineren rondom Nederlandse forenzensteden. Het City Entrance netwerk geeft merken namelijk de mogelijkheid te adverteren bij de drukste stadspoorten en verkeersaders van Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Utrecht en Eindhoven.

Het netwerk is een selectie van 58 impactvolle digitale en classic roadside schermen rondom deze steden. Ze zijn extra groot, zorgen voor extra impact en zijn essentieel voor merkbekendheid. Hoe krachtig een merk aanwezig is kan door diverse mogelijkheden binnen het netwerk zelf worden bepaald.

## Adverteerders profiteren van toenemende filezwaarte en drukte op Nederlandse wegen

Automobilisten laten zich niet ontmoedigen door verkeersopstoppingen en stijgende benzineprijzen, zo blijkt uit recente gegevens van de ANWB.

De filezwaarte (lengte x duur file) op de wegen is met 19 procent gestegen sinds het einde van de coronaperiode. Dat betekent dus ook extra bereik voor adverteerders.



Filezwaarte (Bron: ANWB)



# Outdoor

Uit de cijfers van de afgelopen negen maanden blijkt dat het aantal files op bijna alle werkdagen is toegenomen. Tijdens de ochtendspits ging het om 12 procent en tijdens de avondspits om ongeveer 20 procent. De verwachting van de ANWB is dat de filezwaarte in de komende maanden – mede dankzij het slechtere weer in de winter – alleen maar verder zal stijgen. Dat maakt het voor adverteerders nog interessanter om in de koude maanden zichtbaar te zijn langs de weg!

Er zijn duidelijke regionale verschillen zichtbaar in de verkeerssituatie. Met name in Noord-Brabant, waar wij goed vertegenwoordigd zijn met wel 5 reclamemasten, nam het aantal files met 35 procent fors toe. Andere provincies waar een stijging in het aantal files is gemeten, zijn Noord-Holland met een toename van 31 procent, Zuid-Holland met 24 procent, Utrecht met 9 procent en Gelderland met 6 procent.

## **Ocean Outdoor lanceert nieuwe locatie langs Breda Etten-Leur A58**

**Circa twee jaar geleden heeft Ocean Outdoor de aanbesteding gewonnen voor een nieuwe, dubbel digitale reclamemast in de gemeente Etten-Leur. Intussen zijn alle procedures doorlopen, zijn de schermen geïnstalleerd en is de mast ‘aan’.**

Het bijzondere aan deze mast is dat het een eigen ontwerp is en schuin richting de weg staat, hierdoor zijn de schermen nog beter te zien vanuit de auto. De reclamemast staat langs de A58 bij Etten-Leur en heeft twee digitale billboards; één richting Breda en één richting Roosendaal. De mast Breda Etten-Leur A58 is strategisch gelegen in de provincie Noord-Brabant tussen knooppunt Princeville bij Breda en knooppunt De Stok bij Roosendaal. De A58 loopt van Breda tot aan Vlissingen, is de langste snelweg van Nederland en daarmee een drukke doorgaande oost-westroute door het zuiden van ons land.



# Outdoor

## **BlowUp media introduceert 4K technologie op digitale scherm in Amsterdam**

**Op het bekende Rembrandtplein, opent BlowUp media met trots het eerste full-motion screen van Amsterdam, 'The Capital'. Dit scherm kenmerkt zich door een ultra hoge resolutie.**

The Capital is een zogenaamd 'Premium Plus scherm met state-of-the-art hardware' en een ongekend hoge resolutie, waardoor de kijkervaring en content naar eigen zeggen tot een hoger niveau worden getild. Het scherm bestaat uit 80% gerecycled aluminium afkomstig uit Nederland en is gevoed door 100% Nederlandse groene stroom.

'Gelegen aan het Rembrandtplein in Amsterdam heeft The Capital een onmiskenbare internationale uitstraling. Door de technologische upgrade van het scherm is het een toonaangevend platform voor wereldwijde merken om zich te profileren in de Nederlandse hoofdstad', aldus Ernst Vos, CCO van de BlowUp media Group.

Ter ere van deze lancering is 'anamorfische 3D content' ontwikkeld door de non-profitorganisatie Justdiggitt. Daarnaast tonen de Amsterdamse ondernemingen Gassan Diamonds en het kledingmerk New Amsterdam Surf Association hun content en is het laatste werk, 'Adam', van wereldberoemde moderne kunstenaar Marcel van Luit exclusief weergegeven op het scherm.

De lancering van The Capital betekent ook de start van een waardevolle samenwerking met het Rijksmuseum, meldt het team. Met deze samenwerking zet BlowUp media een volgende stap in de missie om hoogwaardige kunst naar de straat brengen met blowUp art. blowUp art is een label van blowUp media dat al jaren meerwaarde biedt aan de openbare ruimte waardoor exclusieve kunst toegankelijk wordt voor iedereen.

'Dit digitale scherm vormt een eerbetoon aan het verleden en een springplank naar de toekomst van digitale communicatie. 'We zijn overtuigd dat het een verrijking zal zijn voor zowel het plein als de stad Amsterdam', stelt Ernst Vos.



# Online

## Zoek Thema's in Performance Max: betere controle voor het starten van je Pmax campagne

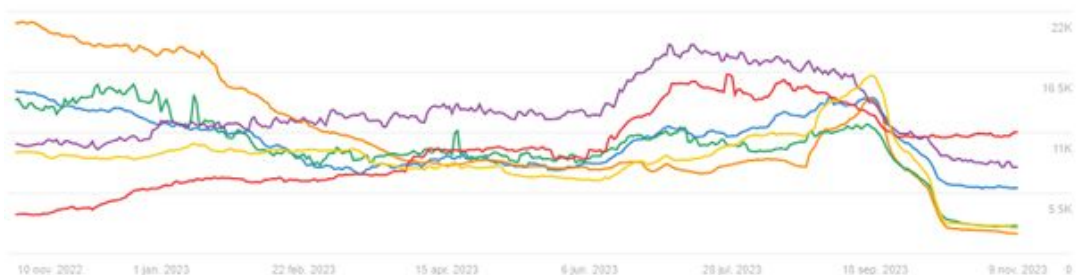
Performance Max is een geautomatiseerd campagnetype waarbij Google zelf op zoek gaat naar zoekwoorden en plaatsingen die interessant zijn voor jou als bedrijf. Dit is in het begin spannend omdat je minder controle hebt. Hierdoor presteert je performance max campagne in het de eerste weken vaak slechter. Met het toevoegen van zoekthema's krijgen adverteerders meer grip in het begin van de campagne door te sturen op zoekwoorden die ze bijvoorbeeld uit hun zoekcampagnes of zoekwoorden onderzoek halen. Werkt het toch niet? Dan gaat de Performance Max campagne toch zelf sturen op andere zoekwoorden en thema's.

## Impact van de meest recente Google Updates

**De afgelopen periode heeft Google veel aandacht besteed aan Helpful Content en het tackelen van spam in de zoekresultaten. Dit heeft geresulteerd in een flinke daling van organisch verkeer voor veel linkbuilding-websites van lage kwaliteit. Voor onze eigen klanten hebben wij een aantal linkbuilding websites bekeken en kwamen wij tot de onderstaande conclusies.**

1. Lage kwaliteit linkbuilding websites raken veel organisch verkeer kwijt

Bij een aantal websites met "goedkopere" linkplaatsingen zien wij vanaf half september een grote daling in organisch verkeer. Dit zijn over het algemeen websites die links plaatsen voor minder dan € 1.000,- en grotendeels afhankelijk zijn van betaalde artikelen voor hun content. Deze websites zien in de meest extreme gevallen bijna 60% van hun organische verkeer wegvallen. Dit volgt precies op de meest recente Google Helpful Content Update, die halverwege september volledig uitgerold is. De komende updates vanuit Google laten vooralsnog geen verbetering zien, waardoor dit weleens het einde kan betekenen voor "goedkope linkbuilding".



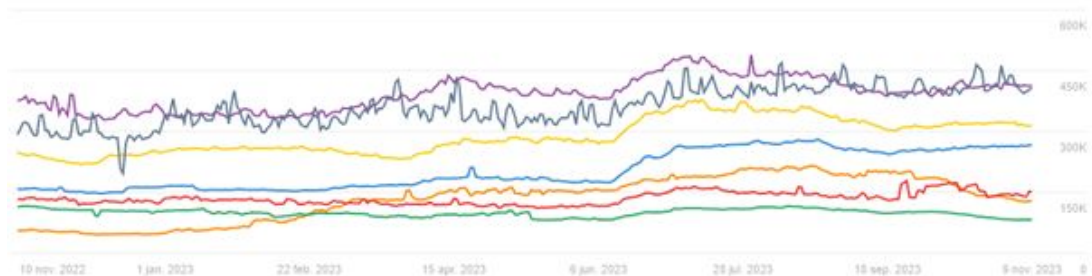


# Online

Opvallend is ook dat al deze domeinen een Domain Rating hebben lager dan 50. Dit geeft onder andere aan hoe “autoritair” een domein is. Des te hoger deze score, des te meer autoriteit dit domein heeft volgens de zoekmachine.

## 2. Websites met minder regelmatige linkplaatsingen lijken niet geraakt

Kijken wij naar websites die kwalitatief betere linkplaatsingen aanbieden, dan zien wij juist een vrij stabiele lijn. Deze websites zijn ook een stuk minder afhankelijk van zogeheten outreach-artikelen voor hun content, waardoor er veel meer organische content aanwezig is. Links op deze domeinen kosten gemiddeld meer dan € 1.000,- en ogen een stuk meer organisch dan goedkopere outreach-artikelen.



Kijken we bij deze domeinen naar de Domain Rating, dan ligt deze bij de meeste domeinen boven de 70, en bij alle domeinen boven de 50. Er lijkt dus ook zeker een link te zijn tussen de Domain Rating en het organische verkeer!



# Bronvermelding

Mediahuis verenigt alle radioactiviteiten in Mediahuis Radio

Bron:

<https://www.marketingreport.nl/mediahuis-bundelt-radioactiviteiten-in-mediahuis-radio/>

TikTok groeit verder: 5,7 miljoen Nederlandse gebruikers

Bron: <https://www.emerce.nl/nieuws/tiktok-bereikt-57-miljoen-nederlandse-gebruikers>

Tonny Media onderzoekt mogelijkheid voor toetreding tot televisie

Bron: <https://www.emerce.nl/nieuws/tonny-media-zoekt-aansluiting-tot-tvwereld>

Viaplay in zwaar weer: uitzendrechten F1 werden voor de hoofdprijs te koop aangeboden

Bron: <https://www.telegraaf.nl/financieel/1330221923/f1-uitzender-viaplay-stelt-inzage-cijfers-uit-gesprekken-over-toekomst-bedrijf>

Eredivisie blijft bij ESPN

Bron: <https://www.ad.nl/nederlands-voetbal/liveduels-eredivisie-blijven-tot-medio-2030-te-zien-bij-espn-teleurgestelde-telecompartijen-beraden-zich-op-stappen~a7db26f5/>

Hoe maak je een effectieve tv- commercial

Bron: <https://www.spreekbuis.nl/hoe-maak-je-een-effectieve-tv-commercial/>

NMO Luisteronderzoek verlaagt de vereiste luistertijd naar 3 minuten vanaf oktober 2023

Bron: <https://www.marketingreport.nl/nmo-luisteronderzoek-voortaan-minimaal-3-minuten-beluistering-om-mee-te-tellen/>

Mediahuis bundelt radioactiviteiten in nieuwe organisatie Mediahuis Radio

Bron: <https://www.spreekbuis.nl/mediahuis-bundelt-radioactiviteiten-in-de-nederlandse-markt-in-nieuwe-organisatie-mediahuis-radio/>

Radio4All is live

Bron: <https://www.radiofreak.nl/radio4all-is-live-maar-voorlopig-alleen-lifmuziek-te-horen/>

Global Media & Entertainment lanceerde deze zomer als eerste nationale media-exploitant de unieke propositie voor B Corp gecertificeerde bedrijven.

Bron:

<https://global.com/nl/global-media-entertainment-boekt-eerste-successen-met-b-corp-propositie/>



# Bronvermelding

Lancering van nieuw netwerk door Ocean Outdoor: City Entrance

Bron:

<https://www.oceanoutdoor.nl/nieuws/lancering-van-nieuw-netwerk-door-ocean-outdoor-city-entrance/>

Adverteerders profiteren van toenemende filezwaarte en drukte op Nederlandse wegen

Bron: <https://hillenaar.com/nieuws/adverteerders-profiteren-van-toenemende-filezwaarte/>

Ocean Outdoor lanceert nieuwe locatie langs Breda Etten-Leur A58

Bron:

<https://www.oceanoutdoor.nl/nieuws/ocean-outdoor-lanceert-nieuwe-locatie-langs-breda-etten-leur-a58/>

BlowUp media introduceert 4K technologie op digitale scherm in Amsterdam

Bron:

<https://www.marketingtribune.nl/media/nieuws/2023/11/blowup-media-introduceert-4k-technologie-op-digitale-scherm-in-amsterdam/index.xml>

Zoek Thema's in Performance Max

<https://stormachtig.nl/zoekthemas-in-performance-max-geef-je-itemgroep-een-duwtje-in-de-juiste-richting/>