



# Mediaontwikkelingen

DECEMBER 2023



# Inhoudsopgave

[Algemeen](#)

[Televisie](#)

[Radio](#)

[Outdoor](#)

[Online](#)

[Content](#)



# Algemeen

## **RTL Nederland overgenomen door DPG Media**

DPG Media heeft recentelijk RTL Nederland verworven, waardoor een krachtige media-alliantie is ontstaan. Deze overname is een belangrijke ontwikkeling in de Nederlandse mediasector en heeft de potentie om de manier waarop media worden geconsumeerd en geproduceerd te veranderen.

De fusie brengt een indrukwekkende verzameling van televisie- en digitale mediabedrijven onder één dak. Dit omvat bekende namen uit zowel de traditionele televisiewereld als de groeiende digitale mediabranche. De synergie tussen DPG Media en RTL Nederland zal nieuwe kansen creëren voor crossmediale reclame en het bereiken van een breder publiek.

Tegelijkertijd brengt deze samenvoeging uitdagingen met zich mee, zoals het beheren van de diversiteit aan merken en platforms en het navigeren door de steeds veranderende mediawereld. Het is een spannende tijd voor de Nederlandse media-industrie, aangezien deze overname een nieuw tijdperk inluidt van concurrentie en innovatie in de media-entertainmentsector.

Bron: <https://www.adformatie.nl/media/dpg-media-lijft-rtl-nederland>



# Algemeen

## **Nederlanders besteden gemiddeld 3 uur per dag aan media**

Nederlanders besteden gemiddeld ruim drie uur per dag aan media. Deze mediaconsumptie omvat een scala aan mediumtypen, waaronder televisie, internet en sociale media. Dit blijkt uit onderzoek van MarketResponse. Verder laat het onderzoek zien dat de digitale mediaconsumptie gestaag groeit, terwijl traditionele televisieconsumptie enigszins afneemt.

Een gemiddelde Nederlander is continu bezig met media. Vanaf het moment dat men 's ochtends opstaat gebruikt 4 op de 10 Nederlanders media. Hierbij wordt vooral de sociale media gecontroleerd en het nieuws gelezen. Des te later het wordt, des te vaker en intensiever Nederlanders media gebruiken. Ook het mediumtype verandert gedurende de dag: overdag is men vaker online actief, terwijl er 's avonds meer tv wordt gekeken.

De meeste media wordt gebruikt tijdens de koffie, het eten of een hobby of ontspanningsmoment. Bovendien is het populair om daarbij muziek, radio of een podcast op de achtergrond af te laten spelen, met name overdag en onder de 20- tot 35-jarigen.

De groep 35- tot 50-jarigen is relatief weinig bezig met media, omdat zij meestal bezig zijn met andere dingen zoals werk en het huishouden. Door de dag heen maken 50-plussers het meest gebruik van media, maar voornamelijk offline media. Opvallend is dat 65-plussers relatief vaak, evenals de 20- tot 35-jarigen, gamen. Weliswaar is het voor ouderen wel een secundaire bezigheid, terwijl het voor jongeren juist een primaire bezigheid is.

Bron:

<https://www.emerce.nl/nieuws/nederlanders-besteden-gemiddeld-ruim-drie-uur-per-dag-media>



# Algemeen

## **NMO: NMO Online gaat op 8 januari 2024 van start**

Op 8 januari 2024 is het Nationaal Media Onderzoek (NMO) officieel gestart met NMO Online. Op deze manier wil NMO een standaard opstellen voor het meten en rapporteren van websites en apps. Daarmee gaat een vernieuwd bereiksonderzoek van NMO live waarin paneldata en censusdata gecombineerd worden en de data wordt verzameld door de Focal Meter van Kantar.

De Focal Meter sluit aan bij de crossmediale ambities van NMO en meet al het internetverkeer van beschikbare apparaten binnen een huishouden. Het Multimediapanel van IPSOS ondersteunt de Focal Meter. Aan de hand van de RealityMine methode kan daar, bij de deelnemers aan het NMO Luisteronderzoek, ook het bereik van websites en apps gemeten worden.

De censusdata komt via metatags van de deelnemende websites en apps binnen. In een later stadium zullen meerdere vormen van online content en video content op deze manier gemeten worden. Bij NMO Online worden ook websites en apps van niet-deelnemende partijen gemeten.

Bron:

<https://www.marketingreport.nl/nationaal-media-onderzoek-start-8-januari-2024-met-nmo-online/>



# Televisie

## Nieuw programma Stars on Stage

Vanaf 5 januari is op RTL 4 een nieuw programma gestart: Stars on Stage. In het programma, gepresenteerd door Jamai Loman en Buddy Vedder, gaan bekende Nederlanders de uitdaging aan om te worden opgeleid tot musicalster. Een deskundige groep recensenten beoordeelt iedere week hun optredens.

De vaste recensenten, Albert Verlinde en Paul de Leeuw, worden hierin bijgestaan door twee wekelijks wisselende grote namen uit het musicalvak.

De deelnemers van dit nieuwe grote entertainment programma zijn bekende namen uit de wereld van muziek, sport en media die allemaal nog nooit in een musical gespeeld hebben.

Bron: [broadcastmagazine.nl](http://broadcastmagazine.nl)





# Televisie

## **Happy Campers best bekeken TLC-serie ooit**

De serie De Froggers: Happy Campers is de best bekeken TLC-serie ooit sinds de zender zijn entree maakte in Nederland in 2011.

De eerste aflevering werd uitgezonden op 1 november en brak records met gemiddeld 442.000 kijkers (6+). Ook binnen de doelgroep Vrouw 25-54 jaar was de serie een groot succes met een gemiddelde kijkdichtheid van 2,9% en een marktaandeel van 8%.

De serie is in prime time ook binnen deze doelgroep het best bekeken programma ooit. De serie was tevens het best bekeken programma op Discovery+ op basis van unieke kijkers. De serie kan nog teruggekeken worden op Discovery+.

Bron: broadcastmagazine.nl

## **RTL en Matthijs van Nieuwkerk gaan samenwerken**

Matthijs van Nieuwkerk gaat programma's maken voor RTL en Videoland. De presentator is vanaf het voorjaar van 2024 te zien met een wekelijks, actueel programma vol muziek op de zondagavond bij RTL 4. Tevens wordt er gesproken over andere, nieuw te ontwikkelen, programma's voor RTL en Videoland.



# Radio

## **Record marktaandeel NPO Radio 2 laatste week december 2024**

De week tussen kerst en oud en nieuw staat bij NPO Radio 2 al 25 jaar in het teken van de Top 2000. Dat dit niet alleen bij de zender het geval is, maar ook bij vele luisteraars, wordt bewezen door de meest recente luistercijfers.

In week 52 noteert NPO Radio 2 een marktaandeel van 41,1%. De week ervoor was dit nog 'slechts' 12,7%. Tijdens week 52 bereikte de zender ruim 7 miljoen mensen.

De invloed van de Top 2000 op de luistercijfers is altijd al hoog geweest, maar sinds dit jaar worden de cijfers per week gecommuniceerd. Hierdoor is het pas echt goed te zien wat de invloed van deze lijst op de radiowereld is.

Bron:

<https://www.radiofreak.nl/luistercijfers-week-52-top-2000-stuwt-radio-2-naar-record-marktaandeel-van-41-1-procent>





# Radio

## Gelijk in het diepe...

Vanaf 1 januari zijn de DJ's Tom (de Graaf) en Joe (Stam) begonnen bij NPO Radio 3FM, waar ze voorheen te horen waren bij Qmusic. Ze presenteren 1 uur per dag doordeweeks van 9 tot 10 uur.

Maar niet op hun eerste dag. Op het moment dat ze dachten hun programma af te kunnen sluiten bleek dat de overige DJ's die dag niet zouden komen. Het duo mocht de studio pas verlaten als ze een aantal challenges hadden volbracht. Met een (nieuwjaars)duik in het meertje op het Mediapark sloten ze rond 16u hun eerste werkdag bij NPO 3FM af.

Bron:

<https://www.npo3fm.nl/nieuws/3fm-nieuws/98d21e74-5106-4977-80cd-869582e4893d/tom-en-joe-moeten-de-hele-dag-op-de-zender-passen>

## Jaar lang gratis leven met Sky Radio

De jaarlijkse actie van Sky Radio om een jaar lang gratis te leven is er ook weer in 2024. Tot en met vrijdag 26 januari kun je meedoen door het codewoord van de dag door te geven. Aan het einde van de maand januari spelen de 26 dagwinnaars het finalespel om de rest van het jaar gratis te kunnen leven.

Bron:

<https://www.radiowereld.nl/medianieuws/2024/01/win-opnieuw-een-jaar-lang-gratis-leven-bij-sky-radio/>



# Outdoor

## **Interactief spektakel: Nieuw digitaal scherm op Stadsplein, Capelle aan den IJssel**

Ocean Outdoor heeft een indrukwekkend nieuw scherm op het Stadsplein in Capelle aan den IJssel gelanceerd. Met een oppervlakte van 21 m<sup>2</sup> bevindt dit cutting-edge scherm zich strategisch ter hoogte van de ingang van het gerenoveerde winkelcentrum De Koperwiek en het drukke metrostation Capelle aan den IJssel Centrum.

In de afgelopen twee jaar heeft winkelcentrum De Koperwiek een ambitieuze renovatie en modernisering ondergaan, waardoor het nu jaarlijks maar liefst 4,8 miljoen bezoekers aantrekt. Het Stadsplein, waarop het nieuwe scherm is gericht, huisvest niet alleen het vernieuwde winkelcentrum, maar ook het gemeentehuis, het Isala theater en diverse populaire horecagelegenheden en terrassen.

Het opvallende scherm biedt ook geavanceerde interactieve mogelijkheden. Met functies zoals Augmented Reality (AR), live feeds en social media integratie, creëert het scherm een dynamische omgeving voor het publiek.

Ocean Outdoor is enthousiast over de mogelijkheid om de levendigheid van het Stadsplein te vergroten en de aantrekkingskracht van winkelcentrum De Koperwiek te versterken. Deze nieuwe toevoeging aan het Stadsplein zal niet alleen de lokale gemeenschap betrekken, maar ook adverteerders een uniek platform bieden om hun boodschap op een onderscheidende manier over te brengen.

Bron:

<https://www.oceanoutdoor.nl/nieuws/interactief-spektakel-nieuw-digitaal-scherm-op-stadsplein-capelle-aan-den-ijssel/>



# Outdoor

## **The Loop: nieuw full-motion netwerk in twee grote winkelcentra**

Ontdek de kracht van The Loop! Met 65 schermen verspreid over twee toonaangevende winkelcentra biedt ons full-motion netwerk, voorzien van Ocean Labs-technologie, de ideale omgeving voor livestreaming, data-integratie en social feeds.

In de Westfield Mall of the Netherlands bereikt u dagelijks 40.000 mensen. Dankzij 26 strategisch geplaatste dubbelzijdige totems met meer dan 200 winkels, jaarlijks goed voor 14,5 miljoen bezoekers, wordt uw merk een essentieel onderdeel van de winkel- en entertainment ervaring.

Shoppingcenter Overvecht, een populaire bestemming voor bezoekers uit Utrecht en omgeving, herbergt meer dan 100 winkels, waaronder merken als Douglas en Nike. Met 12 gepositioneerde totems verwelkomt het jaarlijks 7,2 miljoen bezoekers, waaronder gezinnen, studenten en dagjesmensen.

The Loop brengt uw merk onder de aandacht bij een groot en divers publiek in beide winkelcentra.

Bron:

<https://www.oceanoutdoor.nl/nieuws/the-loop-nieuw-full-motion-netwerk-in-twee-grote-winkelcentra/>





# Outdoor

## 'OOH-verwachtingen voor 2024 zijn ronduit positief'

Dit jaar wordt waarschijnlijk net als 2022 een recordjaar voor OOH (inclusief digitaal) als gekeken wordt naar de omzetten in de markt, aldus Outreach.

Outreach is de overkoepelende marketing organisatie van out of home reclame (OOH) in Nederland. Met een goed jaar als 2023 is OOH de perikelen rond corona inmiddels ver te boven en wordt volgens de organisatie 'reikhalzend uitgekeken naar 2024'. Dit jaar wordt het jaar waarin het nieuwe bereiksonderzoek voor buitenreclame (BRO) wordt gelanceerd en een aansluiting met het Nationaal Media Onderzoek (NMO) aanstaande is. Outreach peilde de verwachtingen van een aantal leden over onder andere de bestedingen, regelgeving en AI.

### Groei bestedingen richting 10%

Peter Wiegman van Outreach: 'De verwachtingen voor 2024 zijn ronduit positief als het gaat om de bestedingen aan OOH. De groei zal volgens de ondervraagde leden van Outreach tussen de 3 en 10% liggen. Als de meter richting de 10% uitslaat, kruipt het budget richting de € 300 miljoen in 2024.'

De groei wordt volgens Wiegman vooral aangejaagd door een groter aanbod, de verdere digitalisering en de introductie van het nieuwe BRO.

'Het massabereik van OOH wordt daarmee nog inzichtelijker gemaakt. OOH wordt in z'n algemeenheid gezien als het enige overgebleven massamedium en dat zal budgetten blijven aantrekken uit andere mediumtypen. In dit kader worden vooral televisie (dalende kijktijd) en online (digitaal/programmatic) genoemd.'

### Aandeel digitaal naar 60%

Het aandeel digitaal zal verder toenemen, aldus Wiegman. Op dit moment ligt dat rond de 55%, maar in 2024 gaat dat richting 60%. In het kielzog van digitaal zal programmatic zich ook blijven ontwikkelen, maar de hoge CPM-tarieven en vele afdrachten aan tussenpersonen remt de groei. 'Het succes van digitaal zit vooral in de uitbreiding van het aantal objecten en de hoge mate van flexibiliteit. Er wordt wel getwijfeld of de omzet per object stijgt. Meer toetreders leiden veelal tot een neerwaartse druk op de tarieven.'

De groeiende belangstelling voor retail media zal ook voor OOH een positief effect met zich meebrengen. Wel klinkt de waarschuwing voor onder andere wildgroei van objecten, versnippering van campagnebudgetten en verlies van kwaliteit. 'Schermen achter winkelramen' worden vaak ook gerekend tot retail media, maar hebben niet altijd een premium uitstraling, zo wordt gesteld door één van de ondervraagde leden. Ook hier wordt rekening gehouden met een neerwaartse druk op de tarieven door de groei van het aantal aanbieders.



# Outdoor

## **Vernieuwd BRO**

In het tweede kwartaal van 2024 wordt het vernieuwde bereiksonderzoek voor buitenreclame gelanceerd. Wiegman: 'Ook hier zijn de verwachtingen hooggespannen. Het onderzoek is van hoogstaande kwaliteit en de aansluiting bij NMO zorgt er straks voor dat OOH eenvoudiger meegenomen kan worden in mediaplannen door gebruik te maken van crossmedia datasets. Dit komt de vergelijkbaarheid met andere mediumtypen ten goede en dan zal het massabereik van OOH extra goed zichtbaar zijn. De aanstaande aansluiting bij NMO heeft overigens voor nieuwe leden bij Outreach gezorgd, zodat inmiddels zo'n 95% van de totale OOH-markt is afgedekt.'

Het NMO wordt ook genoemd als het gaat om voorop lopen ten opzichte van het buitenland. De opzet van de gezamenlijke bereiksonderzoeken, met straks ook het nieuwe BRO, wordt gezien als state of the art.

## **Regelgeving**

Een remmende factor op de groei van OOH kan volgens Wiegman de veelal lokale regelgeving zijn, zoals bijvoorbeeld het verbod op reclame voor vlees, vis, vliegvlagen en fossiele brandstof. Recent is daar 'fast fashion' bijgekomen.

Aangezien OOH met concessies op gemeenteniveau is georganiseerd, leidt lokale regelgeving tot veel onduidelijkheid in de markt. Het spreekt voor zich dat er unaniem vanuit de branche wordt gevraagd om een landelijk beleid. Zo'n eenduidig beleid is krachtiger en heeft daardoor meer draagvlak, denk bijvoorbeeld aan het verbod op tabaksreclame. Er is een belangrijke nuance: het aantal gemeenten waarbinnen al beperkingen gelden is zeer beperkt en concessie-afspraken liggen vast in meerjarige contracten. Dat maakt dat de uitvoerbaarheid van de genoemde beperkingen vaak op een laag niveau blijft. Op langere termijn komt er Europese regelgeving op de markt af, die in geval van OOH vooral te maken heeft met duurzaamheid. Per 2025 gaat de ESG in, wat een set regels omvat voor Environment, Social en Governance.

Deze regelgeving wordt randvoorwaardelijk in plaats van een onderscheidende factor tussen exploitanten. Als je niet aan minimale duurzaamheidseisen voldoet, denk aan gebruik van materialen en/of energie, kun je bijvoorbeeld niet deelnemen aan een aanbesteding. Of bepaalde adverteerders haken af omdat ze vinden dat de footprint toch te groot is.



# Outdoor

## **AI en OOH**

Tot slot is gevraagd naar de (toekomstige) rol van AI binnen OOH. Het merendeel ziet die rol in de hoek van (content)creatie, de ontwikkeling van campagneconcepten en het aanmaken van dynamische creatives op basis van tijdstip van de dag, profiel van de passanten of actuele gebeurtenissen. Minder bekend zijn de toepassingen voor targeting en personalisatie.

Ongeacht de toepassing van AI, de gemene delers met OOH zijn digitaal en data. Wiegman: 'Met de verdere ontwikkeling van het digitale deel van OOH zal het gebruik en de analyse van data alleen maar toenemen, wat op termijn een groei van het gebruik van AI met zich mee zal nemen.'

Bron:

<https://www.marketingtribune.nl/media/nieuws/2023/12/outreach-ooh-verwachtingen-voor-2024-zijn-ronduit-positief/index.xml>



SEA

# Online

## **Customer match van Google Ads, wat is het en wat kun je ermee?**

Een customer match is een soort klantenlijst die gebruikt kan worden om gepersonaliseerde advertenties te laten zien aan huidige klanten. Dit is mogelijk op basis van de contactgegevens die klanten delen, zoals adres, e-mail en telefoonnummer. Daarnaast zijn er nog veel meer mogelijkheden met een klantenmatch van Google Ads. Lees daarom snel verder!

### **Impact third party cookies op Google Ads**

Klantenmatch is een marketingtool die al een langere tijd bestaat in Google Ads. Sinds de wijzigingen in privacywetgeving dit jaar wordt het erg lastig om veel data te verzamelen via Google over een doelgroep. Google doet in 2023 afstand van third party cookies en dit heeft een grote impact op onder andere remarketing, Google Analytics en conversie tracking.

### **Oplossing dataverzameling: Klantenmatch lijsten**

Er is echter een oplossing, namelijk de klantenmatch lijsten. Deze lijsten bestaan uit first party data die vrij zijn om te gebruiken. Met deze data is het mogelijk om:

- Huidige klanten te bereiken middels gepersonaliseerde advertenties,
- Huidige klanten uit te sluiten om zo nieuwe klanten te bereiken,
- En klanten te bereiken die lijken op de huidige doelgroep.

Als je dus beschikking hebt over een klantenlijst en je maakt gebruik van Google Ads, dan is ons advies om dit direct te implementeren. Google ontvangt op die manier veel klantdata, waardoor het algoritme van Google nog beter zijn werk kan doen en op zoek kan gaan naar de juiste klanten. Het doel is om Google Ads te voeden met zoveel mogelijk data, zodat jouw campagnes het beste kunnen presteren.



SEA

# Online

## Vereisten voor gebruik van customer match

Er is een aantal voorwaarden waar je aan moet voldoen om gebruik te kunnen maken van Google Ads customer match, namelijk:

- Een goed verleden met het Google Ads beleid
- Een goed verleden qua betalingen
- Een account van minimaal 90 dagen oud
- Een minimale spent van 50.000 USD in het gehele account

Daarnaast is er ook een aantal voorwaarden dat gevolgd moet worden op basis van het beleid van Google. Een uitgebreide lijst hiervan vind je op de klantenmatch pagina van Google[1] .

Heb je geen idee hoe je een klantenmatch moet gebruiken in Google Ads? Geen probleem! Onze Google Ads specialisten staan voor je klaar om dit op een effectieve en efficiënte manier op te pakken voor jouw bedrijf. Interesse? Vul het [contactformulier](#) in en dan nemen wij zo snel mogelijk contact met je op.





SEO

# Online

## **Google maakt duidelijk hoe algoritme zoekfragmenten kiest**

Google heeft de richtlijnen voor zoekfragmenten bijgewerkt om duidelijkheid te verschaffen over het besluitvormingsproces van het algoritme bij het selecteren van inhoud voor weergave in de zoekresultaten.

## **Fragmenten van Google-zoekresultaten**

Een webpagina die verschijnt op de zoekresultatenpagina's (SERP's) van zoekmachines bestaat doorgaans uit een titel, een URL-broodkruimel en een beknopte beschrijving van één tot twee zinnen die de inhoud van de webpagina samenvat. Dit laatste aspect staat bekend als het "fragment" en wordt gedefinieerd als een korte beschrijving van waar de webpagina over gaat. In SEO-termen wordt dit ook wel de meta-beschrijving genoemd.

## **Wat is er veranderd?**

Google heeft de uitleg over zoekfragmenten vernieuwd, zodat het duidelijker is hoe het Google-algoritme beslist welk stukje informatie bovenaan de zoekresultaten verschijnt.

Zo zijn er een aantal regels uit de vorige documentatie verwijderd of veranderd. De vorige versie gaf aan dat het fragment grotendeels was afgeleid van de meta-beschrijving en dat Google ook inhoud op de pagina van het fragment zou kunnen selecteren.

De bijgewerkte richtlijnen geven nu aan dat de pagina-inhoud de belangrijkste bron van het fragment is. Google gebruikt de inhoud op de pagina vooral om automatisch het juiste fragment te bepalen. Hiervoor kan ook beschrijvende informatie gebruikt worden in de meta-beschrijving wanneer dit de pagina beter beschrijft dan andere delen van de inhoud.



SEO

# Online

## **Wat is er verwijderd uit de richtlijnen?**

Google heeft veel inhoud verwijderd en vervangen door nieuwe documentatie. Bij de meta-beschrijving tags gebruikt Google soms <meta>-taginhoud om fragmenten te genereren, als we denken dat deze een nauwkeurigere beschrijving biedt dan rechtstreeks uit de pagina-inhoud kan worden gehaald.

Dit is vervangen door een nieuwe formulering: "Snippets worden voornamelijk gemaakt op basis van de pagina-inhoud zelf. Google gebruikt echter soms het HTML-description element als dit gebruikers een betere beschrijving van de pagina zou kunnen geven dan inhoud die rechtstreeks van de pagina wordt gehaald".

## **Wat betekent dit voor SEO?**

Hoe SEO-handleidingen hiervoor altijd adviseerden om meta-beschrijvingen als advertentietekst te gebruiken en er doel zoekwoorden in te verwerken, is dat nu compleet veranderd.

Het juiste gebruik van de meta-beschrijving is om nauwkeurig en beknopt te beschrijven waar de webpagina over gaat. Als de beschrijvingen op de juiste manier gebruikt worden, is er een grotere kans dat Google dit in de zoekresultaten toont.

Bron: <https://www.searchenginejournal.com/google-clarifies-how-algorithm-chooses-search-snippets/505136/>



# Content

Deze maand hebben we met heel team creatie gekeken naar de ontwikkelingen en de meest opmerkelijke gebeurtenissen op het gebied van creatie. Aan het einde van dit artikel kijken we ook alvast voorzichtig vooruit naar 2024.

## **Kerstcampagnes 2023**

Als creatief kijk je toch elk jaar weer met smart uit naar de Kerstperiode. Voor ons lijkt er de afgelopen jaren wel een trend te zijn met steeds groter wordende Kerstcommercials. Het lijkt alsof er steeds meer bedrijven zijn die actief adverteren in de Kerstperiode en dat de kerstcampagnes zelf steeds groter, uitgebreider en met meer budget geproduceerd worden.

## **Ajax komt in actie tegen Social Hate**

Om een groot maatschappelijk probleem onder de aandacht te brengen en aan te pakken lanceert Ajax een campagne tegen Social Hate. Onderzoek toont aan dat 82% van de Nederlanders zich stoort aan haatberichten of -comments op social media. Met de actie en de hashtag #SilenceSocialHate maakt Ajax impact vanuit hun positie als voorbeeld voor de jeugd.

## **Snoop Dogg - I'm giving up smoke**

In een post op Instagram gaf de invloedrijke rapper aan dat hij zou stoppen met roken. Mensen die op de hoogte zijn van zijn online persona denken natuurlijk meteen dat hij het roken van wiet op zou geven; al jarenlang een vast onderdeel van wie hij is. In werkelijkheid bleek deze post een samenwerking te zijn met Solo Stove, een bedrijf dat rookvrije vuurkorven produceert. De post werd breed opgepakt en de stunt kan dus een succes worden genoemd.



# Content

## **Buutvrij in de uitverkoop**

Het is ons natuurlijk ook niet ontschoten dan communicatieadviesbureau Buutvrij zichzelf in de uitverkoop zet. Zoals ze zelf zeggen zijn ze hard geraakt door de recessie. Tussen Black Friday en het einde van het jaar zaten ze in 'overlevingsmodus' en boden ze 'creatieve oplossingen in één dag'. Deze stunt leverde Buutvrij 100 opdrachten op en ze houden - voor nu in ieder geval - het hoofd nog boven water.

## **Design grijpt terug naar de herkomst**

Het valt onze Art Director op dat design de afgelopen tijd terug lijkt te gaan naar de 'roots'. Het lijkt erop dat bedrijven weer wat meer van de minimalistische trend afstappen en terugpakken naar onderdelen uit hun vormgeving die het bedrijf groot hebben gemaakt. Pepsi is hier misschien wel het grootste voorbeeld van. Met hun 'rebrand' brachten ze bekende stijlelementen uit voorgaande versies van hun huisstijl terug, waarschijnlijk om meer herkenning en vertrouwen bij de consumenten op te roepen. Volgens onze Art Director is dit vaak een teken van een komende daling in de economie.

## **Een vooruitblik op 2024**

Als we vooruitkijken naar het komende jaar zien we natuurlijk dat AI een steeds grotere rol gaat spelen. Vorige maand hebben we ons volledige stuk in dit document eraan gewijd en met de razendsnelle ontwikkelingen zal dit onderwerp het komende jaar nog veel vaker terugkomen. Op social media lijkt het erop dat de doelgroepen per platform snel aan het veranderen zijn. TikTok lijkt bijvoorbeeld snel een veel breder publiek aan te trekken. Dit kan leiden tot een opkomst in nieuwe social media platformen, bijvoorbeeld platformen die veel meer op een niche inspelen en zo hun stukje van de markt veroveren. Daarnaast zijn we van mening dat video op social nog veel sneller duidelijk moet zijn. Video moet natuurlijk al binnen 1 seconde de aandacht vatten, maar wij denken dat video's eigenlijk hetzelfde effect moeten hebben als een still post.

We sluiten af met een kritische reality check: wij houden natuurlijk altijd een scherp oog op de markt en bijpassende ontwikkelingen zoals bij Buutvrij en Pepsi. Wij stellen dan ook de vraag wat de beste manier is om te overleven de komende tijd: Ben je liever een manusje van alles of kies je een niche?



# Bronvermelding

RTL Nederland overgenomen door DPG Media

Bron: <https://www.adformatie.nl/media/dpg-media-lijft-rtl-nederland>

Nederlanders besteden gemiddeld 3 uur per dag aan media

Bron:

<https://www.emerce.nl/nieuws/nederlanders-besteden-gemiddeld-ruim-drie-uur-per-dag-media>

NMO: NMO Online gaat op 8 januari 2024 van start

Bron:

<https://www.marketingreport.nl/nationaal-media-onderzoek-start-8-januari-2024-met-nmo-online/>

Nieuw programma Stars on Stage

Bron: broadcastmagazine.nl

Happy Campers best bekeken TLC-serie ooit

Bron: broadcastmagazine.nl

Record marktaandeel NPO Radio 2 laatste week december 2024

Bron:

<https://www.radiofreak.nl/luistercijfers-week-52-top-2000-stuwt-radio-2-naar-record-marktaandeel-van-41-1-procent>

Gelijk in het diepe...

Bron:

<https://www.npo3fm.nl/nieuws/3fm-nieuws/98d21e74-5106-4977-80cd-869582e4893d/tom-en-joe-moeten-de-hele-dag-op-de-zender-passen>

Jaar lang gratis leven met Sky Radio

Bron:

<https://www.radiowereld.nl/medianieuws/2024/01/win-opnieuw-een-jaar-lang-gratis-leven-bij-sky-radio/>



# Bronvermelding

Interactief spektakel: Nieuw digitaal scherm op Stadsplein, Capelle aan den IJssel

Bron:

<https://www.oceanoutdoor.nl/nieuws/interactief-spektakel-nieuw-digitaal-scherm-op-stadsplein-capelle-aan-den-ijssel/>

The Loop: nieuw full-motion netwerk in twee grote winkelcentra

Bron:

<https://www.oceanoutdoor.nl/nieuws/the-loop-nieuw-full-motion-netwerk-in-twee-grote-winkelcentra/>

AI en OOH

Bron:

<https://www.marketingtribune.nl/media/nieuws/2023/12/outreach-ooh-verwachtingen-voor-2024-zijn-ronduit-positief/index.xml>

Online

Bron:

<https://www.searchenginejournal.com/google-clarifies-how-algorithm-chooses-search-snippets/505136/>

Kerstcampagnes 2023

Bron: <https://www.frankwatching.com/archive/2023/12/24/beste-kerstcampagnes-2023/>

Ajax komt in actie tegen Social Hate

Bron: <https://www.ajax.nl/artikelen/ajax-komt-in-actie-tegen-social-hate/>

Snoop Dogg - I'm giving up smoke

Bron: [https://www.instagram.com/p/CztuhospV\\_w/](https://www.instagram.com/p/CztuhospV_w/)

Buutvrij in de uitverkoop

Bron: <https://buutvrij.amsterdam/ophefuitverkoop/>

Design grijpt terug naar de herkomst

Bron:

<https://www.pepsico.com/our-stories/press-release/pepsi-unveils-a-new-logo-and-visual-identity-marking-the-iconic-brands-next-era03282023>