



Mediaontwikkelingen

FEBRUARI 2024



Inhoudsopgave

[Algemeen](#)

[Online](#)

[Social](#)

[Televisie](#)

[Radio](#)

[Outdoor](#)

[Content](#)



Algemeen

NMO lanceert nieuw online bereiksonderzoek: NMO Online

NMO Online, een initiatief van de stichting Nationaal Media Onderzoek (NMO), is gelanceerd om een objectieve standaard voor online bereikcijfers te bieden. Het platform verzamelt uitgebreide gegevens over het gebruik en bereik van websites en apps, met plannen om in de toekomst ook andere online contentvormen te meten. De methode combineert data uit het NMO Online Panel, het NMO Multimedia Panel en censusdata, gebruikmakend van geavanceerde data science om een gedetailleerd beeld van online gedrag over alle apparaten heen te geven.

NMO sluit een periode af waarin meerdere bereiksonderzoeken zijn vernieuwd en verbeterd. Hierbij gaat het om een bereiksonderzoek op het gebied van kijken, lezen, luisteren en online. NMO Online is de opvolger van het Nederlandse Online Bereiksonderzoek (NOBO) dat sinds 2017 de online bereikcijfers publiceert. NMO heeft een aantal verbeteringen toegepast in het nieuwe onderzoek:

- Er is een nieuw representatief panel opgebouwd met kwalitatief hoogwaardige wervingsmethoden.
- De meting met de Focal Meter van Kantar Media is nóg passiever dan bij NOBO.
- Met deze methode is méér online gedrag meetbaar. Zo kan het bezoek dat op websites en apps wordt gegenereerd, via social media rechtstreeks worden gemeten.
- De dataset die voor de gebruikers van deze data beschikbaar is, bevat een aantal extra componenten: in NMO Online is bijvoorbeeld mogelijk om het bereik van individuele websites en apps te bekijken, naast bereik op merk- of publisher niveau. In sommige gevallen is bereik op sectieniveau beschikbaar. Ook de content classificatie is geoptimaliseerd en sluit nu goed aan bij de internationale taxonomie van IAB.
- NMO Online is een volledig geïntegreerd onderdeel van de NMO-architectuur. Het online onderzoek vormt een belangrijke bouwsteen voor NMO Crossmedia dat op termijn samen wordt geproduceerd met de bereiksonderzoeken voor kijken, lezen, luisteren en later ook out of home.

Deze lancering markeert een belangrijke stap in de ontwikkeling van NMO Crossmedia, een dataset die alle bereiksonderzoeken integreert, inclusief toekomstige metingen van buitenreclame.

Bron: <https://www.marketingreport.nl/nmo-online-officieel-gelanceerd/>



Algemeen

Effect van een tv-commercial hangt af van dagdeel

Screenforce heeft het onderzoeksbureau Eye Square een onderzoek laten uitvoeren in hoeverre context en creatie van invloed zijn op het effect van tv-commercials. Een belangrijk inzicht dat naar voren kwam, is dat reclames extra effectief zijn wanneer je qua inhoud van een tv-commercial rekening houdt met de gemoedstoestand van de kijker.

Het aandachtsniveau van de kijkers is 's middags en tijdens primetime (tussen 20:00 en 22:00 uur) het hoogst. De aandacht van de kijkers is na kantooruren en later op de avond juist laag. Men kijkt later op de avond met meer aandacht naar het scherm (86% van de tijd) dan 's middags (75% van de tijd). Ook is de gemiddelde reclameherinnering later op de avond hoger (75%) dan 's middags (65%). In het primetime tijdvak (65%) en later op de avond (64%) worden er meer inhoudelijke details onthouden uit tv-commercials dan overdag (54%).

Overdag zijn tv-commercials met uitleg hoe een product werkt en aansluiten bij de dagelijkse realiteit, het meest effectief. Geluid en een logo van het merk spelen hierbij een essentiële rol. Ook het gebruik van representatieve deskundigen helpt overdag beter dan 's avonds bij de spontane merkherinnering. Korte spots van 10 tot 20 seconden worden afgeraden.

Nadat mensen uit hun werk komen (tussen 18:00 en 20:00 uur), werken langere spots met een positieve sfeer beter. Commercials die gericht zijn op branding, te creatief of te kort zijn, werken juist minder goed in de vooravond.

Een tv-spot die een bioscoopervaring meegeeft en wordt ervaren als een ware belevenis, werkt het meest effectief tussen 20:00 en 22:00 uur. Artistieke uitingen werken nou eenmaal beter in het primetime tijdvak. Spots van 20 tot 30 seconden met hoofdpersonen, humor, drama, spanning of verrassing als kenmerk, werken het best.

Op de late avond moet de nadruk liggen op een typisch *'feel good'* verhaal. Spots die minstens 30 seconden duren met kunstzinnige beelden, sympathieke hoofdpersonen die met elkaar interacteren in een stijlvolle wereld, werken effectief onder kijkers.

Bron: <https://www.marketingreport.nl/screenforce-effectiviteit-tv-commercial-verschilt-per-dagdeel/>



Algemeen

Ad Alliance heeft contract met vier partners verlengd

Het bedrijf gaat langer door met The Walt Disney Company Nederland, Paramount, Warner Bros Discovery en Ziggo Sport. Dit betekent dat de advertentieverkoop voor zowel de online als lineaire merken van deze mediapartijen voor de komende jaren bij Ad Alliance plaatsvindt.

Eerder werden Rakuten en Fremantle al toegevoegd aan het rijtje partnerships van het saleshuis.

Ad Alliance is in 2020 opgericht en verenigt de krachten van meerdere mediapartijen. Naast The Walt Disney Company, Paramount, Warner Bros. Discovery en Ziggo Sport behoren ook We Are Era en RTL tot het portfolio.

Bron: <https://www.adformatie.nl/media/ad-alliance-verlengt-met-disney-paramount-warner-bros-dis>



SEO

Online

Google introduceert 'AI-powered Local Business Search'

Google heeft kortgeleden een gloednieuwe AI-gestuurde functie geïntroduceerd. Hiermee kunnen gebruikers lokale bedrijven ontdekken die hen voorzien in hun behoeften. De nieuwe functie gebruikt grote taalmodellen om de Google Maps database te analyseren voor de juiste resultaten.

Hoe werkt het?

Google is binnenkort in staat om gepersonaliseerde locaties in de buurt van de gebruiker te tonen, op basis van een zogeheten 'conversational search query'. Dit zijn zoektermen geformuleerd als vraag aan de zoekmachine. Een voorbeeld van een conversational query is: "Hey Google, laat me de dichtstbijzijnde pizzeria's in de buurt zien" of "Plaatsen met een Italiaanse sfeer in Amsterdam".

De resultaten worden gecategoriseerd aan de hand van afbeeldingen en highlights. Daarnaast wordt per resultaat onderbouwd waarom deze aansluit op de ingevoerde query.

De resultaten kunnen vervolgens verder worden gespecificeerd door een vervolgvraag, zoals "Wat dacht je van lunch?". De gebruiker krijgt na deze 'conversational search query' een gepersonaliseerd overzicht van Italiaanse restaurants en lunchrooms. Hiermee zet Google een volgende stap als persoonlijke assistent.

Gevolgen van de implementatie

De gevolgen van de lokale zoekopdrachten en daaropvolgende ontdekkingen van lokale bedrijven zullen aanzienlijk zijn, verwacht Google. De nieuwe functie heeft als doel om meer gekwalificeerd verkeer naar mkb-bedrijven te leiden. Daarnaast zal het ook zorgen voor meer bezoekers voor minder bekende attracties en evenementen. Om in aanmerking te komen voor 'AI-powered Local Business Search' zullen veel bedrijven hun online informatie moeten optimaliseren. 'AI-powered Local Business Search' wordt momenteel getest in delen van Amerika. Wanneer het in Nederland wordt uitgerold is nog onduidelijk.

Bron:<https://www.searchenginejournal.com/google-maps-launches-ai-powered-local-business-search/507219/>



SEA

Online

Google dreigt met schorsing voor niet-conforme GDPR-toestemming banners

Google Ads dreigt EU-website- en app-eigenaren met account opschorting voor niet-conforme GDPR-toestemmingsbanners. Overtredingen moeten voor Google's deadline begin maart worden aangepakt om te voorkomen dat inkomsten uit Google Ads beïnvloed worden. Google informeert bij overtredingen via e-mail over het probleem en de oplossingstermijn.

Niet tijdige aanpassing kan leiden tot schorsing of het verliezen van belangrijke functies zoals doelgroep lijsten, dataverlies en een beperking van het Google Ads-algoritme. Ook wordt conversie-data niet meer gemodelleerd, wat leidt tot minder goede prestaties.

Het EU-gebruikers toestemmingsbeleid verplicht site-eigenaren tot het verkrijgen van toestemming voor cookiegebruik, dataverzameling, deling, en gebruik voor advertentie personalisatie. Transparantie over partijen die gebruikersdata verwerken behoren hier ook toe. Dit gebeurt omdat de nieuwe Digital Markets Act in werking treedt.

Abovo Maxlead is al bezig met de implementatie van deze banners in combinatie met Google Consent Mode V2 bij klanten. Om te voorkomen dat onze accounts negatieve gevolgen ondervinden van deze verplichte verandering. Voor maart 2024 moet dit zijn geïmplementeerd bij een deel van de accounts.

Bron: <https://searchengineland.com/google-ads-suspensions-threats-gdpr-consent-banners-436823>

Bron: <https://docs.google.com/document/d/1wH6EQFhShbPregVO7piNGrTyFqCh-bGiTsIMgVLqOjU/edit>



Social

Creative First

De cookieloze toekomst wordt langzamerhand het cookieloze heden. Steeds meer wordt de third party cookie, en daarmee haar data, nagenoeg onbruikbaar gemaakt als het draait om social media adverteren. Het algoritme van de social media platformen dat zorgt voor conversie optimalisatie, is voor een significant deel afhankelijk van deze data om de juiste beslissingen te kunnen nemen. Maar wat als deze data wegvalt? Kan het algoritme dan nog wel de juiste keuzes blijven maken? Blijven social ads direct sales/performance kanalen? Wij zijn overtuigd van wel! Onze reeds ontwikkelde strategie noemen wij: Creative First. Ons content label, AM Beyond, produceert niet zomaar content, maar content van kwalitatief hoog niveau dat naadloos aansluit bij het platform waarop geadverteerd wordt. Door gebruik van kwalitatief hoogwaardige content, verplaatsen we waar de bruikbare data vandaan komt. Door meer data te genereren op het platform zelf, wordt het algoritme minder afhankelijk van third party cookies. Hierdoor hebben we bewezen dat inleveren op conversiekracht van social media advertisement niet nodig is. Na een jaar uitvoerig testen, hebben we inmiddels bewezen dat deze benadering werkt!



TV

Het TV- jaarrapport 2023 van GroupM presenteert 10 belangrijke inzichten

1. Zorgen over een trendbreuk in kijktijd: De doelgroep 35-49 jaar vertoont aanzienlijk minder televisiekijkgedrag.
2. Introductie van het nieuwe NMO Kijkonderzoek: dit was de belangrijkste ontwikkeling van het jaar, waarbij de overgang soepel verliep.
3. Impact van veranderingen in kijkgedrag op commerciële en strategische aspecten van televisie.
4. Definitie van televisie: De term ondergaat jaarlijks veranderingen en omvat nu live content op het grote scherm, uitgesteld kijken en streamingdiensten.
5. Videoconsumptie in drie hoofdcategorieën: traditionele televisie op het grote scherm, connected televisie op het grote scherm, en app-based televisie op andere apparaten.
6. Onderscheid tussen broadcaster content en non-broadcaster content. Broadcasters omvatten Ster, RTL, Talpa Network en andere tv-exploitanten, terwijl non-broadcaster content afkomstig is van partijen als Videoland, YouTube en Netflix.
7. Het tv-totaal omvat zowel live- als uitgesteld kijken naar traditionele televisiezenders.
8. NMO (Nationaal Media Onderzoek) rapporteert alleen op zender(groepen) en maakt geen splitsing op apparaten.
9. Non-broadcaster content wordt geleverd door verschillende streamingplatforms zoals Videoland, YouTube en Netflix.
10. De verschuivingen in kijkgedrag en de opkomst van nieuwe technologieën hebben invloed op de manier waarop televisie wordt geconsumeerd en gemeten.

Bron:

<https://www.adformatie.nl/media/groupm-tv-jaarrapport-2023-de-10-belangrijkste-inzichten>



TV

Verschillende prominente figuren zijn onderwerp in de media van controverses en onderzoek naar hun gedrag en beslissingen

Jeroen Pauw zal tijdelijk Khalid Kasem vervangen als presentator van de dagelijkse talkshow op NPO 1, vanwege beschuldigingen van omkoping aan het adres van Kasem. Dit heeft geleid tot onderzoek van de Amsterdamse Orde van Advocaten en de Dienst Justitiële Inrichtingen.

Matthijs van Nieuwkerk zal voorlopig niet aan de slag gaan bij RTL vanwege beschuldigingen van grensoverschrijdend gedrag tijdens zijn tijd bij de NPO. Zowel RTL als Van Nieuwkerk hebben besloten de samenwerking voorlopig uit te stellen.

Mart Smeets heeft zijn excuses aangeboden na ophef over zijn optreden in een documentaire. Smeets sprak onder andere over zijn visie op vrouwen in de sport en maakte mogelijk denigrerende opmerkingen. Hij toonde zich geschrokken van zijn eigen reactie en heeft nu zijn verontschuldigingen aangeboden.

Bron: <https://www.ad.nl/show/jeroen-pauw-vervangt-khalid-kasem-voorlopig-op-npo-1~add84910/>

<https://www.nu.nl/media/6300362/matthijs-van-nieuwkerk-voorlopig-niet-aan-de-slag-bij-rtl-na-rapport-npo.html>

<https://www.telegraaf.nl/entertainment/258210418/mart-smeets-biedt-excuses-aan-na-ophef-over-optreden-in-documentaire-geschrokken-van-eigen-reactie>



Radio

Overstap verschillende radio DJ's

Dennis Ruyer leek op weg naar radiozender Joe, maar bleef toch zijn jeugdliefde 538 trouw. Groter nieuws is dat Gerard Ekdome de overstap maakt van Radio 10 naar Radio Veronica. Waarschijnlijk heeft deze overstap ook consequenties op de tv-carrière van Ekdome, omdat hij de Talpa-stal inwisselt. John de Mol kennende zal hij Ekdome dan uit de tv-programma's waarin hij nu deelneemt schrappen...

Radio Veronica versterkt zich verder met Wouter van de Goes en Frank van 't Hof die de overstap van NPO Radio 2 gaan maken. Het leek er lang op dat radiolegende Rob Stenders de omgekeerde weg zou bewandelen, maar hij blijkt toch te blijven voor de middagshow. Er kan niet anders geconcludeerd worden dat Radio Veronica er alles aan doet om hun dalende luistercijfers aan te pakken en de aanval aangaat. In radioland never a dull moment...

Gisteren heeft Audify (branchevereniging Audio) het jaarrapport 2023 gepubliceerd. Enkele highlights

- De netto-investering in audioreclame is in 2023 met bijna 242 miljoen niet eerder zo hoog, 7,2% meer dan een jaar eerder.
- In het derde kwartaal zien we de grootste stijging t.o.v. 2022, hier is 10,7% meer geïnvesteerd. Het vierde kwartaal heeft met bijna 89 miljoen euro het grootste aandeel.
- Spotreclame heeft 90,6% van de netto-investeringen, 4,9% is voor branded content en 4,5% is via digitale audio geïnvesteerd. De besteding in digitale audio is relatief het meest toegenomen t.o.v. het jaar ervoor (+13,2%).
- Er zijn meer dan 11,3 miljoen spots uitgezonden, waarbij de gemiddelde spotlengte uitkwam op 15,6 seconden.
- Retail blijft de grootste branche op de radio.
- Odido, KPN en McDonald's zijn de grootste adverteerders geweest.
- Met radiospotjes zijn meer dan 169 miljard audio-impressies behaald. Daarnaast hebben we 1,7 miljard uur live audio gestreamd en zijn er 375 miljoen podcasts gedownload.
- Audify heeft alles samengevat in het Audify-Audiojaarrapport 2023.

Bron: <https://www.radiofreak.nl/wouter-van-der-goes-en-frank-van-t-hof-vandaag-al-voor-laagst-te-horen-op-radio-2/>

<https://www.ad.nl/show/grote-slag-in-radioland-gerard-ekdom-frank-van-t-hof-en-wouter-van-der-goes-stappen-over-naar-veronica~a77f893b/>

<https://www.spreekbuis.nl/patrick-kicken-waarom-dennis-ruyer-toch-bij-radio-538-blijft-en-al-snog-niet-naar-joe-gaat/>

<https://audify.nl/audio-feiten-cijfers/hoe-audio-in-reclame-werkt/radio/audify-audiojaarrapport-2023/>



Radio

De Gouden RadioRing 2023 naar de Radio 538 ochtendshow

De 18e editie van de RadioRing werd gehouden, waarbij De 538 Ochtendshow de Gouden RadioRing voor Beste Programma won. Presentatoren Tim Klijn, Rick Romijn, Niels van Baarlen en Florentien van der Meulen namen de prijs in ontvangst. Tim Klijn werd ook uitgeroepen tot Beste Presentator. De RadioRing voor Beste Podcast ging naar *Door de ogen van de Koning*, met Edwin Evers die gesprekken voert met koning Willem-Alexander. Andere prijzen, zoals de Marconi Awards, werden uitgereikt, met onder meer SLAM! als Beste Zender. De avond werd opgeluisterd met optredens en was live te volgen via het YouTube-kanaal van AVROTROS.

Bron: <https://www.spreekbuis.nl/gouden-radioring-2023-naar-538-ochtendshow/>



Outdoor

Clear Channel behoudt buitenreclame-exploitatie Utrecht na kort geding

Clear Channel blijft tot en met 2033 de buitenreclame objecten in gemeente Utrecht exploiteren. Dat heeft de rechter vorige week besloten in een kort geding dat Clear Channel had aangespannen tegen de gemeente Utrecht en Reclamebureau Limburg (RBL) bij de rechtbank Midden-Nederland. Het out-of-home bedrijf procedeerde met succes tegen een constructie van de gemeente, RBL en concurrent JCDecaux, waarbij Clear Channel werd gepasseerd als onderaannemer.

Langdurige zaak

De zaak heeft een lange aanloop. De gemeente Utrecht had in 2018 de buitenreclame concessie gegund aan Reclamebureau Limburg (RBL). Dat zorgde voor de plaatsing en het onderhoud van de reclame voorzieningen. RBL had hiervoor ingeschreven met Clear Channel als onderaannemer voor de exploitatie.

Rond de oorspronkelijke gunning spande JCDecaux een kort geding aan tegen de gemeente Utrecht. Daarna begon het out-of-home bedrijf een bodemprocedure omdat het van mening was dat een deel van de bankjes in deabri's, niet voldeed aan de eis in de aanbesteding. JCDecaux kreeg in 2022 gelijk, waarna de gemeente Utrecht een schadevergoeding aan JCDecaux moest betalen.

Constructie die niet mag

In plaats van een schadevergoeding bedachten JCDecaux, de gemeente Utrecht en RBL vervolgens een constructie waarmee JCDecaux de rol van Clear Channel als onderaannemer zou overnemen tot en met het einde van de looptijd van de concessie, plus een vijfjarige verlenging daarvan. De gemeente Utrecht publiceerde deze voorgenomen wijziging in november 2023. Clear Channel begon daarop een kort geding tegen gemeente Utrecht en RBL. De rechter oordeelde op 10 januari in het voordeel van Clear Channel.

'De voorgenomen wijziging, om Clear Channel als onderaannemer te vervangen door JCDecaux, is in strijd met de relevante documenten van de concessie, het aanbestedingsrecht en verschillende algemene beginselen van behoorlijk bestuur, liet de rechter weten. De gemeente Utrecht mag niet zonder nieuwe aanbestedingsprocedure toestemming verlenen aan RBL om Clear Channel te vervangen.

Verder mag Clear Channel voor de gehele duur van de concessieovereenkomst (tot en met 2033) niet worden vervangen als onderaannemer.

Tegen de uitspraak is nog wel beroep mogelijk.

Bron:

<https://www.adformatie.nl/media/clear-channel-behoudt-buitenreclame-exploitatie-utrecht>



Outdoor



Tien jaar onderzoek naar effectiviteit OOH

Het jaar 2024 markeert een mijlpaal voor Global Media & Entertainment en MeMo² waarin tien jaar onderzoek naar de effecten van buitenreclame wordt gevierd. In een serie exclusieve interviews met MarketingTribune leggen beide partijen uit welke trends in (D)OOH zichtbaar zijn en worden. [Siebe-Geert de Boer](#), Research Manager bij Global Media & Entertainment (r. op foto boven) en [Coen Kempen](#), Global Head of Strategy bij MeMo² (l. op foto boven), een Kantar Company, delen inzichten over het verleden, heden en de toekomst van Out-of-Home (OOH) onderzoek.

Hoe is de samenwerking tussen Global en MeMo² tot stand gekomen?

De Boer: 'Na de introductie van het Bereiksonderzoek (BRO) in 2011 hebben we vanuit Global, toen nog CBS outdoor, veel tijd besteed aan de integratie van het BRO. Destijds zag ik het bereiksonderzoek als een noodzakelijke basis, maar het vertelde niet veel over hoe het medium daadwerkelijk presteerde. Daarom zijn we in 2014 op zoek gegaan naar een structurele manier om het effect van OOH te meten. We schreven vier onderzoeksbureaus aan, MeMo² viel op omdat zij het effect van OOH meten op basis van contact met de campagne, in plaats van herkenning. Na enkele testonderzoeken met onder anderen Duvel kozen we voor MeMo², we onderzochten in dat eerste jaar al ruim [130 campagnes](#).'



Outdoor

Hoe heeft de samenwerking zich door de jaren heen ontwikkeld?

Kempen: 'Sinds 2014 staat onze samenwerking in het teken van het continu verbeteren en optimaliseren van (Digital)Outdoor campagnes. Onze bijzondere bepaling van contact met buitenreclame en expertise in crossmedia-onderzoek hebben MeMo² onderscheiden, vind ik. In de loop der jaren hebben we consequent onze diensten verbeterd, met de introductie van ontwikkelingen als OutdoorAI (2018), het THX. Platform (2019) en de DOOH-module (2021). Deze ontwikkelingen hebben niet alleen onze onderzoeksmogelijkheden uitgebreid, maar hebben ook Global en MeMo² beter in staat gesteld om de daadwerkelijke reclame-effecten van (Digital) Out of Home-advertenties te meten.'

Wat zijn de belangrijke mijlpalen of doorbraken van de afgelopen 10 jaar?

De Boer: 'We hebben verschillende mijlpalen bereikt, zoals het succesvolle eerste jaar met 130 onderzoeken, de continuering van effectonderzoeken en verhoogde klantloyaliteit. Ook het meten van [meerweekse campagnes](#), waardoor de mediastrategie van Unilever werd beïnvloed en het aantonen van de toegevoegde waarde van OOH in crossmediale campagnes waren belangrijk. Daarnaast hebben we samengewerkt met studenten van de VU University en introduceerden we de [Outdoor Ad Impact Forecaster](#), waarmee we in 2018 een AMMA wonnen en in 2019 de IAB Europa Research Award. En niet te vergeten de nauwkeurige meting van DOOH-campagnes.'

Kempen: 'Daar wil ik nog wel een aantal andere hoogtepunten aan toevoegen zoals de publicatie van ons whitepaper met concrete en wetenschappelijk onderbouwde richtlijnen voor een effectieve Out of Home-campagne. En dat we sinds maart 2020 realtime data delen over [Reach and Frequency](#), waarbij realtime wordt gemonitord hoeveel mensen er wekelijks bereikt worden met de schermen. Met name in de coronatijd een belangrijke bron voor merken en bureaus.'

Wat is jullie favoriete onderzoek van de afgelopen 10 jaar?

De Boer: 'Mijn favoriet is het onderzoek naar de 'VitaMini's' voor Lidl. Mijn kinderen wilden destijds de producten hebben, waardoor ik bijna wel naar Lidl moest. Het feit dat OOH een fantastische aanjager was en dat we dat inzichtelijk konden maken, maakt deze case memorabel. Ook de always on campagne van [Blokker](#), waarbij we de bezoekingententie en het daadwerkelijke bezoekgedrag van een fysieke winkel hebben verhoogd, was een bijzonder fraaie.'

Wat zijn de toekomstplannen voor onderzoek?

Kempen: 'We streven in de komende tijd naar meer aandacht voor performance en verbetering van bestaande MMM-modellen door nauwkeurige, betrouwbare en gevalideerde exposure data van campagnes of doelgroepen te leveren. Daarnaast verwacht ik meer resultaten en onderbouwde richtlijnen voor de optimale combinatie van (Digital) Out-of-Home- en Out-of-Home-blootstellingstijd (dwelltime) binnen een crossmedia-strategie.'



Outdoor

De Boer: 'Wat lastiger is, is het meten van Brand Lift van kleine en getargette campagnes. Vaak hebben we toch een soort minimale omvang nodig van een campagne (eigenlijk meer budget). Ook langdurige campagnes zijn lastig(er) te onderzoeken, vanwege het *decay effect*. Tenslotte crossmediale campagnes, vaak is het heel goed mogelijk om de toegevoegde waarde van OOH in de mix aan te tonen, maar deze onderzoeken zijn nogal kostbaar. Als je het hebt over toekomstplannen, dan moet je het wel in deze richting zoeken. Ook de toegevoegde waarde van creatie in kaart brengen staat hoog op de lijst. OOH is een medium dat maar 2-5 seconden krijgt per contact. We zien in de effectonderzoeken regelmatig dat de doelgroep de creatie niet opvallend genoeg vindt, de boodschap onduidelijk of te lang en het merk onvoldoende zien. Vaak is het een kwestie van kleine aanpassingen, maar het is erg jammer dat dit niet vooraf wordt gedaan. Het is niet lastig, maar de belangen/meningen/guidelines zijn vaak groot.'

Wat kan de markt van jullie verwachten het aankomende jaar op het gebied van publicaties?

Kempen: 'Out-of-Home heeft een bepaalde kracht die veel andere mediakanalen niet hebben. In een korte tijd met een campagne de massa bereiken. Het effect van OOH goed meten en inzichtelijk maken voor een grote variëteit aan adverteerders en branches is en blijft onze uitdaging. In de afgelopen 10 jaar is er heel veel moois voorbijgekomen, waar we nogmaals de aandacht op willen vestigen, maar dan net in een ander jasje en samengevoegd. Zodat iedereen weet dat OOH een belangrijke rol heeft in de mediamix.'

Hebben jullie nog wensen voor 2024?

De Boer: 'We willen graag reclame-, mediabureaus en adverteerders uitdagen om mee te denken en te kijken naar mooie oplossingen en cases voor in 2024 en 2025 op het gebied van Out-of-Home.'

Bron:

<https://www.marketingtribune.nl/media/nieuws/2024/01/interview-tien-jaar-onderzoek-naar-effectiviteit-ooh/index.xml>

|

ABOVOMEDIA



SEO

Outdoor

De uitrol van het NS-netwerk van Global gaat gestaag door, hieronder een update.

Zo is Leeuwarden live met 6 vd 8 schermen. In de aankomende weken in februari volgen o.a.

1. Ede-Wageningen (8 schermen)
2. Groningen Europark (3 schermen)
3. Zandvoort (2 schermen) **speciaal voor onze F1 liefhebbers**
4. Amsterdam Lelylaan (4 schermen)
5. Enschede (8 schermen)
6. Den Haag Holland Spoor (4 nieuw schermen)
7. Delft CS (10 schermen)

Ocean Outdoor breidt city netwerk uit met 15m² digitaal scherm in Winkelcentrum de Roselaar

Ocean Outdoor heeft een nieuwe locatie toegevoegd aan het city-netwerk. In Winkelcentrum de Roselaar in Roosendaal hangt vanaf nu een digitaal scherm van 15 vierkante meter. Dit interactieve scherm, gelegen op een druk en overdekt plein, biedt diverse mogelijkheden voor interactieve campagnes, zoals activaties, gaming, DeepScreen™ en augmented reality. Een unieke feature is de livestreaming-optie, waarmee bijvoorbeeld het claimen van een wedstrijd tijdens de Olympische Spelen in Parijs mogelijk is.

In de wijde omgeving van Roosendaal is de Roselaar het belangrijkste winkelcentrum, waar zowel lokale winkeliers als bekende namen zoals Amac, HEMA en ICI Paris XL te vinden zijn. Met jaarlijks 3,7 miljoen bezoekers is de Roselaar een populaire bestemming. Het winkelcentrum kenmerkt zich door een mix van Nederlandse en internationale retailers, samen met lokale ondernemers, wat het een uniek karakter geeft. Bovendien is de Roselaar goed bereikbaar en biedt het uitgebreide aanvullende diensten en faciliteiten, evenals voordelig parkeren.

Bron: Global

Bron: [https://www.oceanoutdoor.nl/nieuws/ocean-outdoor-breidt-city-netwerk-uit-met-15m%
c2%b2-digitaal-scherm-in-winkelcentrum-de-roselaar/](https://www.oceanoutdoor.nl/nieuws/ocean-outdoor-breidt-city-netwerk-uit-met-15m%
c2%b2-digitaal-scherm-in-winkelcentrum-de-roselaar/)



Outdoor

Aandeel digitale buitenreclame stijgt naar 54%

Voor het eerst overtreft digitale buitenreclame het traditionele segment. Met een indrukwekkende groei van 24% in 2023 is het aandeel van DOOH in de buitenreclame markt nu 54%.

Deze groei is te wijten aan het groeiende vertrouwen van adverteerders in digitale buitenreclame, maar ook aan de innovaties die exploitanten doen met betrekking tot digital out of home. Er is steeds meer data beschikbaar over het bereik van buitenreclame, waardoor de voordelen van TV, radio en online ten opzichte van out of home beginnen te verdwijnen. Daarnaast blijft buitenreclame populair als het enige overgebleven massamedium. (Bron: Outreach)

Binnenkort zal de buitenreclame markt het nieuwe bereiksonderzoek BRO Next publiceren, dat gedurende het jaar zal worden geïntegreerd met het Nationaal Media Onderzoek (NMO). Dit biedt exploitanten en adverteerders alleen maar meer inzicht in het bereik van out of home. De integratie met het NMO zal daarnaast ook de mogelijkheid creëren om buitenreclame te kunnen vergelijken met andere vormen van advertentie, zoals radio, televisie en online.

Bron: <https://hillenaar.com/nieuws/aandeel-digitale-buitenreclame/>



Outdoor

Clear Channel versterkt programmatic portfolio met Vistar Media integratie

De samenwerking tussen Clear Channel en Vistar Media vormt een verdere uitbreiding op bestaande SSP-samenwerkingen via Clear Channel's LaunchPAD, waardoor een dynamische multi-SSP oplossing verder wordt versterkt. Adverteerders krijgen hierdoor toegang tot een breed scala aan mogelijkheden voor programmatic inkoop. Deze groei in het programmatic aanbod opent nieuwe mogelijkheden voor adverteerders om doeltreffende en op maat gemaakte campagnes te ontwikkelen, waarbij zij optimaal gebruikmaken van de kracht van programmatic advertising.

Wierish Debipersad, Commercial Director bij Clear Channel Nederland, benadrukt: "Onze recente samenwerking met Vistar Media, in aanvulling op Hivestack en BroadSign Reach, versterkt ons bestaande programmatic aanbod via LaunchPAD. Hierdoor krijgen zowel nieuwe als bestaande adverteerders toegang tot onze uitgebreide DOOH-inventory, realtime campagnetracking en inkoopopties gebaseerd op datatriggers."

Diederick Ubels, Managing Director EMEA bij Vistar Media over de nieuwe samenwerking: Door deze samenwerking versterken we de positie van de Vistar OOH-marktplaats in Nederland en Europa. Onze ambitie is om technisch, creatief en operationeel programmatic DOOH op lokaal niveau te optimaliseren en zo meer waarde te genereren voor adverteerders en bureaus. Het feit dat we Clear Channel nu kunnen integreren in deze marktplaats, is een fantastische ontwikkeling!

Bron: <https://www.clearchannel.nl/nieuws/clear-channel-nederland-versterkt-programmatic-portfolio-met-vistar-media-integratie/>



Content

Merken op de achtergrond

KPN lanceerde deze week de campagne 'Stukje van mij', een samenwerking met MEAU en bijgestaan door Rutgers, Fonds Slachtofferhulp, Helpwanted, Soa Aids Nederland, 113 Zelfmoordpreventie. Een campagne vergelijkbaar met die van Interpolis met Snelle; een maatschappelijke boodschap ondersteund met een dijk van een film als videoclip die op zichzelf staand al een mini film is. Hoge productiewaarde, goede acteurs en gewoon echt een goed verhaal. Een droom om te maken, helemaal als je kijkt naar de resultaten. Toch, wat opvalt, is dat de adverteerder KPN volledig naar de achtergrond verschuift. Met deze budgetten. Slimme zet of misschien toch weggegooid geld?

Kracht van niet commercieel

We leven in een wereld waar merken te pas en te onpas schreeuwen om de aandacht. 6.000 - 10.000 reclame-uitingen per dag is het aantal waaraan we, volgens onderzoek, blootgesteld worden per dag. Reclames zijn daarmee over de afgelopen jaren steeds meer opdringerig geworden. Het heeft ertoe geleid dat we bij Abovo Maxlead succesvollere campagnes draaien op social als we creatie als uitgangspunt nemen. De Creative First propositie slaat aan. Je merkt dat naar achter schuiven nóg een stap verder is. Waarom werkt dat?

In die wereld waar reclame in de irritatiezone belandt, kun je als merk onderscheidend zijn door met een echte (maatschappelijke) boodschap, in de vorm van aansprekende content, een verhaal te vertellen. Met het aanhaken van verschillende relevante partners zet je die boodschap nog meer kracht bij en verdwijnt je als merk naar de achtergrond. Daarmee verdwijnt de commerciële insteek en de oprechtheid waarom je achter deze boodschap staat, (een beter internet in dit geval) wordt alleen maar groter.

Awareness

Kun je dit als elk merk pullen? Waarschijnlijk niet. Twee belangrijke dingen: 1. budget. Om een verhaal in een campagne te verweven zoals KPN hier doet, moet je in de buidel kunnen tasten. En als je dat al kunt, kom je bij het volgende punt: 2. Je moet een bepaalde awareness van je merk hebben om hier voordeel uit te halen. Een onbekend merk zal in de theoretische situatie waarin ze een dergelijke campagne lanceren, ondersneeuwen. Dit is een type campagne voor de grote jongens. Maar des te vetter als zij zoiets durven. Want de campagne is succesvol, het nummer trending en op blogs wordt geschreven over MEAU. Niet over KPN. Ook in de comments onder het nummer gaat het sentiment over de boodschap, niet over het merk.

De KPI's voor deze campagne zullen voor KPN niet op een commerciële boodschap zitten maar, in een exposed onderzoek zal de merkkliefde groeien. Het juist even loslaten van alle KPI's is wat deze campagne zo mooi maakt. Staan als merk voor een boodschap en die groter maken is iets waar Nederland veel meer aan heeft. Zeker merken van dit kaliber met een voorbeeldfunctie zouden dit vaker moeten doen. Beter internet met betere content? Alsjeblieft: veel meer van dit!



Bronvermelding

NMO Online

Bron: <https://www.marketingreport.nl/nmo-online-officieel-gelanceerd/>

Effectiviteit tv-commercial verschilt per dagdeel

Bron: <https://www.marketingreport.nl/screenforce-effectiviteit-tv-commercial-verschilt-per-dagdeel/>

Ad Alliance verlengt vier contracten

Bron: <https://www.adformatie.nl/media/ad-alliance-verlengt-met-disney-paramount-warner-bros-disney>

Google introduceert 'AI-powered Local Business Search'

Bron: <https://www.searchenginejournal.com/google-maps-launches-ai-powered-local-business-search/507219/>

Google dreigt met schorsing voor niet-conforme GDPR-toestemming banners

Bron: <https://searchengineland.com/google-ads-suspensions-threats-gdpr-consent-banners-436823>

Bron: <https://docs.google.com/document/d/1wH6EQFhShbPregVQ7piNGrTyFgCh-bGiTslMgVLgOjU/edit>



Bronvermelding

Het TV- jaarrapport 2023 van GroupM presenteert 10 belangrijke inzichten

Bron:

<https://www.adformatie.nl/media/groupm-tv-jaarrapport-2023-de-10-belangrijkste-inzichten>

Versillende prominente figuren zijn onderwerp in de media van controverses en onderzoek naar hun gedrag en beslissingen

Bron: <https://www.ad.nl/show/jeroen-pauw-vervangt-khalid-kasem-voorlopig-op-npo-1~add84910/>

<https://www.nu.nl/media/6300362/matthijs-van-nieuwkerk-voorlopig-niet-aan-de-slag-bij-rtl-n-a-rapport-npo.html>

<https://www.telegraaf.nl/entertainment/258210418/mart-smeets-biedt-excuses-aan-na-ophef-over-optreden-in-documentaire-geschrokken-van-eigen-reactie>

Overstap verschillende radio DJ's

Bron: <https://www.radiofreak.nl/wouter-van-der-goes-en-frank-van-t-hof-vandaag-al-voor-laats-t-te-horen-op-radio-2/>

<https://www.ad.nl/show/grote-slag-in-radioland-gerard-ekdom-frank-van-t-hof-en-wouter-van-der-goes-stappen-over-naar-veronica~a77f893b/>

<https://www.spreekbuis.nl/patrick-kicken-waarom-dennis-ruyer-toch-bij-radio-538-blijft-en-als-nog-niet-naar-joe-gaat/>

<https://audify.nl/audio-feiten-cijfers/hoe-audio-in-reclame-werkt/radio/audify-audiojaarrapport-2023/>

De Gouden RadioRing 2023 naar de Radio 538 ochtendshow

Bron: <https://www.spreekbuis.nl/gouden-radioring-2023-naar-538-ochtendshow/>

Clear Channel behoudt buitenreclame-exploitatie Utrecht na kort geding

Bron:

<https://www.adformatie.nl/media/clear-channel-behoudt-buitenreclame-exploitatie-utrecht>

Tien jaar onderzoek naar effectiviteit OOH

Bron:

<https://www.marketingtribune.nl/media/nieuws/2024/01/interview-tien-jaar-onderzoek-naar-effectiviteit-ooh/index.xml>



Bronvermelding

De uitrol van het NS netwerk van Global gaat gestaag door,
hieronder een update

Bron: Global

Ocean Outdoor breidt city netwerk uit met 15m² digitaal scherm in
Winkelcentrum de Roselaar

Bron: [https://www.oceanoutdoor.nl/nieuws/ocean-outdoor-breidt-city-netwerk-uit-met-15m%
c2%b2-digitaal-scherm-in-winkelcentrum-de-roselaar/](https://www.oceanoutdoor.nl/nieuws/ocean-outdoor-breidt-city-netwerk-uit-met-15m%C2%B2-digitaal-scherm-in-winkelcentrum-de-roselaar/)

Aandeel digitale buitenreclame stijgt naar 54%

Bron: <https://hillenaar.com/nieuws/aandeel-digitale-buitenreclame/>

Clear Channel versterkt programmatic portfolio met Vistar Media integratie

Bron: [https://www.clearchannel.nl/nieuws/clear-channel-nederland-versterkt-programmatic-p
ortfolio-met-vistar-media-integratie/](https://www.clearchannel.nl/nieuws/clear-channel-nederland-versterkt-programmatic-p
ortfolio-met-vistar-media-integratie/)