



Mediaontwikkelingen

MAART 2024



ABOVOMEDIA



Inhoudsopgave

[Algemeen](#)

[Online](#)

[Social](#)

[Televisie](#)

[Radio](#)

[Outdoor](#)

[Content](#)



Algemeen

Van EK tot Olympische Spelen: Nederland in de ban van Sportzomer 2024

Uit een onderzoek van DPG Media en Panel Inzicht blijkt dat 83% van de Nederlanders van plan is om sportevenementen zoals het EK, de Tour de France en de Olympische Spelen in 2024 te volgen. Veel mensen tonen interesse in meer dan alleen de wedstrijden: 37% is geïnteresseerd in het entertainment rondom de sport, inclusief achtergrondverhalen over sporters.

De voorkeur voor het volgen van deze evenementen ligt vooral thuis via de televisie, alhoewel ook sportverslagen en liveblogs populair zijn. Bijzonder is dat tijdens de Tour de France luisteren via de radio en alleen kijken favoriet is, terwijl het EK en de Olympische Spelen bij voorkeur in gezelschap worden bekeken.

Het onderzoek onthult ook een toename in het volgen van sportnieuws via diverse kanalen tijdens grote sportevenementen en een verandering in consumptiegedrag met een voorkeur voor snacks, bier en frisdrank.

Bron:

<https://www.marketingreport.nl/83-procent-van-de-nederlanders-gaat-de-sportzomer-volgen/>

SkyShowtime komt in april met abonnement inclusief reclame

SkyShowtime introduceert op 23 april 2024 een versie van zijn streamingdienst met reclame, met een abonnementsprijs van 5,99 euro per maand. De bestaande, reclamevrije versie wordt hernoemd naar Standard Plus en kost 8,99 euro per maand. Reclames zullen gemiddeld 4 minuten per uur bevatten, met uitzonderingen voor kinderanimaties en tijdens het zoeken in de bibliotheek.

Dit model volgt na soortgelijke initiatieven van Videoland, Netflix en Disney+ in Europa. SkyShowtime, een samenwerking tussen Paramount Global en Comcast, benadrukt dat de content op beide versies hetzelfde blijft.

Bron:

<https://www.marketingreport.nl/skyshowtime-komt-met-reclamemodel-per-23-april-2024/>



Algemeen

Disney integreert AI om reclame persoonlijker te maken

Disney zet kunstmatige intelligentie in voor het optimaliseren van reclameverkoop op platforms zoals Disney+ en Hulu. Het AI-programma 'Magic Words' analyseert content op basis van beelden, stemmingen en merken om gerichte advertenties te creëren.

Omnicom Media Group is een van de eerste gebruikers van deze technologie, die volgt na Disney's aankondiging van een gecombineerde Hulu- en Disney+ app in mei 2023.

Bron: <https://www.emerce.nl/nieuws/disney-zet-ai-om-reclame-verkopen>



Online

Google Core Update maart 2024

De Google Core Updates zijn voor sommigen bekend, maar niet iedereen is er goed mee vertrouwd. Het zijn grote veranderingen in het zoekalgoritme van Google, die invloed hebben op het rangschikken van websites in de zoekresultaten. Ze worden regelmatig uitgebracht om ervoor te zorgen dat gebruikers relevante en nuttige informatie vinden tijdens het zoeken op Google.

Dit zijn de gevolgen voor jouw website

Deze maand staat er weer een grote Core Update gepland. Google heeft aangekondigd dat het doel van deze update is om 40% minder “nutteloze inhoud” in de zoekresultaten te tonen. Dit betekent dat het doel is om de kwaliteit van de content te verbeteren en spam uit de zoekresultatenpagina (SERP) te verwijderen. Dit willen zij bereiken door de volgende stappen te ondernemen:

- Google zal 40% minder unhelpful content in de zoekresultaten tonen
Unhelpful content is content die voornamelijk is geschreven voor zoekmachines, niet voor de zoekintentie van gebruikers, maar vooral voor SEO-doeleinden en om een hogere ranking in Google te behalen. Google zal beoordelen of de inhoud waardevol is en voldoet aan de behoeften van gebruikers. Inhoud die met behulp van AI-tools is geschreven, wordt door Google als niet waardevol beschouwd.
- Strenge aanpak van vervallen domeinen
Vervallen domeinen, ook wel bekend als 'expired domains', worden strenger aangepakt en zullen daarom lagere rankings krijgen. Deze domeinen waren eerder eigendom van eigenaren die ze niet meer gebruiken. Ze worden vaak opnieuw geregistreerd en er wordt een nieuwe website op geplaatst, die niets te maken heeft met het oorspronkelijke doel van de vorige website. Dit kan veel verwarring veroorzaken bij gebruikers. Google keurt dit af en zal deze streng bestraffen in de aankomende update.
- Parasite SEO-gevallen aanpakken
Google gaat strenger optreden tegen “parasitaire” SEO-praktijken, waarbij websites met een hoge autoriteit hun platform beschikbaar stellen voor het plaatsen van lage kwaliteit content door websites met een lagere autoriteit. Deze praktijken zullen streng worden bestraft en websites hebben twee maanden de tijd om dit op te lossen.



Online

Bovendien wordt de 'helpful content check' nu standaard opgenomen in het algoritme van Google. Vanaf eind maart 2024 kan het Google-algoritme zelf beoordelen of de inhoud nuttig is. Websites die niet aan deze norm voldoen, zullen automatisch worden gestraft, zonder dat er een aparte update nodig is.

Bron:

<https://www.frankwatching.com/archive/2024/03/11/google-core-update-maart-2024/>



Online

Gemini-modellen komen naar Performance Max: betere advertenties met geavanceerde AI

Google Ads heeft aangekondigd dat Gemini-modellen binnenkort naar Performance Max-campagnes komen. Deze geavanceerde AI-modellen genereren automatisch tekst, afbeeldingen en video's die gepersonaliseerd zijn voor uw doelgroep. Hierdoor bespaart een adverteerder tijd en worden de prestaties van de Performance Max campagnes verbeterd.

Wat zegt Google?

Gemini-modellen gebruiken de productfeed, website, bestaande advertentieteksten en bestaande afbeeldingen om automatisch advertenties te creëren. De gegenereerde advertenties zijn gepersonaliseerd voor elke gebruiker en elk apparaat. De uitrol is gefaseerd en begint telkens in de Verenigde Staten, met als vervolg een uitrol in de Engelse taal die beschikbaar is voor de hele wereld. Op dit moment kan Performance Max al lange headlines genereren en sitelink-extensies kunnen binnenkort ook automatisch gemaakt worden.

Binnenkort wordt het ook mogelijk om afbeeldingen of achtergronden aan te passen of te creëren binnen Google Ads. Werken deze afbeeldingen goed? Dan kan Google deze automatisch - en op grote schaal - aanpassen. De adverteerder blijft volgens Google de controle behouden door de optie toe te voegen de afbeeldingen te controleren en zo nodig af te keuren. Google zal nooit toestaan dat bekende personen automatisch gegenereerd kunnen worden of aangepast kunnen worden met Gemini. Ook zullen er vele andere veiligheidsmaatregelen getroffen worden, zodat aanstootgevende content niet gegenereerd kan worden.

Wat zijn de voordelen?

Naast het besparen van tijd, zorgen deze veranderingen ervoor dat de relevantie verhoogd wordt. Het AI-programma (Gemini) kijkt naar de zoekopdracht, intentie van de gebruiker en andere data en koppelt hier de best mogelijke combinatie van teksten, afbeeldingen en video's aan. Door deze ook constant te testen leert de AI en worden de advertenties steeds effectiever. Dit verhoogt ook de kans op een conversie, wat het uiteindelijke doel van de campagne is.

Adverteerders die asset generatie gebruiken, hebben volgens Google 63% meer kans op een "goede" of "uitstekende" advertentie-sterkte.



Social

Wordt TikTok binnenkort verboden in Amerika?

Het debat in de Verenigde Staten over een mogelijk verbod op TikTok is de laatste tijd aanzienlijk geëscaleerd. De kern van de kwestie betreft de nationale veiligheidszorgen over ByteDance, het moederbedrijf van TikTok, dat in China is gevestigd. Amerikaanse wetgevers van beide grote politieke partijen maken zich zorgen dat de Chinese overheid ByteDance zou kunnen dwingen om verzamelde data van de miljoenen Amerikaanse gebruikers van de app te overhandigen. Deze vrees is niet ongegrond, gezien de Chinese nationale veiligheidswetten die bedrijven verplichten om de staatsinlichtingendiensten te ondersteunen.

Als reactie heeft het Amerikaanse Huis van Afgevaardigden wetgeving aangenomen die ByteDance zou dwingen om zijn eigendom van TikTok af te stoten of een verbod te leggen op de app in de Verenigde Staten. Het wetsvoorstel, dat steun heeft gekregen, is bedoeld om vermeende bedreigingen voor de nationale veiligheid te elimineren door te verzekeren dat TikTok wordt gescheiden van ByteDance en daarmee van de mogelijke invloed van de Chinese overheid.

Critici van het verbod beweren dat het de vrijheid van meningsuiting aantast en schadelijk zou zijn voor talloze Amerikaanse bedrijven en contentmakers die afhankelijk zijn van het platform. TikTok zelf heeft elke misstap stellig ontkend en verklaarde nooit Amerikaanse gebruikersgegevens met de Chinese overheid te hebben gedeeld en dat ook niet van plan te zijn.

Het wetsvoorstel is nu doorgezet naar de Senaat voor overweging. Als het daar wordt aangenomen, heeft president Joe Biden aangegeven bereid te zijn het te ondertekenen. Dit zou een significante stap markeren in de voortdurende spanningen tussen de VS en China over technologie en gegevensprivacy.

Het scenario rondom TikTok onderstreept bredere zorgen over gegevensprivacy, buitenlandse invloed en de verantwoordelijkheden van technologiebedrijven in het beschermen van gebruikersinformatie. Ongeacht de uitkomst benadrukt dit debat kritieke kwesties op het snijvlak van technologie, beleid en burgerlijke vrijheden.

Bronnen:

<https://spectrumlocalnews.com/nys/central-ny/politics/2024/03/06/house-committee-will-consider-legislation-that-could-ban-tiktok-in-u-s->

<https://www.aljazeera.com/news/2023/5/18/why-does-the-united-states-want-to-ban-tiktok>

<https://www.mprnews.org/story/2024/03/13/npr-tiktok-ban-house-vote-creators-reaction>

<https://www.reuters.com/technology/new-push-congress-ban-tiktok-or-force-chinese-divestiture-gains-steam-2024-03-07/>



TV

Bestedingen lineaire TV dalen, bestedingen online video stijgen

In 2023 namen de uitgaven in de tv-reclamemarkt af met 5,6% vergeleken met 2022, tot een totaal van 922 miljoen euro. Deze vermindering was merkbaar op televisiezenders. Daarentegen zagen de online videoplatformen van Nederlandse omroepen hun inkomsten uit reclame bedragen in het afgelopen jaar significant stijgen, met een dubbelcijferige groei ten opzichte van de afgelopen twee jaar.

De besteden in non-spot reclame bereikten in 2023 111 miljoen euro, wat een toename van 6,5% betekent. De uitgaven aan spotreclame zakten naar 811 miljoen euro, een daling van 7% in vergelijking met 2022. In het eerste kwartaal van 2023 mochten online kansspel adverteerders doorgaan met adverteren op TV, dit kan verklaren waarom het eerste kwartaal van 2023 relatief goed was.

Er is door de jaren heen een dalende trend te zien in het aantal adverteerders en merken op TV. In 2023 schakelden 920 adverteerders met 1305 merken de televisie in voor reclame, dit leidde tot een vermindering in reclamevolume. Het aantal uren van reclame is afgenomen met 8%. Het aantal commercials per adverteerder blijft constant door de jaren heen, dit ligt gemiddeld op 8 commercials per jaar, gemiddeld 6 per merk.

Nederlanders keken vorig jaar gemiddeld 132 minuten per dag naar televisiezenders, dit is een afname van 5%, daarnaast is ook het live kijken gedaald van 109 naar 100 minuten per dag. Uitgesteld kijken nam toe naar 32 minuten per dag, dit is 24% van de totale kijktijd van televisiezenders.

Bronnen:

https://screenforce.nl/wp-content/uploads/2024/03/Screenforce_TVJaarrapport2023.pdf

<https://www.marketingtribune.nl/media/nieuws/2024/03/tv-reclames-2023-daling-bestedingen-lineaire-tv-stijging-bestedingen-online/index.xml>

<https://fonkmagazine.nl/artikelen/media/tv-reclamemarkt-2023-daalt-56p-naar-922-miljoen-euro-68085.html#sluiten>



TV

Gerard Timmer stopt als algemeen directeur NOS

De functie van Gerard Timmer stond onder druk toen bleek dat hij als BNN VARA-directeur op de hoogte zou zijn van de signalen met betrekking tot grensoverschrijdend gedrag bij DWDD.

Na publicatie van een artikel in de Volkskrant, waarin stond dat hij deze meldingen inderdaad had ontvangen, besloot Timmer onmiddellijk af te treden als algemeen directeur van de NOS. In zijn verklaring gaf Timmer aan dat het artikel zijn geloofwaardigheid, die essentieel is voor het leiden van de publieke omroep, had aangetast.

Bronnen:

<https://www.spreekbuis.nl/gerard-timmer-stopt-als-algemeen-directeur-nos/>

<https://nos.nl/artikel/2512702-nos-directeur-timmer-stopt-per-direct-na-kritiek-op-fu-ntioneren-bij-bnnvara>

RTL4 start met wekelijks energiebericht

Sinds vrijdag 8 maart zendt RTL4, aansluitend op het RTL Nieuws, een wekelijks energieweerbericht uit. Dit energie weerbericht biedt inzichten in de energieproductie van zonnepanelen en windmolens. Daarnaast adviseert het energieweerbericht over de optimale momenten voor het gebruik van huishoudelijke apparaten en het opladen van de auto op basis van duurzame energie beschikbaarheid.

De Nederlandse Vereniging Duurzame Energie reageert positief op de nieuwe toevoeging van RTL4. Zij verwachten dat het weerbericht mensen aanmoedigt om hun energiegebruik mee te bewegen met het weer.

Bronnen:

<https://radiowereld.nl/medianieuws/2024/03/rtl4-start-met-wekelijks-energieweerbericht/>



Radio

KINK sleept NMO voor de rechter

KINK heeft juridische stappen ondernomen ten opzichte van het besluitvormingsproces van het Nationaal Media Onderzoek (NMO). De radiozender KINK vindt dat NMO niet duidelijk is over hoe bepaalde besluiten tot stand komen. KINK zou hebben gesuggereerd dat de invloed van Talpa Network en Mediahuis Radio te groot is, deze partijen zouden samen beter uitkomen dan KINK.

In een poging om meer inzicht te krijgen in de onderzoeksmethoden van het NMO, heeft KINK een deurwaarder opdracht gegeven tot een inval bij het NMO-kantoor om documenten op te eisen. Deze documenten zijn echter niet zomaar vrijgegeven aan KINK. Tijdens het kort geding hierop besloot de rechter dat KINK en de NMO-organisatie eerst in gesprek moeten gaan voordat verdere juridische stappen worden gezet.

Bron:

<https://www.radiofreak.nl/kink-sleept-nmo-voor-de-rechter-om-luisteronderzoek/>

JOE

JOE, de radiozender die alle andere radiozenders overbodig moet maken. Met focus op hits uit de jaren 70,80 en 90 door de zender. In België behoort JOE reeds tot de top drie van meest beluisterde radiostations.

In aanvangsfase werd JOE's programmering verzorgd door verschillende deejays van Qmusic, de andere radiozender van DPG Media. Na een maand werden Coen Swijnenberg en Sander Lantinga de eerste twee grote namen van het station. Het duo zou het ochtendprogramma gaan presenteren, hoewel vanwege hun lopende contracten nog onbekend is wat de startdatum is van hun programma. Vanaf begin januari maken Timur Perlin en Toine van Peperstraten deel uit van de vaste ploeg van JOE.

Een bewijs van succes zijn de luistercijfers: met een marktaandeel van 4,0% in de laatste week van januari, volgens het NMO, plaatst JOE zich stevig binnen de top tien van Nederlandse radiozenders, achter NPO Radio 2 en Qmusic, maar voor NPO 3FM en BNR Nieuwsradio.

Bron:

<https://nickmuller.nl/2024/03/11/hey-joe/>



Radio

100% NL kiest Das Buro

Radiostation 100%NL heeft besloten om samen te werken met Das Buro, een branding bureau uit Rotterdam, om hun merk komende jaren verder te laten groeien. Het bureau wordt verantwoordelijk voor het ontwikkelen van de nieuwe creatieve strategie en campagnes voor de komende jaren.

Voorheen lag de nadruk in communicatie van 100%NL op 'De beste muziek van Nederland', maar nu verschuift de focus naar 'Maakt je dag!'. De aftrap van deze nieuwe richting werd gegeven met een landelijke outdoor campagne in week 11 van 2024. Een versoepeling in de regelgeving zorgt ervoor dat het station nu een gevarieerder aanbod kan presenteren, Nederlandse popmuziek blijft altijd centraal staan in het karakter van 100%NL.

Bron:

<https://www.marketingtribune.nl/bureaus/nieuws/2024/03/radiostation-100-nl-kiest-das-buro/index.xml>



Outdoor

Clear Channel en CS Digital Media winnen buitenreclame concessie openbaar vervoer Rotterdam

Clear Channel en CS Digital Media hebben het buitenreclame account van RET gewonnen. Het is een van de grootste buitenreclame concessies in Nederland. De gunning loopt tot met 2030.

RET is het openbaarvervoerbedrijf in Rotterdam. In 2022 behaalde RET een omzet van een half miljard euro. Er werken 2500 mensen. Er werden 743 miljoen reizigerskilometers afgelegd in een netwerk dat bestaat uit 57 buslijnen, 9 tramlijnen en 5 metrolijnen.

Clear Channel

Clear Channel doet zeer goede zaken. De grootste steden waar Clear Channel tot nu toe buitenreclame concessies had, zijn Utrecht en Eindhoven. Met Rotterdam erbij heeft Clear Channel nu aanwezigheid in 3 van de 5 grootste steden in Nederland. In Rotterdam gaat het om alle abri's op straat van de bussen en trams van RET en aanwezigheid op de 4 grootste metrostations.

CS Digital Media

Ook bij CS Digital Media is het feest. De buitenreclame-exploitant, die al 14 Rotterdamse metrostations in handen had, gaat in het nieuwe contract naar 64 metrostations, ook in Den Haag. Het portfolio in regio Rotterdam gaat van 70 digitale schermen naar 284.

Bron:

<https://www.marketingreport.nl/clear-channel-en-cs-digital-media-winnen-buitenreclame-concessie-openbaar-vervoer-rotterdam/>



Outdoor

Wederom uitbreiding bij Hillenaar Outdoor: Roosendaal A17

Hillenaar Outdoor zet in 2024 haar indrukwekkende groeistrategie voort. Per 1 maart voegt de exploitant wederom een nieuwe digitale reclamemast toe aan het portfolio. De locatie bevindt zich langs de A17 bij Roosendaal. Deze toevoeging markeert een uitbreiding van het portfolio naar 62 digitale schermen op A-locaties en betekent de introductie op een voor Hillenaar Outdoor nieuwe snelweg.

De strategisch geplaatste reclamemast Roosendaal A17 biedt adverteerders de mogelijkheid om hun boodschap effectief te communiceren met een breed publiek, gezien de locatie langs deze drukke snelweg. Bovendien bevindt de mast zich in de nabijheid van Designer Outlet Roosendaal, waardoor adverteerders de kans krijgen om zichtbaar te zijn bij het winkelend publiek. Met indrukwekkende 800×480 pixels grote digitale schermen wordt maximale zichtbaarheid gegarandeerd en bereiken adverteerders wel 213.000 passanten per week.

Deze recente toevoeging benadrukt de voortdurende toewijding van Hillenaar Outdoor aan het investeren in strategische locaties. Peter Heemskerk, CEO van Hillenaar Outdoor, benadrukt: "We zetten ons voortdurend in om onze relevantie te vergroten. Dit realiseren we niet alleen door ons netwerk uit te breiden, maar ook door te investeren in technologie en onderzoek. Hierdoor groeit niet alleen het bereik van onze adverteerders, maar creëren we ook inzicht in de relevantie van dat bereik. "Op die manier verstevigt onze positie in de Nederlandse out of home markt."

Bron: <https://hillenaar.com/nieuws/uitbreiding-roosendaal-a17/>



Outdoor

blowUP media breidt The Collective® uit in Rotterdam met twee unieke LED-schermen voor 3D-content en multi-product advertising

blowUP media lanceert in Rotterdam – Alexandrium Shopping Center – twee spectaculaire LED-schermen. Beide digitale landmarks zijn onderdeel van het Digital Out of Home netwerk The Collective® en voegen waarde toe aan het shopping center.

ALEX, het grootformaat, driezijdig digitale scherm van 21 m2 dat vanuit het plafond naar beneden komt, is uitermate geschikt voor multi-product of multi-feature advertising. Merken kunnen op iedere zijde een ander product, model, kleur of andere variatie tonen. Advertentiecontent kan ook naadloos en als doorlopend geheel ingezet worden door het bijzondere design van het LED-scherm. Door het gebruik van een consistent ontwerp, branding op alle schermen en 360° bewegende grafische elementen rondom komen merkcampagnes op dit scherm het best tot z'n recht.

Ook introduceert blowUP media in Rotterdam als eerste in Nederland een verticale tuin rondom een digitaal scherm met The Green® Alexandrium. Dit Premium Plus LED-scherm van bijna 20 m2 is omringd door 40 m2 verticale tuin met echte planten. Meer dan 1000 planten vergroenen het shopping center en creëren een positief effect op bezoekers. Door de toepassing van 3D-content op dit GreenTech hoekscherm kunnen merken een nog spectaculairdere visuele merkervaring aan consumenten bieden. Binnenkort wordt er nog een head-on scherm als derde digitale landmark in het shopping center toegevoegd.

Zowel ALEX als The Green® Alexandrium zijn gemaakt van state-of-the-art hardware en hebben een ongekend hoge resolutie, waardoor de kijkervaring en content naar een hoger niveau worden getild. Beide LED-schermen bestaan uit 80% gerecycled aluminium afkomstig uit Nederland en zijn gevoed door 100% Nederlandse groene stroom. Duurzaamheid vormt al jaren één van de strategische pijlers van blowUP media Benelux. Met deze nieuwe initiatieven in het grootste shoppingcentrum van Rotterdam wordt hier verder invulling aan gegeven, om positieve impact te maximaliseren.



Outdoor

“Met deze nieuwe digitale landmarks in het onlangs vernieuwde Rotterdamse shopping center heeft blowUP media een omgeving gecreëerd die garant staat voor impact, emotie en een hogere naamsbekendheid voor merken, waardoor ze een diepere connectie kunnen maken met hun doelgroep. Het GreenTech scherm met verticale tuin en het hangende LED-scherm met drie displays sluiten naadloos aan bij de architectuur van het gebouw van onze zeer gewaardeerde vastgoedpartner Klépierre. Met HUB creëren we visuele merkervaringen die in de herinnering blijven hangen en staan we klaar om merken en bureaus te helpen het maximale uit hun DOOH-campagne te halen”, zegt Ernst Vos, Chief Commercial Officer van blowUP Media Group.

Impactvolle contentmix

Ter ere van deze lancering is 3D-content ontwikkeld door non-profitorganisatie en duurzaamheidspartner Justdiggit. Daarnaast zijn OMEGA, H&M, Coty, Tony Chocolonely, HBO en Diergaarde Blijdorp de eerste merken die adverteren op deze innovatieve schermen. Ook wordt digitale kunst van Rotterdamse kunstenaar Sibumski exclusief weergegeven.

The Collective®

blowUP media biedt adverteerders met The Collective® een Digital Out of Home netwerk in de grootste steden van Nederland. Premium Plus advertising screens op landmark locaties in Amsterdam, Rotterdam, Utrecht, Eindhoven en Tilburg, en realiseert zo een unieke positie in het Nederlandse DOOH landschap. Naast deze Premium Plus schermen behoren ook Giant Posters en creatieve activiteiten tot het portfolio van blowUP media.

Bron:

<https://www.blowup-media.nl/2024/02/29/uitbreiding-van-the-collective-in-rotterdam>
L



Outdoor

CS Digital Media ontwikkelt bestickering voor DOOH-campagne Disney+

Disney+ heeft, ter promotie van de miniserie Shōgun van FX, naast een DOOH-campagne in het Amsterdamse metronetwerk van CS Digital Media CSDM stickers laten aanbrengen.

De stickers zijn te zien op een wachthuisje op metrostation Zuid en op metrostation Amsterdam Centraal. Daar zijn stickers aangebracht rondom metershoge kathedraalschermen op het perron van de Noord/Zuidlijn. Bijzonder aan de Shōgun-campagne is dat het design van de stickers aansluit bij de digitale uiting.

Grotere reclamevlakken, nog meer impact

Offline stickers en online digitale schermen versmelten op bepaalde momenten bij wijze van spreken tot één geheel en trekken op die manier aandacht voor de serie van Disney+.

State-of-the-art Stickerspecialist

Voor de bestickering werkt CSDM samen met display specialist Your Point Of Sale, YPOS. Bij dit bedrijf worden de stickers in hoge kwaliteit en met duurzame pvc-vrije materialen gedrukt. Het aanbrengen van de stickers door YPOS is overigens net zo'n vakkundige klus als het drukken ervan. De stickers moeten namelijk eerst met een hoogwerker tot op een hoogte van 6 meter gebracht worden. Daarna plakt een team van experts de stickers strak en exact op de omkadering van het Kathedraalscherm.

Hogere attentie- en mediawaarde

Adverteerders maken vaker gebruik van deze special die CSDM sinds begin van dit jaar aanbiedt met als doel de effectiviteit en impact van digitale campagnes te versterken. De ervaring leert dat deze media-aanpak schermen en bestickering de attentiewaarde – en daarmee de mediawaarde - van een advertentiecampagne verhoogt. De metersgrote stickers zijn nauwelijks te missen en trekken de aandacht op een natuurlijke manier naar het grote reclamevak.



Outdoor

Mark Veenman, COO CSDM: "Het mooie van deze campagne is dat de adverteerder "speelt" met de digitale uiting en de bestickering. De laatste frames van de digitale uiting sluiten naadloos aan op de bestickering rondom het scherm. Dit geeft een reclamevlak van 43m2 op een indoor locatie."

Choukri Hachchi, Marketing Manager Studios & Content NL: "De FX serie Shōgun, te zien op Disney+, is naast een spannend verhaal, visueel een spectaculaire serie. Daarbij past een media-uiting waar we deze visuele pracht en kracht van Shōgun goed naar voren kunnen laten komen. We zijn erg enthousiast over het impactvolle resultaat en de fijne samenwerking met CSDM."

Bron:

<https://www.marketingreport.nl/cs-digital-media-ontwikkelt-bestickering-voor-dooh-campagne-disney-plus/>

BRO next

DE BOUWSTENEN VAN HET VERNIEUWDE BRO

Het vernieuwde BRO kent vier verschillende onderdelen die uiteindelijk bij elkaar komen in de planningsdata. Die vier onderdelen zijn:

1. Volumes van verplaatsingen via allerlei modaliteiten zoals bijvoorbeeld auto/motor, (brom-) fiets, voetganger en openbaar vervoer.

Deze data representeren het totale verkeersvolume van alle Nederlanders van 13 jaar of ouder per modaliteit en wordt samengesteld op basis van meer dan 30 gevalideerde bronnen.

2. Personen en hun reisgedrag via een app

Een app meet passief de bewegingen buitenshuis van minimaal 7.000 personen per maand. Op basis hiervan weten we wie een buitenreclame object passeert en kunnen we de bereiksofbouw bepalen.

3. Classificatie van objecten op straat/langs de weg, op het station, in winkelcentra en andere publieke ruimtes zoals supermarkten, metro en busstations.

Deze bron bevat van alle 60.000 deelnemende objecten de exacte locatie en alle andere kenmerken zoals de hoek ten opzichte van de weg, formaat, verlichting etc.



Outdoor

4. Zichtbaarheid (VAC)

Op basis van eye-tracking onderzoek wordt bepaald hoe groot de kans is dat een passant daadwerkelijk naar het object kijkt.

Het vernieuwde BRO kent een groot aantal verbeteringen ten opzichte van de vorige versie.

- Allereerst is er door de combinatie van het Mobiliteits Spectrum en het NVP-panel een veel gedetailleerder en fijnmaziger beeld beschikbaar van de mobiliteit in Nederland. Dit komt vooral door de uitbreiding van het panel (van eenmalig 2.500 naar 20.700 personen voor de eerste publicatie) en het aantal verplaatsingen (van 180.000 naar 3,8 miljoen in het eerste jaar).
- Bovendien zijn er gezien de aard van de bronnen vaker updates beschikbaar. Dat geldt niet alleen voor de volumedata, maar ook voor de data uit het NVP, aangezien er continu wordt gemeten in het verplaatsingspanel.
- Het onderliggende (kaart-)systeem waarin de classificatie van alle objecten plaatsvindt is veel uitgebreider. Buitenobjecten op wegen zijn uniform en geharmoniseerd samengebracht met indoor locaties, zodat een goede vergelijkbaarheid van alle objecten beschikbaar is. Voorheen werd gewerkt met gesimplificeerde modellen voor met name indoor of meer specifieke locaties.
- In allerlei aspecten is de fijnmazigheid van de data gegroeid. In de oudere versie van BRO werd bijvoorbeeld gerekend met een gemiddelde snelheid van fietsers en voetgangers samen, nu zijn specifieke fiets- en loopsnelheden per wegsegment (op straat) of indoor omgeving voorhanden.
- De fijnmazigheid brengt ook met zich mee dat er op veel kleinere tijdssegmenten bereik kan worden berekend. Voorheen was dit per netwerk van objecten per week, uitgaande van maandindices van volumes, nu kan er voor digital zelfs per uur, per week en per scherm bereik en contacten worden vastgesteld.
- Ook de doelgroepkenmerken zijn uitgebreid. Dit komt door de koppeling met het doelgroeponderzoek van het Nationaal Media Onderzoek (NMO DGM). De data van BRO wordt op termijn net als de data van lezen, luisteren, kijken en online gebruikt als bouwsteen voor de crossmedia datasets van NMO.



Outdoor

- De rijkere datastroom zorgt tevens voor een veel geavanceerdere planningstool met meer mogelijkheden voor (D)OOH. Adverteerders en bureaus worden in staat gesteld om op een zeer gedetailleerd niveau hun campagnes in te plannen. Dit zorgt ervoor dat er meer exploitanten participeren aan het nieuwe BRO, wat een grotere representativiteit van de totale inventory met zich meebrengt.

Bron: <https://buitenreclame-onderzoek.nl/services/>



Content

Gaat commerciële content BeReal redden?

BeReal, in 2022 nog bekroond als dé ommekeer in fake social media land, heeft het lastig. Het stoeit met urgentie, betekenis en interactie en lijkt daardoor als een nachtkaars uit te gaan. Waar de propositie eerst hard was: “dit is een echte app voor echte mensen” maken nu tóch ook grote merken en namen hun entree. Is dit de redding of is het mosterd na de maaltijd? En wat zegt dat over het belang van commerciële accounts op social?

Wees echt

De propositie was verfrissend. Geen fake content. Geen filters. Maar echte mensen in echte momenten. Het concept: je krijgt op een random moment op de dag een notificatie. Binnen 2 minuten moet je een foto maken. Dan unlock je de content van anderen ook. Het enige neppe aan BeReal: je kon ook veel later een foto maken en dus alsnog je moment plannen. Het probleem: als je alleen de mensen die binnen twee minuten een foto laat maken de content van anderen laat zien en daarna geen mogelijkheid meer hebt mis je de essentie: content op je platform. Een struggle vanuit de eigen propositie dus.

Toch zou BeReal social land op haar grondvesten doen trillen. Nu ligt het rillend in een hoekje: “Gebruik jij dat echt nog?” zei een CEO van een Influencerplatform laatst tegen me. Zonde. Naast het dilemma over deadlines en content miste, het vooral urgentie. De massa heeft gekeken en gebruikt het niet meer. Interactie en content verdwijnen nog meer en zodoende is de spiraal omlaag ingezet.

Ommezwaai

De ommezwaai lijkt in eerste instantie een wanhoopspoging, want het omdenken dat nodig is om vanuit de originele propositie naar RealBrands & RealFans te gaan voelt als een afbreuk van de app. Toch moeten we concluderen dat we merken en grote namen nodig hebben. Sociale media zijn immers mede succesvol door de brug die ze slaan tussen vroeger onbereikbare sterren en merken.

Toch denk ik dat hier een kans ligt. Want als merken en popsterren ‘échte’ content delen, zoals vroeger ooit van Snapchat en Instagram Stories de bedoeling was, is dat wel een incentive om de app te downloaden. Als BeReal deze merken en mensen weet te sturen in onderscheidende, échte en betekenisvolle content, zou dit zomaar eens het gouden ei kunnen zijn.



Brands to the rescue?

Merken als Ajax, Coca-Cola maar ook grotere influencers lijken (gegateekeep) toegang te hebben tot communicatie met een grotere schare fans/volgers. Je kunt dan straks ook je 'RealFan-status' verdienen door regelmatig te reageren op dit soort accounts. Hiermee lijkt BeReal ook meer interactie te willen stimuleren. Hun focus zit dan ook echt op exclusieve content.

Die exclusiviteit is dan ook wat mij betreft een interessante propositie voor merken op vlak van HR (kijkje achter de schermen) of exclusieve productintroductions. Hiermee lijkt de conclusie toch heel duidelijk: we hebben merken en hun content nodig. Het platform gaat op zoek naar nieuwe relevantie over de as van fandom. Met echte merken en echte fans die toch ook stiekem echte mensen zijn.



Bronvermelding

Van EK tot Olympische Spelen: Nederland in de ban van Sportzomer 2024

Bron:<https://www.marketingreport.nl/83-procent-van-de-nederlanders-gaat-de-sportzomer-volgen/>

SkyShowtime komt in april met abonnement inclusief reclame

Bron:<https://www.marketingreport.nl/skyshowtime-komt-met-reclamemodel-per-23-april-2024/>

Disney integreert AI om reclame persoonlijker te maken

Bron:<https://www.emerce.nl/nieuws/disney-zet-ai-om-reclame-verkopen>

Google Core Update maart 2024

Bron:<https://www.frankwatching.com/archive/2024/03/11/google-core-update-maart-2024/>

Wordt TikTok binnenkort verboden in Amerika?

Bronnen:<https://spectrumlocalnews.com/nys/central-ny/politics/2024/03/06/house-committee-will-consider-legislation-that-could-ban-tiktok-in-u-s->

<https://www.aljazeera.com/news/2023/5/18/why-does-the-united-states-want-to-ban-tiktok>

<https://www.mprnews.org/story/2024/03/13/npr-tiktok-ban-house-vote-creators-reaction>

<https://www.reuters.com/technology/new-push-congress-ban-tiktok-or-force-chinese-divestiture-gains-steam-2024-03-07/>



Bronvermelding

Bestedingen lineaire TV dalen, bestedingen online video stijgen

Bronnen:

https://screenforce.nl/wp-content/uploads/2024/03/Screenforce_TVJaarrapport2023.pdf

<https://www.marketingtribune.nl/media/nieuws/2024/03/tv-reclames-2023-daling-bestedingen-lineaire-tv-stijging-bestedingen-online/index.xml>

<https://fonkmagazine.nl/artikelen/media/tv-reclamemarkt-2023-daalt-56p-naar-922-miljoen-euro-68085.html#sluiten>

Gerard Timmer stopt als algemeen directeur NOS

Bronnen: <https://www.spreekbuis.nl/gerard-timmer-stopt-als-algemeen-directeur-nos/>

<https://nos.nl/artikel/2512702-nos-directeur-timmer-stopt-per-direct-na-kritiek-op-functioneren-bij-bnnvara>

RTL4 start met wekelijks energiebericht

Bron: <https://radiowereld.nl/medianieuws/2024/03/rtl4-start-met-wekelijks-energiebericht/>

KinK slaapt NMO voor de rechter

Bron: <https://www.radiofreak.nl/kink-slaapt-nmo-voor-de-rechter-om-luisteronderzoek/>

JOE

Bron: <https://nickmuller.nl/2024/03/11/hey-joe/>

100% NL kiest Das Buro

Bron:

<https://www.marketingtribune.nl/bureaus/nieuws/2024/03/radiostation-100-nl-kiest-das-buro/index.xml>

Clear Channel en CS Digital Media winnen buitenreclame concessie openbaar vervoer

Rotterdam

Bron:

<https://www.marketingreport.nl/clear-channel-en-cs-digital-media-winnen-buitenreclame-concessie-openbaar-vervoer-rotterdam/>

Wederom uitbreiding bij Hillenaar Outdoor: Roosendaal A17

Bron: <https://hillenaar.com/nieuws/uitbreiding-roosendaal-a17/>

blowUP media breidt The Collective® uit in Rotterdam met twee unieke LED-schermen voor 3D-content en multi-product advertising

Bron: <https://www.blowup-media.nl/2024/02/29/uitbreiding-van-the-collective-in-rotterdam/>



Bronvermelding

CS Digital Media ontwikkelt bestickering voor DOOH-campagne Disney+

Bron:

<https://www.marketingreport.nl/cs-digital-media-ontwikkelt-bestickering-voor-dooh-campagne-disney-plus/>

BRO next

Bron:<https://buitenreclame-onderzoek.nl/services/>