



Maandoverzicht Mediaontwikkelingen september 2020

Inhoud mediaontwikkelingen

3 Algemeen

5 Online

7 Social

8 Televisie

10 Radio

11 Outdoor

12 Print

Mediaontwikkelingen



De tweede coronagolf heeft opnieuw effect op het medialandschap

Helaas is de tweede coronagolf in volle gang. Dit zien we ook terug in het medialandschap. De persconferentie van Rutte eind september haalde onderwets hoge kijkcijfers. Er keken ruim 6,4 miljoen mensen via één van de drie zenders (NPO1, RTL4 en SBS6) naar. Daarnaast domineerden verschillende BN'ers in september enkele dagen het nieuws met #ikdoenietmeermee. Het was bedoeld als een vorm van protest tegen het overheidsbeleid maar na veel ophef krabbelden de meeste BN'ers terug.

Algemeen

De tweede golf leidt ook tot verrassende initiatieven bij media exploitanten. Voor voetbalfans die door de coronamaatregelen niet meer naar het stadion kunnen, biedt Pathé de mogelijkheid om de wedstrijden van hun favoriete club live in de bioscoop te zien. In de 10 bioscopen van Pathé die gevestigd zijn in steden met Eredivisieclubs worden wekelijks de wedstrijden van de clubs uit die stad vertoond. Ook haalde Sky Radio in september met een opvallend bericht het nieuws. Ze beginnen dit jaar namelijk eerder met het draaien van kerstmuziek. De Talpa-zender geeft aan dat er door corona en de daarbij komende social distancing meer behoefte is naar het gezellige 'samen-gevoel' dat Kerstmis met zich meebrengt. We zijn benieuwd of we deze aanname in de luistercijfers terug gaan zien.



Mediaontwikkelingen

Nieuw: Omroep Zwart

Omroep Zwart is in september live gegaan. De nieuwe omroep, een initiatief van Gianni Grot en Akwasi Ansah, wil zich aansluiten bij de NPO. De omroep streeft ernaar om een afspiegeling van de huidige Nederlandse samenleving te worden, zowel vóór als achter de schermen. Om daadwerkelijk uit te mogen zenden op de publieke omroep is het noodzakelijk om een voorlopige erkenning te krijgen en hier zijn minimaal 50.000 betalende leden voor nodig.

De jongste omroep heeft er vertrouwen in dat dit gaat lukken. De lanceringscampagne op Instagram, waar onder andere Candy Dulfer, Eva Cleven, Bizzey, Achmed Akkabi en Pete Philly aan bijdroegen, is positief ontvangen. Ook hebben merken als Tony's Chocolonely, Melkweg, Daily Paper, Topnotch en Paradiso zich aan het initiatief verbonden.

Algemeen

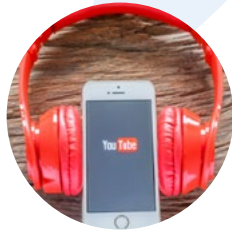
Retail media naar een volgend niveau

We kennen al jaren de advertentiemogelijkheden in de magazines van supermarkten, de digitale schermen in-store en de vloerstickers. Jumbo gaat hier echter nog een stap verder in en is een eigen radiostation begonnen. De supermarktketen zendt vanaf 29 september elke werkdag live radioprogramma's uit met eigen dj's. Jumbo beleeft hiermee een Europese primeur.

De ervaren radiodj's Kristel van Eijk (ex SLAM!FM en Qmusic) en Daniël Smulders (ex Qmusic) gaan radio maken vanuit de nieuwe radiostudio in het hoofdkantoor van Jumbo te Veghel. Het doel achter de zender is de ervaring voor de boodschapper leuker maken en de sfeer op de winkelvloer voor het personeel verbeteren. Daarnaast gaat het adverteerders de kans bieden om een miljoenen publiek te bereiken.



Mediaontwikkelingen



YouTube music

Vanaf oktober wil Google op alle Android apparaten de Google Play Music-app vervangen door YouTube Music. Hierdoor zal het aantal installaties toenemen en wil Google de concurrentie aangaan met Spotify. Op dit moment staat YouTube Music op 11% van alle smartphones geïnstalleerd tegenover 46% installaties van Spotify. Uit onderzoek van Telecompaper blijkt dat deze percentages meer naar elkaar toe zullen groeien door de verwachte groei.

Online



Update Amazon

Sinds 10 maart is Amazon live in Nederland. Volgens onderzoek door Memo2 en Maze-One heeft Amazon als marktplaats nog geen grote impact. Volgens het onderzoek is Amazon de minst aansprekende en favoriete marktplaats van de Nederlander. Wel groeit de populariteit onder hoogopgeleiden.

Online consumentenbestedingen stijgen

Uit het onderzoek van Thuiswinkel Markt Monitor Q2 2020 blijkt dat de online consumentenbestedingen in Nederland over heel 2020 gestegen zijn met 4% naar 12,40 miljard. De stijging is te danken aan de online uitgaven aan producten want de online aankopen in de reis- en vrijetijdsector zijn vanwege COVID-19 juist gedaald. De grootste groeipercentages in de online bestedingen zijn te zien binnen DIY/Garden, Home & Living en Sport & Recreatie. Ook de aankoop via een smartphone laat een groei zien. 43% van de online aankopen wordt gedaan middels de smartphone tegenover 37% in 2019.

Mediaontwikkelingen



Mediaontwikkelingen



De gemiddelde Nederlander steeds meer privacy bewust

Met de komst van de nieuwe drama-docu “The Social Dilemma” op Netflix is de bewustwording van online privacy gegroeid onder een groot deel van de Nederlandse bevolking. Deze docudrama geeft op kinderlijke wijze aan hoe online persoonlijke data kan worden gebruikt door adverteerders.

Voor het grote publiek wordt steeds meer duidelijk en men wordt ook steeds selectiever in het verstrekken van persoonlijke data op het internet. Ondanks een aantal controversiële statements geeft de documentaire aan wat

Social

er gedaan kan worden met iemands data op het gebied van advertenties. Het grote voordeel van dit datagebruik is het steeds relevanter worden van advertenties voor de desbetreffende persoon. Echter ontstaat er ook argwaan.

In dit nieuwe tijdperk is het de taak van de adverteerder om hun gebruikers kennis te geven dat hun data goed wordt gebruikt en niet onderdeel is van malafide praktijken. Met name op het gebied van merkassociatie is het belangrijk dat de gebruiker zich veilig genoeg voelt om zijn of haar persoonlijke data te deponeren bij de desbetreffende partij. Ondanks de verhoogde mate van kennis is men nog steeds gewillig om persoonlijke data te delen ten behoeve van de online ervaring. Per slot van rekening wordt (bij juist gebruik van de data) de ervaring van surfen over het net en het gebruik van social media een steeds aangamere activiteit.



Mediaontwikkelingen



Viktor Brand wordt gastheer in dagelijks programma mr. Frank Visser

Viktor Brand is toegevoegd aan het dagelijkse programma van mr. Frank Visser op SBS6. Victor ontvangt van tevoren de kandidaten van het programma in een wachtkamer. Talpa verwacht hogere kijkcijfers door Victor toe te voegen. Maandag 28 september was zijn eerste aflevering en de kijkcijfers hiervan lijken inderdaad iets hoger te zijn dan de cijfers in de weken voor de komst van Viktor.



Bijna twee miljoen mensen voor eerste aflevering The Masked Singer

The Masked Singer is gestart met het tweede seizoen. In totaal keken er 2.250.000 mensen (6+) naar de eerste aflevering waarin Willeke Alberti, verkleed als vuurvogel, werd ontmaskerd. De aftrap van het tweede seizoen is beter bekeken dan de eerste aflevering van vorig jaar, die 1.809.000 kijkers (6+) trok.



Guido Weijers maakt opnieuw een oudejaarsconference voor RTL

Cabaretier Guido Weijers mag voor de vierde keer het jaar bij RTL afsluiten met zijn oudejaarsconference. Ondanks dat 2020 het jaar is van corona gaat hij ervoor zorgen dat iedereen lachend het jaar uitgaat.



Mediaontwikkelingen

Over Mijn Lijk, Beste Zangers en Homeward Bound kanshebbers voor de gouden Televizier Ring

Donderdag 8 oktober wordt in Koninklijk Theater Carré de winnaar bekend gemaakt van de Gouden Televizier-Ring, de belangrijkste Nederlandse prijs voor een televisieprogramma. De programma's die genomineerd zijn, zijn Over Mijn Lijk, Beste Zangers en Homeward Bound. Over Mijn Lijk is een programma van BNNVARA, waarin Tim Hofman jongeren volgt die terminaal ziek zijn. In het programma Beste Zangers, dat wordt gepresenteerd door Nick & Simon, brengen diverse artiesten elkaars repertoire ten gehore. En Homeward Bound is het muzikale programma waarbij de zangers Nick & Simon samen met hun vriend Kees Tol zich in het leven van muzikale helden Simon & Garfunkel storten.

Televisie



Mediaontwikkelingen



Veronica Inside wordt de nieuwe ochtendshow op Radio Veronica

Vanaf 02 november verhuist de middagshow Veronica Inside naar de ochtend op Radio Veronica. Maandag t/m donderdag van 07.00 uur tot 09.00 zal Wilfred Genee te horen zijn. De vaste sidekicks Rick Romijn en Niels van Baarlen verhuizen met Wilfred Genee mee. Nieuw in deze samenstelling is nieuwslezeres Florentien van der Meulen, die al vaker in het programma is aangeschoven.

Het programma vervangt het ochtendprogramma van Giel Beelen, die naar NPO Radio 2 is vertrokken.

Radio

Jeroen van Inkel neemt afscheid van NPO Radio 5

Vrijdag 18 september heeft Jeroen van Inkel zijn laatste ochtendprogramma gemaakt op NPO Radio 5. De DJ vertrekt naar NPO Radio 2, waar hij in het weekend te horen is tussen 07.00 en 10.00 uur.

De DJ maakte niet veel woorden vuil aan zijn vertrek: “We gaan er geen drama van maken. Het is een mooi moment om nog even wat mooie deunen te draaien. Ik heb er zelf ontzettend van genoten om elke dag om vijf uur die wekker te horen afgaan, mijn zielige lichaam uit bed te slepen, onder de douche, naar de studio te slepen en dan heel veel plezier te hebben met het maken van ‘Je Dag Is Goed’. Bedankt voor het luisteren.”



Mediaontwikkelingen



Buitenreclame Onderzoek

Het Centercom Bereik netwerk zal vanaf september 2020 meegenomen worden in het BRO (Buitenreclame Onderzoek). Dit onderzoek meet op basis van oogcontact en levert daadwerkelijke reclamecontacten, Visibility Adjusted Contacts (VAC), in tegenstelling tot veel andere mediaonderzoeken. Centercom blijft marktleider op gebied van A0 met maar liefst 40.000 vlakken.

Outdoor



NS Media

Vanwege het communicatiebeleid van de NS is het per 1 september weer mogelijk om advertentieruimte in te kopen op de schermen in de treinen van de NS.



Mediaontwikkelingen



Mediahuis neemt NDC Media over

De aandeelhouders van NDC Mediagroep hebben samen met Mediahuisgroep een principe akkoord bereikt over de overname.

NDC Media geeft naast de dagbladen Leeuwarder Courant, Dagblad van het Noorden en Friesch Dagblad ook nieuws- en weekbladen uit in Friesland, Drenthe, Groningen, Overijssel en Flevoland. Mediahuis is in Nederland eigenaar van NRC Media groep (o.a. NRC Handelsblad), Mediahuis Nederland (o.a. Telegraaf en Noord-Hollands Dagblad) en Mediahuis Limburg (o.a. de Limburger).

Print



Nieuwe bijlagen bij het Nederlands Dagblad

Het Nederlands Dagblad heeft sinds zaterdag 5 september drie bijlagen toegevoegd aan de zaterdagkrant; Week (nr.), Zaterdag en Zondag. De bijlage Week biedt achtergronden en reportages bij nieuws wat in de dagen daar voorafgaand in het nieuws was. Tevens wordt hier aandacht gegeven aan Werk & Carrière. De bijlage Zaterdag gaat over de kunst van het goede christelijke leven.

Het karakter van deze bijlage past bij recreatie, ontspanning en bezinning op het alledaagse leven. De bijlage Zondag gaat over het christelijk geloof als beleving van verbondenheid met God en de medemens.





**ABOVO
MEDIA**