



### Voorwoord

Wij kunnen uiteraard niet achterblijven. Vandaar dat de Media Monitor deze maand in het teken staat van de sportzomer. Deze editie is niet, heel flauw, oranje gekleurd maar bevat wel alvast een vooruitblik op het komende EK, de Tour de France en de Olympische Spelen. En wij hopen dat Oranje dit keer eens voorgoed met het kwakkelende imago gaat afrekenen. De gekte eromheen gaat binnenkort uitbreken en alles zal oranje kleuren. Wij zijn benieuwd wat deze gekte met zich mee gaat brengen en brengen u in deze nieuwsbrief op de hoogte van een aantal mediamogelijkheden rondom de sportevenementen. Maak kennis met de Gouden Inhaakmedaille, lees onze tips voor de tv-inkoop en alle andere interessante wist-je-datjes.

Wij wensen u veel leesplezier.

### Top 10 sportsites

De tien sites die het meest selectief waren onder sportliefhebbers in de periode juni-augustus 2006, de vorige sportzomer:

Site	%	Absoluut
Marktplaats	42	5.667.000
Startpagina	37	5.041.000
Messenger	35	4.704.000
Hyves	29	3.907.000
MSN	25	3.343.000
De Telefoongids	24	3.219.000
Nu	23	3.117.000
Web-log	21	2.869.000

### Sportief televisiekijken in de zomer

Sport doet het traditioneel erg goed op televisie; in de kijkcijferlijsten worden elk jaar weer de hoogste plaatsen ingenomen door sportwedstrijden. Deze zomer zal er veel sport worden uitgezonden en dit zijn stuk voor stuk publiekstrekkers. Het totale bereik (13+) van de laatste edities van de evenementen die deze zomer plaatsvinden zag er als volgt uit: [Lees verder](#)

### Sportevenementen en de inzet van media: winning team?

Er zijn wereldwijd een aantal grote sportevenementen die slechts om de vier jaar plaatsvinden. Dit zijn het WK - en EK Voetbal en de Olympische winter- en zomerspelen. Dit zijn vier evenementen die erg veel impact hebben op de samenleving, gedurende de evenementen kleurt heel Nederland oranje. Maar sorteren deze evenementen ook effect in de media? Kleuren ook de media oranje, en over welke middelen hebben wij het dan? [Lees verder](#).

### Gaat u dit jaar voor de Gouden Inhaakmedaille?

In 2006 waren Heineken (luidsprekerhoed) en Albert Heijn (wuppies) de glorieuze winnaars van Gouden Inhaakmedaille. En ook dit jaar staan naast Van Basten, Tom Boonen en de Olympische sporters de adverteerders, reclamebureaus en mediabureaus ongeduldig in de startblokken voor de komende sportzomer. Er kan volop worden ingehaakt, gesponsord en gepromoot. En daar spelen de tijdschrift-, krant- en outdoorexploitanten natuurlijk gretig op in. Een greep uit het aanbod: [Lees verder](#).

### Overname Doubleclick meesterzet van Google

Geruchten deden al langere tijd de ronde, maar onlangs werd de overname definitief goedgekeurd door de Europese Commissie en werd het nieuws het door beide partijen bevestigd: Google neemt voor 2 miljard euro Doubleclick over en wordt daarmee marktleider op het gebied van online advertising. Doubleclick, een bedrijf in aderving en -management, is namelijk gespecialiseerd in display ads, een terrein waarop Google nog niet erg actief is. Google bezit nu hét toonaangevende platform voor beeldadvertenties, naast de sterke positie die het al had op het gebied van zoekmachinemarketing. [Lees verder](#).

Buienradar	19	2.502.000
NOS	18	2.446.000

### Sportverdwazing?

Nog even en het sportgeweld barst in alle hevigheid los. Het EK voetbal, de Tour de France en natuurlijk de Olympische Spelen. Voor menig consument aanleiding om de oude kijkkast met zo'n enorme bult op de rug te vervangen door een eigentijds LCD flatscreen, voor de adverteerder aanleiding om de komende maanden het budget nog even in de tas te houden, om straks tijdens de sportieve hoogtepunten voldoende zichtbaar te kunnen zijn. Je zou zoals RTL in deze maanden maar vier zenders zonder sport in de lucht moeten houden. Sinds het binnenhalen van de Talpa-zender is het voor RTL sowieso al een probleem om de marktaandeelstellingen te realiseren. Sterker nog, sinds de start van RTL8 is het totale kijkersmarktaandeel van de RTL groep alleen nog maar gedaald. En dat zal er - als het laatste fluitsignaal van de vaderlandse voetbalcompetitie geklonken heeft - vanaf de tweede helft van mei niet veel beter op worden, integendeel zelfs. Er gaan al geruchten over een mogelijk stoppen van RTL8, maar wat mij betreft kunnen ze de komende zomermaanden bij RTL wel voor twee zenders een zomerstop inlassen. En als SBS datzelfde zou doen, dan besparen we met z'n allen in twee maanden meer energie dan het hele windmolenpark voor Egmond aan Zee oplevert. En als de gelden die men met een dergelijk 'op zwart zetten' bespaard worden geïnvesteerd in betere programma's dan is uiteindelijk iedereen gelukkig.



### Sportief televisiekijken in de zomer

Sport doet het traditioneel erg goed op televisie; in de kijkcijferlijsten worden elk jaar weer de hoogste plaatsen ingenomen door sportwedstrijden. Deze zomer zal er veel sport worden uitgezonden en dit zijn stuk voor stuk publiekstrekkers. Het totale bereik (13+) van de laatste

edities van de evenementen die deze zomer plaatsvinden zag er als volgt uit:

- Roland Garros 57%
- EK Voetbal 97%
- Wimbledon 59%
- Tour de France 82%
- Olympische Spelen 97%

Ook dit jaar bieden de exploitanten weer de mogelijkheid in te haken op deze evenementen. Waarbij we een aantal vooroordelen weg willen nemen:

1. Adverteren bij deze evenementen is niet alleen voor adverteerders met een groot budget
2. Het zijn zeker niet alleen mannen die naar de sportevenementen kijken
3. Er zijn niet veel meer adverteerders dan normaal, wel zijn er een aantal adverteerders die zich specifiek richten op deze evenementen. Daarnaast lijkt het erop dat een gedeelte van de adverteerders de evenementen juist ontwijkt

1. Blokken rond het Nederlands Elftal zijn door de hoge kijkdichtheden in absolute zin duur, maar ook zonder de wedstrijden van het Nederlands elftal kan een goede campagne worden gevoerd rond het EK Voetbal. Het bereik zonder de wedstrijden van het Nederlands Elftal komt uit op zo'n 95%. Bij de overige evenementen speelt het kostenaspect door de lagere gemiddelde kijkdichtheid een stuk minder.

2. Sport wordt over het algemeen beter bekeken door mannen, maar tijdens de evenementen neemt het percentage vrouwen dat meekijkt toe. Bij sporten als zwemmen en turnen doen de vrouwen niet of nauwelijks onder voor de mannelijke kijkers, en ook bij de voetbalwedstrijden ligt het aandeel vrouwen boven de 40%.

3. Tijdens het WK in 2006 waren er 545 merken actief op televisie. De gemiddelde mediadruk per merk lag op 198 GRP's (13+). In 2007 waren er in dezelfde periode 558 merken actief met gemiddeld 190 GRP's. Een minimaal verschil derhalve.

### Commerciële mogelijkheden

De Ster heeft de indices voor de sportmaanden laag gehouden zeker vergeleken met de commerciële exploitanten. In juni is de index van de Ster 110 tegen 123 bij RTL en 117 voor SBS. Ook in de overige zomermaanden ligt de inkoopindex bij de Ster lager. Dit biedt mogelijkheden om tegen aantrekkelijke kosten een campagne te voeren. Adverteerders is in deze maanden dus geenszins duurder dan in de sportloze maanden.

Naast de spotzendtijd die we kunnen inkopen op televisie bieden de live streams van de evenementen grote mogelijkheden. Zeker dit jaar met de Olympische Spelen in Peking en het daarbij behorende tijdsverschil zal er naar verwachting veel van de live streams gebruikt gemaakt worden. Vorig jaar was er al een enorme stijging te zien in het gebruik van live streams bij de Tour de France.



### **Sportevenementen en de inzet van media: winning team?**

Er zijn wereldwijd een aantal grote sportevenementen die slechts om de vier jaar plaatsvinden. Dit zijn het WK - en

EK Voetbal en de Olympische winter- en zomerspelen. Dit zijn vier evenementen die erg veel impact hebben op de samenleving, gedurende de evenementen kleurt heel Nederland oranje. Maar sorteren deze evenementen ook effect in de media? Kleuren ook de media oranje, en over welke middelen hebben wij het dan?

Tijdens de Olympische winterspelen van 2006 was er in ieder geval een lichte stijging van de totale bruto mediabestedingen zichtbaar (+4%). Deze stijging is met name aan de mediumtypen radio en televisie te danken (respectievelijk +25% en +5%). In de overige media is er geen sprake van significante stijgingen. Dit is te verklaren doordat er veel adverteerders zijn die de Oranje gekte mijden. Stel daar de gigantische sponsorbudgetten tegenover en de conclusie is dat er op mediumtypeniveau geen stijgingen zijn waar te nemen.

Omdat de Olympische Spelen op de publieke omroepen worden uitgezonden mag verwacht worden dat de Ster een aardig graantje meepikt van dit evenement. Hun marktaandeel stijgt in die periode met 23%, de bruto mediabestedingen blijven in deze periode echter erg achter (stijging +3%). Het WK maakte voor de Ster veel goed in juni 2006. De bruto omzet steeg maar liefst met 40 miljoen! Een stijging van 201%. Het marktaandeel steeg in die periode met 135%.

Hoewel de Ster het dus vooral moet hebben van voetbalkampioenschappen, heeft een groei van de kijkersmarkt over het algemeen een beperkte invloed op de advertentiemarkt. We kunnen dus concluderen dat de sportevenementen een licht

effect hebben op een stijging van de bruto mediabestedingen in bovenstaande perioden. En dat vooral de Ster hier wat betreft marktaandeel en inkomsten van profiteert.

Het beperkte effect van de sportevenementen op de media wordt ook aangetoond door onderstaande case. We hebben gekeken naar het luistergedrag naar 'Evers staat op'. Sinds een paar jaar reist Edwin Evers met zijn team de sporters achterna en zendt uit op locatie. 5% van de luisteraars (doelgroep 10+) stemde tijdens de winterspelen in Turijn op een andere zender af. Het grootste gedeelte vertrok naar Giel Beelen's ochtendshow op Radio 3FM. Ditzelfde zien wij ook in de core doelgroep van 538: mannen 20 -34 jaar. Daar vertrok zelfs 13% van de luisteraars naar Radio 3FM. Alleen in de doelgroep vrouwen 20-34 was sprake van een omgekeerd effect: 5% van de luisteraars van 3FM zijn naar Evers gaan luisteren. Een opvallend fenomeen!

Bronnen: Nielsen Adfinders - CLO: januari/februari 2005, januari/februari 2006



### Gaat u dit jaar voor de Gouden Inhaakmedaille?

In 2006 waren Heineken (luidsprekerhoed) en Albert Heijn (wuppies) de glorieuze winnaars van Gouden Inhaakmedaille. En ook dit jaar staan naast Van

Basten, Tom Boonen en de Olympische sporters de adverteerders, reclamebureaus en mediabureaus ongeduldig in de startblokken voor de komende sportzomer. Er kan volop worden ingehaakt, gesponsord en gepromoot. En daar spelen de tijdschrift-, krant- en outdoorexploitanten natuurlijk gretig op in. Een greep uit het aanbod:

#### Dagbladen

Het AD speelt handig in op het EK en lanceert 7 april **AD Sportwereld Pro**, die dagelijks zal verschijnen in de losse verkoop, met in mei een speciaal EK-magazine. Het telt 23 pagina's en verschijnt in een oplage van 75.000.

De Telegraaf komt op haar beurt met een aantal specials op 24 en 31 mei over het EK en het Nederlands elftal in het bijzonder. Daarnaast biedt de Telegraaf de mogelijkheid items in Telesport te sponsoren en de speciale Oranje-website in te schakelen, [www.telegraaf.nl/achteroranje](http://www.telegraaf.nl/achteroranje).

Sp!ts zal net als bij het WK 2006 in Duitsland volop aandacht besteden aan de Oranjecamping, het initiatief van Heineken en Club Travel. Een goed voorbeeld van het succesvol inspelen op een behoefte. Volgens de laatste berichten is er sprake van massale belangstelling voor deze camping en zijn er nu al 10.000

boekingen binnen. De voetbalfans kunnen aldaar terecht op 2100 kampeerplaatsen, verdeeld over twee campings op ongeveer 50 kilometer van speelstad Bern.

Metro zal op 22 en 29 mei in het hart van de krant met EK-specials komen, gedrukt op stemmig oranje papier.

### **Tijdschriften**

Het mannenbolwerk Sanoma Men's Magazines (SMM) zal in bijna alle titels aandacht besteden aan de sportzomer, met in de voorhoede Sportweek en Panorama. Zelfs de Donald Duck ontsnapt niet aan de gekte met een speciale editie voor het EK, Duck Out. Daarnaast gokt SMM op veel media-aandacht voor de voetbalbeleggingspool, die ook gesponsord kan worden.

WP Sportmedia heeft met Voetbal International en Vi.nl natuurlijk een sterke troef in handen. Net als bij SMM is het bij deze uitgever mogelijk om bijvoorbeeld item's te adopteren als adverteerder, of een speciaal EK Magazine te laten produceren. De sky is de limit. Surf mee op de autoriteit van deze sporttitels en haak origineel in!

### **Outdoor**

Naast reguliere abri- en billboardcampagnes is het bij de outdoorboeren ook mogelijk spectaculairs in te zetten. Laat JCDecaux bijvoorbeeld meedenken over een spectacular, aan een abrihokje omgebouwd tot mini-voetbalstadion op het Leidseplein of laat een compleet station bestickeren met voetballers (station domination bij CBS). CBS Outdoor biedt ook beamers aan waarmee een interactief spel op straat kan worden geprojecteerd of in een stationshal.

Bizon is sterk in guerilla-campagnes en kan bijvoorbeeld enorme oranje voetballen op Koninginnedag in de grachten of op straat verspreiden.

LibriumTV biedt narrowcasting-TV bij McDonalds, dé hoofdsponsor van zowel het EK als de Olympische Spelen.

### **Tips**

Hoe val je op in de losbarstende sportgekte als je een promotieactie op touw zet?

- **Wees origineel (de Hei-mat)**
- **Vindt een behoefte en speel daarop in (Oranjecamping)**
- **Begin niet te vroeg met een actie anders heeft de consument nog geen belangstelling, ben je te laat dan los je op in alle andere acties - Houd het eenvoudig (Luidsprekerhoed**

Al voor de start van het WK 2006 had al 17% van de Nederlanders deelgenomen aan een Oranje-promotie. 26% schreef zich in op een voetbalpool. 47% van de Nederlanders had het tijdens de WK 2006 wekelijks over het Nederlands Elftal. De belangstelling voor de Olympische sporters neemt ook enorm toe. Dat komt vooral doordat ook de Olympische sporten vercommercialiseren (Inge de Bruin en Princess) en doordat grote adverteerders zich verbinden aan de Spelen (Randstad, NS).

Geïnspireerd? Media-advies nodig? Wij helpen u graag hiermee!

---



### **Overname Doubleclick meesterzet van Google**

Geruchten deden al langere tijd de ronde, maar onlangs werd de overname definitief goedgekeurd door de Europese Commissie en werd het nieuws het door beide partijen bevestigd: Google neemt

voor 2 miljard euro Doubleclick over en wordt daarmee marktleider op het gebied van online advertising. Doubleclick, een bedrijf in aderving en -management, is namelijk gespecialiseerd in display ads, een terrein waarop Google nog niet erg actief is. Google bezit nu hét toonaangevende platform voor beeldadvertenties, naast de sterke positie die het al had op het gebied van zoekmachinemarketing.

Doubleclick is wereldwijd de grootste aanbieder van digitale marketingtechnologieën en -diensten en heeft om die reden veel expertise in huis. Google verwacht door de overname aanzienlijke verbeteringen aan te kunnen brengen in de effectiviteit, meetbaarheid en prestaties van digitale media en dus de relevantie van advertenties voor gebruikers. Zowel Google als Doubleclick verzamelen grote hoeveelheden informatie over internetgebruikers en zullen dit op termijn aanwenden voor gericht adverteren. Concreet houdt dit een verdere toename van behavioural en personal targeting in. Daarnaast zal de overname leiden tot meer standaardisering op het gebied van formaten en tarieven, tenslotte maakt het Google tot monopolist op de online advertentiemarkt. Dat brengt een aantal logische nadelen met zich mee: de enorme hoeveelheid kennis over internetgebruik verschaft Google een totaaloverzicht over het internetgebruik. Dat maakt hen tot de leidende partij die internetgedrag beheerst en meet, wat Google een niet te onderschatten invloed op de consument geeft. Wat we zoeken, vinden, zien, lezen, horen en gebruiken op internet wordt steeds meer door de internetmoloch bepaald. Meetresultaten hierover zullen minder objectief worden, hoewel de branche altijd openheid van Google zal verlangen. Toch is het een zorgwekkende ontwikkeling, hoewel het nog even afwachten blijft hoe Google het geheel aan diensten gaat integreren.

---

Mocht u onverhoopt op deze maillijst staan en absoluut niet de Media Monitor willen ontvangen dan kunt u zich uitschrijven door [hier](#) te klikken. Wij zullen er voor zorgen dat u deze nieuwsbrief dan niet meer ontvangt. Ook kunt u contactpersonen toevoegen waarvan u vindt dat ze deze nieuwsbrief binnen uw bedrijf wel willen ontvangen. Gebruik hiervoor [deze link](#).

