

Gedrukte media hebben onder RTL4 nauwelijks geleden

De komst van RTL4 op radio en televisie heeft marktverruimend gewerkt en niet gekannibaliseerd op de reclamebestedingen bij gedrukte media. Dat leert een analyse van de BBC-cijfers over de periode 1978-1994. Daaruit blijkt ook dat de introductie van RTL4 heeft gezorgd voor seizoensfluctuaties in de bestedingen op radio en tv.

door Arlette van Ditshuizen, Philip Hans Franses, Cassander Jupijn, en Jeanine Kippers*

Gedurende de laatste jaren is het Nederlandse medialandschap ingrijpend gewijzigd. Een belangrijke verandering was de intrede van RTL4 op radio en tv in oktober 1989. Recentelijk zijn daar nog RTL5, SBS6 en Veronica bijgekomen.

Veel media zijn financieel in grote mate afhankelijk van reclame-inkomsten. Een interessante vraag is nu of de introductie van de nieuwe tv-zenders gevolgen heeft gehad voor de reclamebestedingen in de andere media. Immers, als de totale bestedingen ge-

lijk zouden blijven, dan moeten er media zijn die onder de uitbreiding van zendtijd lijden. Als de totale reclamebestedingen echter zijn toegenomen, dan kan dit negatieve effect beperkt zijn.

Voor de analyse baseren we ons op de reclamebestedingen zoals die worden geregistreerd door het Bureau voor Budgetten Controle (BBC). De gegevens zijn beschikbaar per vier weken, zodat elk van de 13 waarnemingsperioden per jaar evenveel dagen telt.

In 1994 was het aandeel van de mediumtypen dagbladen, opiniebladen, rtv-bladen, radio en televisie in de totale reclamebestedingen ongeveer 75 pct. Omdat we het

verloop van deze bestedingen over de tijd willen bekijken, verzamelden we gegevens voor 1978 periode 1 tot en met 1994 periode 13. We corrigeren de bestedingen voor een prijsindexcijfer om ze ten opzichte van elkaar vergelijkbaar te maken. RTL5 is pas in oktober 1993 begonnen, en daarom beperken wij ons vooral tot een analyse van het effect van RTL4.

Om een indruk te krijgen van het tijdsverloop van enkele reclamebestedingen, presenteren we de gegevens voor de opiniebladen, radio en tv in grafieken. Bij de opiniebladen lijkt de variatie door de tijd heen vooral veroorzaakt te worden door een seizoenspatroon. Het dal ligt rond juli/augustus en een flinke piek is rond november te vinden. Verder lijken de reclamebestedingen bij de opiniebladen in het algemeen niet toe- of af te nemen. Een vergelijkbare situatie doet zich voor bij de dagbladen en rtv-bladen, hoewel in de laatste categorie de bestedingen een lichte opwaartse trend laten zien.

De grafiek van de radiobestedingen laat een heel ander beeld zien. Een stapsgewijze toename vanaf '81/'82 (uitbreiding van de zendtijd) en een opwaartse trend vanaf 1989, het jaar van de introductie van RTL4. Verder valt op dat er vanaf 1989 voor het eerst seizoenspatronen zijn te observeren.

Ook in de tv-grafiek zien we vanaf 1989 een sterke stijging van de bestedingen en het optreden van seizoensfluctuaties.

Zonder in te gaan op de details, kunnen we de volgende conclusies trekken. De eerste is dat RTL4 een groot en positief effect heeft gehad op de bestedingen bij radio en tv. Voor beide mediumtypen geldt dat dit effect zich laat beschrijven door een lineaire trend, alsmede door een toenemende seizoensvariatie. Een mogelijke oorzaak hiervan is een gewijzigde tariefstelling voor reclame.

Een tweede conclusie is dat RTL4 geen positief of negatief effect heeft gehad op de reclamebestedingen bij opinie- en dagbladen. De derde conclusie is dat er geen noemenswaardig effect van de introductie van RTL5 valt waar te nemen in 1994. Het lijkt erop, althans op basis van de cijfers tot en met '94, dat de introductie van RTL5 slechts een effect heeft op de relatieve verdeling van de bestedingen. Mogelijkerwijs geldt dat ook voor SBS6 en Veronica, maar dat zal een toekomstige analyse van recente gegevens moeten uitwijzen.

*) Franses is docent, Van Ditshuizen, Jupijn en Kippers zijn student aan het Econometrisch Instituut van de



'Blindcards' heten ze, ze zijn exclusief voor het sigarettenmerk Camel bedacht door Remko Esser van McCann-Erickson, en ze beloven nog spannender te zijn dan een blind date. Want wie een blindcard verstuurt, weet zelf niet welke tekst schuilgaat onder het dunne grijze laagje, dat de ontvanger weg moet krassen. Camel's Blindcards zijn er nu in vier versies, waarvan McCann-Erickson, het bureau dat het nieuwe medium voor Camel bedacht, er eentje onthult. Het betreft de relatief onschuldige uitnodiging: 'Could you scratch me like this tonight?' Concept: Remko Esser. Art: Boris Peters, copy: Zwier Veldhoen. Verantwoordelijk bij Camel: Derk Hendriksen, Jeroen Mustert. De Blindcards worden verspreid via Adpost.

Kerkhove & Dijkman start met vier klanten

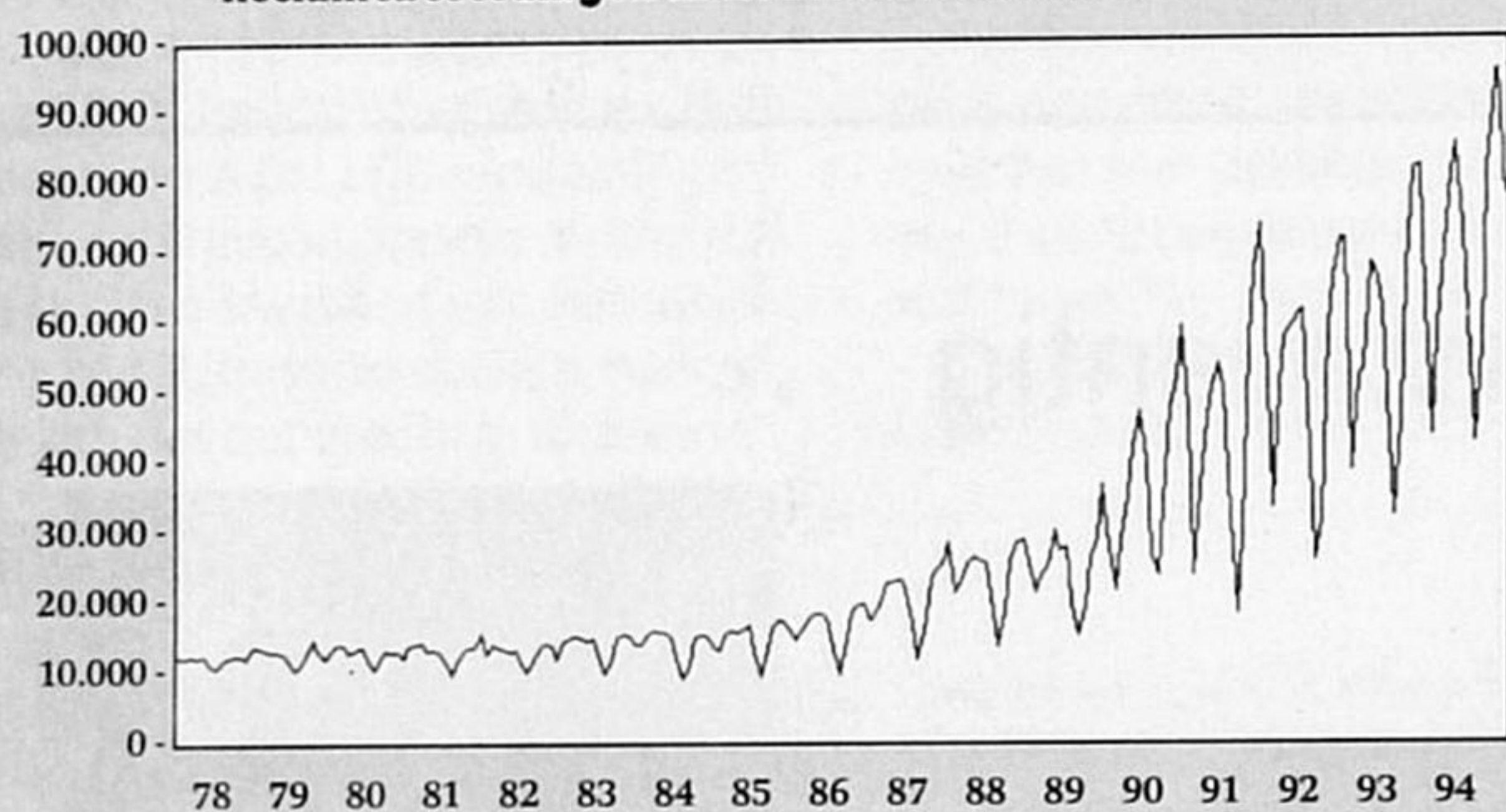
In Utrecht is een nieuw bureau opgericht door René Kerkhove en Hans Dijkman, genaamd Kerkhove & Dijkman. Kerkhove (30) werkte de afgelopen acht jaar bij Tiddens Brähler.De Kemp, laatstelijk als account director en Dijkman (32) werkte acht jaar bij Martinair, waarvan de laatste vijf jaar als hoofd reclame en sales promotion. De twee oprichters kenden elkaar al sinds hun studie heao in Eindhoven. Als startklanten zijn van Tiddens de klanten Ordina automatisering, Kender datarent en het Deens Verkeersbureau meegegaan. Deze week verwierf het nieuwe bureau na een competitie met B.S.U.R. en BKK het Gemeentelijk Vervoersbedrijf Utrecht (GVU) als klant.

Voorlopig wordt met freelance creatieven samengewerkt.

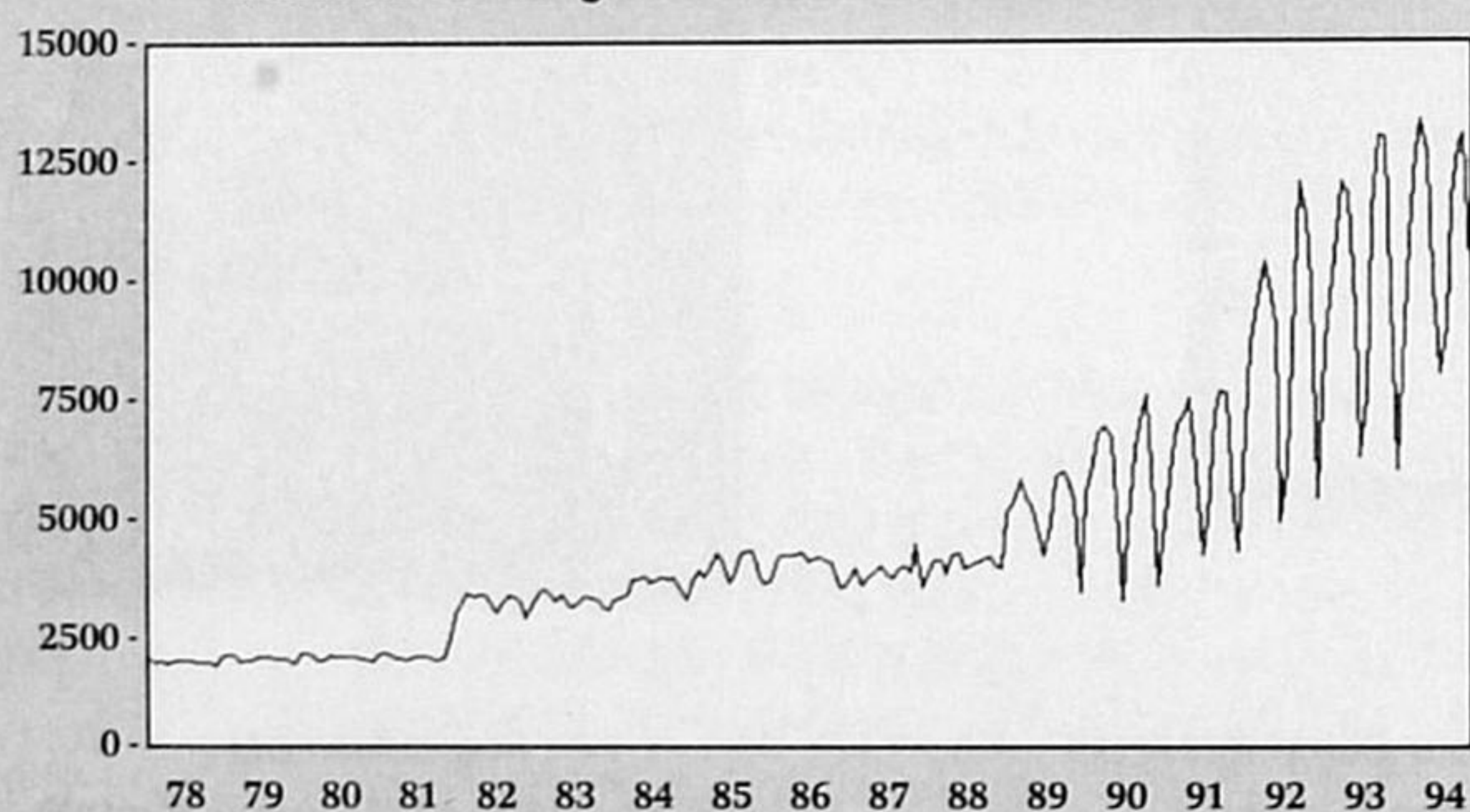


Hans Dijkman (links) en

Reclamebestedingen in Nederland: Televisie



Reclamebestedingen in Nederland: Radio



Reclamebestedingen in Nederland: Opiniebladen

