

Alle vijf het beste

Op 20 mei weten we het, dan wordt onder andere het Mediabureau van het Jaar bekend gemaakt tijdens de MWG AMMA Uitreiking in de Amsterdamse Beurs van Berlage. Wat is er sinds de eerder benoemde mediabureaus gebeurd? En vooral: met welke opvallende onderzoeksresultaten kwamen ze naar buiten?

In vogelvlucht kijkt Fonk Magazine naar de hedendaagse handel en wandel van eerdere AMMA-laureaten Stroom (2004), Mindshare (2005), M2Media (2006), ZenithOptimedia (2007) en Universal Media (2008). Om maar bij de Rotterdamse winnaar Stroom te starten. De klantenlijst is aanzienlijk. We noemen er een paar: merken en bedrijven als Blokker, BP, De Hypotheker, Hornbach, Koninklijke Wegener, Playmobil, Sandd en Vliegwinkel.nl. Daarnaast werkt Stroom samen met bureaus als Kessels-Kramer, UbachsWisbrun/JWT, Keesie, Gummo en Dawn. Het bureau steekt veel aandacht in tv-onderzoek. Vorig jaar nog bracht Stroom (met medewerking van onderzoeksbureau De Vos & Jansen) naar buiten dat er weinig sympathie is onder de Nederlandse bevolking voor nieuwe omroepen als PowNed en WNL. 'Van de Nederlandse televisiekijker heeft slechts 15 procent behoefte aan nieuwe omroepen. Op veel sympathie hoeven de nieuwkomers niet te rekenen. Bijna de helft van de ondervraagden zegt voor geen enkele van de kandidaat-omroepen sympathie te kunnen opbrengen. Powned (11 procent), Omroep C (9 procent) en WNL (7 procent) kunnen op de meeste steun rekenen van de Nederlandse televisiekijker, maar veel van de nieuwe initiatieven worden door miW-der dan 5 procent warm ontvangen.'

2005

2005 Was het jaar van Mindshare. Het wereldwijde media- en marketingbureau heeft anno 2010 bijna 6.000 werknemers in 67 landen in dienst en men claimt één doel: bekendheid en winstgevendheid voor alle opdrachtgevers en hun merken. In Nederland huist Mindshare in twee filialen. Aan de Rotterdamse Van Nelleweg en aan de hoofdstedelijke Karperstraat. Opdrachtgevers zijn onder meer *big shots* als KPN, Unilever, LG,

Kraft, Lufthansa, Gamma, Iglo, Krups, American Express en Holland Casino.

grote mond

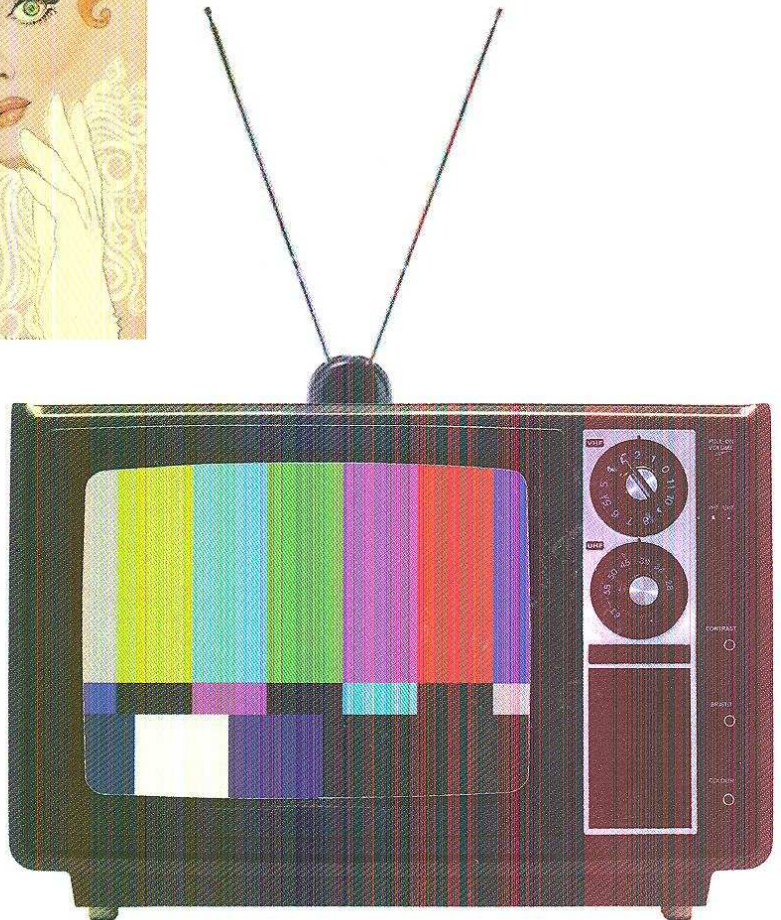
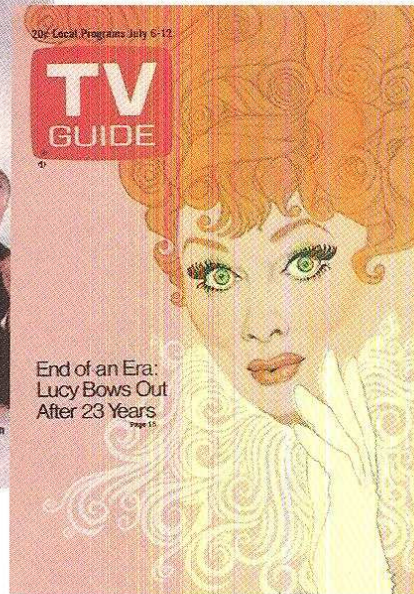
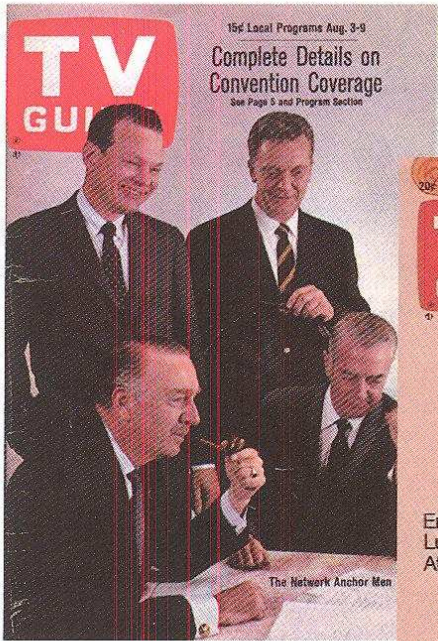
Natuurlijk is Mindshare ook een grote motor achter omvangrijke onderzoeken. Afgelopen najaar bracht het bureau samen met Ster, MatrixLab en Microsoft Advertising naar buiten dat het inzetten van een *pre-roll* naast televisie van toegevoegde waarde is op het communicatie-effect. Dit geldt voor de onderzochte communicatie-doelstellingen 'bekendheid', 'overweging' en 'voorkeur'. Het onderzoek, dat bijna een jaar in beslag nam, keek nauwgezet naar het gebruik en de houding ten opzichte van online video en de effectiviteit van online videocommertials naast de inzet van televisie-reclame.

'De eigenaren van M2Media – Mediabureau van het Jaar 2006 - Nico Hillhorst en Bert van Grieken, hebben bij grote internationale mediabureaus gewerkt en vonden, samen met oprichter Bart Bijnen dat het anders, maar vooral *béter* moest. 'Daarom zijn we M2Media gestart', aldus het trio op de site van M2Media. Ambitie en zelfvertrouwen waar je 'U' tegen mag -nee, moet- zeggen. Gelukkig hebben de heren hun grote mond daadwerkelijk met recht geroerd. Bewijs is er met een blik op het klantenportfolio. Ga maar na: Auping, Univé, E.On, Bovag, Bose, Radio 538, Wehkamp en de Arbo Unie kloppen regelmatig bij Hillhorst, Van Grieken en Bijnen aan. 'De macht is aan het individu. *Time to market*, relevantie, reputatie en vindbaarheid zijn cruciaal geworden voor succes. Voor ons vak betekent dit verschuivingen van boodschap naar interactie, van reclame naar communicatie en van aandacht kopen naar aandacht krijgen', aldus M2Media. Wat M2Media na uitgebreid onderzoek ook wist te melden is dat jongeren massaal afhaken

bij actualiteitenprogramma's als Nova, Netwerk en EenVandaag. Mediastrateeg Niels Bruinsma van M2Media oktober 2009 in de Volkskrant: 'Opvallend genoeg is het aantal kijkers voor die programma's het afgelopen jaar toegenomen. De winst wordt vooral geboekt dankzij 65-plussers. Netwerk kreeg er in die leeftijdsgroep 19 procent meer kijkers bij. De afname in de groep 20-34 bedroeg 9 procent. Ander voorbeeld: naar EenVandaag keken in oktober gemiddeld 64 duizend mensen in de groep 20 tot 34 jaar, tegen 406 duizend mensen van 65 jaar en ouder.' Hetzelfde onderzoek toonde volgens het bureau aan dat televisie voor jongeren minder belangrijk aan het worden is. 'De publieke omroep slaagt er steeds minder in jongeren te bereiken. Ze nemen het nieuws op een andere manier tot zich.'

reclameherinnering

ZenithOptimedia was hét mediabureau van 2007. Dat weten trouwe opdrachtgevers als Audax, de Staatsloterij, Puma, Nestlé, Bauknecht, Givenchy, Garnier, GWK en Pernod Ricard ook al jaren. Daarnaast verzorgt het bureau sinds jaar en dag wekelijks een kijkcijfercolumn op ReclameWeek.nl. Verder is de CEO van ZenithOptimedia, Linda Boks, een veelgevraagd spreker. Vorige maand nog tijdens VEA's Evolve jaarlijkse Top of Flop-sessie. Boks vertelde dat ZenithOptimedia jaarlijks een onderzoek verricht naar de mediabestedingen in het afgelopen jaar en een voorspelling afgeeft voor de komende jaren. De uitkomsten van het laatste onderzoek wijzen uit dat het aandeel tv in 2012 groeit naar 25 procent. Deze groei gaat ten koste van het aandeel print. De crisis in adverteerdersland is sowieso een zeer interessante tijd voor de mediaonderzoekers binnen 'Zenith'. Zo raamde het bureau de daling van de bestedingen in 2009 op 10,2 procent, naar



443,7 miljard dollar en spreekt men over de ergste recessie sinds de jaren twintig van de vorige eeuw. De verwachting voor 2010 is echter naar boven bijgesteld en komt uit op 0,4 tot 0,9 procent. Het is de eerste positieve bijstelling in 18 maanden. Zenith verwacht dat de reclamemarkt de komende drie jaar gestaag blijft verbeteren en in 2012 een 'normale' groei van 5 procent vertoont. Wel blijven de West-Europese en Amerikaanse markten in 2010 afnemen, van respectievelijk 106,7 miljard en 159,9 miljard dollar naar 106,2 miljard en 153,3 miljard dollar.

2008

Tot slot het Mediabureau van het Jaar 2008. Die eer was de vorige editie weggelegd voor Universal Media. Opdrachtgevers zijn er in de vorm van Coca-Cola, Connexion, SpecSavers, Praxis en Haribo. Het bureau werkt samen met onder andere Lowe/Draftfcb, McCann Erickson en Weber Shandwick. Tezamen vormen zij het IPG-netwerk. Aan het roer staan CEO Julius Minnaar en CFO Michel van Mil.

Ook uit de koker van Universal Media (in dit geval in combinatie met IP en Intomarkt GfK) nog belangwekkende resultaten uit recentelijk onderzoek: 'Een van de belangrijkste conclusies is dat het onderzoek bewijst dat kijktuur een voorspeller is voor aandacht voor tv-programma's. Aandacht voor een tv-programma is van invloed op aandacht voor reclameblokken en reclameherinnering. Zo blijkt dat respondenten die langer naar een programma kijken, met meer aandacht naar het programma en het daaropvolgende reclameblok kijken. De reclameherinnering bij deze groep is maar liefst 33 procent hoger dan bij de kijkers die met minder aandacht kijken', meldt de site van RTL Nederland.

De winnaars op een rij

Mediabureau van het Jaar 2004: Stroom
 Mediabureau van het Jaar 2005: Mindshare
 Mediabureau van het Jaar 2006: M2Media
 Mediabureau van het Jaar 2007: ZenithOptimedia
 Mediabureau van het Jaar 2008: Universal Media

En 2009? Wij zetten ons geld in op Initiative