

Narrowcasting knaagt aan stoelpoten van TV-reclame

Totale budget voor narrowcasting zal groeien naar 100 miljoen in 2008 – en komt grotendeels uit de budgetten voor televisiereclame.

Persbericht voor onmiddellijke vrijgave – vrijdag 15 september 2006

“Narrowcasting ontwikkelt zich tot een volwassen medium.” aldus Marcel Visser, de kersverse Media-Director van ON; ***“In 2008 zal naar verwachting ongeveer 1,5% van de totale reclame-budgetten aan narrowcasting worden besteed”***. Omdat het medium in toenemende mate wordt ingezet ter ondersteuning van TV campagnes, verwacht hij dat de interactieve flatscreen-netwerken hun budgetten hiervandaan zullen kapen.

Televisie blijft – ook in de nabije toekomst – met meer dan 40% van de totale markt een zeer belangrijk medium. Voor bepaalde merken en doelgroepen wordt een ondersteunende campagne op narrowcasting essentieel.

Binnen de markt van de narrowcasters heeft ON zich gespecialiseerd in de “jonge volwassenen”; een doelgroep die zich steeds meer aan het bereik van traditionele media onttrekt. Het snelgroeiende ON-netwerk bedient schermen in toonaangevende horecalokaties vanuit een centrale media-database. *“Maar let op”,* zo zegt Visser: *“Je moet echt een dialoog met je doelgroep opbouwen. Zodra je dat vergeet, word je als medium genegeerd.”* De oud-oprichter van MTV Nederland kan het weten. *“Om dit goed te doen moet je doorlopend ontzettend goeie content hebben. En je moet je doelgroep begrijpen, zodat de juiste content op de juiste tijd op de juiste plek komt”*. Visser voorspelt dan ook een shake-out: *“Partijen die simpelweg schermen ophangen, zullen het dan ook nog erg moeilijk gaan hebben.”* ON stelt voor elke lokatie een ‘op maat gemaakt’ kanaal samen; op elk moment van de dag komt per lokatie dus het juiste materiaal op de schermen. De zogenaamde “branded content” wordt speciaal door ON geproduceerd; hiervoor wordt samengewerkt met toonaangevende adverteerders en een internationaal netwerk van vormgevers.

ON is een interactief multimedia platform voor bars, clubs, cafes en discotheken. Middels flatscreens worden dagelijks honderdduizenden jonge volwassenen bereikt, in een omgeving waar doorgaans nauwelijks andere merk-uitingen worden toegelaten. De uitgaanssetting betekent dat jongeren veel meer openstaan voor prikkels op o.a. lifestyle-gebied. *“TV heeft weliswaar een enorm bereik”* erkent Visser; *“Maar binnen de context van een reclamblok vol andere merken is de IMPACT van een TV commercial beperkt. Elk merk dat op jonge volwassenen mikt, begrijpt dat. Voor die merken is ON een oplossing.”*



Voor meer toelichting of ON media sales-informatie:

Marcel Visser – Media Director ON

marcelvisser@thisison.com – 020 – 3166752 - www.thisison.com

Interview-aanvragen en PR:

James Veenhoff – Ganbaroo PR PR – james@gan-baroo.com – 020 6848 111