

de invoering van etherreclame en de wijziging van het reclamebestedingspatroon

Iudo dosogne

1. Etherreclame

Nu ook in België het licht op groen werd gezet voor gereguleerde «handelspubliciteit» op radio en televisie vrezende de andere media die voor een groot deel van hun inkomsten op reclameadvertenties zijn aangewezen, dat deze wijziging in de omroepwet voor hen een belangrijke financiële aderlating voor gevolg zal hebben. Niet alleen de dag- en weekbladen maar ook de RTL zijn beducht voor de nieuwe concurrentie. Niets laat immers voorzien dat in deze tijd van economische recessie de verhoging van adverteermogelijkheden ook inderdaad een verhoging van de reclamebestedingsbudgetten met zich meebrengt.

Etherreclame is reeds van bij het ontstaan der ethermedia, al of niet onderhuids, aanwezig geweest. Zo werden in de pionierstijd van de radio-omroep vaak enkel programma's uitgezonden om radio-apparatuur aan geïnteresseerden te slijten.

Sinds bij het ontstaan van de nationale omroep reclame expliciet werd verboden ontstonden geregeld illegale zenders die vaak dreven op inkomsten die uit reclame werden betrokken. Ook op de nationale omroepen werd er af en toe sluikreclame gemaakt. Anderzijds verkregen een beperkt aantal instellingen (A.S.L.K., Sabena, Gemeentekrediet, Nationale Loterij-Lotto) officieel het recht hun naam bij een aantal programma's te laten vermelden en deze gedeeltelijk te financieren.

Over de illegale reclame zijn geen gegevens voorhanden; de legale bleef tot nog toe te marginaal. Bijgevolg spitsen we ons toe op de toegelaten handelspubliciteit, die weldra via de nationale omroepen zal uitgezonden worden. Daarbij dient opgemerkt dat het begrip «ether» niet alleen naar klassieke radio-

en televisiecommunicatie, maar ook naar videotex-systemen verwijst. Zo hoort teletekst onmiskenbaar tot de ethermedia. Daar dit systeem zich in België nog in een experimenteel stadium bevindt verwijzen we naar «Oracle», het teletekstsysteem van I.T.V. (Groot-Brittannië), waar sinds 1 september 1981 op 15% van de beschikbare telepagina's regionaal geadverteerd kan worden. Of en wanneer België teletekst-reclame zal invoeren is nog niet helemaal duidelijk.

Zal de invoering van handelspubliciteit op de Belgische radio en TV de reclamemarkt grondig wijzigen? Tot nu toe konden de adverteerders België reeds bestrijken via de netten van de ons omringende landen. Op dit moment (1981) zendt de RTL-TV 62 minuten per dag reclame uit, verdeeld over 19 reclameblokjes. Er zijn spots van 8 tot 60 seconden mogelijk. De grootste kijkdichtheid wordt bereikt van 21 tot 22 uur wanneer iedere dag een populaire film wordt uitgezonden. De tarieven van RTL variëren van 18.000 tot 115.000 BF. per 30 seconden, naargelang de kijkdichtheid.

Op de Nederlandse TV wordt 15 minuten zendtijd per werkdag en per keten aan reclame verkocht, op de Franse omroep is dit 23 en op de Duitse 20 minuten. De tarieven op deze zenders liggen hoger dan bij RTL; de reclameblokjes zijn duidelijk afgebakend en situeren zich rond de nieuwsuitzendingen, wanneer de maximum kijkdichtheid wordt genoteerd.

RTL differentieert zich van de andere omroepen hierdoor dat ook tijdens de programma's reclameboodschappen kunnen ingelast worden. Bovendien bestaat de mogelijkheid eigen programma's te maken en te sponsoren.

2. RTL en de Belgische reclamemarkt

De Luxemburgse omroep heeft zich in het verleden vooral op de omringende landen toegespitst, niet alleen wegens de kleine omvang van het Groot-Hertogdom, maar ook en vooral wegens het ontbreken van bepaalde reclamemogelijkheden in het buitenland, waar toch de zender ontvangen kon worden. De oprichting van de STER (Stichting Ether Reclame) en de commerciële zeezenders hadden een drastische inkomstenvermindering voor het toenmalige «radio Luxemburg» voor gevolg, zodat de nederlandstalige uitzendingen graadueel tot een minimum werden herleid (30' tijdens de week- en 60' tijdens de zondagen).

Des te feller spitste de RTL zich sindsdien toe op de TV-programma's. Dank zij de ontwikkeling van het kabelnet in België waren steeds meer kijkers in staat het Luxemburgse station te capteren.

Het succes dat RTL boekte bij het publiek in Wallonië en Brussel zorgde ervoor dat op bepaalde tijdstippen de kijkdichtheid van RTBF werd overschreden zodat in 1980 de reclameïnkomen uit België het miljard overschreden. Daar RTL-TV dat jaar in totaal 1,311 miljard BF aan reclamegelden ontving is het duidelijk dat België de belangrijkste markt vormt voor dit station. Plannen worden zelfs gemaakt voor nederlandstalige TV-uitzendingen, die ook uit Noord-België en Nederland reclame zouden aantrekken.

Bij een onderzoek naar de reclamebronnen van RTL blijkt dat de 10 belangrijkste Belgische adverteerders (in volgorde Unilever, GB, Vandermoortele, Procter & Gamble, C&A, Fiat, D'leteren, Philips, Henkel, Nationale Loterij) voorzien in 25,9% van de totale inkomsten.

TABEL 1 : HOEVEEL PROCENT NEMEN DE GROOTSTE ADVERTEERDERS IN BIJ TV-RECLAME OP RTL ?

De 10	grootste	adverteerders	zorgden	voor	338.810	(000F)	inkomsten	RTL	d.i.	25,8%	van	totaal
De 20	"	"	"	"	508.591	"	"	"	"	38,8%	"	"
De 30	"	"	"	"	572.017	"	"	"	"	43,6%	"	"
De 40	"	"	"	"	611.898	"	"	"	"	46,7%	"	"
De 50	"	"	"	"	673.449	"	"	"	"	51,4%	"	"
De 60	"	"	"	"	697.018	"	"	"	"	53,2%	"	"
De 70	"	"	"	"	741.593	"	"	"	"	56,6%	"	"
De 80	"	"	"	"	768.618	"	"	"	"	58,6%	"	"
De 90	"	"	"	"	807.834	"	"	"	"	61,6%	"	"
De 100	"	"	"	"	840.526	"	"	"	"	64,1%	"	"

(Bron: A.A.S.)

Uit de tabel zal verder blijken dat de 50 % overschreden wordt nadat de 50 grootste adverteerders in de berekening betrokken werden. Verder is ook duidelijk dat vanaf dan de procentuele bijdrage veel langzamer stijgt.

In 1980 nam de RTL 14 % van de Belgische reclamemarkt in. T.o.v. 1976 betekende dit een vooruitgang van 3,4 %. Donkere wolken verschenen aan de RTL-hemel toen de Belgische regering het plan voor reclame op de Belgische omroep bekendmaakte. In een interview (1) verklaart directeur van I.P.B. (2) België, André van Hecke, een inkomstandaling van ongeveer 500 miljoen te verwachten.

Reclameboodschappen kunnen volgens hem wel over verschillende stations gespreid worden, maar na 15 herhalingen zou het publiek voldoende bereikt kunnen worden. Meer investeren zou tot oververzadiging leiden. Om toch geen inkomsten te moeten derven zou RTL het zendbereik uitbreiden (via de satelliet) en bovendien naast fransen nederlandsstalige ook duitstalige programma's uitzenden die op hun beurt nieuwe advertenties zouden aantrekken. Vanuit het Belgisch mediabeleid wil men protectionistische maatregelen inbouwen door het adverteren tussen of tijdens de programma's strafbaar te stellen. Onderhandelingen over dit punt zijn op dit ogenblik tussen de Belgische regering en de RTL nog volop aan de gang.

Het programmaschema voor het volgende seizoen zal slechts na de beslissing van de Belgische regering een definitieve vorm aannemen.

3. De advertentiewerders

Wanneer we de Belgische reclamemarkt van 1976 en 1980 vergelijken komen we tot de conclusie dat de dagbladen lichtjes achteruitgingen. Hoewel

zij in absolute cijfers 1.051 miljard meer advertentiegelden inden betekende dit toch een relatieve daling van 1,1 % op de globale advertentiemarkt. De categorie week-, halfmaandelijke en maandbladen noteerde eveneens een achteruitgang. Hun marktaandeel daalde van 45,9 % tot 43,6 %. In 1980 werd er wel meer geadverteerd via affiches. Dit reclamemedium neemt nu 14 % in van de advertentiemarkt. Een gevoelige achteruitgang is waarneembaar in de bioscoopreclame. Deze nam in 1976 slechts 1,9 % van de totale markt in en daalde nu tot 1,2 %. De daling van het aantal bioscopen en het aantal bioscoopbezoeken zou hiervoor medeverantwoordelijk kunnen zijn. De reclame op de RTL groeide zoals reeds vermeld gestaag. Uit dit alles blijkt eveneens dat de categorie week-, halfmaandelijke en maandbladen de grootste belangen hebben op de advertentiemarkt, in rangorde gevolgd door de dagbladen. Hoewel de advertentie-inkomsten van de dagbladen bijna tweemaal en die van de magazines meer dan driemaal de etherreclame-inkomsten overtreffen, is vooral vanuit die hoek de vrees voor een aanzienlijke inkomstandaling na invoering van reclame op de nationale omroepen waar te nemen.

Met lede ogen zag men toe hoe de reclame-investeringen in de franstalige weekbladen de laatste jaren verminderden. Terwijl bij de nederlandsstalige weekbladen de absolute inkomsten uit de reclamesector verdubbelden bleven die bij de franstalige bijna status quo. De tarieven werden zelfs ontkoppeld en 2 franstalige edities van nationale magazines moesten hun uitgave stopzetten. Wat echter niet onderzocht werd in het bestaan van een relatie kwaliteits- of populariteits-verschil tussen de franstalige en nederlandsstalige weekbladers, factoren die ook indirect kunnen hebben meegespeeld bij de beslissing van adverteerders. Ook de buitenlandse weekbladen kunnen in Wallonië terrein gewonnen hebben. Volgens de Nationale Federatie der Informatieweekbladen (NFIW) zou de aantasting van het advertentiebestand in de weekbladen het gevolg zijn van het feit dat de produktgroepen waarvoor reclame gemaakt wordt in deze weekbladen dezelfde zijn als diegene waarrond de TV-reclame van de RTL is opgebouwd.

Deze produkten zijn de zgn. massaconsumptiegoederen. De «target» groep van de familie- en vrouwenweekbladen zou dezelfde zijn als de target-groep van

TABEL 2 : VERGELIJKING 1976/1980

	1976		1980		index 1976 = 100
	miljoen BF	markt- aandeel %	miljoen BF	markt- aandeel	
Dagbladen	1.737	28.2	2.788	27.1	161
Week-, halfmaandelijke en maandbladen	2.827	45.9	4.479	43.6	158
Affichage	822	13.3	1.439	14.0	175
Bioscoop	118	1.9	125	1.2	106
Etherreclame	661	10.8	1.446	14.1	219
Totaal alle media	6.165	100.0	10.277	100.0	167

(Bron: A.A.S.)

de televisieprogramma's. Het NFIW maakte een analyse, waarbij produktgroepen betrokken werden die in één van de jaren 1976 tot en met 1980 ieder meer dan 1 % vertegenwoordigden in de totale reclameinvesteringen voor merken en diensten. Hieruit kon de volgende synthese opgemaakt worden: (cfr. tabel 3)

Vooral de produktgroepen voeding, drank, woning zijn ruim vertegenwoordigd bij de TV-reclame. Bijgevolg zouden de weekbladen, die hoofdzakelijk advertenties uit de vermelde produktgroepen betrekken, schade kunnen ondervinden van de televisiereclame.

4. De STER en de advertentiewerving bij de andere media

Daar de Luxemburgse omroep al van bij de beginfase (1932) etherreclame voert en de internationale ontvangstmogelijkheden zowel voor radio als voor televisie gradueel werden uitgebreid, is het erg moeilijk na te gaan wat hiervan de gevolgen waren voor de media.

Duidelijker is de situatie in Nederland. Daar werd reclame op een welbepaald tijdstip ingevoerd (TV: 2 januari 1967; radio: 1 maart 1968). Kan dit afgelezen worden uit het reclamebestedingspatroon?

4.1. De kranten

Uit statistisch onderzoek blijkt dat tot en met 1966 het verloop van het advertentievolume en de advertentie-inkomsten van de dagbladen overeenkomt met de evolutie van het Bruto Nationaal Produkt. In 1967 treedt er een duidelijke verstoring op. Vanaf dan is de groei van het advertentievolume en de advertentie-inkomsten geringer. (cfr. tabel 4)

Of er een causaal verband tussen het gederfd advertentievolume en de invoering van de STER-reclame bestaat werd niet bewezen. Er werd enkel een correlatie vastgesteld. Met een aantal andere factoren moet eveneens rekening gehouden worden. Zo is o.m. aangehouden dat het aantal avondkranten of -edities (door de TV?) bijna volledig verdween en dat het aantal personen dat een tweede krant kocht drastisch daalde.

In 1967 was er een sterke vooruitgang van de huis-aan-huis bladen. Ook de directe reclame nam een groot deel van de advertentiemarkt voor haar rekening.

TABEL 3

Sector	Marktaandeel tijdschriften in % van totale mediabesteding		Martaandeel RTL in % van totale mediabesteding	
	1976	1980	1976	1980
a. Voeding	45,7	40,1	12,9	23,0
b. Drank	36,6	33,7	15,4	16,9
c. Woning Uitrusting & Onderhoud	55,9	42,3	15,2	27,1
d. Lichaamsverzorging & Hygiëne	61,5	62,1	13,7	18,8
Totaal a-b-c-d	49,3	42,0	14,3	22,0

Bron: A.A.S.

TABEL 4 : GEMIDDELDE JAARLIJKSE PROCENTUELE STIJGING ADVERTENTIEVOLUME EN OMZET DAGBLADEN (4)

	1960-1966	1967-1974
Totaal advertentievolume dagbladen	7,0	1,7
Bruto advertentie-opbrengsten, herzien voor inflatie	5,6	1,3
BNP tegen marktprijzen, herzien voor inflatie	6,1	5,3

Bij de kranten zelf ging de daling van de landelijk gerichte advertenties voor merken en diensten gepaard met een stijging van de overige reclamevormen (rubriekreclame, middenstand-reclame, persoonlijke aankondigingen, personeelsadvertenties).

Gemiddelde jaarlijkse procentuele stijging van de reclamebestedingen voor merkartikelen en -diensten (*), herzien voor inflatie in de periode 1967-1974.

dagbladen	-4,8
tijdschriften	0,3
ethermedia	8,0
totaal	0,6
(Bron: Ceburuco/ BBC)	

De gezamenlijke reclamebestedingen stegen gemiddeld slechts 0,6 % per jaar. Die van de ethermedia echter met 8 %. De dagbladen gingen jaarlijks gemiddeld 4,8 % achteruit. De inkomsten van de tijdschriften bleven bijna gelijk. Van der Chijs becijferde dat de dagbladen in de periode 1967-1973 ongeveer 500 miljoen bruto-inkomsten geleden hebben. Volgens berekeningen van de Nederlandse Dagbladpers zou in de periode 1967-1975, 57 % van de STER-inkomsten aan de dagbladen onttrokken zijn, wat neerkomt op 588 miljoen gulden. De tijdschriften zouden 35 % aan de etherreclame verloren hebben.

4.2. De vrouwen- en familietijdschriften

Door de Verenigde Nederlandse Uitgeversbedrijven (VNU) werd onderzocht hoe het aantal advertentiebladen in vrouwen- en familiebladen evolueerde sinds 1960. Men kwam tot het volgende resultaat. (cfr. tabel 5 en 6)

Uit deze gegevens blijkt dat het aantal advertentiepagina's in de vrouwenweekbladen Margriet en Libelle nooit meer het hoogtepunt kende van 1966. Er viel een aanzienlijke daling te noteren tijdens het jaar dat de STER zendtijd kreeg. Te noteren valt dat in 1980 ongeveer evenveel als in 1960 geadverteerd werd. Ook het jaar van het begin der oliecrisis kent een advertentievolumevermindering. Wanneer Margriet-Libelle met Panorama-Nieuwe Revue vergeleken worden is het duidelijk dat de vrouwenbladen het zwakst evolueerden. Wel verdubbelde bijna het aantal kleurenpagina's. Bij de familieweekbladen verdrievoudigde dit t.o.v. 1965. Ook hier is een causaal verband met de etherreclame niet zomaar te bewijzen. Vele andere factoren kunnen hiertoe hebben bijgedragen. Het aantal advertenties in een tijdschrift bereikt na een zekere evolutie een verzadigingspunt. Er kwamen ook andere bladen (Story bv.) op de markt. Bovendien kenden de weekbladen significante prijsstijgingen.

TABEL 5: AANTAL ADVERTENTIEPAGINA'S IN VROUWEN- EN FAMILIEWEEKBLADEN. EVOLUTIE 1960-1980

	VROUWENWEEKBLADEN («Margriet» + Libelle)		FAMILIEWEEKBLADEN («Panorama» + «Nieuwe Revue»)	
	in pagina's	index	in pagina's	index
1960	4.137	100	1.059	100
1961	4.459	108	1.311	124
1962	4.520	109	1.308	124
1963	5.324	129	1.299	123
1964	6.254	151	1.442	136
1965	6.876	166	1.664	157
1966	6.893	167	1.592	150
1967	6.082	147	1.448	137
1968	6.272	152	1.172	111
1969	6.211	150	1.286	121
1970	5.628	136	1.316	124
1971	5.279	128	2.405	227
1972	5.476	132	2.676	253
1973	5.918	143	2.805	265
1974	4.728	114	2.595	245
1975	3.739	90	2.362	223
1976	3.809	92	2.596	245
1977	4.113	99	2.526	239
1978	4.123	100	2.490	235
1979	4.404	106	2.854	269
1980	4.168	101	3.116	294

(Bron: V.N.U. Tijdschriftengroep b.v.)

4.3 Produktspreiding bij de Nederlandse etherreclame

Voor welke producten wordt er het vaakst publiciteit gemaakt in de STER zendtijd?

Uit het jaarverslag dat de STER van het boekjaar 1980 publiceerde blijkt dat op televisie het meest wordt geadverteerd voor voedingsproducten (28%). De sector «ontwikkeling en ontspanning» scoort met 15% de tweede plaats. Lichaamsverzorging haalt met 10% de derde en dranken met 9% de 4^e plaats. T.o.v. 1978 boekte de advertentiesector «ontwikkeling en ontspanning» de grootste vooruitgang. Dit valt trouwens ook op bij de radio, waar deze sector met 19% zelfs het grootste aandeel inneemt, op de voet gevolgd door voeding (18%).

Banken, verzekeringen, dienstverlening en personeelswerving bezetten bij de radio-advertenties de 3de plaats, hoewel ze slechts 9% voor hun rekening nemen. Acht procent van de Nederlandse radioreclame-zendtijd wordt in-

TABEL 6: PERCENTAGE FULL-COLOR ADVERTENTIEPAGINA'S IN DE GENOEMDE WEEKBLADEN.

	Evolutie 1965-1978			
	«Margriet»	«Libelle»	«Panorama»	«Nieuwe Revue»
1965	31	32	17	18
1966	33	36	24	25
1967	35	36	25	26
1968	40	40	28	26
1969	43	42	27	26
1970	45	46	40	32
1971	48	49	44	38
1972	53	53	41	39
1973	52	53	42	41
1974	53	52	45	44
1975	48	48	45	41
1976	48	52	39	41
1977	54	53	48	46
1978	58	59	50	50

(Bron: V.N.U. Tijdschriftengroep b.v.)

genomen door drankadvertenties: een gevoelige achteruitgang daar in 1978 nog 13 % en in 1979 nog 12 % ingenomen werd. De gegevens maken ook duidelijk dat meer dan 50 % van de TV-reclame in 1980 wordt ingenomen door slechts 3 sectoren; nl. voeding, lichaamsverzorging, «ontwikkeling en ontspanning».

4.4. Het STER-bereik

Hoewel uit het voorgaande blijkt dat reclamemakers het medium TV vaak betrekken in hun «media-mix» valt uit een vergelijkend onderzoek van Intomart af te leiden dat het bereik van een gemiddeld reclameblok daalt. (cfr. tabel 7)

Per STER-blok ligt het bereik nog maar iets hoger dan één derde van het bereik van 10 jaar geleden. Toch is er bij de STER een onevenwicht in de vraag en aanbod-markt. Het aantal gevraagde TV-reclame-sekonden is het dubbele van het aantal beschikbare. Bij radio kan men bovendien een nog grotere vraag-surplus noteren (4). Ook kwalitatief ligt het bereik aan de lage kant, want veel «kijkers» ontplooiën nog andere activiteiten terwijl de TV of de radio aanstaat. Zo blijkt uit een kijk-onderzoek van Axel Springer Verlag in 1979, dat 20 % van de kijkers helemaal niet oplet omdat ze op andere activiteiten geconcentreerd zijn (krant, huishouden, kinderen, eten). Zes procent van de kijkers zou alleen maar luisteren en 41 % af en toe kijken. Slechts 33 % van het totaal aantal kijkers zou helemaal in beslag genomen worden door het beeld.

Omwille van die zwakke kijkintensiviteit kunnen slechts een beperkt aantal mensen zich het merk en de concrete inhoud (23 %) van de commercial herinneren.

5. De reclamebestedingsbudgetten in Frankrijk

Uit de gegevens in tabel 8 blijkt dat zodra de TV-reclame in Frankrijk werd ingevoerd (in 1968 op het eerste net) al de andere vermelde media hun marktaandeel reclameïnkomensten drastisch zagen dalen. Vooral de geschreven pers zag haar aandeel de laatste 14 jaar voortdurend slinken.

De radioreclame nam in 1969 lichtjes af maar herstelde zich vanaf 1975 op het vroegere peil.

De buitenreclame groeide t.o.v. 1967 met 3 %.

TABEL 7 : BEREIK VAN GEMIDDELD STER-BLOK

	1970	1972	1974	1976	1978	1980
man + vrouw (12+)	15 %	14 %	12 %	10 %	8 %	6 %
huisvrouw	16 %	15 %	13 %	11 %	8 %	7 %

TABEL 8 : SPREIDING VAN DE RECLAME-ONTVANGSTEN OVER DE GROTE MEDIA IN % MARKTAANDELEN

	1967	1969	1971	1973	1975	1978
pers (6)	79	75	69	68	64	62
radio	9	8	7	7	9	9
T.V.	-	7	13	13	14	14,5
buiten-reclame	10	9	10	11	12	13
bioscoop	2	1	1	1	1	1,5

6. Mediamieke karakteristieken bij reclamevoering.

Wanneer een reclamevoerder voor zijn campagne een mediakeuze maakt kan hij de kenmerken, die ieder reclamemedium bezit, als leidraad nemen. Zowel de produkten zelf, als de inhoud en vormgeving van de reclameboodschap kunnen de mediakeuze beïnvloeden. Wij willen nagaan welke karakteristieken van de ethermedia en de geschreven pers bepalend kunnen zijn in deze beslissing.

6.1. T.V.

Beweging en actie zijn duidelijk specifieke voordelen die in een TV-reclame-spot kunnen worden aangewend. Een produkt kan op die manier gedemonstreerd en in een realistisch kader voorgesteld worden. Doordat TV gewoonlijk in gezinsverband wordt bekeken bestaat de mogelijkheid dat er over de reclame wordt «nagekaart». Het hypnotisch effect en de «forced exposure» kunnen bij diegenen, op wie het medium televisie nog een magische invloed uitoefent, tot consumptie van het geadverteerde produkt aanzetten. Meestal is de TV-kijker die 's avonds het toestel heeft ingeschakeld receptief ingesteld.

Doordat de ether geen grenzen kent leent televisie zich vooral voor groot-schalige (nationale of internationale)

campagnes. Op hetzelfde ogenblik kunnen op een snelle manier een groot aantal potentiële consumenten bereikt worden. Bovendien worden de kleinhandelaars attent gemaakt op de geadverteerde produkten, die zij in hun stocklist kunnen verwerken.

De Belgische, respectievelijk de Nederlandse en de franstalige markt is klein in omvang. De realisatie van een reclamefilm valt bijgevolg in verhouding tot het aantal uitzendingen (gewoonlijk maximaal 15) erg duur uit. De kostprijs van een commercial bij de RTL belooft op dit moment zo'n 200.000 à 2 miljoen BF, afhankelijk van kwaliteit en tijdsduur.

Daarnaast moeten heel wat franken neergeteld worden voor de beperkte zendtijd. Zo kosten 20 uitzendingen van een reclamefilm van 30 seconden op de piekuren bij RTL, 2,3 miljoen BF, bij de STER 3,9 miljoen BF en zelfs 12 miljoen BF op Antenne 2. De tarieven schommelen op dit moment (1981) rond de richtprijs van 160 BF per 1000 kijkers en per seconde.

Zoals reeds vermeld kan een TV-spot niet onbeperkt herhaald worden. Niet alleen zou het maximumbereik na 15 herhalingen totstandgekomen zijn, maar bovendien kan een gedurige herhaling een boomerangeffect verwekken, zodat de kijker eerder geïriteerd wordt door de reclameboodschap. Als de reclame in blokvorm wordt uitgezonden kan de kijker precies de periode

kiezen om het kijken te onderbreken of om op een andere omroep af te stemmen.

De technische ontvangstkwaliteiten van de TV-reclame zijn niet bij iedereen dezelfde. Een aantal kijkers ontvangt de advertentie zwart-wit, anderen in kleur. Een gedeelte ziet de reclame op groot, een ander op klein scherm. Bovendien is er een gevaar voor «noise». Ook bereikt televisie een onsamenvattend publiek. Er kan dus moeilijk naar een beperkte groep geadverteerd worden.

6.2. RADIO

Een radiocommercial dankt zijn specificiteit aan de geluidsmogelijkheden. Stemmen, muziek en andere geluidsbronnen kunnen aangewend worden in het overtuigingsproces.

Een suggestieve stembuiging en een bepaalde klemtoon kunnen de boodschap een extra dimensie bezorgen, terwijl in een geschreven zin de lezer zelf zijn klemtonen legt. Een voorbeeld maakt dit duidelijk: Bij «er is geen betere» met de klemtoon op «betere» kan de indruk gewekt worden dat er nog evenwaardige producten zijn. Als in de zin «Er is geen betere» de klemtoon echter op het woord «is» ligt wordt de betekenis van «beter» voor de luisteraar «best». De klemtoonverschuiving brengt bij de ontvanger een betekenisverschuiving teweeg. In tegenstelling tot de TV-commercial komt de productie van een radiospot veel goedkoper uit. Ook de zendtijd is beter te betalen (bij de STER in 1982 op Hilv. 1 & 2: 675 BF en op Hilv. 3: 1100 BF per seconde). Radioreclame is gewoonlijk gespreid over de hele dag zodat meer gericht geadverteerd kan worden (bv. 's morgens de ontbijter; in de voormiddag de huisvrouw). Door de mobiliteit van de meeste ontvangapparaten kan de radioreclame overal ontvangen worden. Doordat er geen visueel aspect optreedt kan de reclame beluisterd worden, terwijl men andere bezigheden uitoefent. Anderzijds brengt het steeds groeiend aantal radiostations een grote versnippering van potentiële luisteraars met zich mee.

Doordat de radio vaak als muzikaal behang fungeert verdwijnt de reclame naar de achtergrond. Het gebrek aan een visuele dimensie werkt dit extra in de hand.

6.3. Geschreven pers

Een aantal kenmerken betreffen de gehele geschreven pers (dag-, week-, en maandbladen).

In verhouding tot de etherreclame is de ruimte, waarop geadverteerd kan worden, minder beperkt. Bijgevolg kan de reclamemaker via meer tekstuele informatie zijn boodschap uitdiepen. Hij kan zelfs antwoordformulieren toevoegen. Een krant of tijdschrift wordt individueel gelezen zodat de persoonsgerichte reclameboodschappen hier het meest effect ressembleren. Bladen zijn ook makkelijk mee te nemen, zodat de reclame letterlijk en figuurlijk uitgedragen wordt. De teksten zijn herleesbaar. De geschreven pers geniet bij de publieke opinie een zekere integriteitswaarde. Dit zou de overtuigingskracht van de reclame ten goede kunnen komen. Doordat de meeste bladen een eigen lezerskring hebben opgebouwd, kan de adverteerder hierop inspelen.

Wegens de demassificatietendens van de geschreven media zullen steeds meer «maat-bladen» op de markt komen. Dit zouden uitstekende advertentiemedia zijn omdat de lezers deze kranten helemaal zouden «spellen». Een lezer van een maatkrant leest deze helemaal, inclusief de advertenties, die op maat gesneden worden.

Bij de reclame in de geschreven pers is de adverteerder meer dan bij de ethermedia aangewezen op de wil van de lezer of advertentie al dan niet te «absorberen». Enkel de eerste en de laatste pagina genieten bij de lezers van een «forced exposure».

Kranten worden meestal ook op slecht papier gedrukt waardoor reclameafbeeldingen een vrije vormgeving kunnen krijgen. Zelden bestaat de mogelijkheid tot meerkleurige weergave, wat nadelig is voor sommige reclameproducten, waarbij de kleur een belangrijke rol speelt. Een krant is bovendien een kort leven beschoren. De tijdschriften blijven wel langer in circulatie dan de kranten. Zij bieden meestal de mogelijkheid vierkleurenadvertenties af te drukken op veel duurzamer papier dan de kranten.

7. Verwachtingen

Doordat de Belgische kijker al geruime tijd wordt overspoeld door buitenlandse etherreclame kan de adverteerder radio

en TV niet meer als «*nieuwe reclame-media*» in zijn campagne integreren. De kijker ervaart deze vorm van reclame immers niet meer als ongewoon. Bijgevolg ligt de impact lager dan bij de allereerste ethercommercials.

De gouden jaren van televisiereclame lijken trouwens voorbij. Bij de STER is dit ondermeer duidelijk door een teruggang zowel bij radio als televisie van het aantal producten en diensten, waarvoor zendtijd werd aangevraagd (hoewel de vraag het aanbod nog ruim overtreft). De Britse commerciële TV-keten I.T.V. ziet de toekomst helemaal somber. Hoewel in april 1981 nog 64,2 miljoen advertentieïnkomen binnenstreamden, wordt door de verschillende stations een aanzienlijke winstdaling of -stagnatie verwacht (7). De economische recessie en de stijging van de lonen zouden de hoofdoorzaken zijn.

Etherreclame is de laatste jaren ook het sterkst in prijs gestegen. Dit is een tendens die in de verschillende landen geldig is (Nederland, Luxemburg, Groot-Brittannië). In Nederland was radioreclame in 1980 al 77 % duurder dan in 1975; de prijs van televisiereclame steeg met 57 %, die van dagbladen en tijdschriften respectievelijk met 44 % en 46 %. (8) De inflatie van de etherreclame zal zich volgens de voorspelling van Hans Reesinck van Lintas in Nederland de komende jaren als volgt verder zetten.

Inflatieschatting 1982-1985 (8)

1975 INDEX 100
1982 TV 159 radio 196
1983 TV 169 radio 209
1984 TV 177 radio 222
1985 TV 184 radio 233

8. Mediabeleid

Als de advertentiebestedingen na aanpassing aan de inflatie identiek blijven na de invoering van etherreclame zal bij een aantal media een gedeeltelijke reclameïnkomenstendering optreden.

Bij welke media en in welke mate dit zal gebeuren is afhankelijk van een aantal factoren, waarbij zojuist behandelde mediamieke karakteristieken niet te onderschatten zijn. De keuze van de reclame-vorm bepaalt in grote mate de keuze van het medium.

Als de advertentietrend in België dezelfde zou zijn als in Nederland zullen de

sectoren ontwikkeling en ontspanning, voeding en lichaamsverzorging hoog scoren bij TV en afnemen bij andere media.

Dat de grootste adverteerdersbranches niet noodzakelijk voor de ethermedia kiezen blijkt uit het feit dat de auto-industrie al sinds jaren het hoogste reclamebestedingscijfer noteert in België, maar in verhouding slechts matig geïnteresseerd bleef voor radio & TV-reclame (op RTL).

Zowel de BVDV (Belgische Vereniging van Dagbladuitgevers) als de NFIW (de Nationale Federatie van Informatieweekbladen) hopen op beleidsmaatregelen. De BVDU beschouwt de concurrentie tussen de op te richten regies voor etherreclame en de privépers als onevenwichtig. Zij wil de reclamezendtijd tot een minimum beperkt zien (1 radio & TV per zender per instituut, geen lokale publiciteit, verbod van etherreclame op de dagen dat de post geen kranten bezorgt).

De NFIW verwijst niet alleen naar de invloeden van RTL op de franstalige pers maar vreest bovendien een nog grotere afslanking van de nationale reclamebudgetten bij de weekbladen op nationaal vlak.

Of en op welke wijze de overheid hier regulerend zou moeten optreden is een nog niet opgelost probleem. In Nederland werden van bij het ontstaan van de STER-reclame, compensatiegelden aan de geschreven pers uitgekeerd. Dagbladen ontvingen in totaal 105,4 miljoen, nieuwsbladen 9,7 miljoen. De tijdschriften werden slechts tot 1969 gesubsidieerd (14,6 milj. gulden). Gedurende deze eerste periode (1967-1969) werd 40% van de netto opbrengst van de etherreclame uitgekeerd op grond van een aantoonbare daling in advertentieïnkomen, waardoor in feite de rijkste bladen het felst gesteund werden. Tijdens de tweede periode (tot 1973) werd de verdeelsleutel deels gewijzigd. Een gedeelte van het compensatiegeld werd toegekend aan kranten die in financiële moeilijkheden waren verzeild.

De Nederlandse Persraad oordeelde dat de schadecompensatiebedragen de pers slechts een beperkt soelaas hadden geboden. Anderzijds was de Nederlandse regering in 1975 van mening dat op dat moment de bladen geen invloed meer ondervonden van de etherreclame. Hoog laaien de discussies in persmiddens dit jaar weer op nu CRM niet alleen een gefaseerde uit-

breiding van televisiezendtijd maar ook van omroepreclame voor 1982 in het vooruitzicht stelt. Als dit het geval wordt, wensen de dagbladen als collectiviteit te participeren in de STER en zo een grote hoeveelheid van de inkomsten te ontvangen. Van dagbladzijde wenst men een objectieve compensatieregeling voor verliesgevend persbedrijven. Financiering van het Bedrijfsfonds voor de pers zou volgens de NDP ook uit algemene niet van de pers afkomstige middelen moeten gebeuren. In een systeem waarbij de financieel zwakke door de financieel sterke bladen gesteund worden zou het marktmechanisme verstoord raken.

Iedere discussie over een reclamecompensatieregeling dient eerst in overweging te nemen of een blad wel in zo'n grote mate van advertenties afhankelijk zou moeten zijn. Hoewel sommigen een krant of tijdschrift zonder advertenties als een gebrekkig informatiemedium bestempelen, zou toch onderzocht worden hoe een groot lezersbestand bereikt kan worden louter op basis van redactionele bijdragen, die voor de bladen vanuit journalistiek standpunt toch het belangrijkste zijn.

Anderzijds vereist de in verhouding tot de kosten lage verkoopprijs een inkomstenbron die ergens moet aangeboord worden.

In een geïntegreerd mediabeleid moet de bladen de kans geboden worden de typisch mediameike karakteristieken voldoende tot ontwikkeling te laten komen. Tijdelijke compensatiegelden zijn eigenlijk een pleister op de wonde.

Efficiënter is het een globaal saneringsplan uit te werken waarbij functie, vorm en verspreiding op de evolutie van de leescultuur inspelen.

Daarnaast zou de overheid op middellange termijn de kranten- en tijdschriftenuitgevers de nodige faciliteiten kunnen geven en de nodige infrastructuur uitbouwen waardoor zij een voorbehouden plaats zouden verwerven in de nog op te richten vieldatamaatschappijen.

Hierdoor zouden tenminste de kostprijzen van het gehanteerde materieel (papier versus elektronisch medium) en van de distributiekanaalen worden ingedijkt.

Noten

- (1) Tendances, 8/5/1981
- (2) IPB Informations et Publicités Benelux. Deze organisatie verkoopt via een Brussels kantoor een deel van de RTL-zendtijd aan adverteerders.
- (3) P. VAN DER CHIJS : *De invloed van de etherreclame op de Nederlandse dagbladpers*, Centrum voor Bedrijfseconomisch onderzoek, Erasmusuniversiteit, Rotterdam, 1976.
- (4) *Adformatie* 30/7/1981 blz. 31
- (5) *Jaarverslag STER* 1980, Hilversum
- (6) alle advertenties, dus zowel die voor merken en diensten als de rubriekadvertenties.
- (7) *The Times*, 13/6/1981
- (8) *Adformatie*, 13/8/1981

Bibliografie

- ETTER, H.R., *Fernsehreklame in den Niederlanden: Die Höhle des Löwen?*, Bern, 1980.
- Fundamentele analyse van de negatieve invloed van etherreclame op de reclame-investeringen in de weekbladpers tussen 1976 en 1980*, NFIW, Brussel, 1981.
- HASQUIN, R.-P., *La presse belge face à la publicité TV*, Ed Labor, Brussel, 1969.
- JAARVERSLAG STER 1980, Hilversum 1981.
- KOOYMAN, A., PIETS, S., *Ze kunnen me niet horen, want er zit glas tussen*, Ambe, Baarn, 1979.
- SCHNEIDER, M. en HEMELS, J., *De Nederlandse krant 1618-1978*, Het Wereldvenster, Baarn, 1979.
- SEEHAFER, G.F. and LAEMMAR, J.W., *Successful Television and Radio Advertising*, McGraw-Hill Book Inc, New York, 1959.
- Televisie en Reclame*, U.B.A., Brussel 1980.
- VAN DER CHIJS, P., *De invloed van de etherreclame op de Nederlandse dagbladpers*, Centrum voor Bedrijfseconomisch onderzoek, Erasmusuniversiteit, Rotterdam, 1976.
- VAN NEERVEN, J.P.S., *Marketing in het dagbladbedrijf*, Het Spectrum, Utrecht-Antwerpen, 1974.