

Bierbrouwers blijven tv trouw

15-08-2006 00:00

Nederlandse bierbrouwers volgen het voorbeeld van Foster, dat geen brood meer ziet in tv-commercials, niet. Foster, dat zich vooral op jongeren vanaf 21 jaar richt, zet het gehele reclamebudget voortaan online in.

Heineken-woordvoerder Norbert Cappetti: "Voor Heineken Nederland is dat totaal geen issue. Welk medium je kiest, is natuurlijk afhankelijk van de campagne, maar tv is bij ons nog nummer één.

Volgens Frenkel Denie van Bavaria is de situatie van Foster, vooral in de Verenigde Staten, heel anders dan bij ons. "Je hebt daar heel veel stations en als je dan een klein marktaandeel hebt, is tv minder goed toepasbaar. Maar als je alleen al kijkt naar Nederland en België, dan is tv-reclame in Nederland veel kosteneffectiever. Online zal zeker belangrijker worden, maar dat wil niet zeggen dat tv uit is."