

Opgave 6

In maart 2020 zijn thuiswerken en thuisblijven het advies van de overheid om verspreiding van het coronavirus te voorkomen. Het effect van deze maatregelen is duidelijk te zien in de kijkcijfers op televisie. In de tweede helft van maart 2020 is er meer televisie gekeken dan voorheen. Ondanks de gestegen kijkcijfers worden veel tv-reclames door bedrijven geannuleerd, wat resulteert in kortere reclameblokken met minder adverteerders op televisie.

De publieke omroep (NPO) verliest de meeste minuten per reclameblok. Bij de NPO duurde in week 12 van 2020 een blok gemiddeld 2 minuten en 50 seconden. In 2019 duurde in week 12 een reclameblok 4 minuten en 58 seconden.

- 1p 29 Bereken met hoeveel procent de lengte van een reclameblok bij de NPO in week 12 van 2020 korter is geworden ten opzichte van dezelfde week van 2019.

De marketingafdeling van RTL verkoopt reclameminuten aan bedrijven. Met deze inkomsten wordt de productie van de verschillende programma's gefinancierd.

- 1p 30 De marketingafdeling van RTL doet bij de verkoop aan:
- A B2B marketing.
 - B B2C marketing.
 - C C2B marketing.
 - D C2C marketing.

Bronvermelding

Een opsomming van de in dit examen gebruikte bronnen, zoals teksten en afbeeldingen, is te vinden in het bij dit examen behorende correctievoorschrift.