

Hoe krijg ik mijn winkel vol?

ACTIEVE PRINTMEDIA ALS VERLEIDER IN DE DIGITALE WERELD



Richard van Hoon
Onderzoek & Advies


GRAFIVISIE

INHOUDSOPGAVE

HOE KRIJG IK MIJN WINKEL VOL?	3
1. PRINTMEDIA MARKETINGCOMMUNICATIE IN EEN DIGITALE WERELD	4
1.1. ONDERZOEKSVRAAG	6
2. PRINTMEDIA ALS MARKETINGINSTRUMENT	8
2.1. DIRECT MARKETING CAMPAGNES BINNEN HET MKB	9
2.2. SYNERGIE EFFECTEN BIJ CROSSMEDIA CAMPAGNES	10
2.3. DE INZET VAN PRINT OP DIT MOMENT	12
3.1. INNOVATIE IN PRINT, NIEUWE TOEPASSINGEN IN DE DIGITALE WERELD	14
3. DE EFFECTIVITEIT VAN PRINTMEDIA METEN	17
3.2. IN 5 STAPPEN NAAR DE UITKOMST	19
4. DRIE CASESTUDIES: DE EFFECTIVITEIT VAN PRINT VOOR WINKELS	20
4.1. PIAZZO MODE, STIMULEREN PRINTMEDIA DE WINKELVERKOPEN?	21
4.2. DE VISTRAITEUR, DE INZET VAN FOLDERS OM OUDEREN TE BEREIKEN	23
4.3. WORDT HET EFFECT VAN BUITENRECLAME VERSTERKT MET GEDRUKTE FLYERS?	27
5. AAN DE SLAG ALS MEDIAKEUZE ADVISEUR	29
5.1. DE PLAATS VAN PRINTMEDIA IN HET MARKETINGPLAN	30
5.2. DE EFFECTIVITEIT VAN PRINTMEDIA METEN	34
6. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN	38
7. NOTEN	39
LIJST MET GEÏNTERVIEWDEN	40

Auteur: Drs. Richard van Hoorn,

Datum: 12 februari 2014

Dit onderzoek is uitgevoerd door drs. Richard van Hoorn in opdracht van de Stichting Grafivisie.

© Richard van Hoorn, Onderzoek & Advies. www.richardvanhoorn.nl

Citeren met bronvermelding is toegestaan.

Hoe krijg ik mijn winkel vol?

Dit onderzoek is gestart met een bezoek aan een zelfstandige kledingwinkel in Noord Limburg, juni 2013. Met 2500m² vloeroppervlakte relatief groot en succesvol. In tientallen jaren een goede naam opgebouwd door de vaste klantenkring goed te bedienen met dames-, heren-, en kinderkleding in de hogere categorie. Gewaardeerde dienstverlening in de winkel gecombineerd met het voorlopen op modetrends. Een MKB familiebedrijf zoals Nederland er veel kent. Met een heldere strategie, geen verkopen via internet. Alle verkopen vinden in de winkel plaats aan een vaste klantenkring die service op prijs stelt. Voor deze kledingwinkel zijn de communicatiedoelstellingen eenvoudig. Hoe krijg ik mijn winkel vol? Versterken van de reputatie en naamsbekendheid. Verhogen van de bezoekersaantallen en de omvang van de aankopen (conversie) per bezoeker. Om het bezoek aan de winkel en de verkoop te stimuleren wordt een mix van marketingmiddelen ingezet. Een eigen website en een Facebook pagina. Advertenties in regionale kranten, aangevuld met direct mail, zowel op papier als via e-mail. Wat is het effect? Er wordt geen gebruik gemaakt van een klantenkaart. Bezoekersaantallen worden automatisch gemeten bij de ingang van de winkel. Verkopen per klant worden gemeten door bij elke aankoop aan de kassa te vragen naar de combinatie adres en huisnummer. Marketingacties hebben effect en dragen bij aan de verkopen aan de vaste klantenkring. Klanten worden uitgenodigd om in te schrijven op de nieuwsbrief. Verder worden e-mail adressen, als aanvulling op postadressen, verzameld via de website. Zo zijn 35.000 adressen van klanten verzameld waarvan bij een groot deel ook de e-mail adressen beschikbaar zijn. Met deze vaste klantenkring wordt actiematig gecommuniceerd. Bij de wisseling van het seizoen worden gedrukte brochures en kortingsbonnen verstuurd. Direct marketing werkt. Voor ad hoc marketingacties wordt vooral het e-mail kanaal benut. Maar waarom eigenlijk? Het blijkt een combinatie van gewoonte en gemak te zijn. Het drukken en versturen van seizoenbrochures is gebruikelijk. En volgens de retailer is het 'te risicovol om hier een experiment op uit te voeren'. Het e-mail kanaal is 'gemakkelijk en goedkoop' in te zetten. Om kosten te besparen plaatst de marketingafdeling zelf advertenties en voert het zelf de acties uit en beheert het zelf de eigen website en sociale media. Het reclamebureau is gevraagd om een creatief concept te ontwikkelen. De overige communicatiedienstverleners voeren uit. Zo vraagt de drukker naar de gewenste oplage, levertijd en papiersoort. Maar niet naar de communicatiedoelstelling. De keuze voor communicatiemiddelen blijkt in de praktijk een gok te zijn. Vermoedelijk kiezen veel MKB ondernemers hun communicatiemiddelen op deze wijze, op gevoel en intuïtie. Het ontbreekt aan methoden om de keuze te verantwoorden. Een kans voor ondernemers in de communicatiebranche, zoals drukkerijen en reclamebureaus die hun klanten willen adviseren bij mediakeuze. Print of digitaal? Hoe kom je tot een goed advies? Middelenvrij, objectief en geloofwaardig.

1. Printmedia marketingcommunicatie in een digitale wereld

Gedrukte media zijn lang de enige manier geweest om massaal marketingcommunicatie boodschappen over te brengen. Floor en Van Raaij (2011 p274) noemen een Brits pamflet uit 1478 als eerste gedrukte marketinguiting, bedoeld om kopers attent te maken op een boek. Met de groei van de kranten, zo ongeveer na 1860, groeide ook de marketingcommunicatie door het plaatsen van advertenties. De dominante positie van de krant werd vanaf 1922 doorbroken door de radiocommercials in 1947 gevolgd door televisiereclame en sinds de jaren negentig aangevuld met digitale media. Waarbij alle mediakanalen zijn blijven bestaan en hun eigen rol in de marketingcommunicatie hebben. Het voordeel van massacommunicatie is de lage prijs per contact. Aantrekkelijk voor relatief grote adverteerders in consumentenmarkten. Maar voor veel kleinere ondernemingen is adverteren in landelijke massamedia, waaronder televisie, te kostbaar in verhouding met de te verwachten opbrengsten. Het MKB, zoals de kledingwinkel in de inleidende case, gebruikt traditioneel Point of Sale reclame, websites, brochures, e-mail en direct mail, in combinatie met advertenties in regionale kranten en lokale media. De advertenties zijn bedoeld om lokaal naamsbekendheid op te bouwen en het merk te laden. Direct marketing, in de vorm van e-mail en direct mail, wordt ingezet om de winkel vol te krijgen en de verkoop te stimuleren.

Hoe komt de mediakeuze voor marketingmiddelen tot stand? Volgens mediastrateeg Jacques Koster van Opmaat media consultancy zijn veel media keuzeprocessen budget gestuurd. Hiermee wordt bedoeld dat de adverteerder een budget heeft vastgesteld dat vervolgens door de mediaplanner zo effectief mogelijk wordt ingezet. Daarbij wordt traditioneel voor magazines, kranten, radio en televisiestations en andere massamedia gekozen. Volgens Koster zijn mediaplanners gespecialiseerd in inkooponderhandeling en de afwikkeling van het administratief proces. Waarbij de effectiviteit van de media-inkoop doorgaans gemeten wordt in het bereik, het aantal confrontaties (oogcontact) met de beoogde doelgroep. Een meting die van belang is als het de bedoeling is om de naamsbekendheid te vergroten. Om het effect op verkopen vast te stellen heeft Opmaat media consultancy het onderzoeksmodel SurPlace ontwikkeld. Waarmee de bijdrage van marketinginstrumenten als onderdeel van gecombineerde (cross)media uitingen wordt gemeten. Dit is mogelijk door alle uitingen in een aantal weken in verband te brengen met winkerverkopen. Andere mediaplanners werken, in opdracht van grotere adverteerders, met andere, vaak zelfstandig ontwikkelde effectiviteitsmetingen. Al dan niet beschikbaar gesteld door de exploitanten, de aanbieders van advertentieruimte, websites of zendtijd.

De indruk bestaat dat de effectiviteit van Printmedia binnen het MKB niet gemeten wordt. Volgens Natascha van den Ende, Account Director bij Canday is mediakeuze binnen het MKB vooral een kwestie van veel kennis en ervaring, opgebouwd tijdens eerdere campagnes. Ook andere geïnterviewden geven aan dat de mediakeuze binnen het MKB intuïtief tot stand komt. Volgens Titus Eikelboom van Stroom mediacommunicatie is het vooral een kwestie van het goed begrijpen van de doelgroep. Afhankelijk van de relevantie van de boodschap en de betrokkenheid van de doelgroep bij de boodschap wordt het juiste communicatiemedium gekozen.

Het internetkanaal wint aan populariteit. Niet alleen omdat steeds meer aankopen online plaatsvinden of voorbereid worden, maar ook omdat effecten van volledig via internet afgehandelde campagnes eenvoudig te meten zijn. Bijvoorbeeld door het gebruik van Google Analytics. Bij print- en crossmedia campagnes wordt de bijdrage van ieder marketinginstrument, volgens de geïnterviewden, vrijwel nooit gemeten. Toch is het mogelijk om bij direct marketing campagnes de bijdrage van direct mail, e-mail en drukwerk aan het effect van marketingacties vast te stellen. Bijvoorbeeld in de winkel, zoals in de inleidende case. Hier worden bezoekersaantallen en verkopen per periode al gemeten. Het blijkt echter niet gebruikelijk om de afzonderlijke bijdrage van printmedia, e-mail of andere kanalen vast te stellen. Deze direct marketing uitingen worden doorgaans via mediabureaus ingekocht. Deze bureaus meten vooral het effect van advertenties in kranten en magazines. En gebruiken daarbij instrumenten van onderzoeksbureaus. De geavanceerde onderzoeksinstrumenten van mediaplanners zijn niet ontwikkeld voor MKB en Business to business (B2B) marketingmanagers. Volgens Ron Goudkuil, account director bij Admix te Rotterdam loopt B2B marketing op dit gebied achter op consumentenmarketing. Willem de Groot, directeur bij Nul40 Media Services te Eindhoven geeft, samen met anderen aan dat het MKB moeite heeft om zelf hun mediaplanning te coördineren. Steeds vaker wordt een mediaplanner gevraagd om niet alle mediaruimte in te kopen maar ook om communicatieadvies te geven.

Direct mail in combinatie met digitale media wordt door de marketingafdeling zelf ingekocht. Vaak in samenwerking met reclamebureaus en communicatiedienstverleners, waaronder drukkerijen. Vooral binnen deze laatste groep bestaat volgens Fons Bakkes, directeur van branchevereniging KVGGO, de behoefte om de bijdrage van printmedia binnen de marketingmix beter vast te kunnen stellen. En hiermee in staat te zijn om de MKB marketingmanager beter te adviseren. Om geloofwaardig te zijn moet de drukkerij dan wel onafhankelijk en middelvrij kunnen adviseren.

1.1. Onderzoeksvraag

Hoe kiest een MKB marketingmanager de juiste mix van communicatiemiddelen en hoe wordt binnen deze mix de effectiviteit van printmedia vastgesteld? Een eerste verkenning leert dat hierover nauwelijks onderzoek bekend is. Het lijkt er op dat de keuze voor het wel of niet inzetten van printmedia in de praktijk vaak arbitrair is. Volgens Gertjan Boers, directeur van drukkerij Zalsman Groningen, daalt de vraag naar marketing communicatiedrukwerk omdat marketingmanagers vinden dat 'drukwerk niet meer van deze tijd is' en 'te veel milieubelastend is'. Verder geven deze opdrachtgevers aan dat drukwerk kostbaar is. Zonder dat er wordt nagegaan wat het effect is. Klopt dit alles? Laten marketingmanagers zich leiden door internetgoeroes¹ die met enige regelmaat de print dood verklaren? Beïnvloeden de veronderstelde negatieve milieueffecten van printmedia het keuzeproces en wordt inderdaad nog niet begrepen dat papier een landbouwproduct is, net zoals aardappelen, groenten en fruit. Met dit verschil dat het wat langer duurt voordat er geoogst kan worden. Met de groei van de papierindustrie zijn, vanwege nieuwe aanplant, ook de Scandinavische bossen in omvang gegroeid. Terwijl drukkerijen steeds schoner werken. Het is een lastige discussie die helaas niet altijd met argumenten wordt gevoerd.

Wat niet ontkend kan worden is dat drukwerk in de meeste gevallen duurder is dan de inzet van e-mail en andere digitale kanalen. Het effect van Printmedia moet opwegen tegen de (meer)kosten van de inzet van Printmedia. Tijdens interviews met reclamebureaus, marketingmanagers en grafische dienstverleners blijkt dat binnen het MKB geen model bekend is waarmee de effectiviteit van Printmedia tegen de investeringen afgewogen worden. In verschillende opleidingen maakt mediaplanning deel uit van het programma, het gaat dan niet specifiek om print of digitaal maar wel om manieren om het bereik van verschillende media te vergelijken en op basis daarvan een besluit te nemen. Maar veel aandacht krijgt dit al met al niet.

Onderbouwd investeren in printmedia maakt, voor zover is na te gaan, geen deel uit van de beroepspraktijk. Daaruit volgt logisch dat er jaarlijks honderden miljoenen aan communicatiedrukwerk wordt geproduceerd waarvan het effect onvoldoende bekend is. Omgekeerd geredeneerd worden communicatiedoelen gemist omdat printmedia niet ingezet wordt.

Wanneer wegen de kosten van de inzet van printmedia bij marketingcommunicatie, ter aanvulling op de inzet van digitale media, op tegen het effect van printmedia? Omdat elke marketingomgeving anders is kan deze vraag niet in algemene zin beantwoord worden. Hiervoor is gedurende het

¹ Een willekeurig voorbeeld: <http://www.thepostonline.nl/2012/12/06/internetgoerroe-meeker-zegt-we-gaan-eraan/comment-page-1/>

onderzoek een methode ontwikkeld waarmee ondernemers deze vraag zelf kunnen beantwoorden. Toepassing geeft inzicht in de effectiviteit van printmedia binnen de eigen marketingomgeving. Met effectiviteit wordt bedoeld de bijdrage aan meetbare communicatiedoelstellingen. Zoals respons op acties, informatieaanvragen en ontwikkeling van de omzet. De communicatiedoelstellingen kunnen per bedrijfstak of zelfs per bedrijf anders zijn. De (eigen) onderzoeksresultaten kunnen zowel ondernemers in de communicatiebranche als hun opdrachtgevers helpen afgewogen beslissingen te nemen met betrekking tot de inzet van printmedia als communicatiemiddel. Zo komen we tot de volgende onderzoeksvraag:

Hoe stelt de MKB marketingmanager vast of de kosten van de inzet van actieve printmedia bij een geplande marketingcommunicatie, ter aanvulling of als alternatief op inzet van passieve of digitale media, opwegen tegen het effect van printmedia, binnen de context van het eigen bedrijf?

Om deze vraag te kunnen beantwoorden zijn interviews uitgevoerd en is een literatuurstudie uitgevoerd. De uitkomsten zijn gedeeld met een aantal belangstellenden uit de praktijk. Met drie van zijn cases uitgevoerd en is, op drie verschillende manieren, antwoord gevonden op de onderzoeksvraag.

Er is gekozen voor een aantal beperkingen:

- We gaan in dit onderzoek uit van de inzet van gedrukte media, als alternatief of aanvulling op de inzet van digitale communicatie. Soms is de inzet van digitale media evident. Bijvoorbeeld bij de doelstelling 'op het internet gevonden willen worden' (SEO of zoekmachinemarketing). Een vergelijking met de effectiviteit van printmedia is dan zinloos.
- We beperken ons tot commerciële communicatie, waarbij we bijvoorbeeld doelstellingen op het terrein van voorlichting door non-profit organisaties uitsluiten.
- Ook beperken we ons tot het midden en kleinbedrijf als opdrachtgever. Bedrijven met minder dan 250 werknemers in dienst en minder dan € 50 miljoen omzet. De motivatie is dat naar verwachting mediaplanners de grotere adverteerders al van dienst zijn met onderzoeksmethoden die voor het MKB niet beschikbaar en passend zijn.
- De methode is eenvoudig toepasbaar en ook zonder kennis van statistiek te begrijpen.

2. Printmedia als marketinginstrument

De wereld wordt onmiskenbaar in hoog tempo digitaal. Wat is de positie van printmedia in de digitale wereld nu en in de toekomst? Over een aantal toepassingen kan geen twijfel bestaan. Zo kunnen verpakkingen niet door digitale media vervangen worden. Bedrukte verpakkingen blijven bestaan en innovaties zoals printed intelligence maken het mogelijk om de functie van de gedrukte verpakkingen uit te breiden. (Noppen en Van Hoorn, 2012) Tegelijkertijd worden allerlei informatieproducten door digitale media verdrongen. Zo zijn het telefoonboek, het spoorboekje en de encyclopedie vrijwel verdwenen. En wordt er steeds minder briefpapier, enveloppen en formulieren gedrukt, nu veel communicatie via digitale media verloopt. Ook op het terrein van de marketingcommunicatie heeft printmedia terrein verloren.

Toch werd in een aantal recente onderzoeken de toegevoegde waarde van Printmedia vastgesteld. Zo heeft het Finse VTT (Seito, 2013) een onderzoek gepubliceerd waaruit blijkt dat advertenties in gedrukte (massa)media meer vertrouwd worden dan advertenties in digitale media. Vooral drukbezette personen met ruimere bestedingsruimte blijken een voorkeur voor gedrukte media te hebben. Maar ook de door het VTT genoemde Youthful digilovers blijken gedrukte media het meest te vertrouwen. Verder blijkt uit het mediabelevingsonderzoek van TNS-NIPO (2012) dat huis-aan-huisbladen en specials een goed bereik hebben, minder irriteren dan andere media en dat lezers er de tijd voor nemen. Het gedrukte huis aan huisblad wordt door de lezer gewaardeerd en de geadverteerde acties hebben volgens ingewijden veel effect op de verkopen in supermarkten, tuincentra en bij autobedrijven. Behalve verkoopbevordering zijn er ook andere functies. Zo gebruikt Nuon haar relatiemagazine Nuon Seizoensgids aantoonbaar succesvol om klanten het gevoel te geven dat een organisatie hen goed en op een objectieve manier informeert over zaken die voor hen van belang zijn. Het blad dient eveneens als klanteducatieplatform (Kerkhof, 2011).

Tegelijkertijd blijken volgens Floor en Van Raaij (2011) banners (advertenties op internetpagina's) steeds minder effectief te zijn en worden e-mails minder vaak gelezen, onder meer door een groeiende afkeer vanwege het toegenomen aantal e-mails dat verstuurd wordt. Volgens Natascha van den Ende (Canday) heeft drukwerk in de vorm van advertenties in kranten, magazines of folders een functie in de customer journey, de reis van bewustwording naar de aankoop via een website. Drukwerk als verleider naar een internetwinkel. Nodig voor MKB ondernemers, om te kunnen onderscheiden, nu de concurrentie en de hoeveelheid marketingcommunicatie toeneemt?

2.1. Direct marketing campagnes binnen het MKB

Met de opkomst van digitale media zijn de mogelijkheden van direct marketing voor het MKB snel toegenomen. Karen Romme introduceerde al in 2004 het begrip Calimeromarketing en maakte hiermee duidelijk dat gestructureerde marketingcommunicatie niet alleen voor grote adverteerders is weggelegd. Met de opkomst van internet, e-mail en later sociale media kon iedereen marketing bedrijven. Met de opkomst van internetdrukkers, die efficiënt meerdere opdrachten op drukvellen combineren, werden ook de gedrukte media financieel beter bereikbaar voor kleine adverteerders. Aanvankelijk waren websites niet meer dan een digitale versie van de brochure. Inmiddels zijn er uitgebreide mogelijkheden tot interactie en dialoog. E-mail marketing maakt het tegen lage kosten mogelijk berichten te sturen naar relaties, die hiervoor toestemming geven. Sociale media, In-store en outdoor communications samen met doelgerichte public relations, al dan niet via inzet van sociale of customer media, maken de marketingmix compleet. Met het toenemen van de mogelijkheden neemt ook de complexiteit bij het kiezen van communicatiemiddelen toe.

Volgens Floor en Van Raaij (2011) is direct marketing aantrekkelijk vanwege de bewijsbaarheid van het effect ten opzichte van traditionele massacommunicatie. Digitale kanalen, zoals e-mail, websites en sociale media zijn onder meer populair vanwege de meetbaarheid van het communicatie-effect in combinatie met de lage kosten per contact. Zo is via Google analytics, klantenkaarten en social media de individuele belangstelling, aankoopintentie en gedrag traceerbaar. Publicist Peter Luit was een van de eerste die het begrip Crossmedia introduceerde in Nederland. Waarmee bedoeld wordt dat meerdere kanalen tegelijkertijd ingezet worden om te communiceren. Dat gebeurt vaak in afstemming met geprinte media, zo blijkt uit de honderden casestudies die op www.podi.org en in onderzoeken van InfoTrends gepubliceerd zijn. Jaap Rozendal², directeur van crossmedia dienstverlener Publista gebruikt deze casestudies om zijn MKB opdrachtgevers te inspireren. Zijn combinatie van hoogwaardige printers en publicatiesoftware maakt het mogelijk om via gepersonaliseerde websites en variabel (elke afdruk verschillend) drukken de boodschap af te stemmen op de ontvanger en deze te leiden naar een transactie via internet. Dat is belangrijk. Volgens MultiChannel Monitor van thuiswinkel.org (2011) groeit het belang van internet als oriëntatie en aankoopkanaal. Er wordt flink geïnvesteerd in zoekmachinemarketing, maar de aanpak van Publista maakt duidelijk dat er ook andere methoden zijn om de consument naar het internet kanaal te leiden.

² Interview 2- juli 2013, Publista, Groningen

2.2. Synergie effecten bij crossmedia campagnes

Als meerdere marketinginstrumenten binnen een campagne gecombineerd worden spreken we over crossmedia. Reynaert en Dijkerman (2009) stellen dat een boodschap, uitgezet via verschillende media een merk versterkt. Het is ook mogelijk dat verschillende media elkaar aanvullen. Bijvoorbeeld bij een talentenjacht op televisie waarbij kijkers in de gelegenheid worden gesteld om via SMS berichten hun voorkeur te laten weten. Printmedia worden binnen cross mediale campagnes vaak ingezet om consumenten naar het internet te trekken. Dat kan eenvoudig door de website te noemen maar ook geavanceerder QR codes en Apps in te zetten.

Aanvankelijk was marketingonderzoek naar verkoopontwikkeling na het adverteren in een enkel medium gebruikelijk. Met de opkomst van internet en cross media worden ook de synergie-effecten onderzocht. Zo beschrijft Hilde Voorveld (2010 p. 113 en verder) in haar proefschrift de bijdrage van het synergie-effect in crossmedia campagnes. Het synergie-effect ontstaat wanneer het effect van de gecombineerde inzet van meerdere media groter is dan de bijdrage van ieder medium afzonderlijk. Deze aanpak is ook bekend als Integrated Marketing Communication (IMC). Volgens Voorveld blijkt uit meerdere studies de effectiviteit van IMC binnen crossmedia campagnes. In het proefschrift wordt aangetoond dat dit verklaard kan worden door de psychologische processen 'forward encoding' (de advertentie in het eerste medium wekt interesse in de advertentie in het tweede medium), en 'multiple source perception' (de consument meent dat een merk goed en populair is vanwege de hoeveelheid reclame in ogenschijnlijk onafhankelijke bronnen). Voorveld toont verder aan dat ook de volgorde van belang is. Een TV commercial gevolgd door een website is effectief om consumenten te informeren over producenten met zowel een hoge als een lage betrokkenheid. Een website gevolgd door een TV commercial is alleen effectief voor producten met een hoge betrokkenheid. Of deze conclusies ook voor de inzet van printmedia gelden, maakt het experiment van Voorveld niet duidelijk.

Hoewel Voorveld experimenten gebruikt waarbij het effect van al dan niet gecombineerde televisie en website advertenties wordt onderzocht zou hiermee ook inzet van Printmedia binnen crossmedia beargumenteerd kunnen worden. Bijvoorbeeld door het onderzoek van Voorveld en het eerder genoemde onderzoek van Kerkhof (Customer Media) en VTT (Print wordt meer vertrouwd) te combineren tot de hypothese dat Printmedia bijdraagt tot de versterking van de geloofwaardigheid van het digitale kanaal.

Overmars en Poels (2013) stellen vast dat het crossmedia effect vooral impliciet (onbewust) aanwezig is. Zo versterken printadvertenties en online banners elkaar. Ze geven aan dat het gewenst

is meer onderzoek te doen naar het effect van nieuwe technieken zoals QR codes en Layar. Elke casestudie kan dus een ander resultaat opleveren. Elke marketingmanager moet, samen met zijn communicatie dienstverlener een eigen afweging maken. Is het gewenst om het effect van printmedia binnen de crossmedia campagnes te meten en hoe ver wil men gaan. Eenvoudig het verschil tussen meerdere campagnevormen meten of ook inzicht krijgen in de oorzaken en optimale bestedingen per reclamemedium.

Welke communicatiedoelstellingen worden het beste gerealiseerd door printmedia toe te voegen aan de (cross)marketingmix? Tang, Newton en Wang (2007) tonen in een experiment met televisiekijkers aan hoe printmedia advertenties televisiekijkers beïnvloeden. Amerikaanse commerciële televisiezenders strijden om de kijkcijfers. Ze maken reclame voor hun programma via commercials (aankondigingen) op televisie en in magazines. In het experiment zijn herhaalde advertenties in een enkel medium (televisie of print) vergeleken met cross media (televisie en print). In deze studie blijkt dat de cross media benadering op alle onderzochte dimensies beter werkt. Zo blijkt dat potentiële kijkers die een aankondiging via zowel een televisie commercial als via print de ontvangende boodschap beter onthouden, geloofwaardiger vinden, en een meer positieve houding ten opzichte van de adverteerder hebben. Een verklaring kan volgens het onderzoek zijn dat print de lezer in staat stelt om de boodschap analytisch en mentaal beter te absorberen terwijl televisiereclame vooral inspeelt op de emotie. Beiden zouden elkaar kunnen versterken.

Naik en Peters (2009) gaan een stap verder door per reclamemedium de verhouding tussen reclame-uitgaven en het gewenste resultaat te berekenen, in dit geval het aantal bezoeken aan een showroom en de online car configurator van een autodealer. Met behulp van een wiskundig model wordt het synergie effect gemeten. Naik en Peters concluderen dat marketingmanagers relatief meer zouden moeten uitgeven aan media die het minste bijdragen aan het resultaat, omdat dit meer dan voldoende gecompenseerd wordt door het synergie-effect dat vervolgens ontstaat. Met behulp van het model kan de optimale verhouding van de uitgaven, per reclamemedium bepaald worden. Vanwege de complexiteit van het model zal het wellicht niet eenvoudig binnen het MKB ingevoerd kunnen worden.

Niet bij alle onderzoeken vinden synergie effecten plaats (zie bv. Numberger en Schweiger, 2003) maar in de meeste onderzoeken die gepubliceerd zijn is wel sprake van synergie tussen verschillende media-typen, waaronder print. De vraag is hoe dat gegeven meegenomen kan worden in de keuze voor de inzet van verschillende soorten media.

2.3. De inzet van print op dit moment

Uit de interviews blijkt dat de onderbouwing voor het inzetten van print meestal bestaat uit het volgen van een logische redenering. Zo wordt vaak verondersteld dat ouderen en drukbezette professionals meer lezen vanaf papier, in tegenstelling tot jongeren. Volgens Titus Eikelboom van Stroom mediacommunicatie is mediakeuze vooral een kwestie van het goed begrijpen van de doelgroep. Afhankelijk van de relevantie van de boodschap en de betrokkenheid van de doelgroep bij de boodschap wordt het juiste communicatiemedium gekozen. Ook voor producten waarbij de doelgroep een hoge betrokkenheid heeft is printmedia volgens Eikelboom effectief. Een van de weinige geïnterviewden die de keuze voor printmedia systematisch onderbouwen is MediaPartners. Martin van Velzen geeft aan dat hierbij een model gebruikt wordt, gebaseerd op logische keuzecriteria. Hij ziet een kentering. Waar drie jaar geleden opdrachtgevers nog aandrongen op digitale media wordt op basis van het model steeds meer voor actieve printmedia, zoals direct mail gekozen. Dit ondanks de vooral hoge distributiekosten. Passieve printmedia, zoals advertenties in magazines en kranten verliezen volgens Van Velzen terrein. Vooral omdat consumenten niet meer voor content willen betalen en dus hun abonnement opzeggen. Van Velzen ziet een toekomst voor magazines in nichemarkten en gedrukte content in de vorm van Customer Media. Dit zijn tijdschriften die (gratis) verspreid worden door een merkeigenaar.

Volgens onderzoek, uitgevoerd in opdracht van Canon³ (2012) is drukwerk onmisbaar voor organisaties. Volgens 90% van de 420 ondervraagde inkopers is drukwerk 'belangrijk' voor de eigen organisatie – 15% noemt het zelfs 'onmisbaar'. Anderen claimen dat printmedia meer opvallen en geloofwaardiger zijn dan digitale media. Naast het eerder genoemde VTT (2013) stelt het Britse onderzoeksbureau IPSOS⁴ (2011) na een enquête onder 4.500 consumenten een voorkeur voor papier gebaseerde media in een digitale wereld vast. Bijzonder is dat dit ook de zogenaamde Digitale Generatie betreft. Zo vindt 83% van de 18-24 jarigen dat het lezen vanaf papier prettiger is dan het lezen vanaf een scherm. 78% van deze groep vindt dat drukwerk en papier prettiger te hanteren en aan te raken is. 63% van de Digitale Generatie bewaart belangrijke informatie bij voorkeur op papier.

Ondanks deze populariteit blijft de vraag naar drukwerk dalen. In de Cijfers en Trends (2013) uitgave van de Rabobank wordt voor de grafische industrie een omzetsdaling verwacht van 2-5%. Er is al vijf jaar omzetsdaling op rij. Ook voor 2014 daalt de omzet naar verwachting met eenzelfde percentage.

³ <http://www.drukwerk.nl/actueel/onderzoek-onder-inkopers-drukwerk-gewaardeerd-en-belangrijk-onderdeel-van-marketing-mix#!>

⁴ <http://www.twosides.info/newsitem.asp?NewsID=248>

De omzetsdaling is het sterkste bij kranten en tijdschriften. Het mediaconcern Sanoma heeft in 2013 last van een sterkere verslechtering van de advertentiemarkt en een sterke daling van het aantal abonnementen op tijdschriften. Volgens de Rabobank neemt ook de vraag naar reclamedrukwerk af vanwege krappe budgetten van bedrijven voor printuitgaven en media. De relatieve hoge kosten van print ten opzichte van digitale media spelen daarbij een rol. Zo is het goedkoper om een folder als pdf bestand naar een iPad te sturen dan om deze af te drukken en te verspreiden.

Maar print heeft naast relatief hoge kosten ook andere beperkingen. Moderne marketingtechnieken zoals storytelling, virale marketing en als society 3.0 maken het mogelijk om de hele dag door met iedereen in verbinding te staan. Maar is dit wel nodig? Is het niet beter om met print op het juiste moment de gevoelige snaar te raken? Zo menen sommigen dat het niet mogelijk is om een auto te verkopen, zonder aan potentiële kopers mooie folders ter beschikking te stellen. Folders die steeds vaker op maat zijn afgedrukt. Afgestemd op de voorkeur en met een inruilvoorstel voor de consument.

Passieve printmedia is ongericht verspreid drukwerk, zoals advertenties in kranten en tijdschriften, buitenreclame en ongeadresseerd drukwerk. Net zoals andere klassieke vormen van reclame via massacommunicatie neemt het effect hiervan af. In de Adformatie uitgave 'The Future of Advertising' wordt door branchekenner uit de reclamewereld een sterke daling van het reclame maken via massamedia voorspeld. Vooral de algemene kranten en tijdschriften zullen verdwijnen of in omvang sterk reduceren.

Actieve printmedia is gericht verspreid drukwerk. Zoals algemene folders en brochures die naar geselecteerde adressen gestuurd worden. Ook customer media en special interest drukwerk kan actief inspelen op de interesses van de ontvanger. Meer geavanceerd worden innovatieve grafische technieken zoals digital printing toegepast om actieve printmedia op maat af te stemmen op de ontvanger en voorzien van mogelijkheden om naar digitale content te verwijzen.

De doelstellingen kunnen in elke marketingomgeving afwijken. Bij de kledingwinkel in de inleidende case (pag. 3) worden de verkoopresultaten gemeten aan de kassa en aan de bekende klantinformatie gekoppeld. Om een relatie te leggen tussen de campagne en de bezoekersaantallen zou aan klanten bij het betreden van de winkel naar hun identiteit gevraagd moeten worden. Bij andere communicatiedoelstellingen moeten weer andere onderzoeksmethoden geïntroduceerd worden. Zo gebruiken Wang, Wu en Yuan (2013) vragenlijsten om bij bezoekers van historische toeristische plaatsen vast te stellen wie door welk reclamemedium is gemotiveerd om een reis te plannen. Dit is

van belang voor een gemeente die het toerisme wil stimuleren. Voor de marketingmanager die deze methode toe wil passen bestaat de uitdaging in het vinden van een betrouwbare vragenlijst, afgestemd op de eigen bedrijfstak.

Net zoals voor grotere adverteerders zal het voor het MKB ook een kosten-baten afweging zijn. De aanvullende inzet van print brengt altijd extra kosten met zich mee. Voor het vergroten van naamsbekendheid of het aankondigen van acties gericht op een groot publiek met een lage mate van betrokkenheid kunnen digitale media voldoende zijn. Als de doelgroep vooral gericht is op contact via digitale media dan moet de boodschap in printmedia voldoende toevoegen om niet als hinderlijk beschouwd te worden. Uit de interviews en literatuurstudie blijkt dat printmedia vermoedelijk vooral ingezet kan worden in situaties waarbij van een hoge betrokkenheid sprake is en waarbij het aankoopproces vanwege de complexiteit meer van de koper vraagt. Verder kan printmedia vermoedelijk het beste vroeg in het koopproces ingezet worden om de hoeveelheid bezoekers via digitale kanalen te vergroten.

3.1. Innovatie in print, nieuwe toepassingen in de digitale wereld

We hebben gezien hoe marketingprocessen zich ontwikkelen. Van massacommunicatie naar gerichte crossmedia concepten. Van passieve naar actieve printmedia in een digitale marketingomgeving. In algemene zin heeft print als informatiedrager of als massacommunicatiemedium zijn beste tijd gehad. Het telefoonboek komt niet meer terug en daling van de oplagen van kranten en publiekstijdschriften is niet te stoppen. Niet voor niets moeten uitgeverij van publiekstijdschriften zoals Sanoma en algemene drukkerijen zoals RotoSmeets flink inkrimpen. De vraag naar reclaimedrukwerk daalt en consumenten hebben minder betaalde abonnementen op algemene kranten en tijdschriften.

Terwijl print als middel voor massacommunicatie terrein verliest groeit de rol van print als verleider in de digitale wereld. Want niet alleen binnen de digitale wereld maar ook binnen de grafische industrie is er veel innovatie mogelijk. Het digitaal printen in plaats van offsetdrukken maakt het mogelijk om de (reclame)boodschap af te stemmen op de persoonlijke interesses van de ontvanger. QR codes en de meer geavanceerde technieken zoals Layar en Clickable Paper maken het mogelijk om vanaf het drukwerk door te verwijzen naar specifieke en persoonlijke content op het internet. Nieuwe druktechnieken zoals inkjet printing zal het persoonlijk afdrucken van een boodschap goedkoper en sneller maken. Printed Intelligence en Printed electronics zullen in de toekomst zorgen voor nog betere connectie met de digitale wereld (Noppen en Van Hoorn 2012).

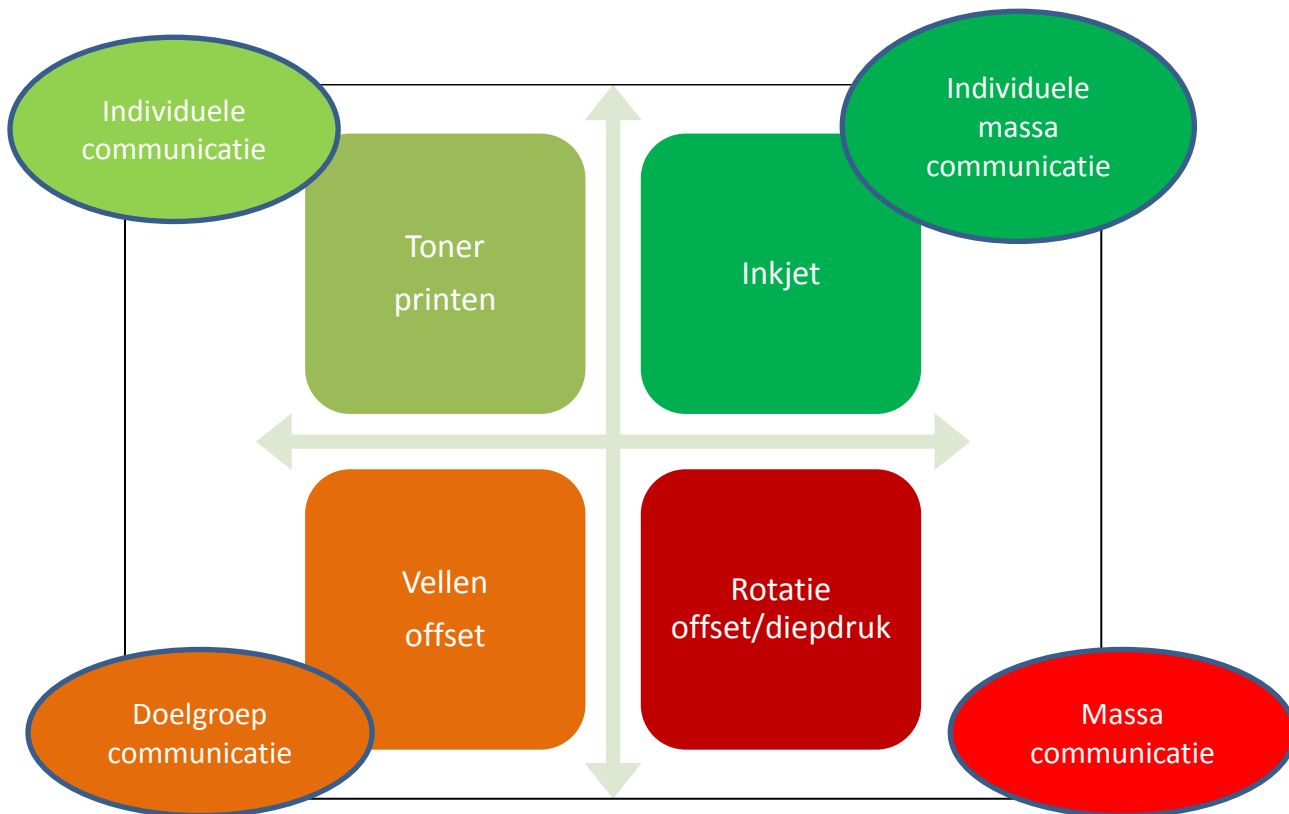
Het zijn juist deze actieve vormen van printmedia toepassingen die snel groeien. Vandaar dat we hier een onderscheid maken tussen actieve en passieve printmedia.



Groei in printmedia is waar te nemen bij actieve printmedia. Zo groeit het gepersonaliseerd drukken en wordt veel verwacht van printed intelligence. De groei van actieve printmedia zal versneld worden door de pas geïntroduceerde inkjet hoogvolume druktechnieken. Waarmee het mogelijk wordt om de gedrukte boodschap in grote aantallen op de ontvanger af te stemmen. Dit personaliseren was tot voor kort alleen mogelijk met relatief kostbare toner printtechnieken.

Afbeelding 1: Hoogvolume inkjet

Inkjet wordt een vierde druktechniek naast het bestaande vellen en rotatieoffset en het relatief nieuwe toner printen. Rotatieoffset en diepdruk, zoals nu ingezet voor gedrukte massacommunicatie, hebben hun beste tijd gehad. Vanwege de grote volumes die met deze technieken geproduceerd worden hebben behalve de drukkerijen die met deze technieken werken ook de papierfabrieken en de betrokken verspreiders van het drukwerk te maken met een somber toekomstperspectief. Vellenoffset kan ook ingezet worden voor actieve printmedia toepassingen. De daling zal minder snel verlopen. De tot nu toe snelle groei van het toner printen zal wat geremd worden ten gunste van een te verwachten zeer snelle groei van het inkjet printen.



Figuur 1: Verschillende druktechnieken en hun marketingcommunicatie toepassingsmogelijkheden

Voor het reclamebureau, de grafische producent of de marketingmanager die met actieve printmedia aan de slag gaat heeft deze ontwikkeling tot gevolg:

- De noodzaak om met de opdrachtgever niet alleen in gesprek te gaan over creatieve concepten, of productie relateerde vragen (wat is de oplage en het aantal kleuren), maar daarnaast ook in gesprek te gaan over communicatiedoelstellingen en meetbare doelen.
- Bij het uitvoeren van campagnes en producties kijken naar opbrengsten in plaats van kosten van een (print)media marketingactie
- Beschikbaarheid van kennis en vaardigheden en vooral voor een vertrouwensrelatie, nodig om toegang te krijgen tot databases. Voor analyses en gepersonaliseerd drukken
- Kennis ontwikkelen over massa individueel communiceren met behulp van inkjet printing, de druktechniek van de toekomst, ter vervanging van offset en diepdruk

3. De effectiviteit van printmedia meten

Inmiddels heeft iedere MKB ondernemer en marketingmanager de zegeningen van digitale media ontdekt. Alle winkels hebben wel een website, al dan niet met de mogelijkheid om producten te bestellen. Investeren in zoekmachinemarketing is gemeengoed geworden. Bedrijven in Business tot Business (B2B) beschikken vrijwel allemaal over klantendatabases. Voorzien van e-mail adressen. Vanwege de lage kosten is het versturen van nieuwsbrieven dan ook populair. Het digitale arsenaal is de laatste jaren uitgebreid met sociale media. Via Twitter berichten, LinkedIn accounts en Facebook accounts wordt contact gehouden met volgers en 'vrienden'. Er wordt feedback gegeven over de kwaliteit van de dienstverlening en de sociale media bieden de mogelijkheid om een persoonlijke band met het merk of bedrijf op te bouwen. In deze digitale wereld kan de marketingmanager zich afvragen of de vertrouwde folders nog wel via direct mail verspreid moeten worden. Een nieuw bedrijf overweegt de inzet van printmedia wellicht niet eens. Om de media keuzeadviseur in staat te stellen om deze ondernemers te helpen bij het media keuzeprocess is een eenvoudig experiment bedacht waarbij twee groepen vergeleken worden:

- De onderzoeksgroep, waarbij aanvullend actieve printmedia zoals direct mail, folders of brochures ingezet wordt
- Een vergelijkbare referentiegroep, die niet via actieve printmedia wordt benaderd

Algemeen geldt voor iedere marketingcase de volgende onderzoeksvraag:

Wegen de kosten van de inzet van actieve printmedia, ter aanvulling op passieve en digitale media, op tegen de opbrengsten van actieve printmedia?

De uitkomst is alleen betrouwbaar als aan de volgende voorwaarde is voldaan:

De groep die is blootgesteld aan de campagne moet overeenkomen met de controlegroep die met de campagne is geconfronteerd. Alleen als beide groepen wat betreft demografische kenmerken, afstand tot de winkel etc. vergelijkbaar zijn is het mogelijk om na afloop van het experiment conclusies te trekken.

Wegen de investeringen op tegen de opbrengsten? Onder opbrengsten kan de marge op de verkochte producten vermenigvuldigd met de te verwachten herhaalaankopen verstaan worden. Voorwaarde is dat de respons of verkopen per klant gemeten worden. Bij webwinkels en B2B bedrijven ligt dit voor de hand. Bij consumenten retail moet naar de identiteit van de koper gevraagd worden, bijvoorbeeld door gebruik te maken van actiebonnen of klantenkaarten. Verder is het mogelijk om steekproeven te laten nemen door enquêteurs.

De meest eenvoudige opzet is een vergelijking in de tijd. Er wordt in een bepaalde week een folder verstuurd terwijl een week eerder niet gebeurde. De verkoopresultaten of respons wordt vergeleken met het resultaat in een eerdere periode. Het is een onderzoeksmethode die als nadeel heeft dat de resultaten minder betrouwbaar zijn. Het resultaat kan beïnvloed zijn door allerlei andere factoren. Zoals acties van concurrenten, het weer of het vernieuwde aanbod in de winkel.

Een beter experiment meet de resultaten in dezelfde periode. Door print toe te voegen aan de al geplande digitale marketingacties. Actieve printmedia en digitale media kunnen elkaar versterken. Zeker als gebruik gemaakt wordt van personalisatie of verwijzing naar digitale content. Om deze synergie effecten te kunnen meten introduceren we een onderzoekstool waarbij een campagne, zoals voor een MKB retailer in onze inleidende case, gevolgd kan worden. Bij de retailer wordt de groep klanten waarvan het e-mail en huisadres bekend is, willekeurig gesplitst in vier categorieën.

- Een controlegroep die niet direct benaderd wordt en hooguit via passieve media (massamedia, social media, point of sale, zoekmachine) kennismaakt met de campagne.
- Een groep die direct wordt benaderd via digitale media. Bijvoorbeeld een e-mail gevolgd door persoonlijke landingspagina's en opvolging per e-mail.
- Een groep die direct benaderd wordt via al dan niet gepersonaliseerde of actieve printmedia zoals direct mail, een brochure of gedrukt leaflet onder gecontroleerde verspreiding.
- Een groep die gelijktijdig of opvolgend binnen een korte periode benaderd wordt met zowel digitale als printmedia, ook weer aanvullend op de ingezette massamedia.

Samengevat zijn de groepen te verdelen conform de volgende matrix.

+	(1) Digitale Media Ontvangt dezelfde aanbieding uitsluitend via digitale kanalen, zoals per e-mail	(3) Crossmedia Ontvangt dezelfde aanbieding via zowel printmedia als via digitale (e-mail) kanalen
Inzet digitale media	(0) Passieve media Ontvangt geen persoonlijk gerichte aanbieding	(2) Actieve Printmedia Ontvangt een aanbieding via printmedia, zoals via DM
-/-	Inzet printmedia +	

Figuur 2 Crossmedia campagne onderzoekstool

3.2. In 5 stappen naar de uitkomst

De hier voorgestelde tool kan door communicatie grafische dienstverleners en hun opdrachtgevers toegepast worden in 5 stappen. Waarbij tijdens elke stap vastgesteld moet worden of het onderzoek voldoet aan de eisen die een betrouwbare uitkomst mogelijk maken. Na de laatste stap kan het proces opnieuw starten, zodat er sprake is van een plan-do-act cyclus. Bedoeld om het marketingproces steeds verder te verbeteren.

Stap	Actie	Aandachtspunten
1	Meetbare communicatiedoelstellingen vaststellen, Mediakeuze logica volgen	De communicatiedoelstelling moet direct meetbaar zijn en toe te wijzen aan een respondent. Verkopen of uitkomsten van enquêtes zijn prima te meten. Reputatie effecten op langere termijn zijn bijvoorbeeld minder meetbaar en dus minder geschikt voor dit type onderzoek.
2	Referentie en onderzoeksgroepen vaststellen	Om tot een betrouwbare uitkomst te komen moeten de onderzoeksgroepen dezelfde kenmerken hebben. Postcodegebieden met dezelfde inkomens en demografische kenmerken of puur willekeurig gekozen adressen binnen een vastgestelde groep. Dit kan in de praktijk lastig zijn. Het toegestemd hebben om e-mails te ontvangen is ook een kenmerk. Om deze groep te onderzoeken moeten willekeurig geselecteerde klanten wel of geen e-mail ontvangen.
3	Campagne ontwikkelen, plannen en uitvoeren	Hierbij is het van belang dat een campagne niet te lang loopt en direct meetbare effecten verwacht worden.
4	Respons of verkoopinformatie verzamelen, per onderzoeksgroep	Dit kan een extra belasting zijn voor winkelpersoneel of medewerkers van de marketingafdeling. Dataverzameling moet zorgvuldig gebeuren zodat de uitkomsten betrouwbaar zijn.
5	Gegevens analyseren en conclusies trekken	De onderzoekstool maakt het gemakkelijk om vast te stellen of de investeringen in printmedia zijn terugverdiend. Om te bepalen of de uitkomst toevallig is kan een aanvullende statistische t-toets gebruikt worden.

4. Drie casestudies: de effectiviteit van print voor winkels

Hoe werkt de onderzoekstool in de praktijk? Nadat de interviews en de korte literatuurstudie, zoals hier beschreven, zijn uitgevoerd is op 18 augustus een voorlopig onderzoeksverslag gedeeld met belangstellenden. Naast de geïnterviewden zijn deelnemers aan het Media Alliantie netwerk via de nieuwsbrief op de hoogte gebracht. Verder is er aandacht geweest in de vakbladen *Graficus* en *Print Matters*. Deze bladen worden vooral gelezen door grafische en communicatiedienstverleners. Het rapport is door ruim 40 belangstellenden opgevraagd. Vervolgens hebben 12 bedrijven aangegeven geïnteresseerd te zijn in medewerking aan het onderzoek. Met deze bedrijven zijn intakegesprekken gevoerd.

Onderzoek naar mediakeuze

Branche In opdracht van de Stichting Grafivisie doet Richard van Hoorn onderzoek naar de keuze van communicatiemiddelen in het MKB. Centraal staat de vraag waarom welk middel gekozen wordt en hoe de effectiviteit van de verschillende media gemeten wordt.

Uit het vooronderzoek *Media-keuze in de digitale wereld*, dat Van Hoorn al gedaan heeft om de precieze onderzoeksvraag vast te stellen, komt het beeld naar voren dat MKB-bedrijven zich bij hun mediakeuze vooral laten leiden door hun eigen inschatting en ervaring. 'Het lijkt er op dat de keuze voor het wel of niet inzetten van printmedia in de praktijk vaak arbitrair is', schrijft Van Hoorn daarover. Om hierin verandering aan te brengen, moet vervolgonderzoek een eenvoudig model opleveren om de verschillen tussen campagnes, met of zonder print en digitale media vast te stellen. Dat moet marketingmanagers, reclamebureaus en communicatiedienstverleners in staat stellen hun eigen opvattingen over de inzet van printmedia te toetsen. Voor dit onderzoek zoekt Richard van Hoorn nog enkele deelnemers. Geïnteresseerden kunnen zich melden via info@richardvanhoorn.nl. Daar kunt u ook *Mediakeuze in de digitale wereld* opvragen.



Figuur 3: Aankondiging voorpublicatie Media Keuze Onderzoek Graficus september 2013

Tijdens de intakegesprekken is vastgesteld of en hoe het crossmedia meetmodel toegepast kan worden. Daarbij zijn 9 bedrijven afgefallen omdat de cases geen meetbare doelstellingen bevatten of omdat er geen vergelijkbare controlegroepen vast te stellen zijn. Ook bleek aan aantal ondernemers in de communicatiebranche samen met hun opdrachtgevers niet in staat de afspraken over deelname aan dit onderzoek na te komen.

Nadat in drie cases is vastgesteld dat zij aan de criteria van betrouwbaar onderzoek voldoen zijn deze ondernemers in de communicatiebranche begeleid bij het opzetten en uitvoeren van een campagne. Ter illustratie van de onderzoekstool en de toepassing hiervan in de praktijk worden de casestudies, ervaringen en uitkomsten in dit hoofdstuk beschreven.

4.1. Piazza mode, stimuleren printmedia de winkelverkoop?

Aan de eerste marketingcase heeft Maurice Vaillant, eigenaar van Piazza Mode en zijn marketingadviseur Willem Verwoerd van Custo & Partners meegewerkt. Piazza Mode verkoopt dameskleding van diverse merken in het middensegment. De doelgroep bestaat uit vrouwen vanaf 35 jaar. Piazza Mode is in 1989 opgericht en heeft nu 2 vestigingen, in Rijswijk en Wateringen. Succesfactoren zijn de goede dienstverlening in de winkel in combinatie met focus op een passende inkoop voor de doelgroep. Piazza Mode is een familiebedrijf, naast de vrouw van Maurice Vaillant werken ook de dochters in het bedrijf mee.



Verkopen van Piazza Mode vinden uitsluitend in de winkel plaats. Het bedrijf heeft een bescheiden website met informatie over de winkels, de merken en de mogelijkheid om in te schrijven voor een nieuwsbrief. Tot voor kort werden vooral e-mail nieuwsbrieven gebruikt om de verkoop te stimuleren. Vanwege toegenomen concurrentie, afnemende bestedingen en minder klantentrouw zoekt

Figuur 4: Piazza Mode

Piazza Mode effectievere acties met als doel de winkelverkoop te stimuleren. Custo & Partners heeft een actie uitgevoerd met een gedrukte kaart waarmee de nieuwe najaarscollectie is aangekondigd. Het gedrukte item bevat een bon waarmee in de winkel € 10 korting geven wordt op een aankoop boven € 50. De actie is een aanvulling op de stempelkaart, waarmee ook via korting herhaalaankopen gestimuleerd worden. De kaart is verstuurd naar de 888 geregistreerde klanten van Piazza Mode. Dit bestand bevat naast de namen en adressen 395 e-mail adressen. Gedurende de onderzoeksperiode is geen e-mail verstuurd.

Piazzo Mode heeft vanaf 26 september 2013 de volgende twee vormen van printmedia ingezet:

- Een advertentie met kortingsbon in Huis-aan-huisblad Zuidwester (Rijswijk/Wateringen)
- De gedrukte kaart met kortingsbon als DM verzonden naar de relaties van Piazzo Mode

In deze case is het de vraag of de kosten van printmedia opwegen tegen de investeringen.

De direct mail heeft 72 naar 888 ingeleverde kortingsbonnen opgeleverd terwijl de advertentie in het Huis aan en huisblad heeft geleid tot 28 ingeleverde kortingsbonnen. Hieruit is geconcludeerd dat actieve printmedia voor Piazzo Mode effectiever is dan adverteren via een massamedium zoals huis aan huisbladen of uitsluitend via digitale media zoals tot nu toe vooral gebeurde. Verder is vastgesteld dat printmedia effectief is. De verkoopresultaten in de winkel in week 39/40/41 zijn vergeleken met de omzet in dezelfde periode vorig jaar en volgens de ondernemer niet toe te rekenen aan andere factoren dan de inzet van printmedia.

Vergeleken met dezelfde periode, een jaar eerder, is er een opmerkelijke omzetstijging:

Winkel	Omzetstijging	Extra omzet	
Rijswijk	15,74%	€	3742
Wateringen	43,36%	€	10182
	totaal	€	13924

Maurice Vaillant heeft, samen met marketingadviseur Willem Verwoerd van Custo & Partners vastgesteld dat printmedia acties, in de vorm van een advertentie in Huis-aan-huisblad en en/of de gedrukte folder de verkopen in de winkel voldoende stimuleren om de acties te rechtvaardigen. Over het versterkend effect van het huis aan huisblad zijn twijfels. De kosten van de actie bestaan uit de gedrukte kaart, vormgeving en de advertentie in de krant samen in totaal € 836,- Daarboven worden de verstrekte kortingen gerekend als kosten. In dit geval wegen de kosten op tegen de investeringen. Gerekend met de in de branche gebruikelijke marge van 45 % is de extra netto marge de extra omzet € 13.920 x 45%, ofwel € 6.262. Minus de kosten van € 1.435 geeft heeft de actie een positief resultaat van € 4.829 opgeleverd en heeft Piazzo Mode meer mensen in de winkel gekregen wat van belang is voor herhalingsaankopen. Op grond van dit onderzoek is besloten om actieve printmedia vaker in te zetten. In deze case is een vergelijking in de tijd gemaakt. Ondanks dat dit een populaire en gemakkelijke vergelijksmethode is zijn de resultaten minder betrouwbaar. Er zijn niet twee vergelijkbare groepen gevormd, het is ook geen experiment. Het laat ook niet onomstoten zien dat de kortingsbon werkt. Misschien waren deze klanten sowieso gekomen en had je de kosten van de actie en de korting kunnen besparen.

4.2. De Vistraiteur, de inzet van folders om ouderen te bereiken

De tweede ondernemer in de communicatiebranche die aan dit onderzoek heeft meegewerkt is Jolanda Nadorp van Nadorp Communicatiemakers te Poeldijk. Jolanda Nadorp is de marketingadviseur van Vis & traiteur Jeroen Vijverberg, een kwaliteitswinkel sinds 1988 gevestigd in het hart van het Westland te Naaldwijk. Naast de verkoop in de winkel verzorgt het bedrijf sinds 2006 de catering voor groepen vanaf 20 personen.



Figuur 5: Marketingmateriaal van de Vistraiteur uit Poeldijk

Jeroen Vijverberg is vanaf 9 oktober 2013 onder de handelsnaam Versmaaltijden.nl gestart met een nieuwe dienst. De levering van koelverse maaltijden die door de klant geheel naar eigen smaak worden samengesteld. Vanaf een bestelling van 3 maaltijden worden deze gratis bezorgd.

De doelgroep bestaat uit klanten die niet naar de winkel willen of kunnen komen maar wel willen genieten van een luxere (vis)maaltijd. Dit zijn werkenden met een drukbezette agenda die niet willen winkelen en koken. Maar ook bewoners van woonvoorzieningen voor ouderen zonder verzorging en appartementencomplexen waar ouderen wonen. Zoals zelfstandig wonende ouderen met een incidentele behoefte aan een luxere maaltijd.

De doelgroep is beperkt tot de omgeving van de gemeente Westland. Er wordt gewerkt aan een website waarop particulieren, incidentele gebruikers zelf hun maaltijd samenstellen waarna deze wordt bezorgd of kan worden afgehaald. Het betreft een nieuwe, nu nog onbekende dienst. De ouderen kunnen van de actie gebruik maken via de aanbieding in het Huis-aan-huisblad, (bon ingeleverd), de bon op de flyer of de (digitale) remarketing campagne (bon uitgeprint of code op website ingevuld).

Nadorp Communicatiemakers heeft een introductieactie uitgevoerd die bestaat uit:

- Een gedrukte jubileumkrant, met verschijningsdatum 9 oktober, in een oplage van 40.000 als bijlage te verspreiden bij een Huis aan huisblad, in de regio Westland. Vooral bedoeld om het winkelbezoek te stimuleren
- Een Google Adwords remarketing campagne met banners zichtbaar op overige websites na een bezoek aan de website van Vis & traiteur Jeroen Vijverberg
- Ruim 500 aanvullend gedrukte folders, verspreid via de winkel en woonvoorzieningen voor ouderen in Naaldwijk, een van de kernen binnen de regio Westland, bedoeld om het bestellen via internet te stimuleren

Alle uitingen bevatten dezelfde introductieaanbieding, van toepassing bij de eerste thuisbezorgde maaltijden (Actie luidt 2 + 1 gratis).

Het experiment

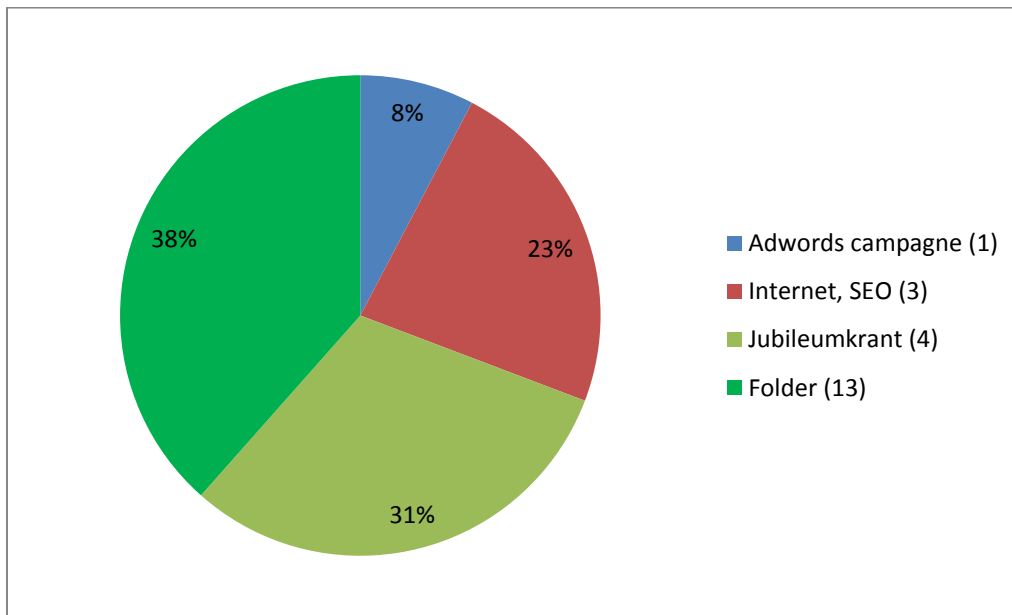
In deze case is het de vraag of de kosten van de gedrukte extra flyers opwegen tegen de investeringen, binnen de vastgestelde doelgroep zelfstandig wonende ouderen. Wanneer een maaltijd wordt bezorgd heeft Versmaaltijden.nl de naam van de klant geregistreerd. Naast de waarde van de eerste bestelling zijn ook de te verwachten herhaalaankopen van belang.

481 folders zijn, aanvullend op het huis-aan-huisblad (met de bijlage) en de Google campagne verspreid naar de bewoners van acht woonvoorzieningen voor ouderen in Naaldwijk. Gevarieerd, van sociale huur tot aan vrije sector koopwoningen. In totaal gaat het om ongeveer 450 woningen. De verkoopresultaten worden vergeleken met die van een in samenstelling vergelijkbare groep woningen. In overige woonkernen binnen het verspreidingsgebied van de huis-aan-huis krant, waar ouderen wonen die de flyer niet ontvangen.

Uitkomsten

Direct na het verspreiden van de folder en de krant is door 13 nieuwe klanten een eerste bestelling via de website van de Vistraiteur geregistreerd. In dit onderzoek is het belangrijk om te weten hoe deze klanten tot de bestelling zijn gekomen. 1 nieuwe klant was te traceren via Google Adwords campagne terwijl drie klanten niet te traceren zijn en vermoedelijk via een zoekmachine op de site zijn gekomen en daarna de een bestelling hebben geplaatst.

De overige 9 nieuwe klanten zijn te traceren via de krant en de gedrukte folder. De folder is gestuurd naar een gecontroleerde groep van adressen van ouderenvoorzieningen. Voorafgaand aan het onderzoek is een vergelijkbare groep adressen met woningen voor ouderen samengesteld. Binnen deze reflectiegroep, die ook de Jubileumkrant heeft ontvangen, zijn geen bestellingen geregistreerd. Binnen het postcodegebied waar de folder is verspreid zijn 6 bestellingen geplaatst.



Figuur 6: Herkomst van de bestellingen van de Vistraiteur

Samen met communicatieadviseur Jolanda Nadorp is vastgesteld dat een printmedia actie, in de vorm van een bezorgde gedrukte flyer, de maaltijd thuisbezorging aan ouderen voldoende rechtvaardigt om de actie uit te breiden naar meer woonvoorzieningen voor ouderen. Toch is het resultaat mager.

De gehele actie, inclusief 40.000 jubileumkranten en de Google Adwords campagne heeft 13 klanten opgeleverd. 6 daarvan zijn afkomstig uit de kleine groep van 450 woningen die een folder heeft ontvangen. De jubileumkrant heeft geen belangrijke bijdrage geleverd. De folder is een behoorlijk succes. Met 450 folders is meer bereikt dan met 40.000 jubileumkranten. Als er 40.000 folders gericht waren bezorgd bij uitsluitend ouderenwoningen waren er meer dan 500 nieuwe klanten geweest. Vanwege de relatief hoge kosten kan de jubileumkrant actie niet regelmatig uitgegeven worden. Deze uitgave had een eenmalig karakter, vanwege de opening van de winkel. De gerichte folderactie zal regelmatig herhaald worden.



**vers
maaltijden.nl**

Geen mogelijkheid of zin om te koken? Maar wel graag lekker en gezond eten!

- Koelverse maaltijden, zelf samen te stellen
- Gratis bezorgd vanaf 3 maaltijden
- Ook vegetarisch of halal

Speciale kennismakingsaanbieding
2 + 1 gratis Aanblijding geldt per adres.

Ja, ik wil graag 3 maaltijden voor de prijs van 2 bestellen voor woensdag:

Naam: _____
Adres: _____
Telefoon: _____
Email: _____

Maaltijd	1	2	3
Kipsté met saus			
Spekjes As			
Gebakken zalm wijnsaus			
Ormeel champignons			
Geb. pangoliet kreeftsaus			
Witte kool met kerrie			
Bloemkool met kaasaus			
Parjoe wortel			
Netelsoep			
Pasta met tomaten			
Aardappel omelet			
Gebakken aardappelen			
Foelie (grasjesset)			
Witte rijst			
Aardappel gratin naturel			

slechts 1 keuze per gerecht invullen

Gratis bezorgservice

Versmaaltijden.nl biedt een gratis bezorgservice voor mensen die minimaal 3 maaltijden per keer afnemen. Wil u regelmatig gebruik maken van onze verse maaltijden dan maken wij het u graag gemakkelijk. U kunt zich bij ons inschrijven en u ontvangt van ons de bestelformulieren waarop u alleen maar hoeft aan te geven wat u wilt bestellen. De bezorger van uw maaltijden neemt meteen uw bestelformulier voor de volgende week mee. Voor betaling maakt u gebruik van een automatische incasso en hoeft u geen contant geld in huis te hebben.

Wij bezorgen 2 x per week uw koelverse maaltijden tot in uw keukast of u dat wenst.

Online bestellen kan ook!

Als u onregelmatig of incidenteel gebruik wilt maken van onze lekkere en gezonde maaltijden dan is online bestellen via www.versmaaltijden.nl handig voor u.

- Kies uw week
- Kies uw maaltijden
- Kies afhalen of bezorgen (vanaf 3 maaltijden)
- Vrijlig afrekenen met IDEAL of PayPal

Versmaaltijden.nl is méér:

- **Méér smaak**
- **Méér voedingswaarde**
- **Méér gemak**

Kijk op versmaaltijden.nl voor het assortiment van de week waarvoor u uw maaltijden wilt bestellen. Of vraag ernaar in de winkel van Vits & Traiteur Jeroen Vijverberg, Rembrandtstraat 1b, 2671 GC te Haarlem.

Bel voor informatie naar 0174 - 63 1641 of kijk op onze website www.versmaaltijden.nl

4.3. Wordt het effect van buitenreclame versterkt met gedrukte flyers?

De volgende casestudie is uitgevoerd door Gert Veldhuis, eigenaar van Bushhouse te Apeldoorn. Dit mediabureau is gespecialiseerd in OOH (out of home) campagnes en dan met name Abri en A0 postercampagne 's. Bushhouse is ontstaan vanuit een zeefdrukkerij en digitaal print bedrijf waar is ingespeeld op de behoefte van klanten om ook de plaatsing van buitenreclame te verzorgen. Bushhouse is getransformeerd van producent naar dienstverlener en daarmee een mooi voorbeeld van de verandering waar nu nog veel grafische bedrijven voor staan. Sinds enkele jaren produceert Bushhouse de buitenreclame niet meer in eigen huis. In plaats daarvan wordt advies gegeven over het poster ontwerp en wordt de mediaplanning verzorgd. Verder worden projecten begeleid vanaf de marketinganalyse tot en met de plaatsing van de buitenreclame. Klanten zijn te vinden in diverse (MKB) sectoren, zoals musea, sportscholen en winkelketens. Gert Veldhuis heeft in de praktijk opgemerkt dat een campagne versterkt kan worden door gelijktijdig meerdere mediavormen in te zetten. Zijn klanten hebben echter behoefte aan de meetbaarheid van deze synergie-effecten door het inzetten van deze media mix. Voorgesteld is om een aantal verschillende klanten te benaderen met het voorstel om het hier beschreven experiment op te zetten en te volgen. Uitgangspunt is dat binnen een gebied waar buitenreclame toegepast wordt binnen een willekeurig gekozen deelgebied een gedrukte folder wordt verspreid.



Het experiment

Een van de opdrachtgevers is Bakkerij Van de Wal Jolink. Een succesvol bedrijf met een groeiend aantal vestigingen. In verband met dit onderzoek is een campagne gevolgd met als doel het onder de aandacht brengen van een nieuw verkooppunt in Deventer. Hiertoe zijn abri's (buitenreclame) in een straal van 2,5 km rond het nieuwe verkooppunt ingezet. Binnen deze postcode gebieden (het onderzoeksgebied) zijn naar geselecteerde postcodes ook gedrukte flyers verspreid, voorzien van een aanbieding.

Figuur 7: Abri's in de regio Deventer, ter introductie van Bakkerij Van der Wal Jolink

Voor de ondernemer is de vraag of de kosten van de drukwerkactie (flyers) opwegen tegen het behaalde resultaat. Binnen de regio waar de buitenreclame actie loopt zijn op basis van postcode twee groepen van mogelijke respondenten gevormd. De eerste groep ontvangt de flyers, terwijl de vergelijkbare tweede groep de flyer niet ontvangt. De aankopen in de bakkerij worden normaliter niet op postcode of klantidentiteit geregistreerd. Om het winkelpersoneel niet te veel te belasten is afgesproken dat een ingehuurd medewerker gedurende twee dagen het winkelend publiek naar hun postcode vraagt.



Figuur 8: Ouwe taaie actie bij Bakkerij Van de Wal Jolink

De 9 Abri's hebben gestaan van 26 november t/m 2 december. De metingen in de winkel zijn uitgevoerd op zaterdag 30 november en dinsdag 3 december. Er zijn 124 klanten geregistreerd uit het postcode gebied waar de Abri's hebben gestaan en de flyer is verspreid, waarvan 24 de kortingsbon ingeleverd hebben. Uit het vergelijkbaar gebied waar alleen de Abri's hebben gestaan zijn 46 klanten geregistreerd. De referentiegroep is zorgvuldig samengesteld. Daarbij is gelet op de afstand tot de winkel en tot andere winkels. Er wonen evenveel mensen in beide postcodegebieden en ze komen uit dezelfde sociale groepen. Zo kan geconcludeerd worden dat de gedrukte flyer het effect van de Abri in hoge mate heeft versterkt. Het effect van de Abri zelf is tijdens dit onderzoek niet gemeten.

Het belangrijkste is dat de ondernemer zelf tevreden is over de inzet van print. Zo blijkt uit een uitspraak van Edwin van Van der Wal Jolink: 'We zijn zeer tevreden over het resultaat, want we hebben 786% meer van onze Ouwe Taaie verkocht !'

5. Aan de slag als mediakeuze adviseur

Uit dit verkennend onderzoek blijkt dat marketingcommunicatie professionals intuïtief kiezen om wel of geen printmedia in te zetten. Het is niet de bedoeling om de ambachtelijke vaardigheden van vakmensen, gebaseerd op jarenlange ervaring, hier ter discussie te stellen. Toch geven respondenten aan dat onder opdrachtgevers de behoefte aan verantwoording van marketinginvesteringen groeit. Marketingmanagers willen weten of hun marketingbudget goed benut is. Voor passieve (massa) media zijn bereikcijfers beschikbaar. Maar hiermee wordt niet de effectiviteit gemeten. Maar de twijfel over de effectiviteit van massamedia groeit. De effectiviteit van actieve digitale media is goed meetbaar. Hiervoor zijn diverse instrumenten beschikbaar vanaf Google Analytics tot meer geavanceerde tools. Maar met de groei van het aantal digitale kanalen daalt de effectiviteit. Hoe meer e-mails, hoe minder geopend. Vandaar dat nu een aantal digitaal georiënteerde reclamebureaus de meerwaarde van actieve printmedia ontdekt. Zoals Martin van Velzen van MediaPartners Group aangeeft is er sprake van een kentering van de manier waarop naar print wordt gekeken. Printmedia wordt weer herontdekt, maar de vanzelfsprekendheid is verdwenen meer dan ooit moet de inzet van print onderbouwd worden.

Wanneer is het verstandig om actieve printmedia in te zetten? Naast of in plaats van digitale kanalen? Een vraag die in elke marketingomgeving anders beantwoord wordt. Daar gaan adviesvaardigheden aan vooraf. Dan zijn dan de volgende vragen relevant:

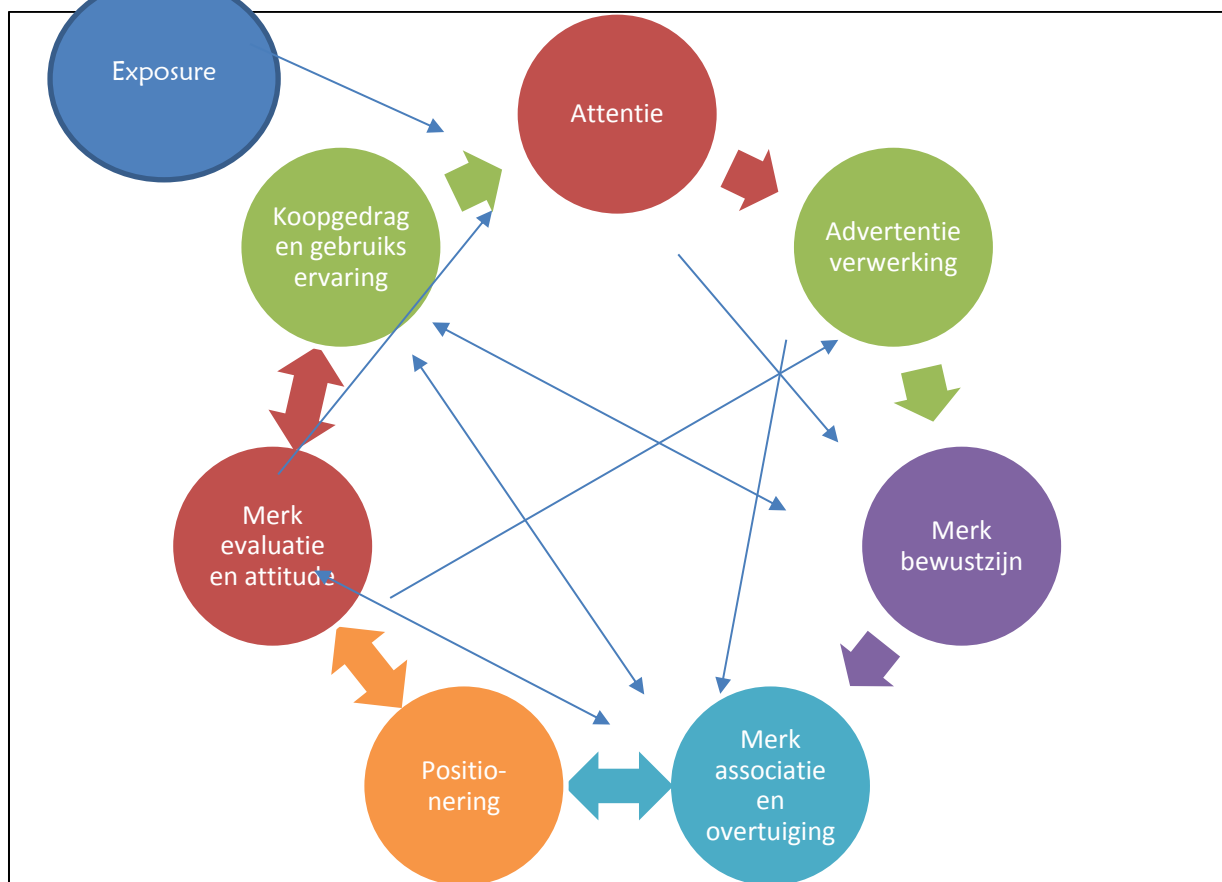
- Wanneer en in welke vorm past actieve printmedia in het marketingplan?
- Wat is de effectiviteit van actieve printmedia, vergeleken met digitaal en passief?

De onderzoektools, zoals hier verder geïntroduceerd, zijn bedoeld om ondernemers in de communicatiebranche en hun opdrachtgevers te helpen deze vragen te beantwoorden. En om hun eigen verwachtingen te toetsen. We besluiten dit hoofdstuk met een schets van de toekomst van printmedia. Waarbij we oude en nieuwe druktechnieken koppelen aan marketingtrends.

5.1. De plaats van printmedia in het marketingplan

Er is een grote diversiteit aan communicatiedoelstellingen en omgevingsfactoren zodat algemeen geldende regels over het wel of niet inzetten van printmedia niet opgesteld kunnen worden. Over de vraag of printmedia ingezet moet worden als marketinginstrument (exposure) bestaan er zowel onderzoeksresultaten als een aantal populaire opvattingen:

Gebaseerd op onderzoek	Populaire opvattingen
Met Printmedia maakt de boodschap meer indruk, in vergelijking met e-mails en internet	De niet-zoekende doelgroep wordt verleid om te kopen in on- en offline winkels
Er meer tijd en aandacht voor de boodschap	Geen dialoog met de consument mogelijk, het is eenrichtingsverkeer
De afzender wordt als meer betrouwbaar en geloofwaardig beschouwd	Het milieu wordt te zwaar belast
Ouderen en druk bezette, kapitaal krachtige consumenten worden goed bereikt	Jongeren keren zich af van papier



Figuur 9: Advertising effects model van Giep Fransen

Volgens het Advertising effects model van Giep Fransen (2006) zijn er zeven variabelen, van attentie tot koopgedrag en gebruikservaring. Op alle momenten is beïnvloeding mogelijk. Volgens het model beïnvloeden de doelstellingen elkaar. Maar of met de genoemde argumenten, al dan niet via een model te bepalen printmedia wel of niet ingezet moet worden blijft een individuele afweging van de marketingmanager. Wel kan, door logisch redeneren⁵, vastgesteld worden wanneer de inzet van printmedia aansluit bij een communicatiedoelstelling. Zo is de inzet van printmedia niet logisch als het de bedoeling is om spontaan, online gevonden te worden. Aanbieders van unieke producten die eenmalig gekocht worden investeren vooral in Search engine optimalisatie (SEO). Als het gewenst is om een dialoog te voeren wordt de voorkeur gegeven aan persoonlijke verkoop, webcare of chat. Een dialoog kan nodig zijn om complexe producten te verkopen, waarbij de klant een hoog risico en onzekerheid ervaart.

Als de doelgroep bekend is in een database, al dan niet aangekocht, komt printmedia in beeld als actieve vorm van communicatie. Direct mail vormen van printmedia zijn een alternatief voor e-mail marketing. E-mail versturen is goedkoop maar minder effectief als de doelgroep zich niet betrokken voelt bij de boodschap of de afzender. Direct mails op papier worden beter gelezen en maken meer indruk. Volgens Gázquez-Abad, De Cannière en Martínez-López (2011) is direct mail een effectief middel om een lange termijn relatie met de doelgroep op te bouwen, mits de boodschap niet te commercieel is.

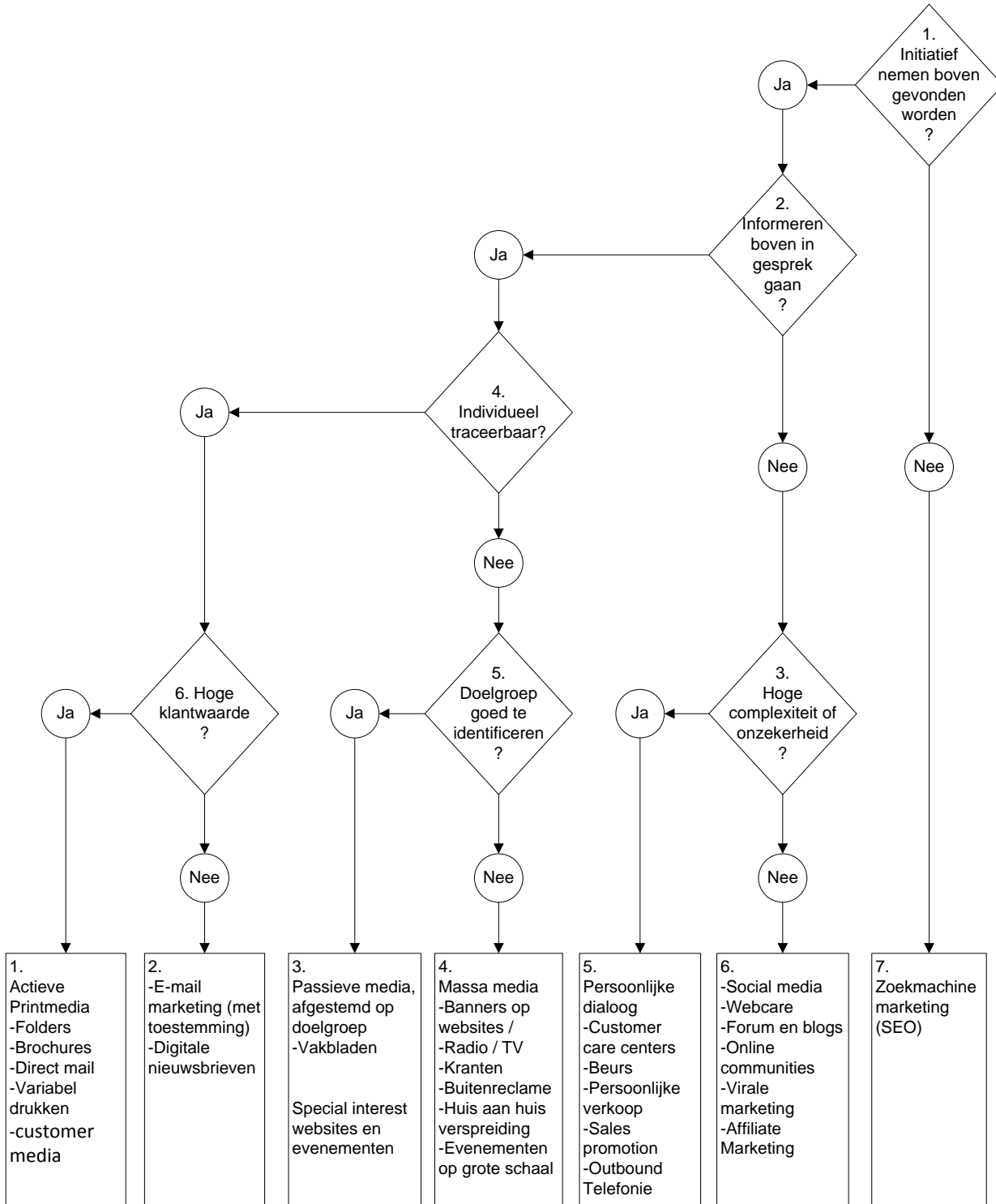
Als de doelgroep niet in een database bekend is wordt adverteren in printmedia mogelijk. Als alternatief op TV, radio en internet. Dit type bestedingen daalt. Vooral de oplagen en bestedingen aan advertenties in gedrukte kranten en magazines dalen sterk. Naar verwachting is adverteren in printmedia vooral zinvol bij special interest bladen. Vakbladen en customer media. Onder de kranten heeft het Financieel Dagblad het minst last van dalende opbrengsten uit advertenties.

We introduceren hier, gebaseerd op deze logica, het media keuzemodel. Bedoeld om te bepalen wanneer de inzet van actieve printmedia bij de communicatiedoelstelling past.

⁵ Deductief onderzoek, uitgaande van bepaalde veronderstellingen tot een logisch onvermijdelijke conclusie te komen.

Media Keuzemodel

Media Keuzeproces



Figuur 10: Media keuzemodel

Nr.	Keuze criterium	Toelichting	Antwoord	Mediakeuze
1	Initiatief nemen boven gevonden worden?	Zoekmachinemarketing gaat uit van de veronderstelling dat klanten bewust zoeken. Om gevonden te worden investeert de marketingmanager in het vindbaar maken van webpagina's bij zoekdiensten. Om met afnemers die niet zoeken te communiceren of deze te verleiden tot aankopen is een marketingcommunicatie initiatief nodig.	Ja	Communiceren, informeren of verleiden door boodschappen te verspreiden en een dialoog aan te gaan
			Nee	Zoekmachine marketing (SEO) Het zoekinitiatief van de doelgroep afwachten
2	Informeren boven in gesprek gaan?	Sociale media, weblogs en online communities maken het steeds beter mogelijk om met klanten in dialoog te gaan, als alternatief voor de klassieke marketingmethode, gebaseerd op het uitzenden van een boodschap.	Ja	Passieve of actieve reclame, afhankelijk van de beschikbaarheid van data en de mogelijkheid om de boodschap persoonlijk te richten
			Nee	Afhankelijk van de complexiteit, behoefte aan advies en klantwaarde een dialoog via persoonlijke verkoop of social media plannen
3	Hoge complexiteit of onzekerheid?	De klassieke dialoog is het verkoopgesprek, tijdens een persoonlijke ontmoeting of via de telefoon. Deze relatief kostbare vorm van marketing is vooral nuttig bij complexe aankopen, waarbij de kant een hoge onzekerheid en risico ervaart.	Ja	Customer care centers, persoonlijke en telefonische verkoop, aanwezigheid op beurzen, sales promotion
			Nee	Social media, affiliatie en virale marketing, online communities
4	Actief boven passief communiceren?	Wanneer de doelgroep is vastgelegd in een database, al dan niet met de toestemming om per e-mail benaderd te worden om te verleiden via dialoog, marketing als alternatief voor massamedia.	Ja	Persoonlijk gerichte campagnes.
			Nee	Inzet van massa en passieve media
5	Doelgroep goed te identificeren?	Massamedia zijn geschikt om tegen lage kosten grote groepen te bereiken. En daarom minder geschikt om gericht specifieke groepen te verleiden.	Ja	Massa media zoals Radio / TV, kranten en publieksbladen, banners op websites en evenementen op grote schaal
			Nee	Printmedia advertenties in doelgroep gerichte magazines, kranten en buitenreclame. Special interest websites en evenementen.
6	Hoge klantwaarde?	E-mail en nieuwsbrieven zijn goedkoop in vergelijking met actieve printmedia en direct mail. De printmedia investeringen zijn beter terug te verdienen naarmate de klantwaarde hoger is.	Ja	Actieve printmedia zoals gerichte folders, brochures en direct mail, variabel drukken en customer media
			Nee	E-mail marketing (met toestemming) -Digitale nieuwsbrieven

5.2. De effectiviteit van Printmedia meten

Om te bepalen of actieve printmedia past bij de communicatiedoelstelling stelt de communicatieadviseur aan de marketingmanager een aantal vragen.

Keuze	Vraag	Uitkomst
1	We gaan er van uit dat vrijwel iedere marketingorganisatie investeert in zoekmachinemarketing. In welke mate past het bij uw communicatie en communicatiedoelstelling om aanvullend te investeringen in gerichte communicatie? Zijn uw klanten actief op zoek naar uw product? Kunt u hoog genoeg scoren in de uitkomsten van zoekmachines?	Investeren in gerichte communicatie of zoekmachinemarketing.
2	De persoonlijke dialoog kan de voorkeur hebben boven het uitzenden van een marketingboodschap. Zeker nu het aantal keren dat consumenten benaderd wordt groeit. Nieuwe web technieken maken het mogelijk om in dialoog te gaan als persoonlijke verkoop te duur is. Leent de marketing doelstelling zich voor een dialoog of is het uitzenden van een marketingboodschap toch effectiever?	Plannen van dialogen of marketing door middel van het uitzenden van een boodschap.
3	Als een dialoog gewenst is, wat is de mate van complexiteit? Is er persoonlijk advies en beïnvloeding nodig, kan dit per telefoon of is het mogelijk om webtechnieken in te zetten?	Inzet van persoonlijke of via het web georganiseerde dialogen.
4	Is de potentiële klant individueel identificeerbaar, geregistreerd in een database of is de locatie van de klant bekend? Al dan niet met toestemming om e-mails en digitale nieuwsbrieven te ontvangen?	Actieve of passieve marketing
5	Wat is de omvang van de doelgroep en heeft deze groep een algemene of specifieke samenstelling?	Massamedia of passieve marketing zoals printmedia advertenties en special interest sites
6	Is de klantwaarde hoog genoeg om de inzet van actieve printmedia te rechtvaardigen?	Actieve printmedia inzetten of afwijzen vanwege te laag rendement

Tabel 1: Vragenlijst, vaststellen of actieve printmedia bij de communicatiedoelstelling past

Wanneer is vastgesteld dat actieve printmedia past bij de communicatiedoelstelling kan het crossmedia onderzoeksmodel in de praktijk toegepast worden. Hierbij is het van belang dat er sprake is van meetbare communicatiedoelstellingen.

Enkele voorbeelden van mogelijk te onderzoeken meetbare communicatiedoelstellingen:

Communicatiedoelstelling	Meetmethode
Verkoop bevorderende acties voor de retail	Data klantenkaart of combinatie postcode huisnummer aan de kassa
Inschrijven open dag (onderwijs)	Aanmeldingen via internetpagina
Bezoek culturele evenementen	Bezoekers vragen hoe ze attent gemaakt zijn op het evenement
Imago positief beïnvloeden	Panelonderzoek, met behulp van vragenlijsten
Bezoek internetpagina bevorderen	Regio specifieke metingen via Google analytics

Tijdens de uitvoering van een marketingactie wordt de doelgroep in vier delen gesplitst.

0. Controlegroep (komt in contact met de boodschap via passieve media)
1. Te beïnvloeden door digitale media (e-mail etc.)
2. Te beïnvloeden door actieve printmedia (DM etc.)
3. Te beïnvloeden door zowel digitale als actieve printmedia

Vervolgens is het de vraag of de kosten van de actieve printmedia opwegen tegen het resultaat.

Hiervoor worden vier groepen van mogelijke respondenten gevormd conform de volgende matrix.

+	(1) Digitale Media E- Mailing	(3) Cross Media E- Mailing en Actieve Printmedia
Inzet digitale media	(0) Passieve Media Advertenties, sociale en passieve digitale Media	(2) Print Media Direct Mail, Folder of Flyer
-/-	Inzet printmedia +	

Figuur 11 Campagne onderzoeksmodel

Voor een betrouwbaar onderzoek formuleren we hier een aantal voorwaarden waaraan een marketingcase moet voldoen, om dit onderzoeksmodel toe te passen.

- Er is sprake van een meetbare communicatiedoelstelling binnen een groep van potentiële klanten met een bekende omvang
- De conversie kan niet veroorzaakt worden door eerdere of andere marketingacties, in de regel zal dit het geval zijn bij de introductie van nieuwe producten of diensten. Of bij unieke en eenmalige aanbiedingen
- De marketingactie kan in de vorm van een gecontroleerd experiment uitgevoerd worden
- De samenstelling van de groepen per campagne moet willekeurig zijn zodat eventuele verschillen niet aan andere factoren toegerekend kunnen worden
- Kosten en opbrengsten (klantwaarde en het aantal klanten) zijn meetbaar

Dit experiment geeft de volgende inzichten:

- Effectiviteit van actieve printmedia ten opzichte van digitale of passieve marketing en, als waarde van de nieuwe klanten bekend is, of de kosten tegen de baten opwegen.
- Met behulp van een statische F-toets kan vastgesteld worden of dit een toevallig of significant resultaat is. Kan het resultaat bij herhaling van de actie onder dezelfde omstandigheden weer verwacht worden?

Voor de berekening van het effect van actieve printmedia is een Excel rekentool beschikbaar.

Onderzoekstool Printmedia Keuzeprocessen				
Opdrachtgever				
Campagne doel				
Onderzoekperiode				
Investerings				
Inzet middelen controlegroep	€	10.000,00		
Printmedia aanvullend	€	10.000,00		
Digitale media aanvullend	€	1.000,00		
Totalen				
Omvang campagne	€	40.000		
Investerings	€	21.000		
Netto opbrengsten				
Campagne resultaat				
	1. Controlegroep Passieve Media	2. Onderzoeksgroep Printmedia	3. Onderzoeksgroep Digitale Media	4. Groep Crossmedia, print en digitaal
Omvang doelgroep, bereik	10.000	10.000	10.000	10.000
Aantal respondenten - kopers	1.000	2.500	1.500	3.500
Gemiddelde klantwaarde	€ 5,00	€ 5,00	€ 5,00	€ 5,00
Business Case				
	1. Controlegroep Passieve Media	2. Onderzoeksgroep Printmedia	3. Onderzoeksgroep Digitale Media	4. Groep Crossmedia, print en digitaal
Campagne opbrengst	€ 5.000	€ 12.500	€ 7.500	€ 17.500
Investerings	€ 2.500	€ 5.000	€ 2.750	€ 5.250
Resultaat	€ 2.500	€ 7.500	€ 4.750	€ 12.250
Analyse				
	1. Controlegroep Passieve Media	2. Onderzoeksgroep Printmedia	3. Onderzoeksgroep Digitale Media	4. Groep Crossmedia, print en digitaal
Resultaat per lid doelgroep	€ 0,50	€ 1,25	€ 0,75	€ 1,75
Meeropbrengsten boven lid controlegroep	€ -	€ 0,75	€ 0,25	€ 1,25

6. Conclusies en aanbevelingen

Wat heeft de Limburgse kledingwinkel aan de uitkomsten van dit onderzoek? De winkel adverteert in lokale kranten en investeert in digitale en sociale media. Twee keer per jaar wordt een seizoenbrochure gedrukt en verspreid. Incidentele aanbiedingen worden vooral per e-mail verstuurd. Er is dus nauwelijks sprake van inzet van actieve printmedia. Met de onderzoekstool, zoals in dit onderzoek gepresenteerd en in de praktijk getest kan de marketingmanager van deze Limburgse winkel vaststellen of de opbrengsten van de inzet van actieve printmedia, ter aanvulling of als alternatief op inzet van passieve of digitale media, opwegen tegen de kosten. Drie casestudies hebben het nut van dergelijk onderzoek laten zien. Dit onderzoek kan dus eenvoudig toegevoegd worden aan het instrumentarium van ondernemers in de communicatiebranche, zoals drukkerijen en reclamebureaus die deze winkel adviseren bij mediakeuze.

Maar zal dit wel zo gemakkelijk gaan? Een onbedoelde uitkomst van dit onderzoek is het gebleken gebrek aan belangstelling om samen met klanten de meerwaarde van printmedia tijdens experimenten te toetsen. Er is veel moeite gestoken in het vinden van grafische bedrijven die aan de experimenten mee willen werken. Willem Verwoerd (Custo & Partners) Jolanda Nadorp (Nadorp Communicatiemakers) en Gert Veldhuis (Bushhouse) zijn positieve uitzonderingen in een grafische bedrijfstak die het inhoudelijk gesprek met opdrachtgevers liever uit de weg lijkt te gaan. In plaats daarvan is er aandacht voor prijsdaling, overcapaciteit en teruglopende bestedingen.

Toch kunnen (voormalige) drukkerijen zich ontwikkelen tot een gewaarde marketing dienstverlener. Vooral bij de inzet van actieve printmedia. De sleutel tot onderscheidend vermogen is grafische kennis en ervaring van medewerkers. Grafische kennis en vakmanschap worden in de reclamewereld steeds schaarser. Kennis over papiersoorten, afwerkingsmogelijkheden, beeld en kleurbeheersing is vooral binnen grafisch georiënteerde bedrijven beschikbaar. Ook wanneer er afscheid wordt genomen van eigen productie. De toegevoegde waarde van de grafische dienstverlener van de toekomst bestaat uit creativiteit en (grafisch) projectmanagement. Vaak aangevuld met ICT diensten, zoals toegang krijgen tot databases, het realiseren van websites en cross media concepten.

Verder is toegang tot de marketingmanager nodig. Om samen na te denken over doelstellingen, mediakeuze en effectiviteit. Pas nadat deze vragen zijn beantwoord kan de dienstverlener aan de slag. Als de inzet van printmedia past binnen de marketing doelstelling is het logisch dat de onderscheidende grafische kennis gewaardeerd wordt. Laat dit onderzoek een bijdrage zijn in verbeterde gesprekken tussen grafische dienstverleners en hun opdrachtgevers.

7. Noten

Gebruikte literatuur

- Abad, De Cannière en Martínez-López, (2011) Dynamics of customer response and to promotional and relational mailings from an apparel retailer: The moderating role of relationship strength
- Adformatie, 18 oktober 2013, themauitgave 'The Future of Advertising'
- Assael (2011) From Silos to Synergy: A Fifty-year Review of Cross-media Research Shows Synergy Has Yet to Achieve its Full Potential, Journal of Advertising Research
- Floor en Van Raaij (2011) Boek Marketing Communication Strategy, Noordhoff Uitgeverij Groningen/Houten
- Franzen (2006) The SWOCC Book of Brand Management Models
- Hoogendoorn (2011) Thuiswinkel MultiChannel Monitor, Hoofdbedrijfschap Detailhandel en
- Kerkhof, (2012) Customer media in een sociaal medialandschap, Oratie, Vossiuspers, Universiteit van Amsterdam
- Naik en Peters (2009) A Hierarchical Marketing Communications Model of Online and Offline Media Synergy, Elsevier, Journal of Interactive Marketing
- Noppen en Van Hoorn (2012), Visiedocument Printed Intelligence, verkennende studie naar toepassingsmogelijkheden voor Printed Intelligence en Printed Electronics, Media Alliantie
- Numberger en Schwaiger (2009) Cross Media, Print, and Internet Advertising: Impact of Medium on Recall, Brand Attitude, and Purchase Intention, Ludwig-Maximilians-Universität München
- Overmars en Poels (2013) Singlemedium- versus multimediacampagnes, Tijdschrift voor Communicatiewetenschap
- Peck (2008), Multi-Channel Communications Measurement and Benchmarking, InfoTrends
- Rabobank (2013) Cijfers & Trends, branche-informatie Grafische Industrie
- Reynaert, I. Dijkerman, (2009) Basisboek crossmedia concepting. Amsterdam: Boom onderwijs
- Romme (2004), Calimeromarketing, waar kleine bedrijven groot in kunnen zijn, Scriptum
- Seisto (2013), Seeing it in print, Consumer perspective on print advertising, VTT Espoo, Finland
- Tang, Newton en Wang (2007) Does Synergy Work? An Examination of Cross- Promotion Effects, International Journal on Media Management, Ohio University
- Wang, Wu en Yuan PhD (2009) The Role of Integrated Marketing Communications (IMC) on Heritage Destination Visitations, Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism
- Voorveld (2010) Proefschrift: Websites in Brand Communication: Interactivity and Cross-Media Effects, The Amsterdam School of Communication Research ASCoR, Department of Communication, UvA Amsterdam

Lijst met geïnterviewden

Datum	Naam	Bedrijf	Plaats
28 juni 2013	Jacques Koster	Opmaat media consultancy	Amersfoort
2-juli 2013	Gertjan Boers	Zalsman	Groningen
3-juli 2013	Jaap Rozendaal	RCC	Groningen
3-juli 2013	Natascha van den Ende	Canday	Heeswijk-Dinther
4-juli 2013	Willem Verwoerd	Custo & Partners	Nootdorp
8-juli 2013	René Wagenhuis	MediaBasics	Amsterdam
10-juli 2013	Titus Eikelboom	Stroom mediacommunicatie	Rotterdam
11-juli 2013	Peter van Vuuren	Scripta Media	Amsterdam
11-juli 2013	Ben Drost	Drost Design	Zeist
12-juli 2013	Sander Bots	Eurizon	Amsterdam
12-juli 2013	Willem Jan Nouwens	De Media Maatschap	Amsterdam
29-juli 2013	Willem de Groot	Nul40 Media Services	Eindhoven
30-juli 2013	Ron Goudkuil	Admix	Rotterdam
9-aug 2013	Martin van Velzen	MediaPartners Group	Amstelveen
16-aug 2013	Rik Jansen	Imago Mediabuilders	Amersfoort