

Print prent beter in dan digitaal

Hoofdról voor print in de mediamix

Het marketingbudget voor print neemt de laatste jaren af, met Nederland voorop binnen Europa. Een opvallende ontwikkeling, want onderzoek leert juist dat printmagazines lezers diepgaand bij een boodschap betrekken. Zo vormt print de beste weg naar een duurzame klantrelatie – en meer omzet.



Brand awareness

Printmagazines zijn cruciaal bij het creëren van brand awareness, zeker ook in B2B.



Hoge ROI

Voor adverteerders telt direct resultaat. Ze focussen op direct marketing, wat ten koste gaat van investeren in klantenbinding. Een verkeerde afweging: brand awareness heeft een positieve invloed op de omzet. Printmedia leveren daarvoor een constant hoge ROI.



Aandacht

Ons brein verwerkt een tekst op papier intensiever dan dezelfde tekst op een scherm. Een boodschap uit een tijdschrift begrijpen we dus beter én blijven we ons langer herinneren. Dit geldt voor alle leeftijden, inclusief millennials!



Beslissers

Zakelijke beslissers laten zich vooral door papieren media beïnvloeden bij het zoeken naar een leverancier of dienstverlener. Vakbladen vormen een betrouwbare en neutrale autoriteit – zonder banners en nepnieuws.

Inhoudsopgave

- 1. Inleiding** 3
- 2. Papier en de marketingmix** 3
- 3. Brand awareness** 4
- 4. Brein ontvankelijker voor papier** 5
- 5. Beslissers beïnvloeden** 7
- 6. Banners en nepnieuws** 8
- 7. Conclusie** 9
- 8. Referenties en bronnen** 10

1

Inleiding

Adverteerders steken steeds meer budget in onlinemediën en *adtech*. Printmedia zetten ze aanzienlijk minder in. Is dat terecht? Het antwoord is nee. De kracht van printmedia in de marketingmix is groot. En de invloed op zakelijke beslissers niet te onderschatten.

Hoe scoort printmedia op kosteneffectiviteit, ROI en het realiseren en continueren van brand awareness? We leggen het onder de loep. En kijken ook meteen of ons brein anders reageert op een papieren of een digitale boodschap. We verklappen alvast: print prent beter in.

2

Papier en de marketingmix

Adverteerders stapten de afgelopen jaren massaal over op digitaal, want dat wordt gezien als hip, opwindend en nieuw. Digitaal maakt het bovendien makkelijker dan ooit om klanten en prospects direct te bereiken. Er is veel geïnvesteerd in onder andere *adtech* en de bijbehorende, veelal op de korte termijn gerichte marketingstrategie. Dit ging ten koste van kwalitatief hoogwaardige printmagazines. Terwijl printmedia nog steeds 'ouderwets' goed scoren, zeker ook op het cruciale terrein van *brand awareness*. Daarnaast blijken klanten printmagazines structureel te blijven lezen voor inspiratie en voorselectie. Om van daaruit de weg naar aanvullende informatie online te volgen.

Uit het onderzoek¹ van data-analyticsbedrijf Nielsen en onderzoeksinstituut GfK blijkt dat toptijdschriften in de VS een veel groter bereik hebben onder 18- tot 50-jarigen dan bijvoorbeeld televisie. Aansluitend bewijzen studies, gebaseerd op marketingmixmodellen, volgens onderzoeker McDonald² dat printmagazines goed presteren op KPI's als advertentieherinnering, overredingskracht, merkoverweging, aankoopintenties en daadwerkelijke aankopen.

Magazines leveren ook een constant hoge return on investment (ROI). McDonald stelt dat dit wordt gestaafd in onafhankelijke, medianeutrale meta-analyses³, uitgevoerd door leidende consultingbedrijven voor *media mix modeling*, zoals Millward Brown, Marketing Evolution en Dynamic Logic. Interessant is ook een studie van onderzoeksbureau Nielsen Catalina Solutions. Die analyseerde ruim 1.400 advertentiecampaagnes uit de periode 2004-2015. Conclusie:

de ROAS (Return On Advertising Spending) van printmagazines was aanzienlijk hoger dan *digital display*, televisie, mobiel en digitale video. De ROAS van print bedroeg een forse 3,94 dollar per geïnvesteerde dollar; op de tweede plaats kwam *digital display* met een ROAS van 2,63 dollar.

Ook een van 's werelds grootste media-bureaus, Group M, vindt dat adverteerders magazines zwaar hebben ondergewaardeerd.⁴ Het noemt de sterk dalende reclamebestedingen in magazines niet in het belang van adverteerders. Het media-bureau voorspelt een hernieuwde waardering van magazines. Adverteerders zijn op zoek naar vertrouwen, wat ze in overvloed kunnen vinden bij de traditionele magazines. Dit wordt gestaafd door de jaarlijkse vertrouwensbarometer van Edelman, een toonaangevend internationaal communicatie- en marketingbureau, waaruit blijkt dat het vertrouwen in traditionele media 13% gestegen is.

Return On Advertising Spending

per geïnvesteerde dollar



ROAS
\$ 2,63



ROAS
\$ 3,94

Bron: Nielsen Catalina Solutions

3

Brand awareness

Printmedia hebben een opvallend positief effect op brand awareness. In 2015 onderzocht Millward Brown Digital, een autoriteit op het gebied van de impact van advertising, 150 casestudies⁵. Daaruit blijkt dat het toevoegen van print aan de mediamix de effectiviteit van een campagne vergroot. In vergelijking met online en tv zorgt print voor de hoogste stijging in merkvoorkeur (17%) en aankoopintentie (18%).

Brand awareness speelt ook in B2B een cruciale rol in het verkoopproces. Het is bijzonder belangrijk om de DMU (decision making unit) van potentiële klanten al in de beginfase van de vaak lange (6-24 maanden) en gecompliceerde sales cycle aan je merk te binden. Hoe eerder je met 'nurturing' van je prospects en percipiëring van *thought leadership* in de markt begint, des te succesvoller je uiteindelijk bent. Volgens analyse van de Britse onderzoeker Andrew Moorhouse onder Fortune 500-bedrijven zijn conversierates van 80% dan haalbaar.

Deze discipline vereist echter borging binnen de eigen organisatie, en wel tot in de boardroom. Alleen dan kan de continuïteit worden gerealiseerd die nodig is om de juiste branding en awareness te realiseren en te verduurzamen bij de drukbezette stakeholders van klant of prospect.

Het lijkt erop dat veel adverteerders het belang van brand awareness onderschatten. Ten onrechte, want uit een studie van Homburg, Klarmann & Schmitt⁶ in 2010 blijkt dat een sterk merk onder alle omstandigheden een positieve invloed op de omzet heeft – in sommige situaties zelfs een zeer grote invloed. In de steeds turbulenter markt met toenemende informatiedruk hebben (top)managers weinig tijd om strategische beslissingen te nemen. Onbekend maakt onbemind, dus ze laten zich vaak leiden door merken die ze kennen. Volgens Erdem, Swait en Valenzuela⁷ zorgt brand awareness in dit geval voor vertrouwen en een lager waargenomen investeringsrisico. In branches met een homogeen aanbod van producten of diensten is brand awareness zelfs vaak het enige middel om je te onderscheiden van concurrenten.

Kortom, je kunt nog zo veel digitaal en direct marketen, maar voor structureel resultaat moet je permanent aan je awareness blijven werken. Papier prevaleert daarbij boven digitaal.





4

Brein ontvankelijker voor papier

Voormalig Google-CEO Eric Schmidt maakte zich al in 2009 zorgen over digitaal lezen. Tijdens een interview in de Charlie Rose Show zei hij te vrezen dat digitale media "(...) ons cognitieve vermogen aantasten. Ik geloof er nog steeds in dat even rustig gaan zitten om een boek te lezen de beste manier is om iets te leren."

Neurologisch onderzoek bevestigt Schmidt's vermoeden. Neem het onderzoek⁸ van Scott McDonald van Nomos Research voor MPA (The Association of Magazine Media). McDonald bekeek meer dan 150 onafhankelijke wetenschappelijke studies waarin de effecten van het lezen op papier worden vergeleken met het lezen vanaf digitale devices. Uit zijn analyse blijkt onder andere dat een boodschap op papier dieper in onze hersenen wordt verwerkt dan een

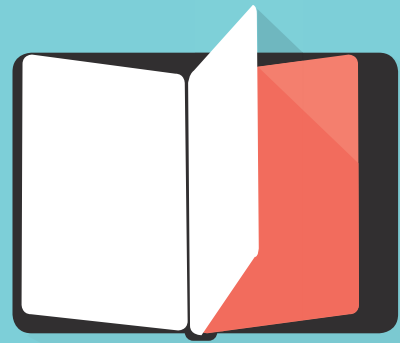
digitale bron die we op een scherm lezen. Vanaf papier lezen we langzaam en met aandacht, maar ook lineair: van begin tot eind. Dit bevordert het begrip van complexe zinnen en verborgen boodschappen. Mensen die een tekst vanaf papier lezen, blijken de boodschap beter te begrijpen én te onthouden dan mensen die dezelfde tekst digitaal lezen. De overdracht naar het langetermijngeheugen is veel beter.

Aangezien we van papier langzamer lezen, krijgen printadvertenties de kans om de lezer te verleiden om langer met de advertentie bezig te zijn. En zich beter te verplaatsen in het beeld dat de advertentie oproept. Denk aan fantaseren over een reis, rijden in een specifieke auto, ideeën voor een nieuw bedrijfspand of een nieuwe kantoorinrichting.

Een van de conclusies uit het Nederlandse DMS-onderzoek van oktober 2017 is: print blijft in trek onder grootzakelijke beslissers'.

Digitaal versus print

Geprinte media hebben zoveel effect omdat onze hersenen een boodschap op papier intensiever verwerken dan een digitale bron op een scherm. Vanaf papier lezen we langzaam en met aandacht; digitaal lezen we vooral snel en scannend. Resultaat: een boodschap uit een tijdschrift begrijpen mensen beter én blijven ze zich langer herinneren. Dit geldt voor alle leeftijdsgroepen, inclusief millennials!



Volgens de Noorse wetenschapster Anne Mangen heeft papier fysieke eigenschappen die ons helpen bij het lezen en begrijpen van een tekst⁹. We voelen bijvoorbeeld de pagina's door onze vingers glijden; soms ruiken we ze zelfs. Het gevoel van papier helpt volgens Mangen om een emotionele relatie met de tekst op te bouwen; het activeert neurale activiteiten die worden geassocieerd met verleiding en beloning.

Niet-lineair lezen op een scherm heeft overigens ook voordelen. Je kunt er snel en gericht vooral simpele informatie mee vinden. Wordt de inhoud moeilijk, dan laten diverse onderzoeken zien dat we gecompliceerde teksten vanaf papier aanzienlijk sneller lezen en opnemen dan vanaf een scherm¹⁰.

Scott McDonald ontdekte verder dat we onlineteksten met hyperlinks minder goed begrijpen en onthouden. Hyperlinks laten lezers steeds microbeslissingen nemen over doorlezen of op de link klikken: een verstorend proces, dat soms negatieve emoties oproept.

Daarnaast maakt digitaal lezen vaak deel uit van een situatie waarin we multitasken

en afleiding dus op de loer ligt. Bijvoorbeeld door een inkomende boodschap, waardoor we minder focussen op de tekst. Dit wordt ondersteund door onderzoek¹¹, vertelde NRC-techjournalist Wouter van Noort onlangs op BNR: een IQ-test gemaakt op de smartphone leidt vanwege de afleiding door multitasking tot een 15 punten lager resultaat dan dezelfde test gemaakt op papier.

Wat ook niet helpt: digitaal lezen is (behalve op een e-inkscherm) vermoeiender dan lezen vanaf papier, aldus een onderzoek van Woody, Daniel & Baker in 2010.

Het ligt voor de hand om bovenstaande bevindingen toe te schrijven aan generatieverschillen. Jongeren zouden meer gewend zijn aan digitaal lezen. McDonald heeft hier echter rekening mee gehouden in zijn review. Zijn conclusie: ook millennials lezen beter vanaf papier!

5

Beslissers beïnvloeden

Iedere marketeer zal het beamen: het is essentieel om de juiste mensen in het verkoopproces te bereiken en beïnvloeden. Deze 'mobilisers' nemen niet per se in hun eentje de eindbeslissing, maar zijn daar wel nauw bij betrokken door hun invloed op budget en organisatie.

Mobilisers¹² zijn vaak C-levelmanagers en bestuurders. *Executive involvement* speelt vooral in de eerste en laatste fase van de sales cycle een dominante rol. Het C-level is voor 80% leidend bij de aankoopbeslissing. Om zich in een onderwerp te verdiepen besteedt deze groep, volgens de Nederlandse Stichting Decision Makers Survey¹³, ruim twee derde van de totale leestijd aan papieren media. Ook dit effect blijkt niet leeftijdsgebonden. Mobilisers hebben een voorkeur voor vakbladen en businessmagazines. Zie bijvoorbeeld de B2B-Entscheider-

analyse 2017 van de Deutsche Fachpresse¹⁴. Leadtail, een bedrijf gespecialiseerd in B2B social media, ondersteunt dit met een analyse van bijna 100.000 publieke tweets van meer dan 1.700 CMO's, CFO's en CIO's. Met als doel om in kaart te brengen welke publicaties deze beslissers delen¹⁵. Conclusie: topmanagers geven de voorkeur aan prominente bladen en kranten om zich te informeren.

Vakbladen beïnvloeden volgens de B2B-Entscheideranalyse 2017 alle *touchpoints* van de *customer journey*¹⁶. Ze worden gezien als een vertrouwde, geloofwaardige en neutrale autoriteit. Ook het eerdergenoemde ROAS-onderzoek van Nielsen Catalina onderschrijft deze perceptie, en die geldt zowel voor editorials als advertorials. Volgens Stine Mathiasen van het Native Advertising Institute is een advertorial een

Gebruik en invloed van B2B-informatiebronnen



Bron: Deutsche Fachpresse

regelmatig gebruik regelmatig gebruik én beïnvloeding koopproces

"An advertorial is a (...) ad that walks, talks and acts like an editorial. When your advertorial looks like the rest of the media, you are able to use the connection that the media already has with its readers."

Stine Mathiasen
Native Advertising Institute

81%

HOGERE
KOOPINTENTIE BIJ
EEN ADVERTORIAL
VERSUS EEN
ADVERTENTIE

"(...) ad that walks, talks and acts like an editorial. When your advertorial looks like the rest of the media, you are able to use the connection that the media already has with its readers." Mathiasen verwijst daarbij naar een opvallend onderzoek van Readers Digest¹⁷. Een groep lezers kreeg twee identieke teksten aangeboden met informatie over een product. De ene tekst was opgemaakt als advertentie, de andere als advertorial. Wat bleek? De koopintentie op basis van de advertorial lag maar liefst 81% hoger. Ook gaven lezers aan vijf keer(!) liever een advertorial dan een advertentie te lezen.

"Fachmedien sind die ständigen Begleiter im Kaufprozess", concludeert de Deutsche Fachpresse in haar B2B-Entscheideranalyse 2017. En stelt vervolgens dat vakmedia voor impulsen zorgen: "81 Prozent der professio-

nellen Entscheider sind in den letzten 12 Monaten durch Investitionsimpulse aus Fachmedien aktiv geworden."

Het Engelse adviesbureau Inflexion Point sluit hierbij aan in zijn studie 'Identifying your ideal customers'¹⁸ met een quote van Forrester: "Three-quarters of buying decisions go to the vendor that first helped the customer shape their vision of a solution."

Kortom, branded content in papieren media speelt een uiterst belangrijke rol in het realiseren van de marketingcommunicatie-doelstellingen. Onontbeerlijk voor de uitvoering van contentmarketing is het op het juiste moment en op het juiste niveau creëren van branded content met aansprekende taal en de juiste keywords. Ook de inzet van storytelling is een beproefde methode om de boodschap indringend voor het voetlicht te brengen.



Banners en nepnieuws

Ironisch genoeg ontlene printmedia een toenemend deel van hun kracht juist aan hun digitale tegenhangers. In een blog op AdAge, een vooraanstaand Amerikaans medium over marketing, schreef Adam Kleinberg¹⁹ dat adtech het "(...) ergste is dat adverteren kon overkomen". Volgens hem ondermijnt adtech zichzelf, omdat bijvoorbeeld clickbaits gepaard gaan met een stortvloed aan banners: "Dit heeft een dramatisch negatief effect op de perceptie van klanten en de manier waarop ze reageren op prikkels van marketeers die hun aandacht zoeken."

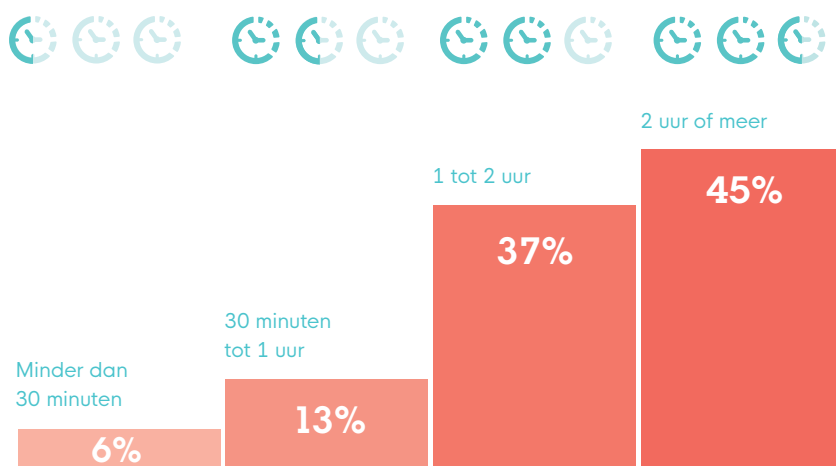
Heel actueel is de toenemende bezorgdheid over het verspreiden van nepnieuws via verschillende onlinekanalen. Dit fenomeen ondergraaft de geloofwaardigheid van onlinemediën en geeft papieren media een nog stevigere voet tussen de deur bij zakelijke beslissers.

Kers op de taart ten slotte komt van de Deutsche Fachpresse. Die legde met Duitse grondigheid haar B2B-Entscheideranalyses²⁰ uit de jaren 2015, 2016 en 2017 naast elkaar om te vergelijken hoe lang zakelijke beslissers in vaktijdschriften lezen. De leesduur is significant toegenomen: van 113 minuten per week in 2015 naar 134 minuten per week in 2017. Reden voor de Deutsche Fachpresse om te concluderen dat in tijden van toenemende informatiedruk print nog altijd de rots in de branding is!



B2B-beslissersanalyse

Leesduur van zakelijke beslissers in vaktijdschriften



Bron: Deutsche Fachpresse

Impuls door vakmedia

“Fachmedien sind die ständigen Begleiter im Kaufprozess”, concludeert de Deutsche Fachpresse in haar B2B-Entscheideranalyse 2017. En stelt vervolgens dat vakmedia voor impulsen zorgen: “81 Prozent der professionellen Entscheider sind in den letzten 12 Monaten durch Investitionsimpulse aus Fachmedien aktiv geworden.”

7

Conclusie

Print blijkt onverwacht alive-and-kicking. Een groot aantal onderzoeken bewijst de voordelen:



Print levert een constant hoge ROI.



In de B2B-markt blijken printmedia ideaal om tijdig en structureel brand awareness te creëren en te verduurzamen: een fenomeen dat later in het verkoopproces een doorslaggevende rol speelt.



Print wordt in deze turbulente tijden met toenemende informatiedruk steeds vaker gelezen.



Door onze neurologische ‘bedrading’ begrijpen en onthouden we papieren teksten beter dan een digitale bron die we op een scherm lezen. Met name als het moeilijk wordt, is print onverslaanbaar. Dit geldt voor alle leeftijden.



Vaktijdschriften worden gezien als betrouwbare, neutrale autoriteit.



Vakbladen en businessmagazines zijn veilig en comfortabel, hebben geen last van nepnieuws en kennen geen banners.



Referenties en geraadpleegde bronnen

- ¹ Nielsen Media Research, 2016-2017 season to date through May 14, 2017, in ratings points. Nielsen prelim Live+7 Day, Prime, Originals only, Programs with majority of telecasts airing in season. Excludes: Repeats, Specials, Post-Season Sports, Pre/Post Sports Commentary, Mini-Series (<5 telecasts in season) and News.; GfK MRI, adults 18-49, Spring 2017
- ² Scott McDonald 2015, MPA Tells and Sells
- ³ Briggs, 2013; Kilger and Romer, 2013; Kimelfeld and Phansalka, 2013; Bickel, Cleveland and Wood, 2013; Klein and Wood, 2013
- ⁴ Bron: www.magazinemediabeb.com, 2018 <http://bit.ly/2l4fxKp>
- ⁵ Millward Brown Digital, 2015; The Print Campaign Analysis
- ⁶ Homburg, Klarmann & Schmitt, 2010; Brand awareness in business markets: when is it related to firm performance?
- ⁷ Erdem, Swait en Valenzuela, 2006, Brands as signals: a cross-country validation study. Journal of Marketing
- ⁸ MPA Tells and sells: "What Can Neuroscience Tell Us About Why Print Magazine Advertising Works?" MPA-The Association of Magazine Media, Scott McDonald, Ph.D., sept 2015
- ⁹ Mangen, A. (2008). Hypertext fiction reading: haptics and immersion. Journal of Research in Reading, 31(4), 404-419
- ¹⁰ Ackerman & Lauterman, 2012; Connell et al, 2012; Daniel & Woody, 2013
- ¹¹ <https://www.bnr.nl/player/audio/10077158/10339517> In dit audiofragment op 13:05 minuten verwijst Wouter van Noort, NRC-techjournalist en schrijver van het boek 'Is daar iemand?' naar onderzoek van de genoemde IQ-test, februari 2018
- ¹² Inflexion Point Strategy Partners, Identifying your ideal customers https://cdn2.hubspot.net/hubfs/41408/2017-Collateral/Inflexion-Point_Identifying_Your_Ideal_Customers_Guide.pdf, pagina 7, 14 mei 2017
- ¹³ Stichting DMS, no time to waste. De krappe tijd van zakelijke beslissers <http://www.stichtingdms.nl/>, oktober 2017
- ¹⁴ B2B-Entscheideranalyse 2017. Informationsverhalten und Mediennutzung Professioneller Entscheidung http://www.deutsche-fachpresse.de/fileadmin/fachpresse/upload/bilder-download/markt-studien/B2B-Entscheideranalyse/2017/170901_Entscheider-Analyse_2017_Webfin.pdf, 2017
- ¹⁵ What C-suite execs read every day <https://leadtail.com/social-insights/executive-reading-list/>, 1 oktober 2015
- ¹⁶ What you need to know about the changing B2B buying process <https://marketeer.kapost.com/b2b-buying-process/>, 24 april 2015
- ¹⁷ Stine F. Mathiasen, The ultimate guide to advertorials <https://nativeadvertisinginstitute.com/blog/the-ultimate-guide-to-advertorials/>, 11 maart 2015
- ¹⁸ Inflexion Point Strategy Partners, Identifying your ideal customers https://cdn2.hubspot.net/hubfs/41408/2017-Collateral/Inflexion-Point_Identifying_Your_Ideal_Customers_Guide.pdf, pagina 2, 14 mei 2017
- ¹⁹ <http://adage.com/article/digitalnext/ad-tech-worst-thing-happened-advertising/301992/>, 6 januari 2016
- ²⁰ B2B-Entscheideranalyse 2017. Informationsverhalten und Mediennutzung Professioneller Entscheidung <http://www.deutsche-fachpresse.de/markt-studien/b2b-entscheideranalyse-2017/>, 2017

Colofon

Onderzoek: Adjo Poorter

Tekst: Tjeerd Dorlandt en Adjo Poorter

Eindredactie: Saskya Nonner

Vormgeving: Annelies Dollekamp

Beeldmateriaal: p 5, 8: Shutterstock, p 4, 6: Freepik

"(...) ik vrees dat digitale media ons cognitieve vermogen aantasten. Ik geloof er nog steeds in dat even rustig gaan zitten om een boek te lezen de beste manier is om iets te leren."

Eric Schmidt, voormalig CEO Google