

Nieuwsmedia Academy Syllabus

1. Inleiding

Impact van het nieuws

Een snelle eerste blik op internet, de krant bij het ontbijt, het nieuws onderweg op de radio, de online updates gedurende de dag, het tv-nieuws na het eten. We kunnen en willen niet zonder nieuws. Het bepaalt het gesprek van de dag en geeft ons leven richting. Het helpt ons de juiste keuzes te maken. De foto op de voorpagina, de koppen op de homepage, het radiobulletin, de beelden op tv. Nieuws raakt ons, dag in, dag uit.

De Telegraaf, de Volkskrant, nrc.next, het Financieele Dagblad maar ook nieuwsmerken als De Gelderlander, Dagblad van het Noorden en de Stentor, hun websites en mobiele apps, BNR Nieuwsradio en de uitzendingen van het RTL Nieuws zijn vertrouwde ankers die elk op hun eigen manier duiding geven aan de dagelijkse stroom van nieuws. Zij weten wat in de continue stroom van nieuws echt belangrijk is. Ze helpen ons om ons beeld van de wereld te ordenen. Niet verwonderlijk dat klanten van nieuwsmerken zo trouw zijn. Wie is er niet teleurgesteld als de krant 's ochtends niet in de brievenbus zit of als de nieuwssites niet bereikbaar zijn? In Nederland is de loyaliteit aan een nieuwsmerk sterker dan in alle landen om ons heen. 7 miljoen Nederlanders lezen dagelijks gemiddeld ruim een halfuur de krant. En online checken ze het nieuws diverse keren op een dag.

Nieuwsmerken hebben een unieke en krachtige positie in het medialandschap. Onderzoek laat zien dat nieuwsmerken van alle media de consument het meest weten te raken. Consumenten beoordelen nieuwsmedia van alle mediakanalen als het meest informatief, geloofwaardig en actueel. De impact van het nieuws helpt iedere adverteerder om mensen in het hart te raken. Van een advertentie op de voorpagina voor die extra impuls in sales, of de klassieke thema-advertentie op de achterpagina, tot een informatieve boodschap tussen het economische nieuws op de nieuwssites. Of een complete crossmediale campagne gericht op specifieke doelgroepen. Het nieuws biedt iedere adverteerder toegang tot de belevingswereld van de consument. Thuis, op het werk en onderweg.

‘Elke reclameboodschap verdient de impact van het nieuws.’

Terwijl een dagblad vroeger een dagblad was en een nieuwszender als RTL Nieuws uitsluitend op tv en radio nieuws uitzond, zijn alle nieuwsmerken nu multimediaal.

Ze creëren nieuwscontent via tekst, visuals, beeld, audio en video.

Nederland digitaal

Van alle landen in de EU telt Nederland in 2014 met 95% de meeste huishoudens met een internetaansluiting. Nederlanders zijn dus massaal online, niet alleen via de pc of laptop maar in toenemende mate via een mobiel device. In december 2015 zijn er 8,6 miljoen tabletgebruikers en hebben 10,6 miljoen mensen een smartphone. Tweederde van alle Nederlanders volgt het nieuws (ook) digitaal. Dit gebeurt in toenemende mate op de smartphone of tablet. Het aantal pc's of laptops in Nederland neemt niet af, maar het internetgebruik verschuift gedeeltelijk naar mobiel.

Nederlanders laten zich de hele dag door informeren door de nieuwsmerken van hun keus. De meesten combineren online en offline nieuwsmedia. Er wordt meer nieuws geconsumeerd dan in de periode voor internet.

Nieuwsmerken spelen volop in op deze digitale trends. Iedere maand wordt er wel een nieuwe verschijningsvorm gelanceerd (zoals de NRC Reader). Alle dagbladuitgevers hebben naast een papieren versie en website, een mobiele site en app. Ook nieuwsmerken als RTL Nieuws en BNR Nieuwsradio bieden hun nieuws digitaal aan, zowel via een mobiele site als een app. Het raadplegen van digitale nieuwsmedia vindt nu de gehele dag plaats. Een adverteerder die de consument 's avonds met een tv-spot probeert te bereiken, kan hem nu tegelijkertijd aanspreken op zijn tablet of mobiele telefoon. Het spel voor adverteerders verandert, met als gevolg: nieuwe kansen.

Nieuwsmedia Academy

Adverteerders kunnen consumenten op verschillende platformen 24/7 bereiken, in een relevante en actuele context. Voor de aanbeveling en uitvoering van een effectieve reclamecampagne is het van belang om kennis te hebben van de unieke mogelijkheden die de verschillende nieuwsmedia bieden.

De NDP Nieuwsmedia Academy biedt inzicht in het nieuwsmedialandschap en de manier waarop advertenties de kracht van het nieuws kunnen benutten. De verschillende hoofdstukken geven antwoord op de volgende vragen:

- Hoe consumeren Nederlanders nieuws?
- Welke nieuwsmedia gebruiken ze?
- Hoe gebruiken ze die?

- Welke kansen bieden de verschillende nieuwsmedia adverteerders?
- Hoe gaat het samenspel tussen adverteerder, reclamebureau, mediaplanner en exploitant?
- Hoe ziet een goed multimediaplan er uit?

Elk hoofdstuk is één afgerond onderwerp, met nuttige links en bronnen voor verdere studie. In de eerste hoofdstukken wordt kennis aangereikt over nieuwsmedia en het samenspel tussen nieuws en reclame, daarna gaat het over de praktijk: het maken van een goed mediaplan. Aan het eind van elk hoofdstuk wordt de opgedane kennis getoetst. In de appendix zijn instrumenten te vinden waarmee mediaplanners hun campagne kunnen structureren.

Nieuwsmedia Academy - Examen

Inmiddels zijn zo'n 450 mediaprofessionals geslaagd voor het examen. Een mooie aanvulling op je cv. Sommige mediabureaus en nieuwsbedrijven vragen hun werknemers deze cursus te volgen.

Niet alleen de examenkandidaten zelf zijn enthousiast over de opleiding. Ook mediabureaus en nieuwsbedrijven realiseren zich dat kennis veel meerwaarde oplevert.

“Adverteerders verwachten kennis van zaken en het behalen van het Nieuwsmedia certificaat laat zien dat het in huis is!” Erik Grimm ([NDP Nieuwsmedia](#)): “Je moet als mediaprofessional over een behoorlijke kennis van de verschillende mediumtypen beschikken wil je beslagen ten ijs komen. Nieuwsmerken nemen binnen dat totale pakket een heel eigen plaats in. De Nieuwsmedia Academy is overzichtelijk en boordevol informatie. Daarnaast is het ook een zeer handig naslagwerk en altijd up-to-date.”

2. De Media- en Reclamebranche

Samenspel

Aan de meeste reclamecampagnes gaat een samenspel tussen vier spelers vooraf: adverteerder, reclamebureau, mediabureau en exploitant. Hieronder is de traditionele productieketen beschreven. Uit de volgende paragrafen zal blijken dat deze in toenemende mate aan verandering onderhevig is, maar voor een goedbegrip van het proces is het goed om met de klassieke taakverdeling te beginnen.

De adverteerder, het bedrijf dat reclame wil maken, zet een opdracht uit bij een reclamebureau. Het mediabureau geeft vervolgens aan de hand van het creatief concept van het reclamebureau een advies voor de inzet van mediakanalen die eigendom zijn van een exploitant. De exploitant kan een nieuwsmerk zijn, maar ook een bioscoopketen of een eigenaar van reclamezuilen. Of het nu gaat om print, online, televisie, radio enzovoort: er zijn meerdere exploitanten om uit te kiezen en elke exploitant heeft zijn eigen media, profiel en doelgroep. Het is de taak van het mediabureau om de reclameboodschap via één of meerdere exploitanten zo uit te zetten dat de doelgroep van de adverteerder zo effectief mogelijk wordt bereikt.

Productieketen

De initiator van een reclame-uiting is een dienstverlener of bedrijf met een communicatieprobleem. Het kan gaan om een uitdaging, bijvoorbeeld de introductie van een nieuw product, of een ambitie, bijvoorbeeld het bedienen van een nieuwe doelgroep. In ieder geval wil de adverteerder specifieke consumenten op de juiste wijze aanspreken. De adverteerder heeft een communicatiedoelstelling/ briefing opgesteld waar hij over gaat praten met een reclamebureau. Reclamebureau en adverteerder schetsen samen de achtergrond en scherpen de communicatiedoelstelling aan. Het reclamebureau bedenkt de communicatiestrategie, kiest de vorm en zorgt voor de creatie en content.

Op basis van de communicatiedoelstellingen bepalen mediabureau en adverteerder waar, hoe en hoe vaak de doelgroep moet worden bereikt. Het mediabureau bedenkt een strategie met daarin een selectie van mediakanalen die het meest

geschikt zijn. Tevens adviseert het mediabureau over de verdeling van het reclamebudget per kanaal/medium. Uiteraard bepaalt de door het reclamebureau gekozen vorm grotendeels de strategie. Idealiter wordt creatie en mediastrategie in gezamenlijk overleg bepaald. Als het reclamebureau vooral heeft ingezet op een televisiespot, kan het mediabureau geen campagne neerzetten met het zwaartepunt op radio en print. Ook binnen de door het reclamebureau gecreëerde beperkingen blijft er echter genoeg te kiezen. De televisie biedt een enorme variëteit aan zenders, omroepen en programma's die als vehikel kunnen worden gebruikt om een doelgroep te bereiken. Datzelfde geldt voor het enorme aanbod aan tijdschriften en de uitgebreide keuze aan nieuwsmerken en hun producten (van lezersaanbiedingen tot 1/1 pagina's).

Wanneer de strategen van het mediabureau hun werk hebben gedaan, gaan andere afdelingen met de aangereikte budgetten aan de slag. De afdeling Televisie berekent welke tv-programma's de meest effectieve contactkansen opleveren om de gewenste doelgroep te bereiken, afdeling print via welke krantenpagina's enzovoort. Als deze keuzes zijn gemaakt, gaat een media buyer onderhandelen met de exploitanten om tot een goede deal te komen. Deze deals kunnen allerlei vormen hebben. Bij televisie-exploitanten wordt een hoeveelheid GRP's voor een afgesproken prijs ingekocht, waarna een exploitant nog enige vrijheid heeft om te bepalen in welke frequentie een televisiespot wordt uitgezonden. Bij een nieuwsbedrijf koopt het mediabureau een afgesproken hoeveelheid plaatsingen en formaten in de krant, bijvoorbeeld twee weken lang, vier dagen per week op pagina twee van het economisch katern. Online kan een mediabureau op een vergelijkbare manier posities kopen, of door realtime bidding à la minute reclameruimte inkopen (cookies maken het mogelijk om een reclameboodschap alleen te tonen aan mensen die binnen de doelgroep vallen).

Zo ontstaat het plaatsingsschema.

Creatief concept

Bij reclamebureaus ligt het zwaartepunt vandaag de dag meer op strategie. Waar het antwoord op een vraag van een adverteerder vroeger 'een filmpje' of 'een advertentie' was, ontwikkelen reclamebureaus tegenwoordig een creatief concept dat op meerdere platformen kan worden uitgerold. Voor de meeste campagnes worden dan ook meer uitingen ontwikkeld, die hetzelfde verhaal in verschillende vormen vertellen of die elkaar aanvullen en samen één verhaal vertellen.

Deze aanpak biedt mogelijkheden om nieuwsmerken een andere rol te geven dan

alleen die van exploitant. Nieuwsmerken hebben namelijk ervaring in het creëren van verschillende vormen van content. Nieuwsbedrijven bieden online ook video en audio aan, een merk als TMG biedt tekst, audio en video aan op radio en internet. Hierover verderop meer.

De grens vervaagt

De traditionele productieketen van adverteerder naar reclamebureau, naar mediabureau en dan naar exploitant, wordt in toenemende mate doorbroken. De taken die hiervoor zijn geschetst, blijven bestaan, maar de rollen en de lijnen tussen de verschillende partijen zijn aan verandering onderhevig.

Zo is het voor grote campagnes bijvoorbeeld niet ongebruikelijk dat de onderhandelingen tussen mediabureau en exploitanten gebeuren nog voordat strategie en tactiek helemaal zijn uitgestippeld. Grote budgetten bieden namelijk een sterkere onderhandelingspositie. De adverteerder kan dan een grotere tegenprestatie van een exploitant verwachten.

De keus voor een exploitant kan ook in een eerder stadium worden gemaakt. KLM heeft bijvoorbeeld voor de FD Mediagroep als partner gekozen. Samen met het FD, BNR en ING hebben ze het platform [Wereldveroveraars](#) opgezet, een netwerk voor Nederlandse ondernemers die internationaal opereren. De FD Mediagroep biedt hiermee niet alleen een platform voor de reclame-uitingen van KLM, maar ontwikkelt bovendien de content. Reclame- en mediabureau blijven in dit geval buiten de keten. Ook de Persgroep biedt diensten aan die traditioneel binnen het domein van een reclamebureau vallen. MediaLab is een team binnen Persgroep Advertising dat creatieve concepten voor adverteerders ontwikkelt.

De invloed die de verschillende partijen hebben op de invulling van een campagne is wisselend. Zo is het voor een campagne voor een groot concern als Procter & Gamble gebruikelijk dat het merk internationaal op eenzelfde manier wordt neergezet. Strategie en content worden op één plek gecreëerd en in de verschillende landen zijn het de mediabureaus die de campagnes verder inrichten. Bij deze campagnes ligt de focus meer op de cijfers. Met grote budgetten worden voldoende GRP's ingekocht om een adverteerder van de gewenste merkbekendheid en -voorkeur te verzekeren.

Voor een relatief kleine speler op de biermarkt zoals Bavaria ligt de nadruk meer op de content. Het reclamebudget is beperkt, dus een reclamebureau krijgt de opdracht om een campagne te bedenken die zo opvallend is dat hij niet afhankelijk is van de frequentie waarin de reclame-uitingen worden vertoond. Voor de

reclamecampagne van Bavaria 0.0% werd bijvoorbeeld Charlie Sheen ingehuurd. De enorme hype rondom deze acteur werd onderdeel van de campagne, waardoor Bavaria relatief weinig reclameminuten hoefde in te kopen. Een ander voorbeeld is de guerilla marketing tijdens het WK 2010. Door vrouwen op de tribunes tijdens WK-wedstrijden hun DutchDress van Bavaria te laten onthullen, kreeg het bedrijf veel gratis aandacht in een domein waarin de reclamerechten volledig door andere, grotere bedrijven waren opgekocht.

Branded content, product placement, sponsoring, advertorials, joint promotions etc.

Bij tailormade reclameoplossingen is de exploitant vaak nauw betrokken. De samenwerking tussen FD en KLM die hierboven is genoemd, is een voorbeeld van 'branded content'.

Dit is betaalde content die, in samenwerking met de klant, door het nieuwsmerk wordt vervaardigd.

Andere vormen van -niet standaard- adverteren zijn: product placement: bekende voorbeelden zijn GTST 'even spontaan een Mars eten', Life & Cooking 'Unilever', producten in games en films etc. Joint-promotions: lezersaanbieding van het Brabants Dagblad i.s.m. De Efteling. Advertorials (een advertentie in de vorm van een redactioneel stuk): bijvoorbeeld woontips van IKEA in de uitgave Vrouw (het magazine van de Telegraaf). De mogelijkheden van tailormade reclameoplossingen zijn oneindig.

Adverteerders kunnen meeliften op de merkwaarden van het nieuwsmerk. Het nieuwsmerk kent haar doelgroep immers als geen ander. Voorstanders zeggen dat de consument gebaat is bij meer interessante informatie, tegenstanders wijzen op het belang van journalistieke onafhankelijkheid. Voor het slagen van branded content is het van belang dat de stukken relevant en van goede kwaliteit zijn. Ze moeten geschreven zijn door iemand met een kritische blik en een scherp oog voor de behoeften van de lezer. Hier is dus een rol weggelegd voor journalisten, al is branded content voor leden van deze beroepsgroep nog lang niet vanzelfsprekend. Zal een journalist die op dinsdag een stuk in opdracht van een grote verzekeraar schrijft, op woensdag met hetzelfde gemak een kritisch stuk over dezelfde verzekeraar produceren? Om het onafhankelijke imago van een dagblad te beschermen is het misschien raadzaam om branded content te laten produceren door externen. In dit licht is het ook belangrijk dat lezers niet worden misleid. Het moet meteen duidelijk zijn wat een normale nieuwspagina is en wat branded content. Het zal nog even duren voordat het stof is neergedaald rondom deze vorm van adverteren in dagbladen. Het is echter vrijwel zeker dat deze trend zich zal

doorzetten.

Het bekendste recente voorbeeld van succesvolle branded content is [The Voice of Holland](#). Voor Vodafone was het project succesvol omdat de show sterk vanuit goed bekeken televisie werd uitgerold via internet en mobiele applicaties.

Native advertising

Bij deze vorm van adverteren houd je rekening met de omgeving waarin je adverteert. Zo is jouw advertentie in lijn met de normale content op de website. Native advertising kan een effectieve manier van (online) marketing zijn, juist omdat het onderscheid tussen de advertentie en de normale content nauwelijks opvalt. Dit doe je door het design en de content aan te laten sluiten bij de gekozen website. Vaak houdt dit ook in dat je content eerder zal worden gedeeld als waardevolle content. Veel internetgebruikers herkennen inmiddels de standaard banner advertenties en de locaties waar geadverteerd wordt. Om deze reden kunnen de 'normale' advertenties minder effectief zijn. Internetgebruikers creëren een 'blinde vlek' voor deze advertenties.

Door dat native advertising niet op een normale advertentie lijkt, kunnen deze advertenties meer aandacht krijgen. Het creëren van deze uitinge kost meer tijd doordat je veel meer moet inspelen op het medium waar de advertentie op wordt geplaatst.

Net als elke vorm van adverteren, valt of staat de impact van de advertentie bij het idee en de uitwerking. In deze [Checklist Native Advertising](#) van de Persgroep vind je waardevolle aanbevelingen.

Reclame code

In ons land is er de Nederlandse Reclame Code. Die code geeft aan dat reclame betrouwbaar, eerlijk en fatsoenlijk moet zijn, maar ook herkenbaar. Deze vorm van zelfregulering in reclame werkt uitstekend en bestaat al 50 jaar. Het bedrijfsleven zorgt voor deze zelfregulering. De onafhankelijke Reclame Code Commissie bekijkt de klachten over reclame-uitingen en oordeelt of de regels zijn overtreden.

Hoe weet je nu als adverteerder, marketeer en reclame-creatief of jouw reclameuiting (print of digitaal) voldoet aan de regels? Op eenvoudige wijze kun je aan de hand van een paar duidelijke vragen op www.checkdereclamecode.nl snel te weten komen of je met je uiting of campagne op het goede spoor zit.

Maar Stichting Reclame Code (SRC) doet meer. SRC adviseert adverteerders ook bij het maken van verantwoorde reclame in de vorm van copy advies, trainingen en analyses. Kijk voor meer informatie op www.reclamecode.nl

Georganiseerde bedrijfstak

De spelers op de advertentiemarkt vormen een sterk georganiseerde bedrijfstak. Alle partijen hebben hun eigen brancheorganisatie. Mediabereiksonderzoeken -die onmisbare bereikscijfers opleveren- komen tot stand in een samenwerking tussen adverteerders, reclamebureaus, mediabureaus en exploitanten. Een dergelijke samenwerking wordt een JIC 'Joint Industry Committee' genoemd. De verschillende brancheorganisaties werken samen om goede kengetallen te presenteren en mediacontacten worden op deze basis verhandeld. De kijkcijfers die Stichting KijkOnderzoek verzamelt, bepalen bijvoorbeeld wanneer een omroep genoeg GRP's heeft geleverd om te voldoen aan de afspraak die is gemaakt met mediabureau en adverteerder.

De lijst van brancheorganisaties en andere belangengroepen:

- Adverteerders zijn verenigd in de bond van adverteerders ([BVA](#)).
- Mediabureaus zijn verenigd in het Platform Media Adviesbureaus ([PMA](#)).
- Reclamebureaus zijn verenigd in Vereniging van Communicatie Adviesbureau's ([VEA](#)).
- [NDP Nieuwsmedia](#) is de branchevereniging voor commerciële nieuwsbedrijven.
- [Screenforce](#) is de lobbyorganisatie voor televisie.
- [RAB](#) is de lobbyorganisatie voor radio.
- Magazine Media Associatie ([MMA](#)) is de brancheorganisatie voor tijdschriften.
- Interactive Advertising Bureau ([IAB](#)) is de brancheorganisatie voor bedrijven die geld verdienen aan advertenties op internet.
- Leden van [VINEX](#) zetten zich in voor een goed mediabereiksonderzoek.
- Media Werkgroep ([MWG](#)) is de vakvereniging voor mediaprofessionals.
- [Het Nederlands MediaNetwerk](#) is het grootste social network voor media en communicatie professionals in Nederland.

3. Medialandschap

Het medialandschap zal nooit meer stil staan, iedere dag zijn er nieuwe ontwikkelingen.

Het internetgebruik in Nederland stijgt nog steeds. 95% van de Nederlanders (13+) heeft toegang tot internet, en is ruim 15 uur per week actief op het net (bron: MSS 2015).

Maar het aantal gebruikers én de aantallen uren zullen nog stijgen. De groepen lager opgeleiden en 65-plussers zullen voor een inhaalslag zorgen.

Door de opmars van de mobiele devices is het voor veel mensen normaal geworden om overal toegang tot het internet te hebben. Maar veel 'gebruiksmomenten' zijn verankerd in het leven van de Nederlanders: de radio in de auto, krant op de keukentafel en 's avonds de televisie aan. Op straat wordt men blootgesteld aan billboards en digitale schermen. De hoeveelheid informatie die op consumenten afkomt, is enorm en de bronnen ervan zijn zeer gevarieerd.

Om enige structuur aan te kunnen brengen in alle beschikbare media is het goed om in gedachten te houden dat informatie een vorm heeft én een platform. Een consument kan zijn tablet als platform gebruiken om websites te bekijken, maar ook om apps op te gebruiken of een e-paper te lezen. Het zijn verschillende vormen om informatie over te brengen. Of het nu om print, tablets, smartphones, laptops of televisie gaat, het zijn allemaal platforms die verschillende vormen van informatieoverdracht toestaan.

Conjunctuur – bruto omzet in de media

De economie heeft zich in 2015 licht hersteld en ook voor 2016 verwacht het [CPB](#) een bescheiden groei. De bruto mediabestedingen zijn na een groei in 2014 in 2015 gestabiliseerd op 6.3 miljard (Bron: Nielsen). Adverteerders hebben de afgelopen jaren kritisch naar hun reclamebudgetten gekeken, met als gevolg dat de mediabestedingen onder druk hebben gestaan. Gewend geraakt aan de overload aan cijfers van online-campagnes, verwachten adverteerders ook van de andere mediakanalen dat het effect van hun reclamegeld goed cijfermatig verantwoord wordt. In media-jargon: de roep op accountability van reclamebudgetten is sterk toegenomen.

Bij economische groei stijgen mediabestedingen doorgaans weer. Voor 2017 verwacht het CPB verder economisch herstel.

Maatschappelijke veranderingen

Terwijl de politiek debatteert over het verhogen van de pensioenleeftijd, worden mensen ouder en blijven ze langer fit. De doelgroep 'boodschappers 20-49' is als je naar de huidige bevolkingsopbouw kijkt totaal uit de tijd. De leeftijdsgroep 45-59 maakt een essentieel onderdeel uit van de Nederlandse economie, en mensen van rond de vijftenzestig kunnen we eigenlijk geen bejaarden meer noemen. En wat voor adverteerders ook niet onbelangrijk is: de absolute aantallen in de groep 49-59 jaar nemen toe en ook het aandeel van deze groep t.o.v. de totale bevolkingsopbouw stijgt.

Ook andere maatschappelijke en sociale ontwikkelingen hebben effect op het medialandschap: individualisering, globalisering en demografische ontwikkelingen zoals de multiculturele samenleving. Mensen willen meer in minder tijd en ook nog eens gelijktijdig. Dit leidt tot een 'overvloedcultuur' die invloed heeft op de vraag- en aanbodzijde van het medialandschap. Voor de consument is interactieve informatie 'op maat' (gepersonaliseerd) misschien wel een van de belangrijkste ontwikkelingen van de laatste tijd. Een contrareactie is 'keuzestress', deze ontstaat omdat consumenten oneindige keuzemogelijkheden hebben qua content (bv Netflix). Een sterk mediamerk of sterke content (bv NRC Handelsblad of The Voice of Holland) kan zorgen voor 'loyaliteit'.

Het media-aanbod is versnipperd, nieuwe advertentiemogelijkheden steken de kop op, andere verdwijnen. Consumenten maken ieder op hun eigen manier gebruik van de verschillende platforms die ze tot hun beschikking hebben. Voor adverteerders wordt het steeds moeilijker om de juiste media te selecteren, relevantie in de boodschap te verwerken en de aandacht van de consument te trekken. Doelgroep personen laten zich niet gemakkelijk meer in een standaard hokje duwen en zijn daardoor moeilijker bereikbaar. Dit biedt ook kansen voor nieuwe selectiecriteria.

Het online monitoren van consumenten (big data) en deze data verzamelen en interpreteren levert een schat aan informatie op. Algoritmes worden geoptimaliseerd en de conversiefactor van de adverteerder stijgt. Echter, dit proces kan de komende jaren nog verder verbeterd worden.

Multimediale aanpak – denken in mediamerken, sociale domeinen, platformen etc.

Bij mediaplanning zal in veel gevallen één mediumtype niet meer volstaan. Vaak zul je een multimediastrategie moeten volgen waarbij weloverwogen verschillende mediumtypen gelijktijdig worden ingezet. De kunst is om de doelgroep zo effectief mogelijk te bereiken, waardoor synergie-effect ontstaat, waardoor 1+1 niet 2, maar 3 of meer is.

De content van nagenoeg alle mediamerken zijn via meerdere platformen beschikbaar (VT Wonen als magazine, tv-programma en winkel, FD.nl, Libelle Zomerweek, Telegraaf TV Nieuws etc.). Voor deze e-learning is echter gekozen voor een omschrijving per platform.

Televisie

Televisiekijken gebeurt in toenemende mate non-lineair, op het moment dat het de kijker uitkomt. Nederlandse omroepen stellen hun aanbod al jarenlang online beschikbaar op sites zoals uitzendinggemist.nl. Met het toetreden van online videodiensten tot de Nederlandse markt is de volgende stap in de ontwikkeling naar een nieuwe manier van televisiekijken gezet. Netflix is de Spotify van de televisie-industrie: kijkers hebben bij deze dienst toegang tot een grote hoeveelheid films en televisieseries. Het bedrijf zet hele series online zodat kijkers zelf kunnen bepalen hoeveel afleveringen zij willen bekijken. Voor adverteerders heeft deze ontwikkeling gevolgen: Netflix heeft namelijk geen reclamemogelijkheden.

De wens om live televisie te kijken zal blijven bestaan, vooral voor nieuws, sport en live-events. Ook blijft er behoefte aan lean-back-tv en tv kijken als familiale activiteit.

Ook hier zien we ontwikkelingen: het Amerikaanse mediaconcern Fox heeft in 2013 de Nederlandse markt betreden. En culinaire kanalen als 24Kitchen doen het uitstekend. Ook worden er crossmediale formules geïntroduceerd. SBS en NU.nl (beide eigendom van Sanoma) hebben de rechten verworven van de Champions League-uitzendingen in de voetbalseizoenen 2015 - 2018. De wedstrijden worden vanaf augustus 2015 via SBS uitgezonden. NU.nl neemt de online rechten voor haar rekening, En dat de hoogtepunten uit de wedstrijden zijn on demand terug te kijken zijn.

De verwachting is dat het maximale weebereik van spotcampagnes (via de reguliere reclameblokken) de komende jaren zal dalen.

Andere toekomstverwachtingen zijn:

- TV commercials worden geschikt gemaakt voor andere platformen (video, maar ook klikbaar etc.)
- Content integratie - product placement. Bijvoorbeeld Ivo Niehe die op bezoek gaat bij de directeur van BMW. Het merk zit (tegen betaling) in de redactionele content verweven.
- Adverteerders die zelf content produceren. Bijvoorbeeld Disney en Studio 100 (K3 programma's worden gratis aangeboden, inkomsten worden gegenereerd uit merchandising). Ook kan er content aangeleverd worden zonder tussenkomst van een zender door een digitaal kanaal te starten.

Radio

Het aantal mensen dat online naar de radio luistert, is de afgelopen jaren gestegen. Vooral het luisteren thuis via PC (9%) of laptop (9%) neemt toe, ook op het werk luisteren mensen meer naar streams. Ook de smartphone (14%) en de settop-box (21%) worden hiervoor gebruikt. Met de stap van de ether naar internet komt de Nederlandse radio in het concurrentieveld van muziekdiensten zoals Spotify en YouTube terecht.

Ook in de ether zijn er ontwikkelingen: Vanaf 2013 zenden commerciële landelijke radiostations een digitaal signaal uit in de ether. De geluidskwaliteit van de uitzendingen verbetert hierdoor en de nieuwe technologie (DAB) staat meer aanbod toe. Wel hebben consumenten nieuwe apparatuur nodig om digitale radio te kunnen ontvangen.

Sinds de economische crisis heeft radio last van schommelende reclamebestedingen. Radio blijft een relatief goedkoop advertentiemedium dat snel kan worden ingezet. Het nadeel is dat het door de consument niet echt als primair medium wordt gebruikt.

In Nederland luisteren we gemiddeld 2 uur en 41 minuten per dag (passief) naar radiozenders. Populairste zenders zijn: 538, Qmusic, NPO Radio 2 en Sky Radio. BNR Nieuwsradio is de enige commerciële nieuwsradio in Nederland.

Huis-aan-huisbladen

In Nederland verschijnen ca. 700 gratis verspreide huis-aan-huisbladen die vrijwel allemaal wekelijks in de bus vallen. Bij bijna alle Nederlandse gezinnen vallen diverse exemplaren in de brievenbus. De totale oplage is ongeveer 14 miljoen. Van de Nederlandse bevolking leest 91% weleens een gratis huis-aan-huisblad. 62%

doet dat wekelijks. Sinds begin 2015 is er een betrouwbaar bereiksonderzoek voor dit mediumtype beschikbaar: De NOM HAH-bladen Monitor, een gezamenlijk initiatief van vijf uitgevers, uitgevoerd onder toezicht van Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM). Het onderzoek geeft inzicht in het bereik en het effect van huis-aan-huisbladen.

Het merendeel van de huis-aan-huisbladen is in handen van nieuwsmedia-uitgevers. Zij brengen nieuws op lokaal- en wijkniveau, met daarnaast serviceberichten. De uitgevers positioneren het huis-aan-huisblad als een lokaal advertentiemedium. Huis-aan-huisbladen zijn in omvang en functie stabiel. De kwaliteit van het product en de bezorging zijn de laatste jaren verbeterd.

Het huis-aan-huisblad bedient vooral de plaatselijke advertentiemarkt, maar beweegt zich ook richting nationale markt omdat diverse uitgevers een redelijk landelijke dekking realiseren. Daarbij wordt op het gebied van advertenties steeds vaker samengewerkt. Met de overname van Wegener Nieuwsmedia is de Persgroep de belangrijkste speler op dit vlak met gemiddeld 6.5 miljoen aan bereik. Hierdoor, en door een gelijkgetrokken vormgeving, is het voor adverteerders vrij gemakkelijk om een grote hoeveelheid titels tegelijkertijd in te schakelen.

Percentage NEE-NEE stickers: 9,1% (bron: NOM Print Monitor 2015) In verstedelijkte gebieden is het percentage het hoogst.

(On)geadresseerd drukwerk

Per brievenbus komen er wekelijks tientallen folders binnen. 20% van de Nederlanders weert het drukwerk door de drukwerksticker op de brievenbus (2,6 miljoen Nederlanders). Toch leest 97% van de Nederlanders weleens een folder. De folders in de winkels en de folderapps dragen daaraan bij. Netto bereikt de gedrukte folder 11,1 miljoen Nederlanders. De digitale folders bereiken één op vier Nederlanders.

De foldermarkt heeft zich ontwikkeld tot een serieus advertentiekanaal, niet alleen voor de plaatselijke maar ook voor de nationale advertentiemarkt. Het gemiddeld aantal minuten dat de ontvanger besteedt aan het lezen van huis-aan-huisfolders is 17 minuten.

Het zoeken naar speciale aanbiedingen en het oriënteren op het aanbod blijken de belangrijkste functies van het mediumtype. De folders van supermarkten, bouwmarkten, warenhuizen en cosmeticaproducten worden het best bekeken. Zowel de bezorging (geseald) als de kwaliteit van folders is verbeterd, waardoor de

waardering voor folders iets is toegenomen. Was er eerst het gevecht om in de losse stapel folders op te vallen, nu is er het gevecht om in de pakketten bovenop te komen.

De grootste verspreiders van folders hebben gezamenlijk een branchebreed bereiksonderzoek laten uitvoeren onder de auspiciën van NOM Media. Het onderzoek genaamd NOM Folder Monitor, is in 2014 gelanceerd en zal periodiek herhaald worden..

Internet

Met een internetpenetratie van 95% (Media Standard Survey 2015) is internet gemeengoed in Nederland. Vooral mobiel internetten neemt toe. Volgens het CBS zit 60% van de internetters ook wel eens onderweg op het internet. De smartphone is hiervoor met 47% het meest gebruikte apparaat. Onderzoek van het GfK wijst uit dat de tablet vooral thuis gebruikt wordt.

Uit onderzoek van het Britse bureau voor statistiek blijkt dat Nederlanders de meest actieve social mediagebruikers zijn in Europa. In mei 2013 bezochten maar liefst 10 miljoen Nederlanders van dertien jaar en ouder een social mediasite. Facebook gaat met 8,7 miljoen bezoekers aan kop, gevolgd door LinkedIn met ruim 3,8 miljoen en Twitter met 3,5 miljoen.

Top 10 – NL Websites 2014

1. google
2. facebook
3. youtube
4. marktplaats
5. nu.nl
6. ing
7. bol.com
8. wikipedia
9. live.com
10. telegraaf.nl

Online video is de afgelopen jaren een volwassen medium geworden. Dit gebeurt in toenemende mate via mobiele devices. Het merendeel van de kijkers valt in de leeftijdscategorie 20-34 jaar. Online video biedt adverteerders een goed alternatief om deze leeftijdsgroep, die minder televisie kijkt, toch te bereiken.

De brancheorganisatie IAB (Interactive Advertising Bureau) heeft de wildgroei aan

advertentiemogelijkheden bij online video aangepakt met het invoeren van twee standaarden, die adverteerders bij verschillende netwerken vergemakkelijken.

Aangepast cookiewet is een feit

Na veel discussies is de wetwijziging in 2015 definitief geworden. Om de wirwar aan cookiepop-ups te beperken, wordt in de nieuwe cookiewet onderscheid gemaakt tussen privacygevoelige cookies en cookies met vrijwel geen privacy-gevolgen. Er is toestemming vereist voor cookies die van invloed zijn op de privacy. Hieronder vallen bijvoorbeeld tracking cookies en retargeting cookies. Voor cookies met geringe privacy gevolgen hoeft geen toestemming gevraagd te worden. Dit geldt voor de meeste statistieken en voor testing. Voorbeelden van manieren waarop toestemming gevraagd kan worden, zijn een "cookiemuur" of een kleine infobalk .

Advertentiemogelijkheden: Automated Trading en Real Time Bidding (RTB)

Wat is RTB nou precies? Automated Trading is een systeem waarbij sites bannerruimte beschikbaar stellen, waarop adverteerders kunnen bieden. Wanneer de bannerruimte wordt verhandeld op het moment vlak voordat de view wordt uitgeserveerd, wordt dit Real Time Bidding (RTB) genoemd. Exploitanten bieden de ruimte aan op een adexchange waar adverteerders bieden op de inventory. De hoogsteieder wint en de banner van die adverteerder wordt getoond. Een van de voordelen van RTB is dan ook dat adverteerders tegen aantrekkelijke tarieven kunnen adverteren.

Kwaliteit van adverteren via automated wordt steeds beter omdat ook grote uitgeverijen (Sanoma, Telegraaf, Persgroep) op deze wijze ruimte aanbieden. Het grootste voordeel van RTB is dat er gebruik kan worden gemaakt van data. Per view kan worden bekeken of de persoon valt in de doelgroep en of het wenselijk is om te bieden. Deze data kan worden ingekocht, of er kan gebruik worden gemaakt van eigen data. Zie ook [dit 30" filmpje](#). RTB werkt het beste als er een duidelijke doelstelling voor de campagne is: conversie in de vorm van verkopen, aanmeldingen, informatie-aanvragen, etc. Op basis van die conversie kan de campagne worden geoptimaliseerd.

Vlogs

Vlogs zijn populair in Nederland. Eén op de drie Nederlanders kijkt minstens maandelijks. Enzoknol is de meest populaire vlogger. (Bron: Multiscope 2016). Vlogs hebben een jong profiel. Van de 18-34 jarigen heeft 82% weleens naar een vlog gekeken. Bij 50-plussers is dit minder dan de helft (45%). Vlogs worden door de meerderheid bekeken voor ontspanning en vermaak. Een kwart kijkt ook om iets

te leren. Een andere populaire reden om vlogs te kijken is om inspiratie op te doen. Veel Nederlanders zien vlogs als het nieuwe tv-kijken, maar het huidige aanbod wordt vooral interessant bevonden voor jongeren. De inhoud van vlogs kunnen in de toekomst zorgen voor meer en intensievere kijkers, bijvoorbeeld door beter aan te sluiten bij de belevingswereld van ouderen.

Out-of-home-reclame

Naast de 'klassieke' vormen zoals Abri's en Billboards is het aantal nieuwe mogelijkheden voor out-of-home-reclame enorm uitgebreid. Zo zien we dat er behalve reclame in bushokjes en openbaar vervoer ook grote masten langs snelwegen, steigerdoeken in stadscentra, digitale schermen in winkelcentra verschijnen. Behalve reclame in de open lucht, zijn er allerlei vormen in (openbare) gebouwen als ziekenhuizen, horecabedrijven, winkels, sportcomplexen, etc.

Naast een uitbreiding van plaatsen waar(op) reclame kan worden gemaakt, zorgt de opkomst van LED-schermen en andere digitale technieken ervoor dat de toepassingsmogelijkheden eindeloos uitgebreid kunnen worden. Uitingen zijn niet langer meer statisch en kunnen (op den duur) ook interactief worden ingezet. Voor de reclamemakers is out-of-home een complex mediumtype met veel creatieve mogelijkheden, maar met weinig inzicht in bereik of reclame-effect. Buitenreclame wordt voornamelijk ingezet voor awareness-doelstellingen, maar de nieuwe toepassingsmogelijkheden bieden ook kansen voor andere communicatiedoelstellingen.

Het bereiksonderzoek voor buitenreclame heeft sinds 2011 een vernieuwde opzet, met een combinatie van verkeerstellingen, veldwerk naar verplaatsingsgedrag en het vaststellen van kijkkansen naar reclamevlakken. In dit onderzoek werd gekeken naar het reclamebereik. Hieraan namen de meeste exploitanten deel, met medewerking van mediabureaus (PMA) en adverteerders (BVA). Circa 7.500 personen zijn via internet ondervraagd over hun reisgedrag en 2.500 personen gevolgd via gps.

Tijdschriften

De tijdschriftenmarkt is een dynamische markt. Jaarlijks worden er tal van uitgaven gelanceerd en gestaakt. Veel publieksbladen bedienen een niche met een specifieke doelgroep. Dit zorgt ervoor dat er een uitgebreid aanbod is met honderden titels. 81% van de Nederlanders leest een tijdschrift, zo blijkt uit onderzoek van NOM. Gemiddeld leest men 20 nummers per jaar.

Nederlanders lezen nog steeds liever een papieren tijdschrift dan een digitaal exemplaar. Naar verwachting zal de markt voor digitale tijdschriften op de tablet blijven groeien, maar zal de rol van de gedrukte variant voorlopig niet worden overgenomen. Het crossmediaal uitrollen van tijdschriften-merken is wel een prioriteit voor marktleider Sanoma Media. VT Wonen is daarvan een goed voorbeeld, met naast het magazine ook een website, een tv-programma en een (web-)winkel.

De tijdschriftenmarkt heeft het de afgelopen jaren moeilijk gehad. Het bereik van de Nederlandse tijdschriften is volgens de NOM Print Monitor 2015 met 4% gedaald. De bruto mediabestedingen uit Nielsen daalden echter scherper (-7%).

Dagbladen

De Nederlandse dagbladuitgevers geven samen 29 zelfstandige dagbladen uit, waarvan negentien regionaal en negen nationaal. Het gratis dagblad Metro is in 2012 overgenomen door de Telegraaf Media Groep (TMG). In oktober 2014 werd Sp!ts opgeheven en de oplage en distributie van Metro geoptimaliseerd. In dezelfde maand heeft TMG zijn vlaggenschip De Telegraaf gefacelift en het formaat verkleind naar tabloid.

In 2015 daalde het bereik van van de papieren edities van de Nederlandse kranten tot dagelijks 48% van de Nederlanders. Het toegenomen gebruik van digitale dagbladen heeft dat deels gecompenseerd. Het digitaal lezen blijft groeien, vooral op smartphone en tablet. 64% van Nederlanders van 13 jaar en ouder leest weleens een dagblad digitaal. Op de advertentiemarkt stonden de inkomsten onder druk, maar de teruggang wordt gedemt door de gestegen advertentieomzet van de nieuwssites. De Nederlandse dagbladen investeren volop in de digitale markt, zowel in de nieuwsconsumenten als de adverteerders. Een goed voorbeeld is de vernieuwde website van de Volkskrant, waar de abonnee ook de berichten uit de krant kan bekijken. Steeds meer uitgevers maken ook gebruik van automated trading.

Overige mediumtypen

Het aanbod van mediakanalen is groot en blijft groeien. Dat maakt het dan ook onmogelijk om alle mediumtypen te behandelen. Dat wil echter niet zeggen dat andere, minder traditionele kanalen niet belangrijk zijn. Integendeel, merkbeleving wordt in de mediamix steeds belangrijker. Dat maakt Events en Beurzen dan ook populaire vormen van marketing communicatie. Dat geldt ook voor andere

communicatievormen als Sales Promotion en Public Relations.

Tegenwoordig zijn al deze mediakanalen belangrijke opties geworden, die onderling concurreren, maar elkaar ook aanvullen. Bij een afgewogen mediastrategie zou dan ook geen enkel mediakanaal vooraf uitgesloten moeten worden.

De toekomst van mediaplanning zal drastisch veranderen. Enerzijds zal het traditionele plannen blijven bestaan (op basis van mediumtype en bulkinkoop), maar het plannen op domeinen, zoals merk (bv NRC ongeacht de verschijningsvorm) of doelgroep zal steeds belangrijker worden.

4. Nieuwsmedialandschap

Nieuwsmedia

De belangrijkste -en gemeenschappelijke- pijler van nieuwsmedia is de actualiteit. Daarnaast dragen nieuwsmedia informatie, feiten en analyses aan die de meningen van consumenten onderbouwen. Nieuws kan ook informeren, duiden en inspireren. Nieuws wordt gepresenteerd in de vorm van redactionele tekst, een grafiek, een nieuwsfoto, via video of film of gesproken woord. De verzamelnaam is 'nieuwscontent'. Ook opiniestukken, columns en cartoons hebben in de regel een grote nieuwswaarde.

Nieuwsbedrijven

Nederland telt een groot aantal commerciële nieuwsbedrijven, waaronder elf dagbladuitgevers die samen 29 dagbladen uitgeven. Alle dagbladuitgevers zijn lid van [NDP Nieuwsmedia](#), de brancheorganisatie voor nieuwsbedrijven. Vanaf 2012 zijn nagenoeg alle commerciële nieuwsmerken aangesloten bij NDP Nieuwsmedia (zoals ANP, RTL Nieuws, BNR, 7Days, Kidsweek, Vrij Nederland en NU.nl). NDP Nieuwsmedia heeft zich hiermee van een brancheorganisatie voor de dagbladpers ontwikkeld tot een organisatie die de belangen van nieuwsbedrijven op via alle mediakanalen behartigt.

Nieuwsbedrijven realiseren inkomsten uit abonnementsgelden, advertentieverkoop, verkoop van nieuwscontent, auteursrecht en overigen (zoals webshops en evenementen).

Commerciële nieuwsbedrijven in Nederland

Nieuwsbedrijf	Merk
ANP	Persbureau ANP
Koninklijke BDU	Barneveldse Krant
Erdee Media Groep	Reformatorisch Dagblad
FD Mediagroep	BNR Nieuwsradio Het Financieele Dagblad
Media Groep Limburg	Dagblad De Limburger

	Limburgs Dagblad
NDC mediagroep	Dagblad van het Noorden Leeuwarder Courant Friesch Dagblad
Nedag Uitgevers	Nederlands Dagblad
NRC Media	NRC Handelsblad nrc.next
De Persgroep Nederland	AD Nieuwsmedia Het Parool Trouw de Volkskrant BN DeStem Brabants Dagblad Eindhovens Dagblad De Gelderlander Provinciale Zeeuwse Courant De Stentor Twentsche Courant Tubantia
RTL Nieuws	Editie NL RTL Nieuws RTL Z
Sanoma Media	NU.nl
Sdu Uitgevers	Sc.nl
Telegraaf Media	De Telegraaf Metro HDC Media: De Gooi- en Eemlander Haarlems Dagblad IJmuider Courant Leidsch Dagblad Noordhollands Dagblad
Koninklijke Wegener	Overgenomen door de Persgroep
Weekbladpers Media	Vrij Nederland
Young & Connected	Kidsweek 7Days

Nieuwscontent

Er zijn meerdere mogelijkheden om nieuwscontent in te delen, bijgaand de meest gebruikelijke:

- Lokaal, stads-, gemeentelijk en regionieus;
- Binnenlands en politiek nieuws;
- Financieel-economisch nieuws;
- Europees en buitenlands nieuws;
- Wetenschap, religie, cultuur, amusement, sport;
- Service-informatie (weer, rtv- en uitgaansinformatie, beurskoersen).

Signatuur nieuwsmerken

Nieuwsmerken hebben een eigen redactionele signatuur. Een eigen manier van selecteren en uitgeven van nieuws. Hierdoor creëert elk nieuwsmerk zijn eigen, vaak trouwe lezerspubliek. Regionale nieuwsmerken selecteren en segmenteren naar regio, terwijl landelijke nieuwsmerken dat doen naar 'kleur' en religie. Ook doelgroepcriteria kunnen een uitgangspunt zijn. Denk aan nrc.next die zich richt op een jonge hoogopgeleide doelgroep.

De redactionele signatuur bij de gedrukte krant een belangrijke factor, bij digitale kanalen zijn er ook andere 'drivers' zoals snelle en betaalbare beschikbaarheid, alsook de gebruikersvriendelijkheid van apps en nieuwssites.

Persbureaus

Omdat het voor de meeste nieuwsmedia onbetaalbaar is om overal correspondenten gestationeerd te hebben of naartoe te kunnen sturen, maken ze gebruik van persbureaus. Grote persbureaus die overal op de hele wereld actief zijn, zijn bijvoorbeeld Reuters of Associated Press. Nederlandse nieuwsbedrijven maken gebruik van hun diensten voor een deel van hun buitenlands nieuws. In Nederland zijn twee persbureaus actief: ANP (Algemeen Nederlands Persbureau) en Novum Nieuws (sinds 2015 onderdeel van ANP).

De oprichting van het Algemeen Nederlands Persbureau (ANP) in 1934, was een initiatief van de Nederlandse dagbladen. Zij zagen het belang in van een gezamenlijke persdienst die de kranten, radio en later televisie van nieuws voorzag. Snel, onafhankelijk en betrouwbaar nieuws, daarin is in al die jaren niets veranderd. Wel is de vorm van het nieuws. Behalve in tekst gebeurt dat in foto, video, radio, teletekst en graphics

Het ANP is inmiddels volledig onafhankelijk van mediabedrijven en een echte onderneming. De komst van internet, smartphones en tablets heeft het tempo en verspreiding van nieuws spectaculair veranderd. Het ANP heeft de productie en de

werkwijze aangepast. Waar het nieuws vroeger werd gebruikt als grondstof voor kranten of televisie, worden tekst en beeld direct doorgeplaatst naar digitale platforms.

Innovatie

Het totaal bereik van de diverse dagbladkanalen ziet er in cijfers als volgt uit (Bron: NOM Print Monitor 2015):

De papieren krant:	11,9 miljoen (87%)
Website via PC/Laptop:	5,5 miljoen (35%)
Nieuws via Smartphone:	3,8 miljoen (22%)
Nieuws via Tablet:	4,0 miljoen (24%)

De nieuwsconsumptie via mobiele devices zal nog verder stijgen, smartphones nemen ook deels de functie van een computer over. De toename van het aantal online nieuwsmedia biedt consumenten nog meer dan vroeger de gelegenheid om hun eigen, persoonlijke mediamix samen te stellen voor hun nieuwsconsumptie. Het nieuws is meer geworden dan de krant bij het ontbijt, de radio onderweg in de auto en het journaal 's avonds op de bank. De meeste consumenten volgen het nieuws de hele dag door met alle media die ze tot hun beschikking hebben: krant, radio, smartphone, tablet, computer en/of televisie.

De dagbladen en de nieuwszenders op radio en televisie zijn volop actief via de digitale kanalen. Recente initiatieven zijn o.a. de vernieuwde Volkskrant-site, de RTL Nieuws 365 app, de NRC Reader, nieuwsfoto-apps etc. Er zijn ook toepassingen die niet direct met het nieuws te maken hebben. Dagblad van het Noorden introduceerde een app waarmee bezoekers een voorstelling kunnen beoordelen, de DvhN Review app. De Telegraaf lanceerde de Weer en Verkeer-app en Persbureau ANP introduceerde samen met NUfoto een platform voor burgerfotografie.

Conjunctuur

De nieuwsmedia hebben de afgelopen jaren de gevolgen van de crisis gevoeld. Vooral de advertentieomzet liep sterk terug. Onder invloed van de licht verbeterde conjunctuur is die daling inmiddels afgevlakt.

Uit de ledenbenchmark van NDP Nieuwsmedia bleek dat de advertentieomzet in 2014 met 7% daalde. De oplagen van de dagbladen daalden met 4%, maar de daling van omzet uit de lezersmarkt bleef beperkt tot 1%.

De mediabestedingen (Nielsen, bruto) voor radio en televisie zijn in 2015 gestegen, respectievelijk met 1% en 11%. Ook de online mediabestedingen stegen sterk, met ruim 8%. De gevolgen hiervan zijn ook bij de dagbladen zichtbaar, waar de advertentieomzet digitaal steeg met 7%. Inmiddels bedragen de digitale advertenties 14% van de advertentie-inkomsten van de uitgevers.

Mede door bezuinigingen op de productie- en de wervingskosten zijn de bedrijfsresultaten voor de dagbladen in 2015 met ruim 2 procent gestegen.

Kostenstructuur dagblad

Het maken van een krant is een arbeidsintensieve aangelegenheid. Bij een dagblad (oplage 130.000+) zijn de kosten van de redactie zo'n 30% van de totale kosten, bij een dagblad met een oplage van minder dan 70.000 zelfs 34%. Ook de overhead en de distributie van een krant zijn prijzig: resp. 16% en 23% van de totale kosten.

Persvrijheid in Nederland

Kunnen zeggen en schrijven wat je wilt. Weten wat er speelt in je omgeving en in de wereld. In Nederland geldt dat vooraf nooit toestemming nodig is voor enige publicatie. Wel moet de auteur rekening houden met het feit dat hij achteraf kan worden aangeklaagd als zijn publicatie bijvoorbeeld smadelijk, lasterlijk of discriminerend is, of aanzet tot haat. Persvrijheid neemt dus niet de verantwoordelijkheid voor hetgeen gepubliceerd wordt weg.

Persvrijheid is niet vanzelfsprekend: slechts 16% van de wereldbevolking woont in een land met een vrije pers.

5. Nieuwsmedia print

Kengetallen dagbladen

Eind 2015 telde Nederland 29 dagbladen met een totale oplage van 3,2 miljoen (bron: www.nommedia.nl). Samen bereiken de dagbladen dagelijks 48% van de Nederlanders van dertien jaar of ouder. Dat staat voor 6,8 miljoen personen (Bron: NOM Print Monitor 2015). Het kengetal oplage zegt niets over het aantal personen dat met een krant wordt bereikt. Oplage is een technisch kengetal, terwijl bereik de prestaties van een dagblad zichtbaar maakt.

Het dagblad moet het als advertentiemedium hebben van de kwaliteit van bereik: de leesduur, het intensieve lezen, de lage reclame-irritatie en de actualiteit. Die kwaliteit kan ervoor zorgen dat advertenties niet alleen veel mensen bereiken, maar ook (be-)raken.

Kwaliteit van bereik

- De betaalde krant wordt door het merendeel van de lezers intensief doorgenomen; ruim 55% neemt minstens driekwart van de krant door.
- Gemiddeld leest men ruim 31 minuten in een doordeweekse editie van een betaald dagblad. Vooral ouderen lezen lang in hun krant (doordeweek drie kwartier en in het weekend ruim een uur) terwijl jongeren er in het weekend ongeveer ruim 20 minuten over doen.
- Dagbladen zijn de belangrijkste bron voor regionaal nieuws. Ook van belang bij sport en cultuur en economie.
- Dagbladlezers letten op reclame in hun krant en ergeren zich daar niet aan. Bron: NPDM. (NPDM staat voor NOM Print- en Doelgroep Monitor). 9 van de 10 mensen heeft dan ook geen/weinig bezwaar tegen reclame in de krant.

Landelijk en regionaal

De regionale dagbladen vormen een lappendeken die heel Nederland bedekken. Elke regio heeft één regionaal dagblad, met als uitzondering Friesland, waar mensen zowel op het Friesch Dagblad als de Leeuwarder Courant een abonnement kunnen nemen. Er zijn in totaal negentien regionale dagbladen. Daarnaast heeft het

Algemeen Dagblad zeven regionale edities. Van de negen landelijke dagbladen zijn er acht betaald en één gratis.

Abonnementsoorten

Het is voor dagbladen een uitdaging om elke consument het juiste soort abonnement aan te bieden. Naast het standaard- en weekendabonnement dat bijna alle betaalde dagbladen aanbieden, zijn er de afgelopen jaren allerlei andere deelabonnementen bijgekomen. Zo biedt NRC bijvoorbeeld een lang weekendabonnement aan (donderdag, vrijdag, zaterdag) en Telegraaf een Combi Abonnement met elke dag een digitale editie en vrijdag en zaterdag een papieren krant. De toegespitste abonnementen en het bijbehorende prijsbeleid zijn een belangrijk middel om het aantal abonnees op peil te houden en om in te spelen op veranderende leeswijzen.

Gratis dagblad

Door de overname van Metro in 2012 kwam de Telegraaf Media Groep in het bezit van 2 landelijke gratis dagbladen. Het concern heeft van Metro een serieuzere krant met een zakelijke gemaakt. Na het staken van Sp!ts in het najaar van 2014 telt Nederland nog één gratis dagblad: Metro. Omdat deze gratis krant vaak in het openbaar vervoer wordt gelezen en achtergelaten voor een volgende lezer, is het bereik een stuk groter dan de oplage. Metro bereikte in 2015 met een gemiddelde oplage van 439.587 exemplaren ruim 1,1 miljoen mensen. (Bron: NOM Print Monitor 2015).

Verschijning

Inmiddels verschijnen alle betaalde dagbladen zes keer per week, van maandag tot zaterdag. Metro verschijnt niet op zaterdag. Alle landelijke dagbladen verschijnen in de ochtend, behalve NRC Handelsblad en het Reformatorisch Dagblad.

Formaten en advertentietarieven

Anno 2015 verschijnen bijna alle dagbladen op tabloidformaat. Het Financieele Dagblad en het Nederlands Dagblad verschijnen op het Berliner-formaat. De Telegraaf is sinds het najaar van 2014 over op tabloid formaat. Daarmee lijkt een einde gekomen aan het broadsheet-tijdperk. De redactionele pagina's worden opgemaakt in kolommen.

Een advertentie kan in veel verschillende formaten in een dagblad worden geplaatst. Om hier een helder inzicht in te kunnen geven, zijn de advertentieformaten geharmoniseerd. De meest gebruikelijke advertentieformaten zijn gebaseerd op pagina-aandeel. Bijvoorbeeld 1/1 pagina, ½ pagina, ¼ pagina, 1/20 pagina. Binnen de branche zijn een aantal standaardformaten afgesproken. Daarnaast is iedere krant vrij zijn eigen advertentiebeleid te bepalen. Ook bieden alle dagbladen maatwerk, zoals outserts, plakkaarten, cut outs, corner advertenties, scratch 'n' sniff etc. etc. Voor technische informatie, zie ook printarena.nl.

Dagbladen bieden standaard posities aan maar men kan ook kiezen voor een gegarandeerde, specifieke positie, zogenaamde premium advertenties op geselecteerde redactionele pagina's. De tarieven worden doorgaans bepaald op basis van bereik (NOM), daarnaast gelden toeslagen voor speciale posities zoals de voorpagina. De Persgroep is in 2014 overgegaan op een CPM-model. CPM staat voor Cost per Mille, ofwel kosten per 1.000. De prijs van een advertentie wordt daarbij gebaseerd op het aantal bereikte lezers (gebaseerd op het bereikonderzoek van NOM). In de loop van 2015 zijn ook de andere dagbladuitgevers dit tariefmodel te gaan hanteren.

Advertentiecombinaties

Vaak is het voor adverteerders efficiënt om een aantal dagbladen tegelijkertijd in te schakelen. Zij kunnen daarbij gebruikmaken van advertentiecombinaties. Een advertentiecombinatie is één loket voor meerdere dagbladen. Dit biedt efficiencyvoordelen bij het reserveren, orderen en afrekenen. Daarbij biedt een combinatie vaak korting. Voor de nationale advertentiemarkt bestaan er vaste advertentiecombinaties. De combinaties hebben betrekking op 'gewone (display) advertenties'. Personeels- en rubrieksadvertenties kennen vaak andere advertentiecombinaties.

Dagbladmagazines

Een aantal dagbladen produceert magazines die worden meegestuurd met de weekendeditie van het dagblad. De Persgroep geeft PS van de Week voor bij het Parool uit en het Volkskrant Magazine voor bij de Volkskrant. Het Financieele Dagblad geeft FD Persoonlijk uit. Inmiddels wordt de weekendeditie van NRC één keer in de maand vergezeld door de lifestyle glossy DeLuxe. Ook de regionale dagbladen geven magazines en/of specials uit.

Opiniebladen

Het opinieweekblad Vrij Nederland (138.000 lezers per nummer, bron NOM) was jarenlang een weekblad, maar is in 2016 overgegaan op een maandelijkse frequentie. De website wordt uitgebreid met meer dagelijkse opinies. Het opinieblad komt ook met een multimediaal platform voor onderzoeksjournalistiek. Het maandblad VN moet het medium worden voor de beste journalistieke verhalen 'van langere adem'. Andere opiniebladen zijn o.a. Elsevier, De Groene Amsterdammer en HP/De Tijd.

6. Nieuwsmedia digitaal

Nederland kent een hoge internetpenetratie. In 2015 had 95 procent van de Nederlanders toegang tot internet. Gemiddels bezit men 3,6 apparaat (desktop, laptop, smartphone, tablet, e-reader, game console, connected tv) om het net op te gaan. Dit blijkt uit het onderzoek '[Trends in Digitale Media](#)' van GfK (december 2015).

De consumptie van nieuws via online platforms neemt sterk toe. In 2015 lazen ruim 8,2 miljoen Nederlanders een dagblad via de desktop, smartphone, tablet of e-reader, zo blijkt uit de NOM Print Monitor 2015. Dit kan de website van een dagblad zijn, een app of een digitale kopie van het dagblad.

De helft van de Nederlanders, 49 procent, combineert online en offline nieuwsmedia en raadpleegt zowel het dagblad op print als via de websites. 17 procent leest alleen een printuitgave. Door het toenemende aantal tablets en smartphones zal de digitale nieuwsconsumptie de komende jaren verder groeien. De nieuwsmedia ontwikkelen daartoe steeds meer toepassingen.

Verschillende soorten nieuws op hetzelfde platform

Consumenten gebruiken verschillende platformen voor hun nieuwsconsumptie. Op die platformen consumeren ze het nieuws bovendien op verschillende manieren. De tablet wordt niet alleen gebruikt voor het lezen van een e-paper of het bezoeken van de website van een dagblad, maar ook voor de apps met nieuws.

Nieuwsmerken die in het verleden alleen op print of televisie actief waren, bereiken consumenten nu ook via computers, tablets en smartphones. Terwijl een nieuwsmerk voorheen een afgebakend nieuwsmedium was, is dat tegenwoordig niet meer. Dagbladen leverden het nieuws op print, maar bieden online tegenwoordig tekst met foto's, in verschillende vormen, en video. De Telegraaf noemt zijn video-platform zelfs 'Telegraaf TV'. Omgekeerd biedt RTL Nieuws online naast video en audio ook tekst en foto's.

Deze ontwikkeling biedt adverteerders meer mogelijkheden. Een merk waarvan de doelgroep aansluit bij Volkskrant-lezers, kan consumenten 's ochtends bereiken via

het dagblad en 's middags of 's avonds via de app of (mobiele) website. Wil een merk het publiek van RTL Nieuws bereiken, dan kan dit 's avonds met een tv-spot en 's middags op de smartphone of de computer.

Crossmediaal

Het crossmediale karakter van nieuwsmedia heeft de afgelopen jaren duidelijk vorm gekregen. De nieuwsconsument heeft tal van mogelijkheden om een dagblad te lezen. Met een totaal bereik van 11,9 miljoen Nederlanders heeft de printuitgave een traditioneel sterke positie (6,8 miljoen lezers per dag). De desktop wordt door 5,5 miljoen mensen gebruikt om dagbladen te lezen. De vaste computer levert iets aan bereik in door een toenemend gebruik van smartphone en tablet. 3,8 miljoen mensen lezen de krant wel eens op een smartphone, een stijging van 23 procent t.o.v. een jaar eerder (bron: [Trends in Digitale Media](#), GfK, december 2015).

Het lezen van een dagblad via een tablet groeide explosief. (4 miljoen gebruikers) Mannen maken vaker gebruik van een digitaal platform dan vrouwen. Ook hoger opgeleiden, zowel mannen als vrouwen, maken meer gebruik van digitale platforms. Jongeren in de leeftijdscategorie 20 tot en met 34 jaar volgen het nieuws vooral via hun smartphone. Ouderen gebruiken daarvoor een desktop.

Tabletgebruikers zijn veelal 35 tot en met 49 jaar oud. Koopkrachtige doelgroepen lezen de krant verhoudingsgewijs vaak op een tablet.

Het lezen van de krant op de desktop of smartphone is voor velen een dagelijkse routine geworden. Het leestijdstip beïnvloedt de platformkeuze. In de ochtend wordt nieuws veelal gelezen in de gedrukte krant, gedurende de rest van de dag nemen de digitale media het over. In de middag zijn dat met name websites. In de avond neemt het lezen via social media en mobiele devices toe.

Nieuwsblogs

Dagbladen en nieuwsmerken als [Vrij Nederland](#) en [RTL Nieuws](#) krijgen online een steeds sterkere aanwezigheid en ook nieuwsmerken die volledig online zijn, zijn inmiddels gemeengoed. Veel Nederlanders houden de actualiteit in de gaten via NU.nl. Op de smartphone is NU.nl de meest geliefde nieuwsbron (bron: GfK 'Trends in digitale media' dec. 2015). Nieuwsconsumenten maken vooral gebruik van NU.nl om toegang te krijgen tot het allerlaatste nieuws en niet zozeer voor duiding of achtergrond. Snelheid is voor de redactie van NU.nl de grootste prioriteit en hier hoort ook bij dat de artikelen die worden geplaatst kort zijn, zodat lezers de

inhoud snel tot zich kunnen nemen.

Het ultieme voorbeeld van een succesvolle nieuwssite die zich juist op duiding en diepgang richt, is The Huffington Post. Dit nieuwsmerk bestaat pas sinds 2005 en is in 2011 door mediaconcern AOL gekocht voor 315 miljoen dollar. 'Huff Post' is het eerste online mediabedrijf in de VS dat een Pulitzer Prize heeft gewonnen. Blogs en columns maken een belangrijk onderdeel uit van het aanbod, met onder andere bijdragen van politici zoals John Kerry, Hillary Clinton en Barack Obama.

Nederlandse initiatieven die het voorbeeld van The Huffington Post volgen zijn bijvoorbeeld De Correspondent en The Post Online. Beide nieuwsmerken zijn volledig digitaal en hebben als doel om verdiepend nieuws te bieden. In tegenstelling tot de Huffington Post, is het nieuws op De Correspondent, opgericht door voormalig nrc.next-hoofdredacteur Rob Wijnberg, alleen toegankelijk voor abonnees. Het nieuws op The Post Online, opgericht door Bert Brusse en Mark Koster is gratis.

De ontwikkeling in het online nieuwslandschap gaan snel: De Correspondent is pas sinds september 2013 online. Het is moeilijk om in te schatten of bovengenoemde Nederlandse initiatieven een lang leven zijn beschoren, maar juist de sterk toenemende belangstelling voor de digitale platformen van dagbladen zou erop kunnen wijzen dat er ook een toekomst is voor nieuwsmerken die volledig digitaal zijn.

Blendle

Blendle is een Nederlandse digitale nieuwskiosk, opgericht door Alexander Klöpping en Marten Blankesteijn. Op Blendle is het mogelijk om tegen betaling losse artikelen aan te schaffen uit diverse kranten en tijdschriften. Artikelen kosten gemiddeld € 0,20 en 70% van de omzet gaat naar de uitgevers. Ook is het mogelijk om hele kranten of tijdschriften te kopen. In het najaar van 2014 maakten The New York Times en Axel Springer bekend dat zij samen drie miljoen euro hebben geïnvesteerd in het initiatief. Samen krijgen ze daarbij een belang van 23%. Er waren op dat moment ruim 100.000 geregistreerde gebruikers, waarvan ruim 20 procent het gratis starttegoed had opgewaardeerd.

Distributie van nieuwscontent

Internet biedt nieuwe distributiemogelijkheden. Nieuws kan uiteraard sneller online worden geplaatst dan in een dagblad of nieuwsuitzending. NU.nl is in staat om het nieuws eerder aan te bieden dan de papieren krant, maar ook op de sites van de

andere nieuwsmerken wordt het nieuws eerder geplaatst dan op de platformen waar deze merken van oudsher actief op zijn. De behoefte aan 'nieuwtjes' is mede door het aanbod groter geworden.

The Guardian heeft een ander voordeel ontdekt van online distributie. Het Britse dagblad heeft via internet een groot publiek in de VS omdat dit land in hetzelfde taalgebied ligt als Groot-Brittannië en het surfen naar een Britse krant net zo gemakkelijk is als naar een Amerikaanse. Er zijn nog geen tekenen die erop wijzen dat nieuwsmerken in het taalgebied Nederland/België eenzelfde soort schaalvoordeel nastreven. Het internet biedt initiatieven als The Post Online en De Correspondent wel al de mogelijkheid om een nationaal publiek aan te spreken zonder het kapitaal dat nodig is voor het drukken of distribueren van een dagblad. De Correspondent heeft dan ook geen grote geldschieters. Het benodigde startkapitaal is verkregen door crowdfunding.

Aanbod van nieuwscontent

Op het internet zitten nieuwsmerken niet langer vast aan "one size fits all". Waar dagbladen naast de gewone abonnementen bijvoorbeeld al lang weekendabonnementen verkopen, bieden ze nu bijvoorbeeld pakketten aan met doordeweeks het nieuws online en in het weekend op print. De mogelijkheden voor het bundelen van nieuwscontent houden hier echter niet op. Iemand met een abonnement op een dagblad kan online immers kiezen voor het lezen van de artikelen op de site of in een digitale replica van het dagblad, een e-paper. Nieuwsmerken onderzoeken andere opties: NRC Reader van NRC Handelsblad is een abonnement speciaal voor de tablet. De hoofdredactie selecteert uit het volledige aanbod van het dagblad elke dag zeven artikelen voor in de Reader. De verwachting is dat binnenkort de eerste non-replica's zullen verschijnen: dit zijn e-papers die wel het karakter en uiterlijk van het dagblad behouden, maar die meer zijn dan een exacte, digitale kopie. In het beurskatern kan bijvoorbeeld videocontent of een live feed met beurskoersen worden opgenomen.

De digitale nieuwsbrieven, nieuws-alerts en de communicatie via social media (Facebook en Twitter) zijn anno 2016 belangrijke kanalen om traffic naar de website/nieuwscontent te genereren.

Van zender naar interactie

De interactieve mogelijkheden van de dagbladsites nemen toe. Hierdoor kan de bezoeker niet alleen zijn informatie op maat selecteren. Ook heeft hij een platform

waar hij zijn mening kwijt kan. Het leveren van een eigen inbreng wordt steeds vaker aangemoedigd. Dat door middel van berichten, foto's, of video's. Deze nieuwe opties zorgen ervoor dat de binding en betrokkenheid van lezers toenemen.

Formaten en advertentietarieven

Mede dankzij het IAB (Interactive Advertising Bureau Nederland - brancheorganisatie voor de online advertising en interactieve marketing industrie) zijn binnen de branche een aantal standaard formaten afgesproken. Deze gelden voor smartphones en tablets. Zie ook het [artikel](#) van IAB.

Voor websites zijn standaard banner formaten gedefinieerd, de belangrijkste formaten zijn:

468x 60 de traditionele banner

120x600 skyscraper

160x600 wide skyscraper (UAP)

180x150 rectangle (UAP)

300x250 medium rectangle (UAP)

728x 90 super banner (UAP)

De formaten worden uitgedrukt in [pixels](#).

Deze standaardformaten hebben als doel een zo laagdrempelig mogelijk aanbod te creëren voor adverteerders en bureaus. Maar voor alle nieuwsmerken geldt dat zij maatwerk aanbieden, iedere tailor made oplossing is bespreekbaar.

De tarieven worden bepaald op basis van bereik, uniek bereik, het profiel van de bezoeker, het formaat en de positie. De tarieven worden in de regel weergegeven in CPM (kosten per 1.000 impressies).

Anno 2015 is het inkopen van mediaruimte op basis van RTB (Real Time Bidding) gemeengoed geworden. Het maakt de adverteerder mogelijk om realtime te bepalen welk bedrag geboden wordt voor een individuele bannerimpressie.

7. Nieuwsmedia radio en televisie

Introductie

Een deel van Nederland staat op met het nieuws. Op de radio is naast NOS ook [BNR Nieuwsradio](#) een belangrijke speler. BNR is de enige commerciële nieuwszender in de ether en naast Radio 1 de enige radiozender met uitsluitend nieuws en actualiteiten. De zender richt zich specifiek op een zakelijke doelgroep van invloedrijke consumenten, ondernemers, prosumers en zakelijke inkopers. BNR is meer dan alleen radio, BNR is ook online actief, heeft een app en organiseert diverse events voor haar doelgroep.

De grootste nieuwsmerken op de Nederlandse televisie zijn NOS en [RTL Nieuws](#). De merken brengen dagelijks diverse nieuwsbulletins. Het NOS Journaal en de uitzendingen van RTL Nieuws trekken 's ochtends in absolute aantallen minder kijkers, maar het marktaandeel is vergelijkbaar met de avonden.

Het RTL Nieuws brengt nieuwsbulletins gedurende de hele dag. Naast de nieuwsbulletins is RTL Nieuws 24/7 actief met een eigen app RTL NIEUWS 365, RTL Z, RTL Boulevard, EditieNL en Weer en Verkeer. Anders gezegd: een sterk crossmediaal nieuwsplatform.

Regionaal

Naast de landelijke televisie- en radiozenders zijn er dertien publieke omroepen die allemaal radio en televisie maken en een nieuwssite hebben. Elke provincie heeft zijn eigen omroep, met uitzondering van Zuid-Holland. Hier zijn RTV Rijnmond en Omroep West actief. De regionale omroepen hebben een aanzienlijk marktaandeel en behoren tot de best beluisterde radiozenders. De zenders hebben een eigen redactie voor regionaal nieuws. Het overige nieuws wordt verzorgd door ANP. Omroep Reclame Nederland (ORN) is het centrale loket voor reclameruimte op de regionale publieke omroepen.

Succesvol is de samenwerking rond een nieuwssite in het zuiden. Sinds september 2014 verzorgen het Limburgs Dagblad en Dagblad de Limburger met regionale omroep L1 de nieuwswebsite [1Limburg](#).

Persbureaus

[ANP](#) en [Novum Nieuws](#) nemen een flink deel van het nieuws op radio voor hun rekening. Het nieuws op de regionale omroepen dat niet regionaal is, wordt

verzorgd door ANP. ANP levert ook complete nieuwsbulletins of alleen de inhoud van de bulletins aan veel commerciële radiozenders als 538.

Verdienmodellen

De NOS is een taakomroep. Dat wil zeggen dat de omroep door de Mediawet een taakopdracht heeft. In het geval van de NOS is dit 'onafhankelijke nieuwsvoorziening'. Net zoals de overige publieke omroepen wordt de NOS grotendeels gefinancierd met publieke gelden door het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. Overige inkomsten komen uit het verkopen van reclamezendtijd, uitgevoerd door Stichting Ether Reclame (STER). STER mag gemiddeld jaarlijks niet meer dan 10% van de zendtijd voor reclame gebruiken en dagelijks maximaal 15%.

Commerciële nieuwsmerken zoals RTL Nieuws en BNR Nieuwsradio worden niet gesubsidieerd door de overheid. Ze verdienen hun geld door de verkoop van reclamezendtijd, met sponsoring en met branded content. BNR Nieuwsradio heeft bijvoorbeeld samen met Het Financieele Dagblad en partners als KLM en ING het ondernemersplatform Wereldveroveraars opgezet. Meer hierover is te vinden in het hoofdstuk Bedrijfstak Industrie.

BNR Nieuwsradio is een typische nichezender en het bereik is ten opzichte van de muziekzenders vrij bescheiden. Het bereik en loyaliteit binnen de exclusieve zakelijke doelgroep is echter relatief groot. De omroep heeft een goede kennis en dekking van de BtoB-markt. Dit biedt BNR de mogelijkheid om een grotere rol te spelen in marketingcampagnes dan alleen die van reclameplatform. De exploitant is in staat om de zakelijke adverteerder een breed pakket aan MarCom-diensten aan te bieden; van productie tot vertoning van reclame. De omroep bevindt zich daardoor aan het front van de ontwikkelingen die worden beschreven in het hoofdstuk Bedrijfstak Industrie.

Programmering televisie en radio

Nederland 1 is een taakomroep gericht op nieuws. Het NOS Journaal wordt zowel op Nederland 1 als op Nederland 2 uitgezonden vanaf 6.30 uur 's ochtends tot diep in de nacht. Met een Journaal om 18 uur en één om 20 uur is NOS prime-time goed aanwezig. RTL Nieuws wordt eveneens voor het eerst om 6.30 uur uitgezonden. Daarna is er overdag om 16 uur nog een editie. Met edities om 18 en 19.30 uur is ook RTL Nieuws prime-time goed vertegenwoordigd.

Voor nieuwsradiozenders ligt het zwaartepunt juist overdag. Op Radio 1 eindigt het laatste Journaal om 18.30 uur. De programmering van BNR Nieuwsradio duurt van 6 uur tot middernacht, 's avonds worden vaak herhalingen uitgezonden.

Digitaal

In het hoofdstuk Medialandschap wordt een aantal trends besproken waar radio en televisie mee te maken hebben. Beide platformen zijn aan het digitaliseren.

Televisie wordt al jarenlang digitaal aangeboden en ook radio is vanaf september 2013 volledig digitaal te beluisteren. Beide platformen hebben bovendien te maken met concurrentie van het internet en on demand-diensten. Het opzetten van een online radiostation is relatief goedkoop. Diensten zoals iTunes en Spotify zijn concurrenten voor de traditionele radio, een nieuwe speler als Netflix begeeft zich in dezelfde markt als traditionele televisiezenders.

Nieuws en 'live' sport en entertainment zijn toekomstbestendige domeinen die de kijkers, luisteraars en lezers blijven trekken. Daarom is de verwachting dat de nieuwe ontwikkelingen minder effect op nieuwsprogramma's zullen hebben dan op andere delen van de programmering.

Consumenten willen nieuws vooral zo snel mogelijk zien en horen, maar hebben wel behoefte aan selectie en duiding. Sociale media zoals Twitter en Facebook zijn belangrijke bronnen van informatie over actualiteiten geworden. Voor consumenten is het echter onmogelijk om alles wat speelt bij te houden, het is aan de nieuwsmerken om de informatie te schiften. Nieuwszenders op radio en televisie doen dit zeer efficiënt en ze passen bovendien goed in het dagelijks ritme van de meeste consumenten. Nieuwsradio is er overdag voor in de auto of op het werk, wanneer mensen 's avonds op de bank zitten nemen nieuwsmerken op televisie het over.

8. Doelgroepen en databronnen

In dit hoofdstuk wordt verklaard waarom de media-industrie/advertentiemarkt zo professioneel is georganiseerd. Lang lopende bereiksonderzoeken zijn in Nederland zonder uitzondering algemeen geaccepteerd en worden in veel gevallen ook gezamenlijk uitgevoerd. De data worden gebruikt voor het plannen van campagnes en voor het meten van resultaten. In dit hoofdstuk zijn de relevante databronnen en doelgroepen kort uiteengezet.

Mediacurrencies

Elk mediakanaal heeft zijn eigen orgaan voor bereiksonderzoek:

- Stichting KijkOnderzoek ([SKO](#)) voor televisie (inclusief digitaal kijken/uitgesteld kijken)
- De NOM Print Monitor van Nationaal Onderzoek Multimedia ([NOM](#)) voor print
- Voor internet NOBO (vanaf kw. 4 2015), DDMM (tot 2014), daarvoor STIR(tot juni 2013)
- [Het Buitenreclame Onderzoek](#) voor buitenreclame
- Nationaal Luister Onderzoek ([NLO](#)) voor radio

Naast deze breed geaccepteerde onderzoeken zijn er ook andere standaardbronnen die in de media-industrie breed gebruikt worden.

Allereerst zijn er de oplage van printmedia van NOM Media (voorheen van [HOI](#)). Ook de Nielsen-registraties van de mediabestedingen worden veelvuldig gebruikt om inschattingen te maken van reclamebestedingen en –aandelen in ons land.

Het bereiksonderzoek voor de verschillende mediumtypen in ons land was tot voor kort ‘verzuild’; ieder onderzoek concentreerde zich op één mediumtype. Er was weinig noodzaak tot samenwerking omdat ook de selectie, planning en verkoop langs deze gescheiden indeling georganiseerd was (is).

De laatste jaren is er een kentering zichtbaar. Veel mediabedrijven, ook de nieuwsmedia, zijn in meer dan één mediakanaal actief. De roep is sterker om het gehele portfolio te kunnen rapporteren, liefst ook inclusief netto bereikcijfers (kanaaloverschrijdend).

De bereiksonderzoeken hebben elkaar daardoor opgezocht. Er werd zelfs direct gestart met snelle winstpunten, waaronder het afstemmen van vragenlijsten en het

hanteren van dezelfde definities en zelfde bronnen voor normcijfers. Maar er werd ook gewerkt aan één overkoepelend onderzoek.

In 2014 hebben NOM, SKO, STIR en NLO samen [Media:Tijd](#) gepubliceerd. Dit crossmediale onderzoek naar mediagebruik maakt een koppeling tussen de verschillende bereiksonderzoeken mogelijk. Dat gefuseerde bestand krijgt de naam Media:Tijd Crossmedia. Om zelf met de data van CrossMedia:Tijd aan de slag te gaan, is een planningstool nodig. Softwarebureaus hebben daar tools voor ontwikkeld. Je hebt dan wel toegang tot de data nodig. In 2015 is er een update van Media:Tijd uitgevoerd. De data kwam in het voorjaar van 2016 beschikbaar.

Er zijn dus vergaande afspraken tussen adverteerders, mediabureaus en exploitanten. Eén systeem, of 'currency' om het bereik van een campagne in uit te drukken is er echter niet. Het bereik van televisiespotjes wordt bijvoorbeeld uitgedrukt in Gross Rating Points (GRP's). Het totale aantal GRP's bestaat uit het aantal procenten van de doelgroep dat is bereikt, vermenigvuldigd met de contactmomenten.

Voor print geldt een ander kengetal. Voor dagbladen en tijdschriften publiceert [NOM](#) echter het bereik per gemiddeld nummer, uitgedrukt in absolute aantallen lezers of in een percentage. Om de kosten van verschillende media op een rij te zetten wordt vaak het kengetal kosten per 1.000 gebruikt. Dit drukt uit wat het kost om 1.000 doelgroep personen met een reclame-uiting in een specifieke titel te bereiken. In 2014 zijn enkele uitgevers met hun tarieven uitgegaan van een hierop aansluitend CPM-systeem (Cost per Mille = kosten per 1.000 bereikte lezers). In de loop van 2015 zullen diverse uitgevers dit model volgen.

Nieuws GRP

Bij de hierboven genoemde onderzoeken kan een belangrijke kanttekening worden geplaatst: ze geven veel inzicht in de grootte van het bereik, maar minder in de kwaliteit ervan. Onderzoek toont aan dat kwaliteit van het bereik van enorme invloed kan zijn. Zo ziet de aandachtige krantenlezer relatief veel advertenties en lezen personen die openstaan voor advertenties veel meer reclame-uitingen. Ook de waardering voor de uiting ligt een stuk hoger.

Niet alleen de hoeveelheid contactmomenten bepaalt de impact van een reclame-uiting, maar ook de omstandigheden van een reclamecontract. Iemand die zijn auto net voor de tweede keer in een maand naar de garage heeft gebracht, zal ontvankelijker zijn voor reclamespotjes van een automerk dan een ander. Ook de context waarin de reclame-uiting wordt geplaatst, is van belang.

Het nieuws is een goede context, of 'umfeld' voor reclame-uitingen. De

nieuwsvolgers lezen, kijken of luisteren trouw naar hun favoriete nieuwsbron. Zij doen dit niet uit verveling of verstrooiing, maar omdat het nieuws voorziet in een levensbehoefte die je bijna primair zou kunnen noemen.

Deze stelling dat online nieuwsmedia een effectief advertentieplafvorm zijn werd in juli 2016 opnieuw bewezen. Een studie van comScore liet zien dat reclame in een online nieuwsomgeving zorgt voor [een grote\(re\) stijging van awareness, recall, boodschapoverdracht en koopintentie](#).

Adverteerders die kiezen voor een plek in een dagblad, op een nieuwssite of een reclameblok rond een nieuwsprogramma, krijgen de impact van het nieuws erbij.

Ook Financial Times gelooft oprecht in de kwaliteit van haar online advertenties. Om de discussie over kwaliteit van online adverteren kracht bij te zetten, [pleit deze krant](#) om online reclame af te rekenen op basis van tijdconsumptie i.p.v. aantal vertoningen.

Arbeidsmarkt

Op de arbeidsmarkt werven bedrijven nieuwe medewerkers en communiceren ze met diverse doelgroepen. Denk bij die doelgroepen aan huidige, potentiële en oud-medewerkers (en hun beïnvloeders). De arbeidsmarkt is een belangrijke bron van reclame-inkomsten voor media-exploitanten, dit geldt met name voor nieuwsmedia en vakbladen. In 2014 is er € 120 miljoen geïnvesteerd in personeelsadvertenties, hiervan is € 63 miljoen besteed aan advertenties op internet. Het internet is hiermee het belangrijkste medium voor personeelsadvertenties. (Bron: Nielsen PAR).

Naast de primaire doelstelling (het vervullen van vacature x) kent een recruitment campagne vaak meerdere doelen zoals het bevorderen van een positief werkgeversimago (employer branding) en het bereiken van derden (bv potentiële investeerders, studenten en lobbyisten).

Met het [Nationaal Onderzoek Arbeidsmarkt](#) (NOA) brengt Stichting NOA het mediagedrag van de Nederlandse beroepsbevolking in kaart. De data van het bereikonderzoek van NOA geeft inzicht in het oriëntatiegedrag van actief en latent werkzoekenden en helpt mediaplanners en adverteerders op de arbeidsmarkt om hun doelgroep het meest efficiënt te bereiken. NOA brengt in kaart hoe groot de verschillende arbeidsmarktdoelgroepen zijn en hoeveel mensen binnen de doelgroep actief of latent op zoek zijn naar een baan. NOA doet onderzoek naar welke arbeidsvoorwaarden belangrijk zijn voor de doelgroep, wat de belangrijkste criteria zijn om voor een bepaalde baan te kiezen en welke competenties de doelgroep bij zichzelf goed ontwikkeld vindt. Onder arbeidsmarkt verstaat NOA de

beroepsbevolking van 18 tot en met 60 jaar, werkzamen (exclusief zelfstandigen) en niet-werkzamen die niet uitsluiten om binnen een jaar weer te gaan werken.

Business to business

Veel bedrijven hebben (ook) een zakelijke doelgroep, in ons vak beter bekend als B-to-B. De [Decision Makers Survey](#) (DMS) doet hier onderzoek naar. DMS richt zich op de Decision Makers, ofwel de zakelijke beslissers. De doelgroep business-to-business is hiermee beperkt tot de mensen die in staat zijn om beslissingen te nemen over de aanschaf van producten of diensten. Volgens DMS vallen hier de volgende functionarissen in het bedrijfsleven en de semi-overheid onder: algemeen directeur, financieel directeur, verantwoordelijk voor inkoop, verkoop, automatisering, marketing/PR en/of P&O. Daarnaast maakt een selectie van de 700.000 ZZP'ers onderdeel uit van de zakelijke beslissers. Het gaat om ZZP'ers uit de volgende beroepsvelden: advocaten/notarissen/octrooi, architecten, artsen, ingenieurs en journalisten/redacteuren.

Uit het bovenstaande blijkt al dat er geen sprake is van één soort zakelijke beslisser. Het mediagebruik van de subgroep Groot Zakelijke Markt (meer dan 200 werknemers) verschilt bijvoorbeeld sterk van dat van het MKB en de ZZP'ers. In de Groot Zakelijke Markt wordt bijvoorbeeld veel gebruik gemaakt van LinkedIn, terwijl het MKB vooral op Facebook is te vinden. Het bereiksonderzoek van DMS geeft inzicht in welke kanalen het beste kunnen worden gebruikt om de juiste doelgroep te bereiken, ook geeft het onderzoek inzicht in het profiel van de zakelijke beslisser. De Decision Makers Survey wees uit dat zakelijke beslissers intensief gebruik maken van digitale media.

Kinderen en jongeren

Kinderen en jongeren tussen de 6 en 29 jaar hebben samen een inkomen van 30 miljard euro. Een belangrijke en koopkrachtige doelgroep dus waarvan veel mediaprofessionals meer willen weten. In 2014 heeft NOM daarom de NOM Kids Monitor gelanceerd. Dit Multi-client onderzoek is uitgevoerd door GfK onder 2.000 kinderen in de leeftijd van 6 t/m 12 jaar. Het onderzoek heeft het brede mediagedrag van kinderen in deze leeftijdsgroep in kaart gebracht: van het gebruik van digitale apparaten, gamen, internetten, televisie kijken, radio luisteren, lezen van kranten en tijdschriften, bioscoopbezoek tot het gebruik van sociale media. Ook zijn de interesses en activiteiten van kinderen onderzocht.

De belangrijkste conclusies uit het eerste onderzoek zijn dat kinderen ware mediaomnivoren zijn. Hoe ouder ze zijn, hoe meer media ze gebruiken. Dat geldt niet alleen voor digitale media (gamen is hun belangrijkste activiteit), maar zeker ook voor traditionele media zoals dagbladen en tijdschriften. Ook sociale media zijn

populair. En verder zijn ze nog gewoon kinderen: ze spelen veel (buiten en binnen), ze sporten, houden van dieren en muziek en lezen boeken.

Een ander onderzoek naar wat er speelt binnen deze doelgroep is het tweejaarlijks uitgevoerde [Jongeren Onderzoek](#) van marktonderzoeksbureau Qrius. Naast mediagebruik kwamen onder andere de volgende onderwerpen aan bod bij het onderzoek Jongeren 2011: school, werk, inkomsten en uitgaven, vrije tijd, muziek, favoriete merken en maatschappelijke betrokkenheid.

Shoppers

Onder shoppers verstaan we de mensen binnen een huishouden die de dagelijkse boodschappen doen. Deze doelgroep is zeer belangrijk voor adverteerders, omdat de shoppers voor een groot deel bepalen waar het geld naartoe gaat. Tot voor kort werd in de bedrijfstak onder shoppers de leeftijdscategorie 20 tot 49 verstaan.

Diverse mediaorganisaties zoals NDP Nieuwsmedia en STER hebben zich met succes hard gemaakt voor het verschuiven van de leeftijdsgrens. 20 tot 49 is voor de meeste mediabedrijven inmiddels 25 tot 54 jaar of 25 tot 59 jaar geworden.

Mensen worden immers ouder en blijven langer actief en gezond. Ook de bevolkingsopbouw anno 2014 is nauwelijks nog te vergelijken met 1980: gezinnen worden vaker op latere leeftijd gesticht. Vanuit commercieel oogpunt zijn vijftigplussers interessant. Ze nemen toe in aantal en beschikken over (aanzienlijke) financiële middelen.

Shoppers bestaan er in veel verschillende vormen. Een twintiger verschilt in zijn voorkeuren van een veertiger, iemand met minimumloon vertoont een ander koopgedrag dan iemand die bovenmodaal verdient. Voor de adverteerders die zich op de shoppers richt, kan het echter interessant zijn om zowel de twintiger met minimumloon als de veertiger met een bovenmodaal inkomen te bereiken. Het is niet onwaarschijnlijk dat beiden hetzelfde merk frisdrank drinken of dezelfde pindakaas op hun boterham smeren. Naar de doelgroep shoppers wordt geen algemeen erkend onderzoek gedaan. Deze doelgroep in terug te vinden in de meeste grote bereiksonderzoeken.

Senioren

Naar de doelgroep senioren is geen specifiek industriebreed onderzoek gedaan. In een vergrijzende maatschappij is het merkwaardig om iedereen boven de vijftig over één kam te scheren en is zelfs de leeftijdscategorie 65+ nog te breed. De behoeftes van iemand van vijftig, die misschien nog kinderen thuis heeft wonen, verschillen sterk van die van mensen die al met pensioen zijn. De levensstijl van een pas gepensioneerde vertoont weinig overeenkomsten met die van een hoogbejaarde. Ook vanuit een marketingperspectief is het een gemis dat

vijftigplussers in veel onderzoeken over één kam worden geschoren. Ze vormen namelijk een groeiende, kapitaalkrachtige doelgroep. In Volgens het CBS bezit de groep 50+ in 2012 78% van het totale vermogen in Nederland.

Bijna 6 miljoen 50-plussers vertegenwoordigen op dit moment zo'n 36% van de Nederlandse bevolking. Dit aandeel zal volgens het CBS toenemen tot 7,5 miljoen (45%) in 2030. Deze vergrijzing blijkt dubbel en structureel. Dubbel omdat mensen niet alleen ouder worden, maar ook omdat steeds méér mensen ouder worden. Structureel omdat het aandeel 50-plussers ook na het hoogtepunt van de vergrijzing in 2045 constant zal blijven.

De meeste 50-plussers gebruiken vooral de media waarmee ze vertrouwd zijn. Zij besteden bijna 8 uur per dag aan media. Relatief meer tijd aan lezen en aan televisie, minder aan internet. Qua communicatie zijn er eigen wensen. Zo worden 50-plussers het liefst aangesproken door 'echte mensen', niet per se van hun eigen leeftijd. Gewaardeerd worden waarden als echtheid, herkenning, begrip en humor. Schreeuwerigheid, onduidelijkheid en onechte emoties werken averechts. Voor mensen die meer over deze doelgroep willen weten, biedt het [Bindinc Kenniscentrum](#) een goed startpunt met een aantal marktonderzoeken over vijftigplussers.

Leefstijlen

Enkele jaren geleden heeft NOM de leefstijlgroepen (ontwikkeld door de Publieke Omroep) in de NOM Print en Doelgroep Monitor (NPDM) opgenomen. Er worden in totaal acht leefstijlgroepen onderscheiden: praktische familiemensen, kritische verdiepingzoekers, onbezorgde trendbewusten, traditionele streekbewoners, jonge connectors, zorgzame duizendpoten, betrokken gelovigen en drukke forenzen. Deze leefstijlgroepen worden op verschillende kenmerken onderzocht, zoals: gezinssamenstelling, opleiding, waarden, opinie, interesses, muziekvoorkeuren, vrijetijdsbesteding, de rol van religie in hun leven, etc.

9. Multimediplannen

Van mono- naar multimediacampagnes

Het komt nauwelijks meer voor dat bij een reclamecampagne slechts één mediumtype wordt ingezet. Adverteerders kiezen voor multimedial strategieën waarbij de mediamix wordt samengesteld uit allerlei reclame- en promotiekanalen. Het denken in multimediacampagnes en studies naar hun effecten zijn pas sinds 2000 goed op gang gekomen. Fred Bronner heeft daar in 2006 een bijdrage aan geleverd met 'Multimediasynergie, 1+1=3 of meer' ([SWOCC](#) publicatie 38). De belangrijkste bevindingen uit deze publicatie:

Het medialandschap en de mediaconsument zijn in de laatste decennia sterk veranderd:

- explosieve groei van media en reclameboodschappen (overvloed)
- versnippering van het publiek over steeds meer media (fragmentatie)
- het gelijktijdig consumeren van meerdere media ('multitasking')

Door deze ontwikkelingen is de strijd om de aandacht van de consument steeds feller geworden.

Een uitgebalanceerde multimedial strategie maakt het mogelijk om toch tot de hedendaagse consument door te dringen. Met een multimedial strategie kunnen synergie-effecten worden bereikt. Synergie-effecten treden op indien er een multiplier-effect tot stand komt waarbij het effect van het inzetten van meerdere mediumtypen groter is dan de som van de effecten van de afzonderlijke mediumtypen (1+1 is meer dan 2).

Traditioneel worden doelgroepen gedefinieerd op basis van criteria als: geografisch, socio-economisch en psychografisch (bijvoorbeeld leeftijd, geslacht, opleiding, gezinsfase). Juist een multimedial strategie biedt kansen voor het optimaliseren van doelgroepdefinities, bijvoorbeeld door te segmenteren in domeinen, levensstijlen, peer groups, purchase funnel-fase en/of op basis van de verzamelde (big) data.

Sinds de nieuwsmedia hun activiteiten flink hebben uitgebreid, bieden zij multimedial pakketten aan waarmee crossmediale effecten behaald kunnen worden. De combinatie print en online is de meest voorkomende mix. Ook beschikken verschillende nieuwsmedia over events, branded content (incl. productie), mobiele

kanalen en nieuwsradio.

Een voorbeeld is een radioprogramma dat verwijst naar een website waar de gebruiker kan reageren op het programma. Door deze verwijzing wendt de gebruiker twee verschillende media aan (internet en radio) om het hele concept te kunnen beleven. Dit concept noemt men dan ook een crossmediaal concept.

Tien vuistregels voor multimediacampagnes

Om met multimediacampagnes de gewenste reclamedoelstelling te kunnen halen geeft de SWOCC-studie de volgende tien praktische vuistregels:

1. Zorg voor verbindende creatieve elementen. Dit geldt voor zowel het thema als voor de 'look'.
2. Zorg ook voor strategische integratie. Zorg naast verbindende creatieve elementen ook voor consequente beloften aan de doelgroep.
3. Maak een keuze welk effect primair staat: bijv. doelgroepverbreding of synergie. Bij verbreding zoek je met aanvullende media een breder bereik, met synergie streef je naar mééreffecten bij dezelfde doelgroep. Doelgroepverbreding vereist daarmee een andere strategie en uitwerking van de campagne dan synergie-opwekking.
4. Creëer een platform waarbij media-exploitanten samen aan de campagne werken. Veel media-exploitanten, zoals nieuwsmedia, hebben hun media-activiteiten uitgebreid en bieden crossmediapakketten aan waarin diverse mediumtypen vertegenwoordigd zijn.
5. Besef dat vier factoren het uiteindelijke succes bepalen: complementaire kenmerken van de media, volgorde van de media-inzet, creatieve harmonie en verbindingen van de uitingen.
6. Besteed aan alle uitingen evenveel aandacht. Zorg dat alle uitingen even sterk zijn: consumenten zien immers niet alle uitingen.
7. Volg met de media-inzet het consumentenkeuzeprocess. Zorg ervoor dat de specifieke rol van de mediumtypen aansluit op het traject van nieuwsgierig maken tot en met de bevestiging van de juiste keuze van de consument.
8. Baseer middelenkeuze ook op de marketing- en communicatiedoelstellingen. Loyaliteit vraagt om andere mediumtypen dan bijvoorbeeld een introductie.
9. Kies voor brede multimedia-expertise. Werk dus met mediaprofessionals die de hele campagne aankunnen.
10. Een multimedia-aanpak is geen bezuinigingsstrategie, maar beoogt meer effect.

Combineren van mediumtypen met dagbladen

Het campagneconcept met zijn creatieve uitwerking en de media-inzet zijn de twee beïnvloedbare factoren die de communicatiekracht (effect) van een campagne bepalen. Bij een multimedia-inzet komt het erop aan welke mediumtypen het best gecombineerd kunnen worden. Nog steeds zijn er weinig gegevens beschikbaar om hier richting aan te geven. [Het artikel Multimediacampagnes](#): populair maar weinig onderzocht (Bronner, Neijens, Van Raay, 2003) geeft vijf effecten die door inzet van verschillende mediumtypen gerealiseerd kunnen worden.

Bereikseffect

Door dagbladen naast andere media in te zetten is het heel goed mogelijk om additioneel doelgroepbereik te realiseren. Nieuwsmedia hebben immers een breed bereik dat gelijkmatig over het hele land is verdeeld.

Herhalingseffect

Bij complexe boodschappen of zware reamedruk van concurrenten kan herhaling nodig zijn. Door dit te realiseren via verschillende media zal het 'slijtage effect' minder snel optreden. Zo zijn print en online actuele mediumtypen, geschikt om naast bijvoorbeeld tv in te zetten.

Complementariteitseffect

Media hebben hun specifieke, sterke en zwakke communicatieve eigenschappen en kunnen elkaar vaak goed aanvullen. [Het Mediabelevingsonderzoek](#) is in Nederland een van de weinige onderzoeken die daarvoor bruikbare informatie aandraagt. Het onderzoek levert voor de verschillende mediumtypen acht dimensies op die bepalend zijn voor de mediabeleving van consumenten. Met deze dimensies kunnen de sterke en zwakke punten van de media ten opzichte van elkaar worden uitgedrukt en kan bepaald worden welke media elkaar het best aanvullen, ofwel complementair zijn.









Voor- en achterwaartse overdrachtseffecten

Een voorwaarts effect treedt op als een boodschap in mediumtype 1 de verwerking van de boodschap in mediumtype 2 vergemakkelijkt. Een achterwaarts effect treedt op als een boodschap in medium 2 de herinnering van de boodschap in medium 1

activeert. Effecten die bij complexere boodschappen een belangrijke rol spelen. Omdat je met dagbladen en online goed kunt timen (je kunt precies de dag bepalen waarop jij de boodschap onder ogen wilt brengen) en je via een dagblad de boodschap kunt detailleren zijn zij uitermate geschikt als aanvulling op tv maar ook op bijvoorbeeld buitenreclame.

Multi bronnen effect

De geloofwaardigheid van en het vertrouwen in de reclameboodschap wordt vergroot als die via verschillende onafhankelijke bronnen de consument bereikt. Nieuwsmedia, die door de lezers als geloofwaardig worden ervaren, zijn bij uitstek geschikt om dit effect te versterken. Dit type effect speelt vooral een rol bij overreding en oproepen van koopintentie.

Belevingsdimensies:	 Dagblad	 Internet	 h-a-h	 TV	 Radio	 Tijdschrift	 Bioscoop	 Post
Informatie	1	3/4	3/4	5	7	2	8	6
Transformatie	6	5	7	4	2	3	1	8
Geraaktheid	1	4-6	4-6	2/3	7/8	4-6	7/8	2/3
Tijdverdrijf	2	4/5	1	6	4/5	3	8	7
Stimulans	5	4	7	3	6	2	1	8
Identificatie	3	4/5	6/7	2	6/7	1	4/5	8
Sociale factor	2	4	7	3	8	5/6	1	5/6
Praktisch bruikbaar	5	3	2	6-8	6-8	1	6-8	4
Sociale interactie	3	2	4	5/6	8	5/6	1/	7
Innovatie	2	4	3	8	5/6	1	7	5/6
Actualiteit	1	2	3	5/6	7	5/6	8	4

Bron: Mediabelevingsonderzoek 2011/2012

Bovenstaand overzicht laat zien dat dagbladen sterk zijn in 'overbrengen van informatie', 'weten raken van mensen' 'actualiteit' en 'leveren van gespreksstof'. Qua beleving zijn dagbladen en internet en/of tv goed te combineren omdat ze elkaar aanvullen. NDP Nieuwsmedia heeft een aanvullend onderzoek laten

uitvoeren naar de wisselwerking tussen print en online-nieuws.

In 2016 heeft SWOCC aanvullend de beleving van social media onder de loep genomen. De uitkomsten zijn opvallend; social media worden totaal verschillend door de gebruikers beleefd. Sommige social media zoals YouTube en Pinterest worden niet eens als "social" beschouwd. Andere social platforms lijken qua beleving juist sterk op traditionele media. Pinterest bijvoorbeeld, heeft veel Mediabelevings-dimensies gemeen met tijdschriften (stimulans, praktische bruikbaarheid), terwijl Twitter weer sterke gelijkenissen vertoont met nieuwsmedia. Ook YouTube en broadcast TV lijken op elkaar. .Meer informatie over SocialMediabelevingsonderzoek van SWOCC in dit [Rapport](#).

Multimedia cases

Regelmatig heeft NDP Nieuwsmedia, of één van de aangesloten nieuwsbedrijven een multimedia-studie uitgevoerd. De uitkomsten zijn in lijn met elkaar. De combinatie van tv plus (online) kranten levert meer op dan de individuele mediakanalen alleen. De (digitale) kranten en de vertrouwde tv-spot blijken geen concurrenten, maar eerder kanalen die elkaar nodig hebben.

Dat blijkt opnieuw uit een [onlangs gepubliceerd onderzoek](#) van het Britse Newsworks. De studie is gebaseerd op de resultaten van 500 campagnes over de afgelopen 5 jaar. De ROI is het hoogst bij reclames voor financiën, reizen en retail. Hier betaalt dagbladreclame zich minimaal drie keer terug.

Nieuwsmediacampagnes laten niet alleen dagbladreclame renderen. Ook multimediacampagnes zijn door dagbladreclame effectiever. Bij multimediacampagnes worden ook reclames op televisie en online banners effectiever dankzij de inzet van nieuwsmedia.

Om adverteerders te helpen het juiste aandeel per kanaal te bepalen, ontwierp Newsworks een '[ROI Optimiser](#)'.

10. Selectiecriteria Dagbladen

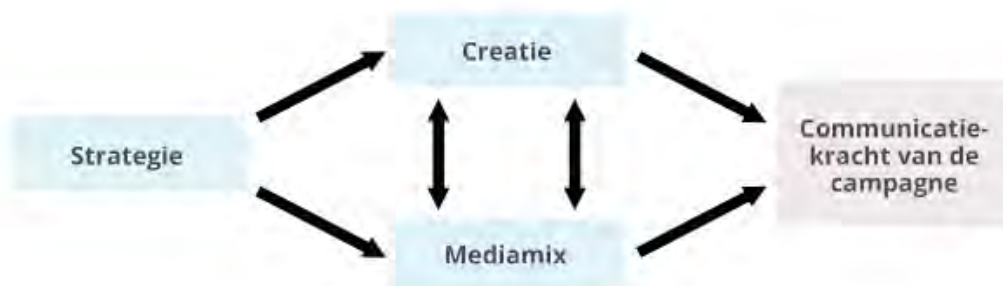
Welke factoren bepalen de keuze voor nieuwsmedia in de mediamix? In dit hoofdstuk vind je kenmerken van nieuwsmedia, learnings uit onderzoek en voorbeelden uit de praktijk.

Hoe komt mediumtypekeuze tot stand?

De campagnestrategie vloeit voort uit beleids-, marketing- en communicatiedoelstellingen. Om die strategie te bepalen, kan het invullen van vier W's een nuttig hulpmiddel zijn.

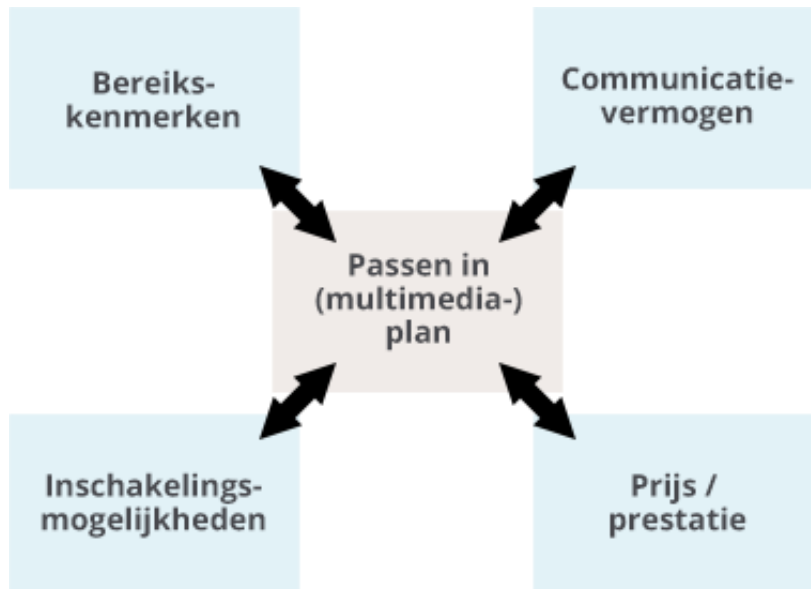
1. Welke communicatieboodschap kun je afleiden uit de marketinguitgangspunten?
2. Waarom, gezien de marktsituatie en omgevingsfactoren?
3. Wie, welke doelgroep moet bereikt worden?
4. Wanneer, in welke periode en op welke momenten?

De vraag die daar onmiddellijk op volgt is: Hoe bereiken wij deze doelstelling? Hoe ziet het creatieve concept eruit en welke mediakanalen worden geselecteerd. De strategie, creatieve vormgeving en de mediamix zijn bepalend voor communicatiekracht van de campagne.



De mediumtypekeuze en de selectie van nieuwsmedia daarbinnen staan niet op zichzelf, maar is een keuze die samen met andere disciplines bepaald wordt zoals strategie, creatie en mediaplanning. Omdat de creatie bepalend is voor het slagen van een campagne, is het van belang dat het reclamebureau het werk afstemt op de specifieke kracht van (nieuws)media binnen de mix.

Beoordelingscriteria inschakeling nieuwsmedia



Wat kunnen de media bijdragen aan de communicatiecapaciteit van een specifieke campagne? Ofwel wat zijn de belangrijkste criteria voor het selecteren van mediumtypen, mediakanalen en/of domeinen zoals 'nieuwscontext':

- Welke bereikskennmerken van de nieuwsmedia sluiten aan op de doelgroep die de adverteerder via deze campagne wil bereiken?
- Welke communicatiekennmerken van nieuwsmedia zijn voor deze campagne belangrijk?
- Welke inschakelingmogelijkheden hebben nieuwsmedia die aansluiten op de campagnestrategie?
- Wat zijn de kosten in relatie tot de prestatie die nieuwsmedia kunnen leveren aan deze campagne?

Bij multimediale campagnes is de centrale vraag: Passen nieuwsmedia in de mediamix en welke bijdrage kunnen zij leveren in het multimedia-effect van die campagne? Zie ook het hoofdstuk over Multimediaplannen.

Selectiecriteria dagbladen

Voor de criteria bereikskennmerken, communicatievermogen, inschakelingmogelijkheden en prijs/prestatie, volgt hier een opsomming van eigenschappen die de kracht van dagbladen als advertentiemedium laten zien.

Bereikskenmerken

Met behulp van de NOM Print en Doelgroep Monitor (NPDM) kan voor allerlei doelgroepen het bereik van printmedia worden becijferd. Per campagne kun je nagaan wat het bereik is voor de geselecteerde doelgroep.

Breed bereik

Dagbladen bereiken een breed publiek en worden in heel Nederland gelezen door alle lagen van de bevolking, met een accent op koopkrachtige en hoog opgeleide Nederlanders. Met de krant kan een adverteerder niet alleen zijn primaire, maar ook zijn secundaire doelgroep bereiken.

Stabiel bereik

Het bereik van dagbladen is op alle dagen van de week door het jaar heen vrijwel gelijk. Dit betekent dat je dagbladen het hele jaar door kunt inzetten zonder het risico te lopen dat je minder bereikt dan je van tevoren verwachtte. Anticyclisch adverteren (bijv. in vakantieperioden) kan met dagbladen uiterst interessant zijn.

Snelle bereiksofbouw

Na drie inschakelingen bereik je een ruime meerderheid van de Nederlandse bevolking. Voor het opbouwen van het bereik heb je, in tegenstelling andere media, dus maar weinig inschakelingen nodig. Dit is vooral een voordeel bij campagnes die op korte termijn effect moeten opleveren, bijv. introductie- en actiecampagnes.

Actueel bereik

Dagbladen worden binnen 24 uur na verschijning gelezen. Het actueel bereik is dus gelijk aan het gemiddeld bereik. Dit is belangrijk voor campagnes met actualiteitswaarde zoals bijv. aanbiedingen, prijsvragen, introducties en inhakers. Dit in tegenstelling tot bijvoorbeeld tijdschriften, die vaak nog gelezen worden lang nadat al weer een nieuw nummer is verschenen, het zogeheten 'uitgestelde bereik'.

Bereik regionaal te sturen

De krant is een sterk medium als de adverteerder wil segmenteren naar regio. Co-adverteren is daar een voorbeeld van.

Bereikssegmenten

Met NOM Print en Doelgroep Monitor (NPDM) kan het bereik van dagbladen in specifieke doelgroepen worden vastgesteld. Deze specifieke doelgroepen kunnen vooral interessant zijn als ze aansluiten op vaste pagina's of katernen van de dagbladen. Denk aan economie of sport. Dit geeft de mogelijkheid om binnen de krant te segmenteren naar doelgroepen en gelijktijdig van een bijbehorend Umfeld

gebruik te maken.

Communicatievermogen

Het Mediabelevingsonderzoek is één van de weinige Nederlandse onderzoeken dat, als aanvulling op het bereiksonderzoek, ingaat op de communicatieve eigenschappen van media, ofwel: de kwaliteit van bereik. Deze kwaliteitskenmerken zijn belangrijk omdat ze medebepalend zijn voor het effect van een campagne. In multimediacampagnes zijn ze van belang als het gaat om complementariteit.

Geloofwaardig

Uit het Mediabelevingsonderzoek blijkt dat het dagblad het meest geloofwaardige mediumtype is. Door die geloofwaardigheid straalt het dagblad autoriteit uit. Als adverteerder kun je daar gebruik van maken door je merk te koppelen aan de betrouwbare merkbeleving van de krant.

Opiniërend

Om te weten wat er in de wereld gaande is en daarover een mening te vormen worden nieuwsmedia veel gebruikt. Ook op de sociale factor 'gaf gespreksstof' scoren dagbladen hoog. Van deze functie kun je als adverteerder gebruikmaken door spraakmakende advertenties voor het nieuwsdomein te kiezen.

Informatief

De lezer ziet de krant als brenger van nieuws en actuele informatie over uiteenlopende onderwerpen. Daarom is het dagblad bij uitstek geschikt voor advertenties met een actuele nieuwswaarde. Uiteraard is deze functie ook belangrijk voor introducties en aanbiedingen. Ook thema- en imagoadvertenties kunnen extra aandacht krijgen door creatief in te haken op de actualiteit.

Emotionerend

Vaak wordt bij het overbrengen van emotie niet aan nieuwsmedia gedacht. Dit is ten onrechte. In het Mediabelevingsonderzoek scoren nieuwsmedia hoog op de factor 'geraaktheid'.

Aandacht eisend

Het lezen van dagbladen is een primaire activiteit. De lezer bepaalt zelf wanneer, hoe lang en hoe vaak hij de krant ter hand neemt. Dit gegeven wordt ook wel internal pacing genoemd. Voor adverteerders die veel informatie of ingewikkelde boodschappen moeten overbrengen is dit duidelijk een pluspunt.

Sterke binding

De dagbladlezer is aan zijn krant gehecht en leest de uitgave vaak via een vast ritueel. Hier kan de adverteerder gebruik van maken door een eigen autonome functie te creëren. Door herkenbaar op een vaste plaats en dag te adverteren functioneert een dergelijke advertentie op een zelfde manier als een vaste redactionele rubriek. De Lidl-advertenties hebben bewezen dat ook commercieel nieuws wel degelijk ik een behoefte voorziet.

Ontvankelijk voor advertenties

De NOM Print en Doelgroep Monitor laat zien dat dagbladreclame nauwelijks irriteert en dat de meerderheid van de lezers op de reclame in hun krant letten. Het Mediabelevingsonderzoek bevestigt dit 'openstaan voor reclame'. Uit dit onderzoek blijkt dat printreclame nauwelijks irritant gevonden worden. Dagbladreclame weet mensen verder enthousiast te maken.

Inschakelingsmogelijkheden

Het SWOCC dossier: Succesvol adverteren in dagbladen (Smit, Neijens en Stuurman) laat zien welke factoren van invloed zijn op het succes van dagbladcampagnes. Een andere bron voor learnings voor printreclame is 'De RReporter' voor de advertentiemarkt ontwikkeld voor analyses van ruim 1.000 reclameonderzoeken. Met de RReporter kun je o.a. inzicht krijgen in de invloed die variabelen zoals formaat, kleur en plaats hebben op het bereik en effect van dagbladadvertenties.

Formaat

In dagbladen kun je in veel verschillende formaten adverteren; van postzegelformaat tot billboard of ad streets. Ook zijn er 28 standaard oppervlakteformaten gedefinieerd (zie Advertentieformatenkiezer). Daarnaast bieden de dagbladen de mogelijkheid om allerlei speciale advertentievormen te kiezen, anders gezegd: voor alles is een tailormade oplossing beschikbaar.

Kleur

De krant biedt de adverteerder goede mogelijkheden om in kleur te adverteren, variërend van steunkleur tot full colour. De kleurenadvertentie trekt niet alleen meer aandacht, maar verhoogt tevens de perceptie van de boodschap.

Frequentie

Met frequentie kun je in de krant vele kanten uit. Je kunt het hele jaar door kiezen uit zes dagen per week. Of bijvoorbeeld adverteren op één dag op verschillende pagina's of zelfs met meerdere advertenties op één pagina.

Frequentie kun je gebruiken om je boodschap op het juiste moment over te

brengen. Door bijvoorbeeld een boodschap telkens anders vorm te geven kun je het leerproces bij de doelgroep stimuleren en de 'top of mind' positie onderhouden. Een ander voorbeeld van functioneel gebruik is je frequentie afstemmen op je concurrent door hem op te zoeken of juist te mijden.

Timing

Met dagbladen kun je goed plannen in de tijd. De vaste lezerskern gecombineerd met de hoge verschijningsfrequentie, actualiteit en korte productietijd zorgen ervoor dat je dagbladen door een goede timing planmatig kunt inzetten. Dit is niet alleen belangrijk voor aanbiedingen en introducties, maar ook voor thematische campagnes. Het dagblad is geschikt voor volgtijdelijke campagnes, waarbij de doelgroep geconfronteerd wordt met verschillende advertenties die elkaar in de tijd opvolgen. Een goed voorbeeld hiervan is de UNOX-campagne die tevens inspeelt op de actualiteit.

Plaats in de krant

Een krant biedt de adverteerder een aantrekkelijke 'nieuwsomgeving' (Umfeld) voor zijn boodschap. De uitgever zorgt voor een redactioneel interessant, gevarieerd product van constante kwaliteit. Dit maakt van dagbladen A-merken. In een dergelijk medium passen topadvertenties van topmerken. Door de vaste redactionele formule vindt de lezer feilloos de weg naar pagina's, rubrieken of katernen met onderwerpen die hem interesseren. Als adverteerder kan je daar gebruik van maken en je kans vergroten op een hoge OTS-score (opportunity to see) bij de doelgroep.

Prijs/prestatie

Dagbladen leveren een uitstekend rendement op, vooral bij meerdere plaatsingen. Verschillende Return on Investment ([ROI](#)) [studies](#) tonen aan dat dagbladen binnen de campagneperiode al de investering in plaatsingskosten kunnen terugverdienen. Printadvertenties in combinatie met andere nieuwskanalen (audiovisueel, maar ook online) vergroten dit effect. 'Dagbladen zijn duur' is een veelgehoorde stelling uit de jaren 90, die echt achterhaald is.

11. Kwaliteit van bereik

Kwaliteit van het bereik kan bepalend zijn voor het succes van een reclamecampagne. Denk daarbij bijvoorbeeld aan aandachtige lezers die veel meer advertenties bekijken dan doorsnee lezers. Er zijn tal van criteria die je bij mediaplanning en -strategie kunt toepassen. Bijvoorbeeld leesduur, leesintensiteit, en lezer-bladbinding. Lees er alles over in dit hoofdstuk.

Als je denkt dat mediaplanning een puur cijfermatig vak is dan heb je het mis. Het gaat om meer dan GRP's en bereikcijfers alleen. Juist de kwaliteit van het bereik speelt een cruciale rol. Bulkinkoop van mediacontacten kan een fikse korting opleveren, maar wat is het daadwerkelijke rendement (ROI) van de inkoop geweest? Van de mediaprofessional wordt een goed onderbouwde mediastrategie verwacht. In dit hoofdstuk zijn kwalitatieve criteria voor dagbladen uitgewerkt.

Kenmerken

Er zijn tal van 'Kwaliteit van Bereik'-kenmerken die je bij mediastrategie kunt toepassen. Veelgebruikt zijn leesduur en leesintensiteit, het deel van de krant dat je hebt gelezen. Ook de met elkaar samenhangende factoren lezer-/ bladbinding, loyaliteit en engagement kunnen worden benut. Denk daarbij aan het grote aandeel abonnees dat jarenlang 'abonnee' is van een dagblad. Andere kwaliteitskenmerken die ertoe doen zijn de mate van aandacht, de reclameontvankelijkheid van de lezer voor reclame en het mono- of multitasken van een doelgroepersoon.

Bronnen: Kwaliteit van Bereik

Er zijn diverse bronnen die je voor een kwalitatieve beoordeling van media kunt benutten. Allereerst bevat de NOM Print en Doelgroep Monitor diverse bruikbare variabelen. NOM heeft als groot voordeel dat kwalitatieve en kwantitatieve kenmerken in één onderzoek beschikbaar zijn. Leesduur is hierin voor dagbladen het meest gedetailleerd: voor de verschillende dagen van de week en voor verschillende doelgroepen is de leesduur in minuten gerapporteerd. Je kunt je voorstellen dat langer lezen meer impact voor de advertentie oplevert. Gemiddeld heeft een dagbladlezer 30 minuten aandacht voor zijn dagblad. In de Printmonitor zijn ook gegevens te vinden over de leesintensiteit (welk deel van de krant leest men) en de wijze van verkrijgen.

Andere bronnen voor kwalitatieve criteria zijn o.a.:

- NOM: leesduur, leesintensiteit en wijze van verkrijgen
- Mediabeleving: mediabeleving, reclamebeleving en engagement
- Tijdsbestedingonderzoek: monotasking en multitasking
- Kwaliteit van bereik: o.a. lezer-bladbinding, ontvankelijkheid voor reclame
- Impact van Kwaliteit van bereik: alle Kwaliteit van Bereik-kenmerken

De onderstaande analyses hebben betrekking op het onderzoek dat NDP Nieuwsmedia heeft laten verrichten naar de relatie tussen effectiviteit van dagbladreclame.

Onderzoek Kwaliteit van Bereik

Doel van dit door Veldkamp uitgevoerde [onderzoek](#) is het in kaart brengen van de relatie van de kwaliteit van bereik van dagbladen en de effectiviteit van dagbladreclame. In hoeverre is de kwaliteit van invloed op de impact van advertenties? En welke kwaliteitsaspecten zijn het meest bepalend?

Het onderzoek combineert de gerenommeerde dagbladstudies 'Kwaliteit van Bereik' en 'Reclame Reactie Onderzoek'. Beide onderzoeken zijn versmolten in een vragenlijst die door onderzoeksbureau Veldkamp aan ruim 2.000 respondenten is voorgelegd. Belangrijkste conclusies: vooral 'Leesintensiteit' en de 'Ontvankelijkheid voor reclame' zijn bepalende factoren voor het bekeken worden van de advertenties.

Algemene uitkomsten

De impact van dagbladadvertenties blijkt groot te zijn: 62% van de lezers merkt een willekeurige advertentie op. De reclame-uitingen krijgen een goed rapportcijfer, wat goed werkt voor de likeability van het merk. Dagbladadvertenties vallen in de ogen van de lezers goed op, zijn duidelijk en informatief. De respondenten laten zich graag overtuigen en geven aan dat de advertenties hun interesses opwekken. Ook voor actiereclame blijkt de krant goed te werken: veel lezers komen door dagbladadvertenties in actie.

Engagement, bladbinding, aandacht, leesduur en leesintensiteit.

De samenhang tussen de engagement, loyaliteit en bladbinding is sterk. Ook leesintensiteit, leesduur en aandacht blijken sterk samen te hangen. Je kunt deze kenmerken dus goed door elkaar gebruiken.

De band met de krant blijkt het hoogst bij betaalde kranten. De positieve invloed van de band levert veel aandacht op wat de kennis versterkt en het koopgedrag aanjaagt.

Omdat gratis kranten door veel lezers volledig doorgenomen worden leidt de kortere leesduur van deze groep (17 minuten) niet automatisch tot een lagere

impact van de advertenties.

Consumenten met een hogere engagement lezen advertenties vaker, hebben een hogere product-, merk- en artikelrealisatie en een hogere respons (winkel bezocht en product gekocht).

Ontvankelijkheid voor reclame

Dagbladlezers blijken ontvankelijk voor reclame te zijn. Bij de gratis en de regionale kranten is de positieve houding ten opzichte van reclame iets groter.

Ontvankelijkheid voor reclame leidt op alle fronten tot meer impact van advertenties. Ook worden de advertenties beter gewaardeerd. Lezers bekijken de uitingen beter waardoor het aanbod goed tot hen doordringt. Dat leidt weer tot meer winkel/site-bezoek en koopgedrag.

Dagbladlezers die meer ontvankelijk zijn voor reclame in dagbladen, scoren op alle advertentie-variabelen hoger.

Mono- en Multi-tasking

Hoewel de tijd die de Nederlander aan mediaconsumptie besteedt de laatste jaren vrijwel gelijk is, zijn Nederlanders de laatste jaren steeds meer mediakanalen tegelijkertijd gaan gebruiken. Voor veel jongeren lijkt multi-tasking een tweede natuur. Taken worden moeiteloos gecombineerd.

Toch blijkt multi-tasking voor marketing communicatie wat minder gunstig. Mensen die enkel en alleen de krant lezen, bekijken de advertenties beter. Merken dringen beter door, wat leidt tot meer koopgedrag. Dat tweederde van de lezers alleen de krant leest, is dus gunstig voor de impact. Als de krantenlezer tegelijk iets anders doet, is dat in de meeste gevallen eten (ontbijten).

Leesplaats

De betaalde krant wordt door negen van de tien lezers thuis gelezen. Voor gratis kranten gaat dit uiteraard niet op. Die leest men onderweg en op het werk. De leesplaats heeft weinig invloed op de werking van de advertentie. Er is echter één uitzondering. De thuis gelezen krant leidt veel vaker tot winkel/sitebezoek. De krant ligt dus aan de basis van menig boodschappenlijstje.

Bijna 90% van de lezers van landelijke en regionale dagbladen leest het dagblad thuis.

Van alle lezers van gratis dagbladen leest 25% het dagblad thuis. Daarnaast leest ruim één derde het dagblad op het werk, ook één derde leest het dagblad in het openbaar vervoer.

Dagbladlezers die de krant thuis lezen, scoren hoger op winkelbezoek dan lezers

die de krant elders lezen. Geen effect op andere variabelen.

Behalen van communicatiedoelstellingen

Je kunt de 'Kwaliteit van Bereik'-kenmerken gebruiken om de geselecteerde media te wegen. Maar dankzij de learnings van het onderzoek kun je ook de doelstelling centraal zetten. Hoe kun je met Kwaliteit van Bereik inspelen op de diverse doelstellingen? De doelstellingen zijn hieronder opgesplitst in kennis, houding en gedrag.

Kennis

Indien de campagne gericht is op het vergroten van de merk- en productbekendheid dan kan het beste gepland worden op mediacontacten gericht op geëngageerde lezers die alleen de krant lezen (monotasken) en ontvankelijk zijn voor reclame. Uit de bovenstaande analyses is gebleken dat dagbladen op alle drie de factoren positief scoren.

Houding

Voor campagnes die tot doel hebben om de houding te beïnvloeden zouden andere keuzes gemaakt kunnen worden. Hierbij zal een keuze voor media die langdurig en intensief gelezen worden goed uitpakken. Van respondenten die open staan voor reclame is de houding eenvoudiger te beïnvloeden.

Gedrag

Campagnes die winkel/site-bezoek en aankopen als doel hebben, hebben de meeste kans van slagen als er wordt gepland op leesintensiteit. Hoe meer bladzijden bekeken, hoe meer verkooprespons. Ook hierbij heeft ontvankelijkheid voor reclame een positieve invloed.

Conclusie

Dagbladadvertenties hebben meer effect bij lezers met een hogere kwaliteit van bereik. Dagbladlezers scoren hoger op kennis-, houding- en gedrag-variabelen. Dagbladadvertenties worden beter herkend en gewaardeerd, dit resulteert vaker in aankopen winkel-site/bezoek.

Het is met de kwaliteit van bereik van dagbladen goed gesteld; de vaak loyale lezers lezen de krant ca. 30 minuten per dag, met grote mate van aandacht, veelal zonder afleiding van andere media (monotasking). De ontvankelijkheid voor reclame, de leesintensiteit en de mate van aandacht voor de krant hebben de grootste invloed op de effectiviteit van de campagne.

12. Learnings voor Printcampagnes

Wat bepaalt nu eigenlijk de impact van een reclamecampagne? Welke invloed hebben formaat, beeld, geluid, kleurgebruik of de positie van een reclame-uiting op de effectiviteit? NDP Nieuwsmedia heeft jarenlange kennis voorhanden die helpt bij het ontwikkelen van een effectieve dagbladcampagne. Dit hoofdstuk zet je op het spoor van waardevolle learnings uit reclameonderzoek.

Als je de dagelijkse stroom aan reclame bekijkt dan zie je vele vormen. Het niveau verschilt van het betere plak- en knipwerk tot ware creatieve parels. Maar goede reclame maken is niet helemaal een gok; er is jarenlange kennis voorhanden die helpt bij het ontwikkelen van een effectieve reclamecampagne. Door simpelweg gebruik te maken van bestaande learnings kan de impact van campagnes naar een hoger niveau getild worden.

Bruikbare studies

Door de jaren heen is er veel onderzoek gedaan naar de effectiviteit van reclame. Er zijn meerdere kenniscentra, organisaties en bedrijven waar know how te vinden is. Hieronder enkele bruikbare bronnen:

SWOCC

[Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie](#) doet wetenschappelijk onderzoek naar merken en communicatie. Deze kennis maakt SWOCC toegankelijk voor mediaprofessionals, bijvoorbeeld door publicaties en lezingen. De stichting opereert zelfstandig en onafhankelijk is gelieerd aan de afdeling Communicatiewetenschap van de Universiteit van Amsterdam. SWOCC wordt financieel mogelijk gemaakt door begunstigers.

Het domein Merk en Communicatie heeft de bijzondere aandacht van het studiecentrum SWOCC en heeft anno 2016 al meer dan 70 waardevolle publicaties uitgebracht. Stuk voor stuk need-to-know informatie over deelaspecten van het vakgebied commerciële communicatie. Publicaties die binnen NDP Nieuwsmedia Academy niet onvermeld mogen blijven zijn:

Dossier 5: De kracht van adverteren in dagbladen en dagbladmagazines

Dossier 6: Succesvol adverteren in dagbladen

Dossier 14: Effectiviteit van radioreclame
Dossier 22: Mediakeuze en reclamestrategie
Dossier 38: Multimediasynergie in reclamecampagnes
Dossier 42: Reclamebriefing
Dossier 57: eye-catching

Full Page

Maar ook door onze zuiderburen is er indrukwekkend werk verricht. De Belgische media-exploitant Full Page bestudeerde maar liefst 11.000 advertenties en geeft aan de hand van de bevindingen verschillende praktische tips. Klik [hier](#) voor het onderzoek.

RReporter

Inmiddels heeft NDP Nieuwsmedia meer dan 1.100 vergelijkbare Reclame Reactie Onderzoeken (RRO's) verzameld. De verzameling is via [RReporter](#) online voor analyse beschikbaar. Omdat deze verzameling alle mogelijke varianten van advertenties omvat, zijn de gemiddelde scores een goede indicatie voor de impact van de gemiddelde dagbladadvertentie. Binnen de verzameling zijn ook rapportcijfers te vinden voor advertenties met diverse formaten, kleuren en doelgroepen.

Kobalt Media

Kobalt Media heeft verschillende analyses gemaakt die zijn gebaseerd op ruim 1.090 RRO's. Door dezelfde onderzoeksopzet te gebruiken, zijn de resultaten onderling vergelijkbaar. Daarbij gebruikte Kobalt Media diverse analysetechnieken zoals [correlatie-, variantie, factor- en CHAID-analyses](#). De uitkomsten uit dit onderzoek bevestigen eerdere bevindingen, en leveren ook vele nieuwe inzichten op.

Je kunt de analyses van het Kenniscentrum hier bekijken.

IAB

Het [Interactive Advertising Bureau](#) (IAB) doet, met grote regelmaat onderzoek naar de ontwikkelingen op het gebied van online advertising en interactieve marketing. Op de IAB-site worden tal van marktonderzoeksresultaten gedeeld over onderwerpen als Affiliate Marketing, Automated Trading Brand effect, Social Media Mobile Advertising Online Advertising Online Video en Search.

Dagbladlearnings op een rij

Hieronder een compleet overzicht van alle factoren die bepalend zijn voor de kracht

en dus de impact van dagbladadvertenties. Deze factoren zijn onderverdeeld in drie hoofdgroepen: lezerskenmerken, plaatsingkenmerken en advertentiekenmerken. Daarbij is het creatieve niveau van de campagne buiten beschouwing gelaten.

Lezerskenmerken

Het maakt voor herkenning en waardering van een merk vanzelfsprekend uit wie de advertentie onder ogen krijgt. Immers, voor de ene lezer is een bepaalde advertentie relevanter dan voor de andere. Supermarktaanbiedingen zullen in goede aarde vallen bij de doelgroep shoppers, terwijl kantoorroimte relevant is voor ondernemers. Het verschil in reclame-effecten bij verschillende doelgroepen blijkt ook uit de recente analyses van Kobalt. Hieronder volgen lezerskenmerken die medebepalend zijn voor de trefkans van een dagbladadvertentie.

Leeftijd

Analyses laten zien dat jongeren gemiddeld minder pagina's openslaan. Maar als de pagina eenmaal geopend is, dan nemen zij verhoudingsgewijs meer advertenties waar. Het lijkt erop dat jongeren geoefend zijn op het scannen van media op hun relevantie.

50-plussers blijken in het reclameonderzoek juist meer krantenpagina's open te slaan dan jongere doelgroepen. Daarmee is de paginatrefkans van advertenties voor deze doelgroep natuurlijk hoog. Maar dat wil niet zeggen dat senioren meer advertenties bekijken.

Geslacht

Altijd weer een boeiend onderwerp: de verschillen tussen man en vrouw. Hoewel niet al te extreem, blijken er toch verschillen te bestaan tussen de effecten bij vrouwen en mannen. Over het algemeen kijken mannen vaker naar advertenties. De trefkans bij mannen is dus hoger.

De contacten die vrouwen met advertenties hebben, zijn doorgaans meer kwalitatief van aard. Hoewel zij dus minder advertenties zien, hebben zij gemiddeld een hogere waardering voor advertenties. Die waardering draagt bij aan de likeability van het merk. Analyses hebben aangetoond dat kleurenadvertenties die illustraties (bijvoorbeeld personen) bevatten bij vrouwen beter opvallen en meer in de smaak vallen.

Je zou dus kunnen stellen dat dagbladadvertenties qua mediacontacten bij mannen hoger scoren terwijl de uitingen qua waardering meer uitwerking hebben bij vrouwen. Iets om afhankelijk van de doelstelling van de adverteerder rekening mee te houden.

Andere doelgroepen

Goed nieuws voor detaillisten en FMCG-adverteerders: de doelgroep 'shoppers' blijkt verhoudingsgewijs veel advertenties te bekijken. Dat blijkt uit de analyses van Kobalt. Ook hoog-welstandigen krijgen veel advertentiepagina's onder ogen. Deze doelgroep is echter met het rapportcijfer wel wat kritischer over de commerciële boodschappen.

Productgebruik

Analyses op lezerskenmerken leveren verder een andere opmerkelijke constatering op: (trouwe) gebruikers van een product of dienst zien vaker advertenties van hun eigen merk dan andere consumenten. Men neemt dus selectief de eigen vertrouwde merken waar. Mogelijk zoeken consumenten een bevestiging voor hun eigen aankopen en productgebruik (cognitieve dissonantietheorie).

Voor adverteerders biedt dit gegeven een kans om de eigen klantenkring aan te spreken, de eerdere aankoop te bevestigen en de klant te bewegen tot herhalingsaankopen.

Plaatsingskenmerken

Naast de rol van de lezerskenmerken heeft de positie van de advertentie een zeer grote invloed op de impact en waardering van de advertentie.

Voorin vs achterin

Een oude discussie is de gekozen advertentiepagina. Een uiting op de eerste pagina's van de krant zou veel meer lezers trekken dan dezelfde uiting verderop. Er zijn in dat licht zelfs speciale 'katernenonderzoeken' naar dit onderwerp uitgevoerd omdat uitgevers en adverteerders hier verschillende gedachten over hadden. De afkalving van het bereik verderop in de krant bleek inderdaad waarneembaar. De daling van het paginabereik bleek echter mee te vallen.

De bevindingen uit de RRO bevestigen die ervaringen. Een advertentie op de eerste pagina's wordt inderdaad vaker bekeken. Maar het gaat om enkele procenten meer. In andere woorden: het paginabereik voorin de krant is groter. Daar valt echter meteen een kanttekening bij te plaatsen: op het leesgedrag binnen de pagina zijn geen verschillen te ontdekken. Is de lezer eenmaal op een pagina beland dan worden advertenties even goed bekeken. In mediatermen: het paginabereik voorin de krant is hoger, het advertentiebereik binnen de verschillende pagina's kent geen significante verschillen.

Plaats op de pagina

De plaats van de advertentie op de pagina is van invloed op de effectiviteit. SWOCC geeft daarvoor duidelijke aanwijzingen. Voorpagina's, rechterpagina's en redactionele pagina's worden het best bekeken. Ook de plaats op de pagina maakt

verschil: advertenties op de linkerhelft van de pagina zijn het meest effectief.

Umfeld

De keuze voor een specifiek Umfeld is van invloed op de aandacht die je van een advertentie mag verwachten. De analyses van Kobalt tonen aan dat uitingen in de secties Cultuur, Sport en Economie & Financiën verhoudingsgewijs vaker worden bekeken.

Moment van plaatsen

Naast het paginanummer heeft de dikte van de krant invloed op de uitwerking van de advertentie. Advertenties in dunne kranten hebben een groter bereik en effect. Naarmate de krant dikker is, worden lezers selectiever in de pagina's die zij inkijken.

Opvallend is dat de verschijningsdag van invloed is op het bereik en het effect van de advertentie. Advertenties op maandag blijken het meest effectief te zijn. De zaterdag-advertentie heeft volgens SWOCC relatief minder trefkans. De dikte van de krant zal daarbij een belangrijke rol spelen. Kobalt ontdekte verder dat de zondag een gunstig leesmoment is: de advertenties die op deze dag bekeken worden hebben een goede trefkans en de hoogste waardering.

Een terugkerende vraag is die van exclusiviteit van een advertentie op de pagina. Aanvankelijk leek de SWOCC-analyse uit te wijzen dat exclusieve advertenties meer impact hebben. Nadere analyse liet echter zien dat het meereffect toe te wijzen is aan de grootte van de uiting. Met andere woorden, de meerwaarde van een exclusieve advertentie is niet aangetoond.

De learnings rond de plaatsing kunnen wij afsluiten met een aanbeveling van het Belgische Full Page. Uit hun analyses bleek dat een aankondiging of teaser-advertentie voorin de krant het effect aanzienlijk aanjaagt. De impact en de herinnering van de dagbladadvertentie zal in dat geval met 15-20% toenemen.

Frequentie

Eén van de meest gestelde vragen is hoe vaak een printadvertentie geplaatst moet worden. Met uitzondering van retailers plaatsen veel adverteerders hun dagbladuiting als "one shots". Vanuit de dagelijkse frequentie van het medium een begrijpelijke gedachte, maar vanuit effectiviteit gedacht een gemiste kans. Een [studie](#) van Newspapers Canada laat zien dat de effecten van dagbladreclame sterk kunnen toenemen door een hogere frequentie (4 plaatsingen > 70% meer effect). Campagnes die vragen om een hogere frequentie zijn introductiecampagnes, imagocampagnes, gecompliceerde boodschappen (bijv. finance) en relatief onbekende merken. Ook merken met een lage loyaliteit en/of een flink prijskaartje kunnen profiteren van frequentie.

Als het gaat om ROI in de vorm van supermarktverkopen dan ligt het optimum bij 4 dominante of 7 wat kleinere advertenties. Adverteerders die deze frequentie toepasten, zagen de omzet met 15-20% stijgen. Zo bleek uit de [ROI-studie](#) uitgevoerd door GfK Panel Services in opdracht van NDP Nieuwsmedia. Kortom, frequentie loont.

Advertentie kenmerken

Een goede dagbladuiting kun je natuurlijk niet via een vast sjabloon maken. Want goede reclame valt of staat bij een goede samenwerking in de driehoek adverteerder-creatief bureau-mediabureau. De wijze waarop de advertentie is opgemaakt heeft echter wel grote invloed op bereik en effect.

Kobalt deed in dit kader de ontdekking dat succesvolle advertenties zich op drie punten onderscheiden. De meeste impact en waardering hebben advertenties waarvan de lezers aangeven dat ze relevant, onderscheidend en overtuigend zijn. Deze drie punten vormen goede toetsing bij de ontwikkeling van de advertentie. De hamvraag is dus: hoe zorg je ervoor dat een advertentie relevant, onderscheidend en overtuigend is?

De grootte, het kleur- en beeldgebruik en de benadering van de lezer, al deze zaken zijn van invloed op het effect van de printcampagne. Hieronder de belangrijkste variabelen die je kunnen helpen om de maximale impact uit je dagbladcampagne te halen.

Grootte

Allereerst: size matters! Paginadominante advertenties kennen een hoger reclamebereik en een betere waardering van consumenten dan kleinere advertenties. Zorg bij de lay out van de advertentie voor een zogenaamd 'pop out'-effect.

Kleur

Ook in het geval van een IM (Ingezonden Mededeling), een advertentie op een redactionele pagina, is het gebruik van kleur altijd aan te raden. Tot ca. een kwart pagina blijkt de impact van een kleurenadvertentie sterk toe nemen. Het is eigenlijk ook niet meer dan logisch dat de adverteerder door het gebruik van zijn huisstijlkleur beter wordt herkend. Daarbij maakt het niet uit of er meer kleurenadvertenties op de pagina afgebeeld staan.

Het gebruik van kleur is sterk van invloed op het bereik en het effect van de advertentie. De kleurenversie van een advertentie wordt door 77% van de lezers opgemerkt. Dat is 10% meer dan de zwart-wit variant. Ook is de waardering en de

beleving van de kleurenadvertentie positiever.

Verder is het af te raden in dagbladen met donkere achtergronden te werken. De merken worden bij de zwarte variant (55%) minder waargenomen dan bij andere kleuren (75%).

Visuals, tekst en logo's

Advertenties waarbij het beeld domineert, zijn het meest effectief. Daar zijn alle studies het over eens. Waar de SWOCC-studie aangaf dat de afbeelding van een persoon positief werkt, geeft de tweede studie van het instituut aan dat een foto van een gezicht goed werkt. Ook de Belgische studie ziet het effect toenemen bij het afbeelden van een persoon in de advertentie.

De balans tussen tekst en beeld luistert erg nauw. De Belgen van Full Page zijn hier heel duidelijk over: hoe minder tekst, hoe meer impact. Zij hebben verder praktische tips. Zorg, als het even mogelijk is, voor een uiting met een illustratie. Als de advertentie voor minimaal de helft uit beeld bestaat, wordt de advertentie beter bekeken. Verder kwam Full Page tot de ontdekking dat de afbeelding van een alledaags (doelgroep-)persoon de meeste impact heeft.

Ook SWOCC geeft aan dat het nadrukkelijk afbeelden van het product goed werkt, uiteraard vooral voor de herinnering van het product. Door het groot afbeelden van het product kan de effectiviteit met één derde toenemen. De Belgische studie bevestigt dit en raadt aan om de producten in een alledaagse omgeving af te beelden.

Het nadrukkelijk opnemen van visuals is in werkelijkheid niet altijd haalbaar. De mediastrategie zal vaak voor dagbladen kiezen om de adverteerder iets over zijn merk of product te laten uitleggen. En daar is nu eenmaal tekst voor nodig.

Het verstrekken van informatie over een merk is zoals bekend een USP van een dagbladadvertentie. Dagbladen scoren in vergelijking met andere mediumtypen zeer goed in het verstrekken van geloofwaardige en nuttige informatie. Daarbij hebben ze een belangrijke functie bij het vormen van de mening. Echter, lezers kijken vaak maar enkele seconden naar advertenties. Dus moet je snel indruk kunnen maken. De vuistregel is derhalve om de tekst niet te laten overheersen. Het nadrukkelijk afbeelden van het merklogo is in ieder geval een aanrader. De advertenties worden in dit geval beter bekeken, de producten beter herinnerd. De beste plaats voor de merkherinnering volgens de studies is rechtsonder.

Soort reclame

Het maakt qua effectiviteit uit welk type advertentie in de krant wordt geplaatst. De aandacht voor actiereclame, inhaakreclame en introductie is bovengemiddeld. Blijkbaar sluit het tijdelijke karakter van deze advertentiesoorten goed aan op het actuele karakter van het dagblad. Ook advertenties die een onmiddellijke reactie

nastreven, hebben relatief veel succes. Deze advertenties worden het best bekeken, herinnerd en gewaardeerd. Het succes van deze categorie is ongetwijfeld een verklaring voor de vele tijdelijke aanbiedingen in de krant.

Effectstudies voor Unilever en Yakult laten echter zien dat ook A-merken kunnen profiteren van dagbladen. Dagbladen hebben deze adverteerders succesvol geholpen merken te laden en hun waarden over te brengen. Daarbij is ook de probeer- en koopintentie aantoonbaar toegenomen.

Bruikbare bronnen:

[SWOCC](#), dossier 6, Succesvol adverteren in dagbladen, Dr. Edith Smit e.a. (2006).

NDP Nieuwsmedia, [Reclame reactie planning op basis van kennis van de informatieverwerking van het brein](#), Sjoerd Reus (2005).

NDP Nieuwsmedia, [Jaarverslag 2015](#)

[SWOCC](#), De kracht van adverteren in dagbladen en dagbladmagazines, Prof. Dr. Peter Neijens e.a. (2003).

[Full Page](#), Ad recognition-study: how it boosts agencies and advertisers interest, Jean Christophe Mahieu (2003).

Bruikbare adressen:

Het bedrijf [Adfact](#) registreert de mediabestedingen van de totale advertentiemarkt in Nederland. Ze zijn gespecialiseerd in automotive, telecom, financiële dienstverlening en verzekeringen, energie, optiek, dranken en uitzendbureaus. De verzamelde data wordt verrijkt door middel van analyses en door toevoeging van extra gegevens.

Het bedrijf [Nielsen](#) levert voornamelijk diensten op het gebied van marketing- en media-informatie. In Nederland registreert Nielsen de mediabestedingen in de mediumtypen televisie, radio, dagbladen, publiekstijdschriften, vaktijdschriften, sponsored magazines, out of home, direct mail, bioscoop, internet en folders.

Naast de mediabestedingen legt Nielsen advertentie-uitingen in deze mediumtypen digitaal vast en levert informatie over mediabestedingen voor personeelsadvertenties.

[Retriever](#) is een online media database met alle advertentie- en redactiegegevens van Nederlandse media. Sinds de oprichting in 2000 is Retriever uitgegroeid tot marktleider. Retriever werkt samen met alle uitgevers in Nederland, mede daardoor is de informatie altijd actueel.

De [MWG](#) (MediaWerkGroep) is een branchevereniging van en voor mensen in de commerciële communicatie met een passie voor (nieuwe) media. Het doel van de MWG is om via diverse bijeenkomsten en publicaties de kennis op mediagebied van leden en vakgenoten te verbreden en verdiepen.

[Nederlands MediaNetwerk](#) - Het grootste social network voor media en communicatie professionals in Nederland.

[PMA](#) - Platform media-adviesbureaus.

[bva](#) - bond van adverteerders.

[ADCN](#) - Artdirectors Club Nederland.

[VEA](#) - vereniging van communicatieadviesbureaus.

[NDP Nieuwsmedia](#) is de brancheorganisatie van nieuwsbedrijven in Nederland.

[INMA](#) - The International News Media Association. Internationale brancheorganisatie voor nieuwsbedrijven die o.a. cases, learnings en 'best practices' uit de hele wereld verzamelt.

[MMA](#) – Behartigt de belangen van 27 aangesloten magazine mediabedrijven.

[SPOT](#) - Stichting ter Promotie en Optimalisatie van Televisiereclame.

[RAB](#) - Radio Advies Bureau.

[CBS](#) - Centraal Bureau voor de Statistiek.

[NOM](#) - Nationaal Media Onderzoek.

[SKO](#) - Stichting KijkOnderzoek.

13. Evaluatie prestaties nieuwsmedia

Nieuwsmedia worden veelvuldig voor reclamecampagnes ingeschakeld. Dit hoofdstuk biedt handvatten om deze campagnes te evalueren. Ook vind je er diverse aanbevelingen om de investering in reclame te verantwoorden en beter te laten renderen.

In het mediavak speelt onderzoek een voorname rol. Ook niet verwonderlijk, want als je miljarden aan reclamegeld verantwoord wilt uitgeven, heb je harde cijfers nodig. Ook bij evalueren achteraf heb je betrouwbare informatie nodig. Immers, net als iedere andere investering, zal ook het reclamebudget verantwoord moeten worden.

Currencies

Allereerst is er in het stadium van mediastrategie en mediaplanning behoefte aan betrouwbare cijfers. Gelukkig zijn er in Nederland vaste leveranciers van cijfers die door de gehele branche worden erkend. Deze kengetallen komen uit wat in een vakterm 'currencies' wordt genoemd. Veel van die currencies komen in Nederland binnen Joint Industry Committees (JIC's) tot stand, wat wil zeggen dat alle marktpartijen inspraak hebben. Dit werkt de algemene acceptatie van de cijfers in de hand.

Currencies die bij nieuwsmedia een rol spelen zijn:

- Bereikscijfers uit de NOM Print en Doelgroepmonitor
- Bereikscijfers van NOBO (va najaar 2016), DDMM (2014)
- Oplagecijfers van NOM Media (voorheen HOI)
- Bereikscijfers van Nationaal Luister Onderzoek (NLO).
- Kijkcijfers van StichtingKijkOnderzoek (SKO)

Mediastrategie

Mediastrategie komt grotendeels aan op de expertise van de strateeg en het bureau. Toch zijn er ook media-onderzoeken die meerdere mediumtypen onder de loep nemen en helpen een uitgebalanceerde mediastrategie te ontwikkelen. Zonder compleet te zijn, is een aantal bruikbare bronnen:

[TBO](#) Tijdsbestedingsonderzoek

Mediabeleving

[Media:tijd](#)

In 2014 hebben de gezamenlijke JIC's opgezette onderzoek Media:Tijd gelanceerd. Dit tijdbestedingonderzoek is volledig ingericht op het mediagedrag van de Nederlanders. Het onderzoek zal tevens dienst doen als bron (HUB) om de verschillende bereiksonderzoeken in Nederland naar één bron te fuseren. Met deze aanpak volgt Nederland de opzet van het Touchpoint-project uit het Verenigd Koninkrijk waar de nationale bereiksonderzoeken al op deze wijze aan elkaar zijn "geknoopt". Dit project krijgt in ons land de naam Media:Tijd Crossmedia en zal in de loop van 2015 gepresenteerd worden.

Evalueren van campagnes

Er zijn steeds meer adverteerders die hun campagne als een investering beschouwen. Zij zetten de kosten tegen de baten af en bespreken dat met hun bureau. Maar het gros van de adverteerders laat die toetsing achterwege. Vaak is het simpelweg niet mogelijk de resultaten direct te meten. Immers niet iedere adverteerder is in staat de coupons, kassa-aanslagen of bezoekers te tellen.

Al in de jaren zestig ontwierp de [Advertising Research Foundation](#) een bruikbaar model, het ARF-model, om de performance van de media-inzet te toetsen. Het model is hier aangescherpt voor nieuwsmedia. Het is volgens de ontwerpers van dit model de bedoeling om in ieder stadium de prestatie van het medium te toetsen.

Van oplage naar bereik

Allereerst kan bij het selecteren van de geschikte titels gebruik worden gemaakt van bereikcijfers. Veel adverteerders gaan bij hun keuze nog vaak af op oplagecijfers, maar bereik geeft een betere indicatie van de prestatie van een medium. Het maakt immers nogal wat uit of een medium bij één of drie lezers onder ogen komt. Bovendien kunnen bereikcijfers ook voor een specifieke doelgroep berekend worden, wat bij oplage niet mogelijk is. In Nederland is het Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM) verantwoordelijk voor het uitvoeren van printbereiksonderzoek, dat als common currency wordt gebruikt voor mediaplanning van alle dagbladen en tal van tijdschriften.

Reclame Reactie Onderzoek

Het evalueren op basis van pagina- en advertentiebereik is minder gangbaar. Toch zijn ook hiervoor handige hulpmiddelen beschikbaar. Het Reclame Reactie Onderzoek (RRO) vormt een beproefd middel om deze informatie te achterhalen. Deze vorm van onderzoek rapporteert hoeveel lezers de bewuste advertentiepagina

hebben opengeslagen en gelezen. Ook wordt vastgesteld of de advertentie is bekeken en het merk en product zijn opgemerkt.

Met deze cijfers kan berekend worden hoeveel doelgroepspersonen de advertentie hebben gelezen en hoeveel van hen zich bewust waren van het merk en het geadverteerde product of dienst. Veel uitgevers gebruiken dit onderzoek als service om adverteerders inzage te geven in de impact van hun titel als advertentiemedium.

In RReporter zijn ruim 1.100 RRO's van uitgevers verzameld en in een database geladen. Via de www.RReporter.nl zijn de resultaten voor iedereen gratis na te slaan. De bron biedt vergelijkingsmateriaal voor campagne-effecten.

Effect- en tracking-onderzoek

Bieden de RRO's informatie over de impact van een advertentie, effectonderzoek laat de dynamiek van reclame-effecten zien voor, tijdens en na de campagne. Afhankelijk van de reclamedoelstelling volgt dit type onderzoek parameters als merkbekendheid, merkvoorkeur of koopintentie.

Een effectonderzoek bestaat uit minimaal een pretest (nulmeting) en een post-test (éénmeting). Maar tegenwoordig wordt er veelvuldig gebruik gemaakt van tracking-onderzoek waarbij een (multimediale) campagne door de tijd gevolgd wordt. Deze vorm van onderzoek is bij veel grote adverteerders in gebruik.

Sales respons

Hoewel de meeste reclamecampagnes geen harde salesdoelstelling kennen, zouden sales respons-cijfers de scherpste vorm zijn om de prestaties van media te meten. Denk daarbij aan ingeleverde coupons, telefoontjes, offerteaanvragen of winkel- of site-traffic. In theorie zijn de inkomsten van die reacties dus goed af te zetten tegen de plaatsingskosten van een campagne, maar helaas zijn er in praktijk veel storende factoren die het beeld vertroebelen. Denk bijvoorbeeld aan de free publicity, mond tot mondreclame of winkelvloerpromoties die de consument beïnvloeden. Zelfs het weer kan van invloed zijn op verkooppieken of -dalen.

Evalueren op basis van sales respons is niet altijd mogelijk. Maar er zijn adverteerders zoals Dell die deze aanpak door hun direct marketingervaringen tot in detail beheersen. Ook organisaties als Nielsen en GfK hebben instrumenten ontwikkeld om het rendement van mediacampagnes te berekenen. Deze marketinginformatie-leveranciers gebruiken geavanceerde econometrische modellen die alle invloeden uiteen kunnen rafelen.

Conclusie

Hoewel de campagnekosten vaak aanzienlijk zijn, verzuimen veel adverteerders gebruik te maken van de learnings uit mediaonderzoek. Door bij de opmaak en planning rekening te houden met succesfactoren, kan de impact van de advertentie enorm toenemen. Een onderscheidend creatief concept is uiteraard een voorwaarde voor succes. Een conceptadvertentie kan na een pretest worden aangescherpt door de zwakke elementen aan te passen.

Eye tracking

Een populaire methode van pretesting is eye tracking. Bij deze vorm van onderzoek worden in een proefopstelling bij het onderzoeksbureau de oogbewegingen van de proefpersonen gevolgd om te achterhalen of een advertentie voldoende aandacht krijgt. Daarbij wordt de conceptadvertentie in een realistische redactionele omgeving geplaatst en voorgelegd aan enkele tientallen respondenten. Niet alleen het aantal seconden aandacht wordt gerapporteerd, maar ook welke onderdelen van de advertentie door de lezers 'gescand' zijn.

Bij die rapportage valt direct op welke elementen van de advertentie voldoende kracht hebben om de aandacht te trekken. De resultaten worden vaak vergeleken met een gemiddelde van de database, de benchmark. Bij tegenvallende scores kan de advertentie door het reclamebureau worden aangepast en opnieuw worden getest. Een adverteerder als Unilever heeft op deze wijze diverse print-campagnes sterk verbeterd.

Een eye tracking-onderzoek kan relatief snel worden uitgevoerd en zal afhankelijk van het onderzoeksbureau een investering van ca. € 3.000 vergen, een bedrag dat bij grootschalige campagnes zeker in de vorm van meer aandacht terugverdiend zal worden.

'If your advertising goes unnoticed, everything else is academic' is een veel geciteerde uitspraak van Bill Bernbach. Relativerende woorden, want zonder goede, in het oog springende reclame-uitingen, is elke mediastrategie verdoemd te mislukken.

14. Bronnen

Bruikbare adressen:

[ADCN](#) - Artdirectors Club Nederland

[Adfact](#) - bewijsnummer controle, registratie mediabestedingen van de totale advertentiemarkt

[bva](#) - bond van adverteerders

[CBS](#) - Centraal Bureau voor de Statistiek

[CPB](#) - Centraal Planbureau

[IAB](#) - Interactive Advertising Bureau

[INMA](#) - The International News Media Association. Internationale brancheorganisatie voor nieuwsbedrijven

[MWG](#) - MediaWerkGroep

[MMA](#) - Magazine Media Associatie

[NDP Nieuwsmedia](#) - brancheorganisatie voor nieuwsbedrijven in Nederland

[Nielsen](#) - leverancier van marketing- en media-informatie

[NOM](#) - Nationaal Media Onderzoek

[NUV](#) - Nederlands Uitgevers Verbond

[PMA](#) - Platform Media Adviesbureaus

[RAB](#) - Radio Advies Bureau

[Retriever](#) - online media database met alle advertentie- en redactiegegevens

[Screenforce](#) - Het Nederlandse TV-Marketingcentrum

[SWOCC](#) - Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie

[VEA](#) - Vereniging van Communicatieadviesbureaus