

**Mediavorlichter**  
Oxfam Novib  
Mauritskade 9  
2514HD 'S-GRAVENHAGE

Bron: Werk.nl website

**Werklocatie: 's-gravenhage**

Bij Oxfam Novib zoeken we mensen die zich willen inzetten voor een rechtvaardige wereld zonder armoede. Dat wil niet zeggen dat we al onze medewerkers de wijde wereld insturen. Integendeel Oxfam Novib is juist overtuigd van de kracht van mensen om hun eigen problemen op te lossen.

# Kant-en-klaar of zelf gemaakt Hoe bereid jij je mediaplan?

Dagbladuitgevers zijn het laatste decennium uitgegroeid tot cross mediale bedrijven. Het portfolio is in rap tempo uitgebreid met ondermeer magazines en internet, maar ook met gratis kranten, radio en evenementen. Dat zal je als planner niet ontgaan zijn. Maar de vraag is natuurlijk: Is het mediabureau daarmee geholpen?

## Multimediale pakketten

Ook de marketeers van die kranten hebben niet stilgezeten. In 2007 hebben zich de eerste uitgevers gemeld die multimediale pakketten aanbieden. Pakketten die bedoeld zijn om tegen aantrekkelijke voorwaarden crossmediaal bereik in te

minimaal één dagbladportal. Onder de internetters is het bereik zelfs 50%. In relatief korte tijd zijn deze sites dus een factor van belang geworden.

Maar met die bereikcijfers zijn wij er nog niet; als je pakketten aanbiedt die uit

dagbladuitgevers interessant of stel je liever je eigen plan samen? Wij hebben de indruk dat de nieuwe pakketten meer een symboolfunctie hebben om aan te geven dat er bij dagbladuitgevers vandaag de dag van alles mogelijk is.

En dan nog iets; als het allemaal meezit, kunnen de currencies van NOM en STIR dit jaar nog gekoppeld worden. Misschien dat naast print en internet ook andere mediumtypen zullen aansluiten. Maar wat dan? Zou jij op zo'n gecombineerde dataset willen draaien? En over welke gegevens zou je willen beschikken? Je kunt je voorstellen dat er in eerste instantie één dataset komt waaruit je zowel sites als printtitels kunt selecteren. Vervolgens kun je NOM en STIR gebruiken om daarmee je titelkeuze verder te verfijnen. Maar er zijn ook andere opties.

## Conclusie

Je kunt niet stellen dat het mediavak een saai vak is. In rap tempo ontstaan er nieuwe advertentie-mogelijkheden. Bereikspakketten van dagbladuitgevers; wie had dat vijf jaar geleden gedacht? Maar kun jij er iets mee? Ben je überhaupt al met crossmediale planning bezig. En zo ja, welke cijfers heb je dan nodig? Het is goed om te weten dat er PMA-collega's zijn die bij STIR en NOM meedenken over dit onderwerp. Maar ik zou het graag ook eens rechtstreeks van je horen. Bereikspakketten en gecombineerde bereikcijfers. Geef je mening en help ons je de juiste middelen te bieden. Email e.grimm@cebuco.nl. Bedankt voor je reactie!

Erik Grimm is Hoofd Onderzoek bij Cebuco, de marketingorganisatie van de Nederlandse dagbladen. Tevens heeft hij zitting in de technische commissie van NOM. <



kopen. De focus kan daarbij liggen op massabereik om bijvoorbeeld in korte tijd de boodschappers aan te spreken. Maar ook op selectieve doelgroepen, zoals beslissers uit het bedrijfsleven.

## 5 miljoen bezoekers dagbladsites

Dagbladen zijn dus meer dan print alleen. Waardoor ook de noodzaak is ontstaan om voor al die kanalen over goede bereikcijfers te beschikken. Cebuco heeft daarom het initiatief genomen om alle dagbladsites op bereik te laten meten. Dankzij STIR weten wij nu dat de sites gezamenlijk bijna 5 miljoen bezoekers tellen. Eén op de drie Nederlanders bezoekt maandelijks

internet- en dagbladadvertenties bestaan, wil je ook weten wat het gezamenlijke bereik is én de overlap. Om die vraag te kunnen beantwoorden, zul je de bereikcijfers voor print en online moeten koppelen, iets waar NOM en STIR momenteel druk mee in de weer zijn.

## Vragen aan planners

Multimedialiteit, bereikspakketten, gecombineerde bereikcijfers..... Het gaat wel erg snel allemaal. Tijd om eens bij de doelgroep te raden te gaan. Wat vinden planners van deze zaken? Is crossmediale planning al een feit of is jouw bureau nog in silo's georganiseerd? Zijn bereikspakketten van