

# Marketing Rendement

3

NIEUWS- EN ADVIESMAGAZINE OVER MARKETING, SALES EN COMMUNICATIE

PAGINA 4

## Advertentie in krant rendeert

Eigenlijk raar; u trekt hoge bedragen uit voor adverteren in de krant, zonder campagnes grondig te testen. En dat terwijl u de impact van uw advertentie simpel kunt verhogen.

PAGINA 10

## Geen inbreuk op portemonnee

Een zaak aanspannen tegen iemand die inbreuk op uw merk maakt, was voorheen een dure aangelegenheid. Maar sinds kort moet deze de proceskosten soms volledig vergoeden.

PAGINA 14

## Druk de drukkosten

U kunt profiteren van de lage loonkosten in andere Europese landen als u uw drukopdracht in het buitenland laat doen. Welke opdrachten bespaart u het meeste en hoe werkt het?

PAGINA 26

## Gaat uw website in de fout?

Commerciële websites moeten aan bepaalde eisen voldoen, maar die zijn blijkbaar lang niet altijd bekend. Veel websites kloppen niet en zijn in overtreding. De uwe ook?

## Second Life

Ja, alweer een stukje over virtuele wereld Second Life. Het ene na het andere Nederlandse bedrijf besluit om hieraan deel te nemen, en uw vraag is 'moeten wij ook?' Er zijn in ieder geval een paar belangrijke voordelen aan verbonden. Het grootste is dat u helemaal zelf bepaalt wat u opzet. U kunt een stukje land (ofte wel deelnemersrechten) bij de uitbaters van de virtuele wereld kopen en iets bouwen maar u kunt u ook alleen manifesteren als karakter. Een tweede groot voordeel is het publiek dat u er aantreft; voor het merendeel hoog opgeleide dertigers met een goed inkomen, die anders lastig bereikbaar zijn.

### Tien bedrijven op Second Life

|           |              |
|-----------|--------------|
| De Aarhof | Randstad     |
| ABN       | Reebok       |
| Evident   | Sony         |
| ING       | Toyota       |
| Philips   | Uitvaart.com |

Lees verder op pagina 21

## Akkoord over wijziging reclameregels

Hoewel in Nederland al een beetje op de zaken vooruit is gelopen, heeft de EU nu een informeel akkoord bereikt over de nieuwe 'Richtlijn voor Audiovisuele Mediadiensten'. Het is een minimum; als een land er strenger in wil zijn, is dat toegestaan. Het Commissariaat voor de Media had al een voorzetje gegeven en de nu uitgebroede regels wijken daar niet spectaculair van af. Zo is product placement soms toegestaan onder strikte voor-

waarden: bij bioscoopfilms, sommige televisiefilms en -series en sportuitzendingen. De redactionele verantwoordelijkheid moet daarbij intact blijven, er mag geen overmatige aandacht voor het product zijn en er mag ook niet worden geroepen 'koop dit'. Verder moet de kijker aan het begin en het eind van het programma – en als het aan de EU ligt ook om de 20 minuten – expliciet te horen krijgen dat productplaatsing in het programma voorkomt.

In kinderprogramma's blijft het hele fenomeen verboden.

### Zelf bepalen

Wanneer we naar de reclame gaan, mogen omroepen voortaan zelf bepalen. De verplichte 20 minuten pauze tussen de blokken komt te vervallen. Wel blijft de hoeveelheid reclame gebonden aan een maximum van 20%, maar er geldt geen daglimiet van 15% meer.

Lees verder op pagina 30

### FOKKE & SUKKE

GAAN EEN ZWARE BEPROEVING TEGEMOET



### INHOUD

|                             |                 |
|-----------------------------|-----------------|
| Nieuws                      | 2, 7, 9, 20, 30 |
| De nieuwe verkoopmedewerker | 12              |
| Vraag 'n antwoord           | 16              |
| De juiste prijs vaststellen | 18              |
| Multichannel planning       | 22              |
| Het Klimaat                 | 31              |

TIPS VOOR BETERE CAMPAGNES EN CRITERIA OM HET SUCCES TE METEN

# Krant kan renderen

Het dagblad is een van de door adverteerders meest ingeschakelde mediatypen. Maar nog te vaak worden daaraan enorme reclamebudgetten gependend zonder de campagnes te testen of grondig te evalueren. Een aantal praktische tips kunnen de impact van uw advertentie echter eenvoudig vergroten. En met een heldere aanpak kunt u bovendien uw media-uitgaven beter verantwoorden.

Hoewel tv-commercials bij veel reclamemakers 'top of mind' zijn, is de klassieke dagbladadvertentie nog altijd een belangrijke pijler onder menige campagne. In de reclamestatistieken van Nielsen Media Research werden vorig jaar 5.143 dagbladadverteerders geteld, bijna vijfmaal zoveel als de 1.096 televisieadverteerders. En dan zijn de lokale adverteerders niet eens meegerekend. Blijkbaar blijft het dagblad een waardevol advertentiemedium. Het is een gemakkelijk in te schakelen mediumtype dat een enorme dekking heeft. Ruim 70% van de Nederlanders leest dagelijks een dagblad. Mede door de binding met de abonnees krijgt het betaalde dagblad dagelijks een halfuur onverdeelde aandacht. En ook dat is bijzonder.

## Prijzig

Toch zijn er ook wanklanken over het dagblad te horen. Adverteerders noemen vaak de hoge advertentietarieven. Is het dagblad dan zo prijzig? Als je het absolute bedrag van een forse advertentie bekijkt, klopt die stelling. Een nationale campagne van enige omvang kan al gauw enkele honderdduizenden euro's vergen. Maar of het dagblad een relatief duur mediumtype is, hangt natuurlijk geheel af van het rendement van een dergelijke campagne. En daar wringt meteen de schoen. Er

zijn vast adverteerders die hun dagbladcampagne als een willekeurige investering beschouwen. Zij zullen de kosten en baten tegen elkaar afzetten en dat met hun bureau bespreken. Maar het gros van de adverteerders zal het succes van de campagne hooguit op gevoel

## Zorg voor een 'pop-out'-effect



beoordelen. Die houding is overigens niet geheel aan onverschilligheid toe te schrijven, want bij de meeste campagnes is de respons niet direct te meten. Niet iedere adverteerder is immers in staat de coupons, kassa-aanslagen of bezoekers te tellen.

## Paginadominant

Andere valkuilen voor een reclamecampagne zijn een onderschatting van de factor creativiteit en het 'ambacht' van het ontwerpen van een goede printuiting. Een goed creatief concept is onontbeerlijk. Met de overvloed aan reclame-uitingen heeft een advertentie 'stopping power' nodig. Ook in het dagblad. Daarnaast is het in dit multi-

mediale tijdperk niet meer vanzelfsprekend dat een reclamebureau de kunst van het maken van een goede dagbladadvertentie in de vingers heeft. Wat zijn nu de factoren die het effect van een advertentie boven het gemiddelde uit kunnen tillen? Jarenlang onderzoek naar printadvertenties heeft tal van bruikbare aanbevelingen opgeleverd. Zorg bij de lay-out van de advertentie voor een zogenaamd 'pop-out'-effect. Als het reclamebudget het toelaat, kies dan bij een zwart-witadvertentie voor een paginadominante positie van minimaal een halve pagina. Indien u liever een kleiner formaat heeft, gebruik dan minimaal één steunkleur. Ook bij een IM (Ingezonden Mededeling), een advertentie op een redactionele pagina, is het gebruik van kleur altijd aan te raden. Tot 1.250 mm (ca. een kwart pagina) blijkt de impact van een kleurenadvertentie sterk toe te nemen. Het is eigenlijk ook logisch dat de adverteerder door het gebruik van zijn huisstijlkleur beter herkend wordt. Daarbij maakt het niet uit of er meer kleurenadvertenties op de pagina staan.

## Maandag

Uit de SWOCC-studie 'Succesvol adverteren in dagbladen' blijkt dat de pagina's vóór in de krant vaker opengeklapt worden. Is de krant eenmaal

geopend, dan wordt de advertentie op alle pagina's even goed bekeken. Kies dus duidelijk voor het massabereik voor in de krant of voor een passend redactioneel Umfeld dat aansluit op uw pro-

## Bereikcijfers ook voor specifieke doelgroep

duct of dienst. Ook kwam aan het licht dat de rechterpagina beter scoort. Verder kunt u rekening houden met de dag van de week. Als het u niet uitmaakt, kies dan voor een dag met een dunne editie. Die blijkt het beste te worden gelezen. Het is dan ook niet verwonderlijk dat de maandag als meest effectieve dag uit de bus is gekomen.

### Wetmatigheden

Als uw artdirector en mediaplanner rekening houden met deze wetmatigheden, zou uw advertentie bovengemiddeld kunnen scoren. De factor creatie speelt daarbij een doorslaggevende rol. Toch kan het, zeker bij een grootschalige campagne, de moeite waard zijn uw advertentie voor plaatsing te pretesten. Een populaire methode hiervoor is 'eyetracking'. Bij deze vorm van onderzoek worden in een proefopstelling 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 circa honderd respondenten. Niet alleen het aantal seconden aandacht wordt gerapporteerd, maar ook welke onderdelen van de advertentie door de lezers 'gescand' zijn.

### Kracht

Bij die rapportage valt direct op welke elementen van de advertentie voldoende kracht hebben om de aandacht te trek-

ken. De resultaten worden vaak vergeleken met een gemiddelde van de database, de benchmark. Bij tegenvallende scores kan het reclamebureau de advertentie aanpassen en opnieuw testen. Eyetracking kan relatief snel worden uitgevoerd en zal een investering van ca. € 2.500 vergen, een bedrag dat bij grootschalige campagnes zeker terugverdiend zal worden in de vorm van meer aandacht. Eyetracking is populair, maar er zijn ook andere vormen van advertentiepretests.

Ook een pretest vergroot dus de kans op een effectieve advertentie. Toch is het aan te raden om de advertentie-inzet vooraf goed af te wegen en na afloop te evalueren. Ook tussentijds de balans opmaken kan ervoor zorgen dat uw campagne een zetje in de goede richting krijgt.

### Indicatie

Al in de jaren zestig ontstond een bruikbaar model om de performance van de media-inzet te toetsen (zie figuur). Het model is verder aangescherpt voor het adverteren in dagbladen en moet in ieder stadium de prestatie van het medium kunnen toetsen.

## Wekelijkse steekproef vaak ontoereikend

Allereerst kunt u bij het selecteren van de geschikte titels gebruikmaken van bereikcijfers. Veel adverteerders gaan nog vaak af op oplagecijfers, maar het 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 de aandacht komt. Bovendien kunnen bereikcijfers ook voor een specifieke doelgroep berekend worden, wat bij de oplage vaak niet mogelijk is. In Nederland voert het Nationaal Onderzoek Multimedia

### Tussen de oren

Ook de Belgen hebben praktische tips. Op basis van een database met duizenden advertenties hebben zij een paar aanbevelingen. Zorg, als het even mogelijk is, voor een uiting met een illustratie. Een advertentie die voor minimaal de helft uit beeld bestaat, wordt beter bekeken. Verder ontdekten zij dat de afbeelding van een alledaagse persoon meer impact heeft. Ook het vertonen van het product werkt positief. Indien u uw merk tussen de oren van uw doelgroep wilt krijgen, vergeet dan niet uw logo op te nemen. Rechtsonder is daarvoor de beste plaats gebleken.

(NOM) printbereikonderzoek uit, dat als 'common currency' wordt gebruikt voor mediaplanning van alle dagbladen en tal van tijdschriften.

### Beproefd

Het evalueren op basis van pagina- en advertentiebereik is minder gangbaar. Het Reclame Reactie Onderzoek (RRO) vormt een beproefd middel om deze informatie te achterhalen. Deze vorm van onderzoek rapporteert hoeveel lezers de gebruikte advertentiepagina hebben opengeslagen en gelezen. Ook wordt vastgesteld of de advertentie is bekeken en of het merk en product van de adverteerder is opgemerkt. Op basis van de steekproef van het RRO kunt u berekenen hoeveel doelgroep personen de advertentie hebben gelezen en hoeveel zich bewust waren van het merk en het geadverteerde product. Adverteerders kunnen voor deze informatie vaak een beroep doen op de dagbladuitgevers, die dit onderzoek gebruiken als service om adverteerders inzage te geven in de impact van hun titel als advertentiemedium.

### Instanteffect

Bieden de RRO's informatie over de

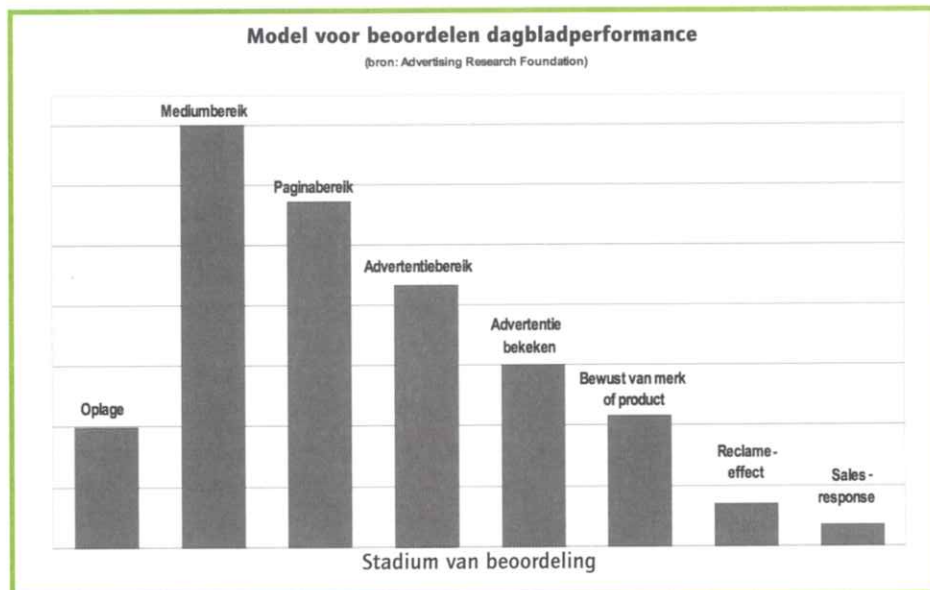
impact van een advertentie, effectonderzoek laat de dynamiek van reclame-effecten zien voor, tijdens en na de campagne. Afhankelijk van de reclamedoelstelling volgt dit type onderzoek parameters als merkbekendheid, merkvoorkeur of koopintentie. Een effectonderzoek bestaat uit minimaal een pretest (nulmeting) en een posttest (éénmeting). Maar tegenwoordig doet men veelvuldig trackingonderzoek waarbij een campagne door de tijd gevolgd wordt, meestal met wekelijkse metingen. Veel topadverteerders gebruiken deze vorm van onderzoek, dat vaak door het mediabureau wordt gecoördineerd. Hoewel het een prima middel is om de vinger aan de pols te houden, is de wekelijkse steekproef vaak ontoereikend om het instanteffect van een dagbladadvertentie voldoende zichtbaar te maken. Voor die effecten kun je geen week uittrekken, maar zou je daags na plaatsing moeten peilen.

### Scherp

Hoewel de meeste reclamecampagnes geen harde salesdoelstelling kennen,

#### Beter dan tv?

De marketingorganisatie van dagbladen, Cebuco, heeft honderden RRO's van dagbladuitgevers verzameld in een database. Via [www.RReporter.nl](http://www.RReporter.nl) zijn de resultaten voor iedereen na te slaan. Met deze bron heeft u vergelijkingsmateriaal voor campagne-effecten binnen handbereik. De database laat zien dat de 500 advertenties door gemiddeld 58% van de lezers bekeken wordt. De merken in de advertenties zijn door gemiddeld 43% van de respondenten opgemerkt. De percentages zijn gemiddelden en vormen de benchmark voor andere dagbladadvertenties. Wat opvalt is dat het advertentiebereik uit de RReporter hoger is dan kengetallen over tv-commercials. Hoewel de onderzoeksopzet onvergelijkbaar is, bleek uit het beruchte BVA-onderzoek uit 2005 dat minder dan 20% van de reclamefilmpjes opgemerkt wordt.



zouden salesresponscijfers de scherpste vorm zijn om de prestatie van het dagblad te meten. Denk daarbij aan gegeneerde coupons, telefoontjes, offerteaanvragen of winkeltrafic. 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 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.

Toch is evalueren op basis van salesrespons niet onmogelijk. Adverteerders als Dell beheersen deze aanpak door hun directmarketingervaringen tot in detail. Organisaties als Nielsen en GFK hebben instrumenten ontwikkeld om het rendement van mediacampagnes te berekenen. Zij gebruiken geavanceerde econometrische modellen die alle invloeden uiteen te kunnen rafelen.

### Prima hulpmiddel

Het dagblad is een mediumtype dat door nationale adverteerders veelvuldig wordt ingeschakeld. Hoewel de campagnekosten vaak aanzienlijk zijn, verzui- men veel adverteerders gebruik te maken van de kennis uit mediaonderzoek. Als ze bij de opmaak en planning rekening houden met succesfactoren, kan de impact van de advertentie enorm toenemen. Een onderscheidend creatief

concept is uiteraard een voorwaarde voor een dergelijk succes. Een concept van de advertentie kan met behulp van de uitkomsten van een pretest worden aangescherpt door de zwakke elementen aan te passen.

Verder zouden de prestaties van de dagbladcampagne vaak beter geëvalueerd kunnen worden. Allereerst door bij de titelselectie uit te gaan van bereik- in plaats van oplagecijfers. Ook kan de uit-

### Veel factoren die het beeld vertroebelen

gever worden gevraagd om inzicht te verschaffen in het pagina- en het advertentiebereik. De RReporter van Cebuco is bij het inschatten van de impact van dagbladcampagne een prima hulpmiddel. Veel verder reikt effect- of trackingonderzoek dat vaak via het mediabureau is georganiseerd. Salesresponsgegevens ten slotte maken de hardste evaluatie mogelijk, maar deze terugkoppeling is slechts in een beperkt aantal gevallen toe te passen.

*Erik Grimm is Hoofd Onderzoek bij Cebuco, de marketingorganisatie van dagbladen. Ook maakt hij deel uit van de Technische Commissie van de NOM-bereiksonderzoeken.*