

Ga voor de mix!

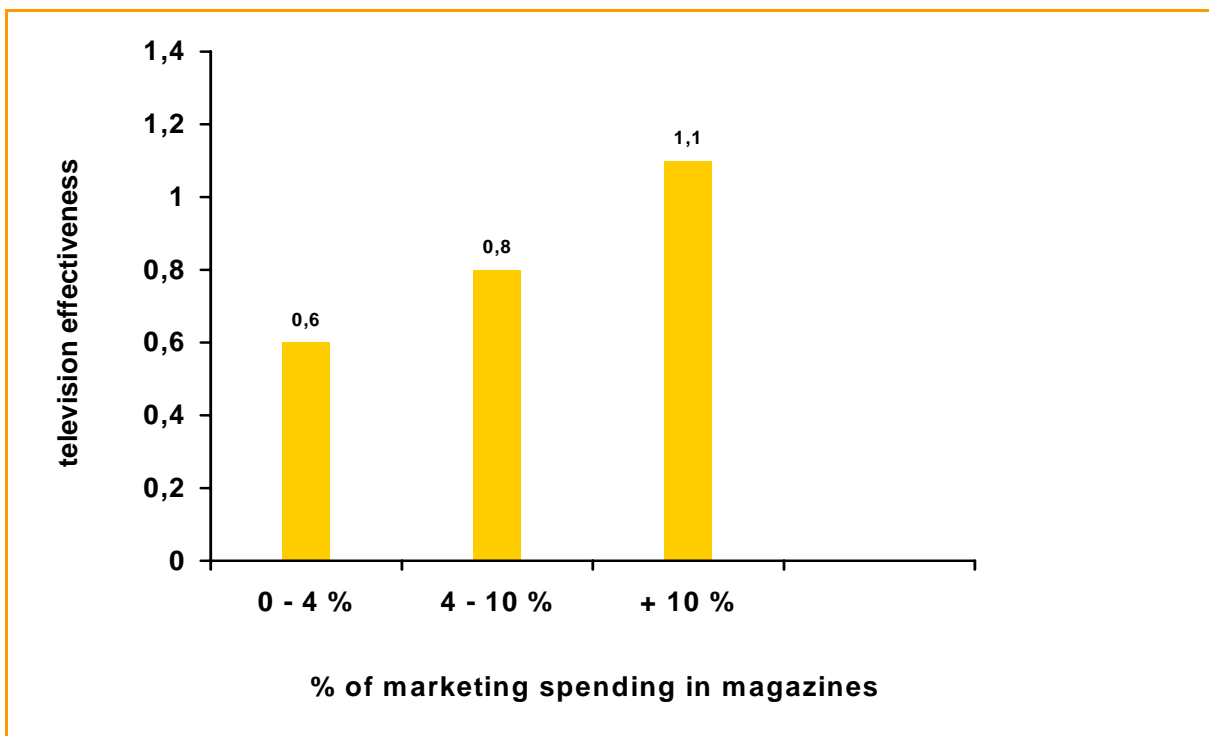
De magazinepers is strijdlustiger dan ooit en weigert een plaats op de achtergrond. Meer nog; het medium is zeer complementair en durft zelfs de centrale rol van tv in een campagne in vraag te stellen. De rol van magazines in de mediamix is dan ook uniek. Overloop met ons de elementen die het belang van deze extra kracht in het mediaplan aantonen.

Bent u er ook zo zeker van dat mediacampagnes op tv alleen het meest efficiënt zijn? Nochtans hebben aan de andere kant van de oceaan al heel wat multimediacampagnes grote adverteerders zoals [Unilever](#) overtuigd van de doeltreffendheid van magazines in combinatie met televisie. De studie « [De Mediamix Maat: meer print, meer effect](#) » van onze collega's van Sanoma Uitgevers in Nederland toont aan dat bij tv boven een bepaalde investeringsdrempel steeds dezelfde mensen worden bereikt. Bovendien is het moeilijker om bijkomende contacten te genereren bij een publiek dat minder of helemaal niet weg is van de beeldbuis. Gemiddeld worden 65 % van de reclamecontacten gerealiseerd bij 33 % van de heavy tv users!

Nochtans kozen de uitgevers en de reclameregies ervoor om hun specificiteit te tonen evenals een precieze targeting om de adverteerder en de planner te verleiden. Het resultaat? Men vergeet dat de magazinepers een nationale dekking van ongeveer 90% vertegenwoordigt: een betere score dan de radio en commerciële televisie! Sterke merken komen vooral ook tot stand doordat ze hun boodschap verspreiden over meerdere media, op lange termijn investeren in de magazinepers en zich in dit kanaal regelmatig in de kijker weten te werken. Dat vertelt de theorie van recency planning die wordt ondersteund door de Amerikaan John Philip Jones.

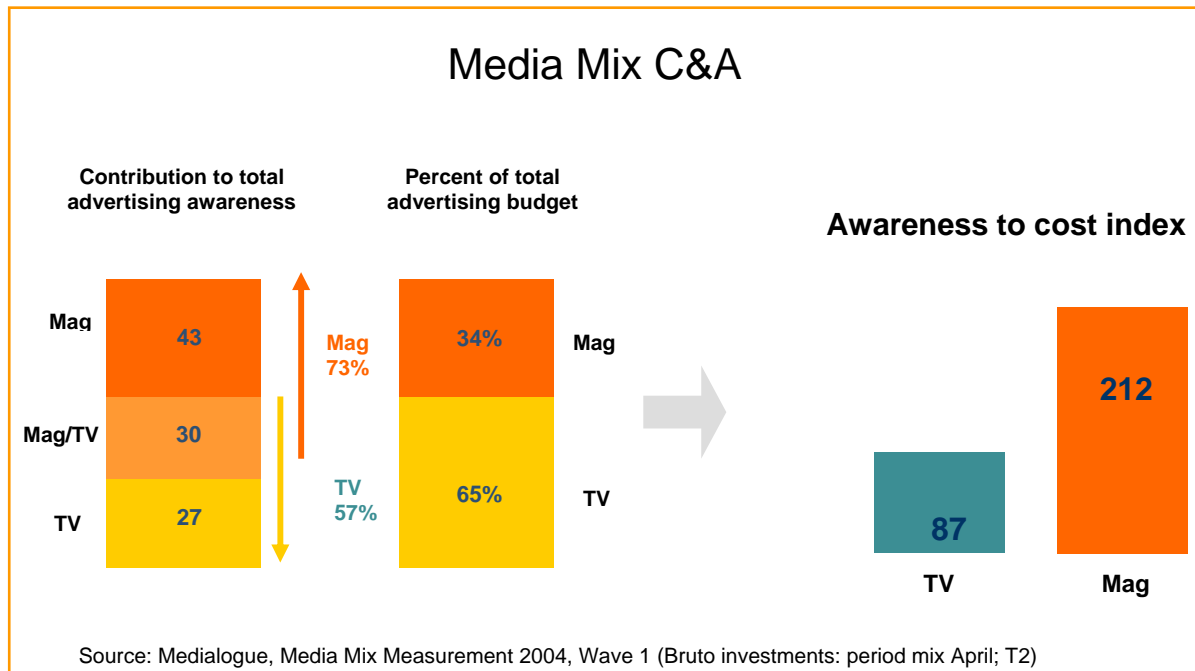
Ook is het nodig de middelen beter in de tijd te verdelen. Recency planning wil de reclameboodschap overbrengen aan consumenten die op het punt staan om te kopen. De consument beïnvloeden net vóór de aankoop wordt belangrijker dan het aantal boodschappen op zich. Wanneer dit moment precies valt, is moeilijk identificeerbaar. Vandaar het advies om continu aanwezig te zijn.

Deze lessen hebben hun vruchten nog niet afgeworpen. Het aantal media dat jaarlijks per merk wordt gebruikt, blijft steken op 1,5. Medialogue liet zich inspireren door cases uit andere landen die werden uitgevoerd door opinion leaders op het vlak van mediaplanning, zoals het agentschap [Millward Brown](#), de goeroes [John Philip Jones](#) en [Guy Consterdine](#), de Amerikaanse Bond van de Magazinepers [MPA](#), en de Britse [Periodical Publishers Association](#). Sinds 2002 raadt Medialogue zijn adverteerders aan om hun multimediacampagnes via de Media Mix methodologie te laten testen.



Investeren in zowel magazine als televisie verbetert ontegensprekelijk de verhouding kosten en doeltreffendheid van een campagne. De doeltreffendheid van een campagne wordt deels berekend door de bekendheid in elk medium te meten. Vervolgens worden de investeringen in elk medium in rekening gebracht. Tot slot wordt het toekenningspercentage voor elk medium gedeeld door het percentage van de investeringen in het desbetreffende medium. Door de oefening opnieuw te maken met nettobudgetten en kortingen bij tv-campagnes die variëren van 35 tot 45 %, blijft de doeltreffendheid tot twee maal hoger. Maar volstaan het kunnen thuisbrengen van een merk en het medium waarin men het gezien heeft om de

doeltreffendheid van een campagne te bewijzen? De analyses van Millward Brown tonen aan dat het zich herinneren van reclame en de uiteindelijke impact van een campagne met elkaar verbonden zijn. Daarom dienen de investeringen herzien en in evenwicht gebracht te worden in de mix.



Zich iets herinneren op tv neemt toe wanneer 85 % in tv en 15 % in de magazinepers wordt geïnvesteerd. Maar voor een echte synergie is het best dat de adverteerder 30 tot 40 % van zijn budget toekent aan gedrukte support tijdens zijn tv-magazinecampagne. Dergelijke campagnes genieten een grotere dekking, een grotere variatie op het vlak van contacten en een betere overdracht van de boodschap. Magazines versterken immers de impact van televisie!

Nog niet overtuigd van de doeltreffendheid van magazines? Neem dan ook een kijkje naar onze andere studies in de categorie media .

[Vanessa Sanctorum](#)