Een crossmediale kijk op de inzet van folders

09-03-2017 09:41



Door Marianne Robben en Merel Zimmerman
Zelfstandig strateeg/columnist en marketing- en communicatiespecialist bij HPG

Merken zetten in hun dagelijkse zoektocht naar de aandacht van consumenten een steeds bredere mix van mediakanalen in. Voor adverteerders is het nog niet zo gemakkelijk om de juiste mix van media te bepalen. Er zijn steeds meer middelen die ingezet kunnen worden met parallel daaraan een toegenomen complexiteit om die middelen met elkaar te orkestreren tot een krachtig geheel. Intermedia vergelijking van reclamebereik is geen gewoongoed. In veel gevallen worden appels met peren vergeleken door resultaten uit verschillende mediatypen onderzoeken naast elkaar te leggen in plaats van geïntegreerd multimedia-onderzoek te verrichten. Adverteerders zouden hun mediamix uiteraard het liefste bepalen op basis van het reclame effect van de verschillende middelen. Maar dat blijkt in de praktijk lastig. Daarom wordt meestal gekozen voor een vergelijk op medium- of reclamebereik. In het geval van folders zijn die gelijk aan elkaar.

Multimediale effecten met inzet van de folder
Onderzoek laat zien dat multimediacampagnes beter werken dan monomediacampagnes. "… Er is voor een verscheidenheid aan combinaties van mediumtypen aangetoond dat er sprake is van een multimedia-effect in die zin dat het gecombineerde effect groter is dan de som van de individuele effecten van de mediumtypen", schrijft onderzoeker Fred Bronner. Hij verklaart dit multimediaeffect aan de hand van een aantal deeleffecten, die wij hier hebben doorvertaald naar mogelijke inzet van ongeadresseerde brievenbusreclame in multimediale

campagnes.

1. Doelgroepverbreding/bereikeffect: Folders worden in dit geval ingezet naast andere middelen omdat ze een aanvullende doelgroep kunnen bereiken met een ander profiel. Bijvoorbeeld de inzet van folders naast dagbladen.

2. Herhaling: (Complexe) boodschappen kunnen in de folder worden herhaald, zodat de doelgroep een beter begrip krijgt van de boodschap.

3. Complementariteit: De eigenschappen en voordelen van de folder worden ingezet als aanvulling op andere mediatypen. Zo is het feit dat je een folder kunt bewaren complementair op meer vluchtige tv-commercials.

4. Voorwaartse en achterwaartse overdrachtseffecten: De folder laat een spoor achter in het geheugen van consumenten, waardoor point-of-sale uitingen in de winkel beter worden opgemerkt (voorwaarts overdrachtseffect). Of; het doorbladeren van de folder doet je even terugdenken aan de tv-commercial die je eerder zag (achterwaarts overdrachtseffect). Door (visuele) cues in de verschillende boodschappen terug te laten komen worden overdrachtseffecten versterkt.

5. Geloofwaardigheidseffect: Het in de folder geven van gerelateerde en ondersteunende informatie die ook in andere media te vinden is, versterkt de geloofwaardigheid van de boodschap. Een waanzinnige aanbieding die zowel in de folder als e-mail nieuwsbrief voorkomt, vergroot de geloofwaardigheid van het aanbod en de aanbieder.

Bronner stelt overigens dat veel multimediacampagnes als los zand aan elkaar hangen. Er worden volgens hem veel te weinig verbindingen gemaakt tussen uitingen in verschillende mediatypen, waardoor geen optimale synergie wordt bereikt. Hij geeft tien vuistregels om met een multimediale campagne het beste resultaat te behalen. Robben heeft deze vuistregels vrij doorvertaald naar de onderstaande vuistregels voor ongeadresseerde brievenbusreclame:

1. Zorg voor verbindende elementen in de creatie van de folder en de andere ingezette mediatypen.

2. Zorg niet alleen voor tactische integratie van de huis-aan-huisfolder in je communicatiestrategie, maar ook voor een strategische integratie van het medium in je multimedia campagneplan.

3. Besluit of je een multimediastrategie primair gebruikt voor doelgroep verbreding of primair voor synergie. In beide kan de folder een rol spelen.

4. Zorg voor samenwerking tussen mediaexploitanten. Koppel je verspreider in ieder geval aan je mediabureau.

5. Besef dat drie factoren het succes bepalen:
a) De complementaire kenmerken van de folder met andere ingezette media,
b) de plek van de folder in de volgorde waarin media worden ingezet en
c) de harmonie en verbinding tussen de folder en andere creatieve uitingen.

6 Schenk net zoveel aandacht aan de ontwikkeling en uitwerking van je folder als aan de andere gebruikte mediumtypen.

7. Kies voor een logische volgtijdelijkheid voor de inzet van brievenbusreclame die aansluit bij het

consumentenkeuzeproces.

8. Baseer het al dan niet inzetten van huis-aan-huiscommunicatie in een multimediastrategie op de combinatie marketingtaak, communicatiedoelstelling en product.

9. Benut ook bij de inzet van folders brede multimediaexpertise.

10. Een multimedia-aanpak is – ook met de inzet van folders – geen bezuinigingsstrategie.

Folder-mediaplanning en de rol van mediabureaus
Folders blijven nog vaak onder de radar van veel mediaplanners. Dat het mediumtype door de meeste creatieven van reclamebureaus als niet heel sexy - of laat staan prijswinnend - wordt ervaren, helpt daar niet aan mee. Ook andere actiecommunicatiemiddelen zoals instore promotie en salespromotie zijn meestal niet de meest geliefde media in bureau land. Active marketing specialist Peter Strating schreef daarover: “Mediaplanners hebben heel vaak geen objectief oog voor de feitelijke marketing-communicatiedoelstellingen en laten hun oren te veel hangen naar de gebruikelijke middelen en vooral datgene wat creatief het beste scoort.”

Onderzoek als businesstool
Bij marketingcommunicatie moeten bricks (winkels), clicks (digimedia) en flicks (folders) volledig met elkaar in harmonie ingezet worden, dat is inmiddels een breed geaccepteerd uitgangspunt. Minder eenvoudig echter is de beantwoording van de vraag welke allocatie de beste garantie biedt voor een optimaal crossmediaplan. Onderzoek behoort hier antwoord op te geven, maar dat is makkelijker gezegd dan gedaan. Zeker vanwege de toename van het aantal media, maar ook door de grilligheid van de consument zijn de uitdagingen waar onderzoek voor staat groot. In een optimale setting vormt multimediaal onderzoek de basis voor multimediale planningstools. Door de komst van nieuwe media, de fragmentatie van media en het accent op resultaatgerichte communicatie is een adverteerder uiteindelijk het meest geholpen met een dashboard, via welk hij al zijn middelen kan sturen en op elkaar kan afstemmen.

Dit artikel is gebaseerd op het ‘Trendboek Reclamefolders’, dat door HPG werd uitgegeven en is geschreven door Marianne Robben (LaRobben), Cees van Rooy (Costelloo) en Merel Zimmerman (HPG). Klik hier om een exemplaar aan te vragen.