





## **Media & Reclame**





# Media & Reclame

*Editie 2010*

John Faasse, Marjolein Moorman  
en Peter Neijens (redactie)

Noordhoff Uitgevers Groningen | Houten

Ontwerp omslag: G2K Designers Groningen/Amsterdam  
Omslagillustratie: Shutterstock

Eventuele op- en aanmerkingen over deze of andere uitgaven kunt u richten aan: Noordhoff Uitgevers bv, Afdeling Hoger Onderwijs, Antwoordnummer 13, 9700 VB Groningen, e-mail: [info@noordhoff.nl](mailto:info@noordhoff.nl)

Met betrekking tot sommige teksten en/of illustratiemateriaal is het de uitgever, ondanks zorgvuldige inspanningen daartoe, niet gelukt eventuele rechthebbende(n) te achterhalen. Mocht u van mening zijn (auteurs)rechten te kunnen doen gelden op teksten en/of illustratiemateriaal in deze uitgave dan verzoeken wij u contact op te nemen met de uitgever.

0 1 2 3 4 5 / 14 13 12 11 10

© 2010 Noordhoff Uitgevers bv Groningen/Houten, The Netherlands.

Behoudens de in of krachtens de Auteurswet van 1912 gestelde uitzonderingen mag niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt, in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen of enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever. Voor zover het maken van reprografische verveelvoudigingen uit deze uitgave is toegestaan op grond van artikel 16h Auteurswet 1912 dient men de daarvoor verschuldigde vergoedingen te voldoen aan Stichting Reprorecht (postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, [www.cedar.nl/reprorecht](http://www.cedar.nl/reprorecht)). Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers en andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet 1912) kan men zich wenden tot Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, [www.cedar.nl/pro](http://www.cedar.nl/pro)).

*All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted, in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without the prior written permission of the publisher.*

ISBN (ebook) 978 90 01 84943 6  
ISBN 978 90 01 77652 7  
NUR 802

## Ten Geleide

Dit is de vijfde editie van *Media & Reclame*. De vorige edities – verschenen in 1996, 1998, 2000 en 2003 – stonden onder redactie van Arie den Boon en Peter Neijens. Bij deze vijfde editie heeft Arie den Boon moeten besluiten dat zijn werkzaamheden het onmogelijk maken opnieuw redacteur te zijn. We zijn heel blij dat John Faasse en Marjolein Moorman de niet geringe uitdaging hebben aangenomen om zijn plek in te nemen.

Eerdere edities van *Media & Reclame* zijn door zowel vakgenoten als het onderwijsveld zeer positief ontvangen. In de recensies werden de leesbaarheid, volledigheid en grondigheid van het boek geprezen. De basisopzet van *Media & Reclame* is ook in deze nieuwe editie niet veranderd. De hoofdstukken zijn geactualiseerd en nieuwe ontwikkelingen hebben een plaats gekregen. De teksten zijn wederom geschreven door experts uit wetenschap en praktijk. Onder hen oude getrouwen en nieuwe talenten. Wij willen de auteurs zeer bedanken voor hun bijdragen die een boeiend inzicht geven in het fascinerende terrein van *Media & Reclame*.

Arie den Boon  
John Faasse  
Marjolein Moorman  
Peter Neijens





## Woord vooraf

Alles verandert in de media, maar toch blijft veel hetzelfde. Allereerst de veranderingen: nog nooit is de keuze aan media en reclamevormen zo groot geweest. De economische crisis lijkt dit niet te hebben verminderd. Integendeel, adverteerders en media exploitanten zijn juist dankzij de crisis aan het zoeken naar betere, efficiëntere en beter meetbare alternatieven. Het aantal nieuwe termen en begrippen is explosief gestegen en weinigen kennen alle ins en outs van de digitale media. Hoog tijd dus voor een nieuwe editie van *Media & Reclame*. De vijfde editie heeft nieuwe auteurs, nieuwe redacteuren en nieuwe inhoud. Ik ben er trots op dat Marjolein Moorman en John Faasse als nieuwe redacteuren naast Peter Neijens het stokje van mij overnemen.

Maar er blijft in deze editie ook veel gelijk aan de vorige. De indeling is in grote lijnen dezelfde en de kernbegrippen, zoals bereik, contactfrequentie, kosten per contact, kosten per effect enzovoort, zijn niet veranderd. Ook de nieuwe media worden op die kernbegrippen beoordeeld.

De vijfde editie zal opnieuw veel nieuwe vakgenoten en studenten introduceren in de wereld van media en reclame en een bijdrage leveren aan de niet onbelangrijke rol die Nederland speelt in het vakgebied. Ongetwijfeld zullen ook zij met nieuwe ideeën en oplossingen komen, het vakgebied is immers synoniem met innovatie en veranderende spelregels. Alles kan veranderen, want de basis blijft gelijk.

Arie den Boon  
Amstelveen, januari 2010



# Inhoud

## Inleiding 13

### Deel 1

#### Mediastrategie en mediaplanning 14

##### 1 Mediastrategie 17

- 1.1 Het belang van mediastrategie 17
- 1.2 Bepalen van de doelstellingen 18
- 1.3 Bepalen van de doelgroep 19
- 1.4 Mediumtypekeuze 20
- 1.5 Mediumtitelkeuze 23
- 1.6 Formaat en positie 24
- 1.7 Timing en frequentie 25
- 1.8 Kosten 25

##### 2 Kernbegrippen in mediaplanning 29

- 2.1 Bereik 29
- 2.2 Frequentie 32

##### 3 Mediaonderzoek 43

- 3.1 Registratie van oplagen 43
- 3.2 Registratie van mediabestedingen 44
- 3.3 Bereiksonderzoek 45
- 3.4 Doelgroeponderzoek 47
- 3.5 Kwaliteit van bereik 51
- 3.6 Effectonderzoek 56
- 3.7 Ad-hoonderzoek 58
- 3.8 Trackingonderzoek 59

##### 4 Spelers en ontwikkelingen in de mediaplanningsmarkt 63

- 4.1 Reclamebureaus, adverteerders en exploitanten in Nederland 63
- 4.2 Mediabureaus 70
- 4.3 Advies- en onderzoeksbureaus 75
- 4.4 Mediabestedingen in Nederland 76
- 4.5 Geldstromen binnen de mediaplanning: de 15%-regeling 78

### Deel 2

#### Reclame in verschillende media 80

##### 5 Reclame in printmedia 83

- 5.1 Marktbeschrijving 83
- 5.2 Reclamemogelijkheden 87
- 5.3 Communicatievermogen 87
- 5.4 Onderzoek 89
- 5.5 Verwachtingen 93

- 6**      **Televisiereclame** 95
  - 6.1      Marktbeschrijving 95
  - 6.2      Reclamemogelijkheden 97
  - 6.3      Communicatievermogen 101
  - 6.4      Onderzoek 101
  - 6.5      Verwachtingen 105
  
- 7**      **Radioreclame** 107
  - 7.1      Marktbeschrijving 107
  - 7.2      Reclamemogelijkheden 111
  - 7.3      Communicatievermogen 112
  - 7.4      Onderzoek 114
  - 7.5      Verwachtingen 119
  
- 8**      **Buitenreclame** 121
  - 8.1      Marktbeschrijving 121
  - 8.2      Reclamemogelijkheden 123
  - 8.3      Communicatievermogen 125
  - 8.4      Onderzoek 126
  - 8.5      Verwachtingen 132
  
- 9**      **Brievenbusreclame** 135
  - 9.1      Marktbeschrijving 135
  - 9.2      Reclamemogelijkheden 138
  - 9.3      Communicatievermogen 140
  - 9.4      Onderzoek 143
  - 9.5      Verwachtingen 145
  
- 10**     **Internetreclame** 147
  - 10.1     Marktbeschrijving 147
  - 10.2     Reclamemogelijkheden 150
  - 10.3     Communicatievermogen 153
  - 10.4     Onderzoek 155
  - 10.5     Verwachtingen 157
  
- 11**     **Reclame in overige media** 159
  - 11.1     Bioscoop 160
  - 11.2     Digital Out Of Home 163
  - 11.3     Evenementen 167
  - 11.4     Mobiele Telefoon 173
  - 11.5     Customer media 177
  
- 12**     **Multimedia** 181
  - 12.1     Afbakening 181
  - 12.2     Het multimedia-effect ontrafeld en verklaard 182
  - 12.3     Multimediale campagnes in de toekomst 187

## Deel 3

### Praktijk en toekomst 190

#### 13 Mediacase 'Fietslampjes' 193

- 13.1 Doel van de campagne fietsverlichting 194
- 13.2 Uitdaging voor de campagne 2008 195
- 13.3 Communicatiedoelstellingen 195
- 13.4 Media- en middelenkeuze 196
- 13.5 Bereik en communicatieve werking van de campagnemiddelen 198
- 13.6 Effecten van de campagne 199

#### 14 Toekomst van het mediaonderzoek 203

- 14.1 Ontwikkelingen op mediagebied 203
- 14.2 Het mediaonderzoek van de toekomst 206

#### Literatuur 209

#### Register 217

#### Over de auteurs 221



## Inleiding

Media en reclame zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden: enerzijds zijn de media grotendeels afhankelijk van reclame-inkomsten, en anderzijds zijn adverteerders afhankelijk van media om hun boodschap over te brengen. Een reclameboodschap kan immers pas effect hebben als het publiek er ook daadwerkelijk mee wordt geconfronteerd, of dat nou is via televisie, internet, een dagblad of een bushokje. Hoe een reclameboodschap het beste onder de aandacht van het publiek kan worden gebracht, is de centrale vraag van dit boek.

In het eerste deel van het boek wordt ingegaan op de strategische en tactische uitgangspunten van mediastrategie en mediaplanning. Op basis van welke criteria worden mediastrategische beslissingen gemaakt? Wat zijn de kernbegrippen binnen mediaplanning? En welke mediaonderzoeken hebben we tot onze beschikking, om onze keuzes op te baseren? Het deel wordt afgesloten met een overzicht van de spelers en ontwikkelingen binnen de mediaplanningsmarkt.

Het tweede deel van het boek behandelt de verschillende mediumtypen. Per mediumtype wordt ingegaan op de reclamemogelijkheden, de sterke en zwakke punten in het overbrengen van een reclame- of voorlichtingsboodschap, bereiks- en effectonderzoek en trends in de markt. Het deel wordt afgesloten met een hoofdstuk over de wijze waarop combinaties van verschillende mediumtypen kunnen worden ingezet in een multimediastrategie.

In het afsluitende deel is een voorbeeld opgenomen van een mediaplanningscase uit de praktijk. Deze case illustreert op heldere wijze hoe doelstellingen kunnen worden omgezet in strategie, en vervolgens in concrete acties. Tot slot wordt in het laatste hoofdstuk van dit boek een beeld geschetst van de toekomst van het mediaonderzoek in de dynamische en snel evoluerende praktijk van media en reclame.

Bij dit boek hoort de website  
[www.mediaenreclame.noordhoff.nl](http://www.mediaenreclame.noordhoff.nl)

# Mediastrategie en mediaplanning

## 1

- 1 **Mediastrategie** 17
- 2 **Kernbegrippen in mediaplanning** 29
- 3 **Mediaonderzoek** 43
- 4 **Spelers en ontwikkelingen in de mediaplanningsmarkt** 63



In het eerste deel van het boek wordt ingegaan op de strategische en tactische uitgangspunten van mediastrategie en mediaplanning. Mediastrategie is een steeds belangrijker rol gaan innemen binnen het marketingcommunicatieproces en de taak van de mediastrateeg is steeds uitdagender geworden.

In hoofdstuk 1 wordt beschreven op basis van welke criteria mediastrate-

gische beslissingen worden gemaakt. Hoofdstuk 2 behandelt vervolgens twee kernbegrippen in mediaplanning: bereik en frequentie. Bereik en frequentie werken als communicerende vaten: bij een gegeven budget kan de mediaplanner meer mensen minder vaak bereiken, of minder mensen vaker bereiken. In de wereld van media en reclame zijn gegevens over doelgroepen, het bereik en de

effecten van media, en de inzet van media door concurrenten onmisbaar.

Hoofdstuk 3 behandelt welke mediaonderzoeken we tot onze beschikking hebben om onze keuzes op te baseren. Dit deel wordt afgesloten in hoofdstuk 4 met een beschrijving van de verschillende partijen die een rol spelen in de mediaplanning, en de mediabestedingen in Nederland.



HOME OF

ken



WITBREADS



# Mediastrategie

Marjolein Moorman

1

**Marketing-  
communicatie-  
strategie**

- 1.1 Het belang van mediastrategie
- 1.2 Bepalen van de doelstellingen
- 1.3 Bepalen van de doelgroep
- 1.4 Mediumtypekeuze
- 1.5 Mediumtitelkeuze
- 1.6 Formaat en positie
- 1.7 Timing en frequentie
- 1.8 Kosten

Hoe zorgen we ervoor dat onze reclame- of voorlichtingsboodschap op de juiste wijze, op het juiste moment, de juiste mensen bereikt? Deze vraag staat aan de basis van elke mediastrategie. Net als reclamestrategie, is mediastrategie een onderdeel van de marketingcommunicatiestrategie van ondernemingen. Waar het bij reclamestrategie voornamelijk draait om de creatieve invulling van een boodschap, draait het bij mediastrategie om het selecteren van de juiste dragers van de boodschap: de mediakanalen die de boodschap overbrengen aan het beoogde publiek.

## 1.1 Het belang van mediastrategie

Creatie en media worden over het algemeen als even belangrijke factoren gezien voor het slagen van een reclamecampagne, maar de kosten van beide lopen vaak ver uiteen. Meestal zijn de kosten van media-inkoop een veelvoud van de kosten van het creëren van een reclameboodschap. Volgens onderzoek van de Advertising Research Foundation (2002, geciteerd in Kelley en Juggenheimer 2004) wordt maar liefst 80% tot 85% van de campagnekosten besteed aan de inkoop van mediaruimte. De overige 15% tot 20% wordt besteed aan onderzoek, de ontwikkeling van de boodschap, de productie en de evaluatie. In Nederland liggen de totale brutokosten voor media-inkoop door adverteerders al jaren rond de 6,5 miljard euro per jaar (Carat Insight, 2009).

De vraag hoe we het beoogde publiek het beste kunnen bereiken, is er de afgelopen jaren niet eenvoudiger op geworden. Dat komt voornamelijk doordat we te maken hebben met een grote toename in het aanbod van mediamiddelen. Denk bijvoorbeeld aan het groeiend aantal websites en digitale televisie- en radiozenders. Hierdoor zien we ook het publiek steeds meer fragmenteren. De tijd dat je met een televisiespotje op een van de twee Nederlandstalige zenders een miljoenenpubliek bereikte, ligt ver achter ons. Bovendien is het reclameaanbod de afgelopen jaren explosief gestegen als gevolg van het toegenomen aantal reclamemediadragers en een versoepeling van de reclameregels. De concurrentiestrijd om de aandacht van de consument is hiermee steeds feller geworden.

Deze ontwikkelingen hebben ertoe geleid dat mediastrategie een steeds belangrijker rol is gaan innemen binnen het marketingcommunicatieproces en dat de taak van de mediastrategie steeds uitdagender is geworden. Mediastrategen moeten een heel scala aan verschillende afwegingen maken om te komen tot een effectief mediaplan. In dit hoofdstuk gaan we in op de verschillende afwegingen die mediastrategen maken bij het bepalen van de beste mediastrategie. We behandelen achtereenvolgens de formulering van doelstellingen (paragraaf 1.2), de doelgroepafbakening (paragraaf 1.3), de mediumtypeselectie (paragraaf 1.4), de mediumtitelselectie (paragraaf 1.5), formaat en positie (paragraaf 1.6), timing en frequentie (paragraaf 1.7) en tot slot de kosten (paragraaf 1.8).

## 1.2 Bepalen van de doelstellingen

### Doelstelling

Om de juiste keuze te maken bij het bepalen van de mediastrategie is het noodzakelijk om ondubbelzinnig vast te stellen welk doel ten grondslag ligt aan de te voeren campagne. Is de campagne bedoeld om naamsbekendheid op te bouwen, het imago te veranderen of mensen ertoe aan te zetten productinformatie op te vragen? Een heldere doelstelling geeft de kaders aan waarbinnen strategische keuzes moeten worden gemaakt en geeft een leidraad voor het op elkaar afstemmen van de verschillende afwegingen. Bovendien zijn goed geformuleerde doelstellingen een noodzakelijke voorwaarde om de campagne achteraf te kunnen evalueren. Zonder doelstellingen is een campagne eigenlijk nooit geslaagd, omdat je niet weet waar je de campagne op moet afrekenen.

### Marketingdoelstelling

Bij het bepalen van doelstellingen voor marketingcommunicatie wordt over het algemeen onderscheid gemaakt tussen marketingdoelstellingen, communicatiedoelstellingen en mediadoelstellingen. Bij marketingdoelstellingen gaat het om omzetten, marktaandeel en concurrentie (Floor & Van Raaij, 2002). Vaak worden marketingdoelstellingen op directieniveau vastgesteld. Een marketingdoelstelling is bijvoorbeeld de omzet verhogen met 5%. Communicatiedoelstellingen vloeien voort uit de marketingdoelstellingen en hebben betrekking op de gewenste effecten van de verschillende communicatie-instrumenten, waaronder reclame. Een communicatiedoelstelling is bijvoorbeeld de naamsbekendheid van een product verhogen met 20%. Deze communicatiedoelstelling moet vervolgens bijdragen aan het behalen van de marketingdoelstellingen. Mediadoelstellingen, tot slot, worden

### Communicatiedoelstelling

### Mediadoelstelling

geformuleerd in termen van omvang van de doelgroep, grootte van het bereik, contactfrequentie en timing. Wie moet men hoe vaak en wanneer bereiken? Mediadoelstellingen zijn een stuk kwantitatiever van aard dan de communicatiedoelstellingen. Net als communicatiedoelstellingen voortvloeien uit marketingdoelstellingen, zijn mediadoelstellingen direct gerelateerd aan communicatiedoelstellingen. Als de communicatiedoelstelling bijvoorbeeld voorschrijft dat er een leer-effect moet optreden met betrekking tot een complexe boodschap, dan is het logisch dat getracht wordt mensen meerdere keren te bereiken zodat ze de tijd krijgen om de boodschap te doorgronden, te begrijpen en te herkennen. Als de communicatiedoelstelling is dat naamsbekendheid op peil blijft bij een groot publiek, dan is het vooral zaak veel mensen te bereiken.

Het spreekt voor zich dat de mediastrateeg vooral verantwoordelijk is voor het bepalen en behalen van mediadoelstellingen. Naast het goed laten aansluiten van de mediadoelstellingen op de communicatiedoelstellingen en een heldere gekwantificeerde formulering, is het daarbij zaak te zorgen dat de doelstellingen helder geformuleerd, haalbaar en kwantificeerbaar zijn, teneinde achteraf de campagne te kunnen evalueren (Van der Peet, 2007).

### 1.3 Bepalen van de doelgroep

#### Waste

Een volgend cruciaal onderdeel van het opstellen van een mediastategie is het helder afbakenen van de doelgroep. Door vooraf duidelijk te bepalen wie wel en wie niet tot de doelgroep behoort, wordt de strategie meer kostenefficiënt, omdat zo veel mogelijk *waste* kan worden voorkomen. Met waste wordt de groep mensen aangeduid die de boodschap wel ontvangt, maar die niet tot de doelgroep behoort. Een bekend voorbeeld zijn mannen die geconfronteerd worden met reclame voor make-up of inlegkruisjes.

#### Segmentatie

Het classificeren van de bevolking aan de hand van criteria waarmee wordt bepaald of iemand wel of niet binnen een doelgroep valt, wordt segmentatie genoemd. Er zijn verscheidene segmentatietechnieken beschikbaar die zich baseren op verschillende segmentatievariabelen. Mensen kunnen bijvoorbeeld worden geclassificeerd op basis van sociodemografische gegevens (bijvoorbeeld leeftijd, geslacht, opleiding, woonplaats en inkomen), levensstijl (bijvoorbeeld skaters, yuppen, dinky's en gezinnen), koopgedrag (bijvoorbeeld merktrouw en uitgavenpatroon binnen productcategorie) of psychografische gegevens (interesses, waarden). De segmentatiecriteria die worden gekozen, kunnen per product of dienst flink verschillen. Bij het bepalen van de criteria is het van belang zo specifiek mogelijk te zijn. Veelvoorkomende algemene doelgroepenomschrijvingen, bijvoorbeeld BDS2049 (boodschappers tussen 20 en 49 jaar oud), AB25+ (mensen in welstandsklasse A of B van 25 jaar en ouder) en V13+ (vrouwen van 13 jaar en ouder), zijn alleen geschikt voor grote merken die een zeer groot publiek willen bereiken en dat ook kunnen bekostigen. Voor de meeste merken zullen dergelijke brede doelgroepenomschrijvingen vooral leiden tot veel waste en onnodig hoge kosten.

#### Segmentatiecriteria

## Identificeerbaarheid

## Bereikbaarheid

## Omvang

### Interne homogeniteit

### Externe heterogeniteit

Wil men zinvol segmenteren, dan moeten de verkregen segmenten niet alleen specifiek zijn, maar ook voldoen aan een vijftal essentiële voorwaarden. De eerste voorwaarde is identificeerbaarheid. Als niet objectief is vast te stellen, bijvoorbeeld door middel van onderzoek, of mensen aan een bepaald gewenst kenmerk voldoen, dan is dat kenmerk natuurlijk niet bruikbaar als segmentatiecriterium. De tweede voorwaarde is bereikbaarheid. Om een effectieve mediastrategie te kunnen voeren moeten de segmenten wel bereikbaar zijn via verschillende mediakanalen. Daarbij is het tevens van belang dat het bereik in de doelgroep zo groot is dat het lonend is het instrument in te zetten. Omvang is dus de derde segmentatievoorwaarde. De laatste twee voorwaarden voor een zinvolle segmentatie zijn interne homogeniteit en externe heterogeniteit. Hiermee wordt bedoeld dat de doelgroepleden op elkaar moeten lijken, maar juist moeten afwijken van mensen die niet tot de doelgroep behoren, zodat op basis hiervan een heldere en efficiënte mediaselectie kan worden gemaakt zonder veel waste.

## Actieve segmentatievariabele

## Passieve segmentatievariabele

Zoals gezegd, kunnen doelgroepen worden onderscheiden op basis van een oneindige hoeveelheid verschillende variabelen. We maken hierbij een onderscheid tussen actieve en passieve segmentatievariabelen. Actieve segmentatievariabelen zijn die criteria die je gebruikt om je doelgroep af te bakenen. Mensen die niet aan deze voorwaarden voldoen, behoren niet tot de doelgroep. Passieve segmentatievariabelen zijn variabelen waarmee een nadere inkleuring kan worden gegeven aan het segment. Het zijn variabelen die typerend zijn voor de doelgroep, maar niet exclusief voor hen hoeven te gelden. De passieve segmentatievariabelen worden gebruikt om meer inzicht in de doelgroep te krijgen en hier de mediastrategie op aan te passen. Tot de passieve variabelen behoren dus ook mediumbereiks- en gebruiksvariabelen.

## Communicatiedoelgroep

## Mediadoelgroep

Tot slot wordt er bij segmentatie vaak ook nog een onderscheid gemaakt tussen de communicatiedoelgroep en de mediadoelgroep. Om de communicatiedoelgroep te kunnen bereiken, moet je weten wat het mediagedrag van de doelgroep is. Hiervoor kun je mediaonderzoek raadplegen waarin zowel segmentatievariabelen als mediavariabelen zijn opgenomen. In deze onderzoeken komen echter niet altijd exact de gewenste segmentatievariabelen voor. Je zult dan moeten zoeken naar andere variabelen die hierbij in de buurt liggen. Een communicatiedoelgroep als 'hippe jongeren' wordt dan bijvoorbeeld vertaald in een mediadoelgroep met de omschrijving 'mannen en vrouwen in de leeftijd tussen 18 en 30, met een meer dan gemiddelde interesse voor uitgaan, kleding en muziek'.

## 1.4 Mediumtypekeuze

## Mediumtypekeuze

## Share of voice

Als bekend is op welke doelgroep de campagne zich moet richten en welke doelstellingen moeten worden behaald, kan worden bepaald welke mediumtypen het beste kunnen worden ingezet. Bij het bepalen van de beste mediumtypekeuze is het allereerst van belang in kaart te brengen welke mediumtypen door concurrenten worden ingezet. Hierbij is vooral *share of voice* een belangrijk aspect. De *share of voice* geeft aan welk aandeel van de mediumdruk een adverteerder voor zijn

## Concurrentieanalyse

rekening neemt binnen het concurrentieveld. Algemeen wordt aangenomen dat de effectiviteit van de campagne toeneemt naarmate de campagne een grotere share of voice kan realiseren. Op basis van de concurrentieanalyse, kunnen twee strategieën voor mediumselectie worden gevolgd: opzoeken of ontwijken. De keuze voor een van deze twee strategieën zal met name afhangen van de mate waarin het budget het toelaat om een grote share of voice binnen het medium te realiseren.

Naast de concurrentieanalyse is een heel scala aan zowel kwalitatieve als kwantitatieve criteria van belang bij mediumselectie. De kwalitatieve criteria hebben betrekking op het communicatievermogen van het medium. Kwantitatieve afwegingen worden gemaakt op basis van het bereik van het mediumtype.

### 1.4.1 Communicatievermogen van het medium

## Communicatievermogen

Media onderscheiden zich van elkaar op velerlei wijzen. De verschillen worden voor een groot deel bepaald door de technische mogelijkheden die de media bieden om informatie over te brengen. Zo kan er bij televisie gebruik worden gemaakt van bewegende beelden, kleur en geluid, terwijl deze mogelijkheden bijvoorbeeld bij dagbladen geheel afwezig zijn. Hierdoor wordt televisie over het algemeen gezien als een geschikter medium voor het overbrengen van emoties en het demonstreren van producten dan een dagblad. Deze geschiktheid om bepaalde boodschappen effectief over te brengen, wordt communicatievermogen genoemd.

## Pacing

Verschillen in communicatievermogen tussen media beperken zich echter niet alleen tot technische mogelijkheden, maar betreffen bijvoorbeeld ook het imago van het medium, de binding van de media-gebruikers met het medium en de mogelijkheden die het medium de gebruiker biedt om zelf de snelheid van informatieoverdracht te bepalen (*pacing*). Adverteerders in dagbladen profiteren bijvoorbeeld van de betrouwbare en geloofwaardige uitstraling van het medium en de hoge actualiteitswaarde. Tijdschriftadverteerders hebben profijt van de sterke band die veel titels hebben met hun lezers en het thematische profiel. Print is bovendien zeer geschikt om complexe boodschappen over te brengen, omdat dit medium wordt gekenmerkt door interne pacing, waarbij de gebruiker zelf de beheersing heeft over de snelheid van informatieoverdracht. Mediatypen met een externe pacing, zoals televisie en radio, waarbij de snelheid van de informatieoverdracht door de zender wordt bepaald, lenen zich beter voor wat eenvoudigere boodschappen.

## Interne pacing

## Externe pacing

## Push media

Een ander belangrijk kenmerk op basis waarvan media kunnen worden ingedeeld is het moment van informatieoverdracht. We maken hierbij een onderscheid tussen *push media* en *pull media*, ook wel 'display versus search media' genoemd. Push media zijn media waarbij de zender bepaalt wanneer de informatie wordt overgedragen. Bioscoop is hier een uitgesproken voorbeeld van. Het meest sprekende voorbeeld van een pull medium, waarbij de ontvanger bepaalt wanneer de informatie wordt overgedragen, is natuurlijk internet. Mensen zoeken op internet zelf de informatie die ze willen ontvangen. Adverteerders kunnen hierop inspelen door bijvoorbeeld in zoekmachines (zoals Google of

## Pull medium

Yahoo!) te adverteren bij vooraf bepaalde zoektermen. Ze bereiken hierdoor mensen die in principe geïnteresseerd zijn in de boodschap en daarvoor de tijd willen nemen. Op internet zijn echter ook push-achtige reclamevormen te vinden, zoals *buttons* en *banners*. Deze reclamevormen hebben niet het voordeel van zelfselectie, maar hebben vaak wel een grotere contactkans waardoor bijvoorbeeld sneller naamsbekendheid kan worden opgebouwd.

Voorgaande voorbeelden laten zien dat bij het maken van een mediumselectie op basis van het communicatievermogen, het vooral van belang is een duidelijke koppeling te maken met de communicatiedoelstellingen. Een communicatiedoelstelling als 'opbouwen van naamsbekendheid' kan tot een hele andere mediumtypeselectie leiden dan een doelstelling als 'overbrengen van complexe informatie'. In de hoofdstukken over de verschillende mediumtypen in dit boek (deel 2), wordt dieper ingegaan op het communicatievermogen van elk van hen. In het hoofdstuk over multimediastrategie (hoofdstuk 12) komt vervolgens aan de orde hoe het communicatievermogen van verschillende mediumtypes elkaar kan versterken (multimediasynergie).

#### 1.4.2 Bereik van het mediumtype

##### Mediadoelstelling

Ook als een mediumtype kwalitatief zeer goed in staat is om een bepaalde doelstelling te realiseren, wil dat nog niet zeggen dat het mediumtype voor selectie in aanmerking komt. Naast het behalen van de communicatiedoelstellingen, zullen ook de mediadoelstellingen behaald moeten worden. Dit wil zeggen dat de geselecteerde media in staat moeten zijn een bepaald deel van de doelgroep een x aantal maal te bereiken met de boodschap binnen een zekere termijn. Voor een mediumtype zoals bioscoop kan dat wel eens problematisch zijn. Niet iedereen gaat wekelijks naar de film. Voordat het gewenste bereik binnen de doelgroep is behaald, is er vaak een geruime tijd voorbij. Een medium als bioscoop wordt dan ook vaak ingezet als een kwalitatieve aanvulling op bereiksmidia als tv, radio en tijdschriften. Ook scoren niet alle media altijd een even goed bereik in alle doelgroepen. Televisie wordt bijvoorbeeld over het algemeen gezien als een medium met een groot bereik, maar als je drukke zakenmensen wilt bereiken, kun je waarschijnlijk beter radio inzetten tijdens de spits.

##### Bereiksonderzoek

Om inzicht te krijgen in het bereik van de verschillende media worden in Nederland een aantal nationale bereiksonderzoeken uitgevoerd. Deze bereiksonderzoeken laten grote variaties zien in de bereiksscores van verschillende media en mediumtitels voor verschillende doelgroepen. Per mediumtype worden deze bereiksonderzoeken uitgebreid in dit boek besproken. Het is hierbij belangrijk te beseffen dat het bij bereik puur draait om het aantal mensen dat zintuiglijk wordt geconfronteerd met een specifiek medium (mediumbereik) dan wel met een reclameboodschap die is geplaatst binnen het medium (reclamebereik) (Knecht & Stoelinga, 1997). Bereik geeft dus geen inzicht in de effecten van de confrontatie met de reclameboodschap, zoals aandacht voor de boodschap, het onthouden van de boodschap en de waardering voor de boodschap. Deze effecten zijn afhankelijk van een veelheid van factoren, waaronder het communicatievermogen van het medium, maar

##### Mediumbereik Reclamebereik



ook de kwaliteit van de creatie, het geadverteerde product, het *umfeld* van boodschap, de kenmerken van de doelgroep enzovoort.

## 1.5 Mediumtitelkeuze

### Mediumtitelkeuze

Net als bij mediumtypekeuze, moet bij mediumtitelkeuze rekening gehouden worden met zowel kwantitatieve als kwalitatieve selectiecriteria. De verschillende zenders, programma's, internetsites, tijdschrifttitels, buitenreclamerondjes en dagbladkaternen kennen ieder hun eigen bereik en specifieke kwalitatieve eigenschappen. Het kiezen van de meest geschikte mediumtitels en de beste plek daarbinnen wordt binnen mediastrategie vaak aangeduid als mediatactiek.

### Mediatactiek

Kwalitatieve criteria voor mediumtitelselectie zijn factoren als imago, binding en *umfeld*. Deze drie factoren blijken een belangrijke invloed te hebben op de wijze waarop reclameboodschappen worden verwerkt. Zo is meermaals aangetoond dat het imago van de mediumtitel kan worden overgedragen op het imago van de adverteerder. Een onderzoek van VNU Tijdschriften (2001) liet bijvoorbeeld zien dat de beoordeling van de advertentie van een fictief parfummerk, afhankelijk was van het blad waarin de advertentie was geplaatst. De lezeressen van *Viva* vonden het parfum typisch iets voor trendy, relaxte alleenstaanden zonder kinderen, terwijl de *Nouveau*-lezeressen het parfum meer vonden passen bij gehuwde huisvrouwen met een interesse voor antiek en toneel/ballet.

### Imago

### Binding

Wat betreft binding blijkt dat reclameboodschappen het over algemeen beter doen wanneer ze geplaatst zijn in titels waarmee gebruikers zich verbonden voelen. De reclameboodschappen worden dan aandachtiger verwerkt en beter geëvalueerd. Soms kan de emotionele binding van een mediumgebruiker met een mediumtitel heel sterk zijn, als ware het een vriendschap. Dit doet zich vooral bij printtitels en internetsites regelmatig voor.

### Umfeld

De term *umfeld* wordt gebruikt om de mediumomgeving van reclameboodschappen aan te duiden. Verschillende aspecten van het *umfeld* blijken van invloed op reclameverwerking. Zo worden boodschappen die qua thema overeenstemmen met hun omgeving, beter herinnerd dan niet passende boodschappen. Ook de psychische reacties van het mediapubliek op de mediumomgeving beïnvloeden de reclameverwerking. Een positieve evaluatie van het *umfeld* verbetert de evaluatie van de reclameboodschap, terwijl een hogere betrokkenheid bij het *umfeld* een betere herinnering van de reclameboodschap bewerkstelligt (Moorman, 2003).

### Absoluut bereik Selectiviteit

### Indexcijfer

Net als bij mediumselectie is bereik binnen de doelgroep de belangrijkste kwantitatieve indicator voor titelselectie. Daarbij gaat het niet alleen om absoluut bereik (het totaal aantal mensen dat wordt geconfronteerd met de mediumtitel), maar ook om selectiviteit. Vooral die titels zijn geschikt die zoveel mogelijk mensen uit de doelgroep bereiken en zo min mogelijk mensen daarbuiten (waste). De selectiviteit van een mediumtitel kan worden aangeduid met een indexcijfer. Dit cijfer wordt berekend door het percentage bereik in de doelgroep te delen door het percentage bereik in de gehele populatie en dit vervolgens

## Selectiviteitsindex

te vermenigvuldigen met 100. De selectiviteitsindex is gelijk aan 100 als het bereik in de doelgroep niet afwijkt aan het bereik in de gehele populatie. Het bereik van de titel is dan dus niet-selectief. Een indexcijfer van meer dan 100 geeft aan dat je met de titel een groter percentage van de doelgroep bereikt dan van de populatie. De nieuwszender BNR Nieuwsradio heeft bijvoorbeeld een selectiviteitsindex van 260 in de doelgroep 'zware zakelijke beslissers'. Dit betekent dat ze deze doelgroep 2,6 keer meer bereiken dan de gehele bevolking.

De laatste jaren zien we, als gevolg van de toename van het aantal mediamiddelen, steeds meer nichetitels ontstaan. Dit heeft als voordeel dat doelgroepen zich steeds beter kunnen onderscheiden in hun mediagedrag. De interne homogeniteit en externe heterogeniteit is toegenomen, om in segmentatietermen te spreken. Het is daardoor steeds beter mogelijk geworden een hoge selectiviteit te behalen binnen bepaalde doelgroepen.

## 1.6 Formaat en positie

### Formaat van de uiting

Nu is bepaald welke mediatypen en -titels worden ingezet om de boodschap over te brengen aan de beoogde doelgroep, moet ook nog een aantal tactische keuzes worden gemaakt over hoe de uiting precies geplaatst wordt binnen het medium. Deze keuzes betreffen ten eerste het formaat van de uiting. Kiest men voor een hele pagina in een dagblad of voor een veel kleinere ingezonden mededeling? Zet men een 15-, 30- of 45-secondenspot in? Plaatst men een *skyscraper*, banner of button? Heeft men de uiting liever op abri-, billboard-, of steigerdoekformaat? Algemeen geldt: hoe langer of groter de uiting, hoe groter het effect. Maar uiteraard geldt ditzelfde principe ook voor de tarieven: hoe omvangrijker de ingekochte ruimte, hoe hoger de prijs. Beide moeten natuurlijk wel met elkaar in balans zijn.

### Positie van de uiting

Een tweede keuze betreft de positie van de uiting. In onderzoek is meermaals gebleken dat de eerste en de laatste boodschap vaak beter worden onthouden dan de boodschappen daartussenin. Een resultaat dat in de wetenschap bekendstaat als het *primacy- en recency-effect*. Deze bevinding heeft ervoor gezorgd dat veel adverteerders een voorkeur hebben voor de eerste of laatste positie binnen een reclameblok of titel. Als gevolg hiervan gelden ook vaak speciale tarieven voor deze posities.

### Primacy- en recency-effect

### Non-spotreclame

Naast de keuze voor een specifieke positie binnen de commerciële ruimte van een medium, kan men bij veel mediumtypen ook nog de keuze maken voor een plek binnen de redactionele ruimte. Steeds meer adverteerders zetten non-spotreclame in om mensen te bereiken. Non-spotreclame is alle reclame die buiten de reguliere reclameblokken wordt uitgezonden, zoals programmasponsoring, *product placements* en *advertorials*. Bij televisie bijvoorbeeld werd in 2008 ongeveer 12% van het totale mediabudget besteed aan non-spot. Ten opzichte van 2007 stegen de uitgaven met 28% (SPOT, 2009). Non-spot heeft als voordeel dat drukke reclameblokken en advertentiepagina's worden ontweken. Bovendien wordt redactionele inhoud over het algemeen met meer aandacht bekeken dan commerciële inhoud. Een nadeel van non-spot-

reclame is dat de adverteerder vaak minder controle heeft over hoe de boodschap precies binnen de redactionele context wordt overgebracht.

## 1.7 Timing en frequentie

### Timing

Nu precies is bepaald waar de reclame-uitingen moeten worden geplaatst, zal tot slot nog moeten worden vastgesteld hoe vaak en wanneer de doelgroep met de uitingen wordt geconfronteerd. De timing van de reclamecampagne is onder andere afhankelijk van het type product (betreft het een seizoensproduct, bijvoorbeeld ijs?), de concurrentie (opzoeken of ontwijken?) en de communicatiedoelstellingen (snel of langzaam te behalen?). In een ideale situatie zou de timing van de campagne de *tracking* van de communicatiedoelstellingen moeten volgen (zie hoofdstuk 3 voor een uitleg over trackingonderzoek). Dat wil zeggen dat campagne gevoerd wordt tot het moment dat de doelstellingen zijn behaald en weer begonnen wordt met de campagne zodra de scores onder de acceptatiegrens komen. In de praktijk moet echter vaak ver vooraf mediaruimte worden ingekocht en wordt de timingstrategie dus ook al ver van tevoren bepaald. In hoofdstuk 2 wordt dieper ingegaan op de mogelijke timingstrategieën die kunnen worden toegepast.

### Frequentie

De afgelopen jaren is de frequentie van reclameboodschappen enorm toegenomen. Dit komt enerzijds doordat het publiek versnipperd is geraakt, waardoor meer plaatsingen nodig zijn om tot eenzelfde bereiksgrootte te komen. Tevens zet men steeds meer uitingen in om toch nog op te vallen binnen de grote hoeveelheid reclame, wat paradoxaal genoeg weer leidt tot nog meer reclame. In 2008 waren 26% van de televisiecommercials meerlingspots, waarbij (een gedeelte van) de reclame een of meer keer wordt herhaald binnen een reclameblok. In 1996 was dit nog maar 7% van de commercials (SPOT, 2008).

### Meerlingspot

### Optimale contactfrequentie

Wat precies de optimale contactfrequentie is om de gestelde communicatiedoelstellingen te behalen, is net als bij timing afhankelijk van een groot aantal factoren. Zo zal men bij een complexe boodschap meer confrontaties nodig hebben om te begrijpen wat wordt verteld dan bij een eenvoudige boodschap. Ook is van belang wat mensen al weten. Is de informatie volledig nieuw voor mensen of hebben ze de boodschap in een vergelijkbare vorm al eens eerder gezien of gehoord? Al met al komt het er bij het bepalen van de effectieve frequentie op neer inzicht te hebben in hoe mensen de aangeboden informatie leren en weer vergeten. De kunst is dan om het optimum tussen deze twee psychologische processen te zoeken. In hoofdstuk 2 wordt dieper ingegaan op theorieën over leren en vergeten en de frequentiestrategieën die hiervan kunnen worden afgeleid.

## 1.8 Kosten

We bespreken kosten als laatste criterium voor het bepalen van de mediastrategie. In de inleiding van dit hoofdstuk werd al geschreven dat de kosten voor media-inkoop vaak erg hoog zijn. Media-exploitanten berekenen deze kosten over het algemeen aan de hand van het bereik dat met de verschillende mediamiddelen kan worden behaald.

## Massamedia

Massamedia zoals televisie, waarmee met één uitzending vaak al een groot publiek wordt bereikt, zijn daarom in absolute zin vaak erg duur. Relatief gezien kunnen de kosten echter meevallen, als ze worden afgezet tegen het bereik in de doelgroep ('kosten per duizend').

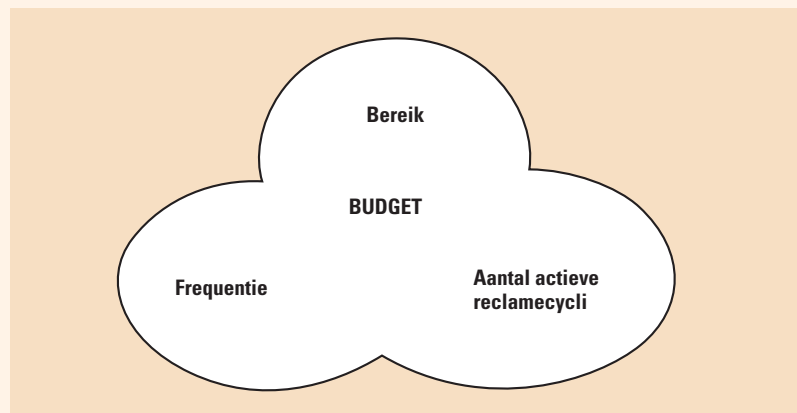
## Taakstellend budget

In het ideale scenario zouden niet de kosten maar de doelstellingen leidend moeten zijn bij het bepalen van de meest effectieve mediastrategie. In de praktijk komt een zogenoemd taakstellend budget echter zelden voor. Een adverteerder met een besteedbaar budget van 10 miljoen euro per jaar heeft nu eenmaal meer speelruimte dan een adverteerder met een budget van een half miljoen. Het te besteden budget is dus meestal bepalend voor de verschillende keuzes die kunnen worden gemaakt. Sommige mediumtypen vergen een dusdanige grote investering dat ze bij voorbaat al afvallen. Hierbij moeten ook de investeringen van concurrenten in ogenschouw worden genomen. Wanneer je met een investering van het volledige budget in een medium uiteindelijk maar een zeer kleine share of voice behaalt, kun je het budget beter in een ander mediumtype investeren.

## Media balloon

Rossiter en Danaher (1998) laten in hun '*media balloon*' op illustratieve wijze zien hoe de verschillende keuzecriteria zich tot elkaar verhouden als rekening wordt gehouden met het te besteden budget (figuur 1.1). Het budget bepaalt daarbij als het ware de hoeveelheid lucht in de ballon. Als geïnvesteerd wordt in een van de verschillende 'kamers' van de ballon, gaat dat ten koste van de overige twee kamers. Als men bijvoorbeeld een gedeelte van de doelgroep heel vaak wil confronteren met de boodschap, bijvoorbeeld om in korte tijd naamsbekendheid te genereren voor een nieuw product, dan zal er minder geld beschikbaar zijn om een hele brede doelgroep te bereiken of gedurende de rest van het jaar nog veel te adverteren. Als men juist gedurende het hele jaar aanwezig wil zijn, dan zal dat een beperking inhouden voor het te behalen bereik en de contactfrequentie.

Figuur 1.1 **Media balloon**



Bron: Rossiter & Danaher (1998)

De prijzen die op de tariefkaarten van de verschillende exploitanten staan, zijn overigens meestal niet de bedragen die ook daadwerkelijk worden betaald. Vaak verstrekken exploitanten grote kortingen naargelang het inkoopvolume stijgt. Soms kunnen deze kortingen hoog oplopen. Voor televisie is de inschatting dat het kortingspercentage rond 70% ligt (Carat, 2009). Om een juist inzicht van de kosten te krijgen, wordt in de praktijk een onderscheid gemaakt tussen bruto- en nettobestedingen. Brutobestedingen zijn de gecalculeerde bestedingen op basis van de tariefkaartprijzen. Deze bestedingen kunnen voor elke afzonderlijke adverteerder worden berekend door het aantal plaatsingen te vermenigvuldigen met de daarvoor geldende tarieven. In Nederland worden de brutobestedingen geregistreerd door Nielsen en MediaXim. Deze brutobestedingen geven een goed overzicht van het advertentievolume en de share of voice van concurrerende adverteerders. Ze geven echter geen inzicht in de werkelijke uitgaven per adverteerder. Wat daadwerkelijk wordt uitgegeven, wordt weergegeven door de nettobestedingen die in Nederland worden geregistreerd door Nielsen in samenwerking met de VEA (Vereniging voor Erkende Advertentiebureaus). Omdat het kortingspercentage per adverteerder concurrentiegevoelig is, worden de nettobestedingen alleen op mediumtypeniveau geregistreerd.

#### **Brutobesteding**

#### **Nettobesteding**