



# De inzet van touchpoints

Moderne Mediaplanning

# De inzet van touchpoints

Moderne Mediaplanning

Renée van Zijl

Econtentenzo  
1e druk, 2016

# Colofon

**Auteur:** Renée van Zijl

**Met medewerking van** Désirée van Osch

**Redactie:** Elibro Tekst & Redactie

**Vormgeving:** Eva Bosveld

**Illustraties:** Econtentenzo

**ISBN:** 978-94-92272-02-7

**NUR:** 810, 802, 803

**Trefwoorden:** touchpoint, mediaplanning, media, communicatiemiddel

**Copyright:** © 2016 Renee van Zijl | Econtentenzo

**Econtentenzo**

**Email:** [info@econtentenzo.nl](mailto:info@econtentenzo.nl)

**Website:** [www.econtentenzo.nl](http://www.econtentenzo.nl)

**Publicatiedatum:** februari 2016

Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand en/of openbaar worden gemaakt door middel van druk, elektronisch, mechanisch, fotokopie, opnamen of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, by print, photocopying, recording or any other means, without the prior written permission from the publisher.

Voor zover het maken van kopieën van deze uitgave is toegestaan op grond van de artikelen 16h van de Auteurswet 1912, dient men de daarvoor wettelijk verschuldigde vergoeding te voldoen aan de Stichting Reprorecht te Hoofddorp (Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, [www.reprorecht.nl](http://www.reprorecht.nl)) of contact op te nemen met de uitgever voor het treffen van een rechtstreekse regeling in de zin van art. 16, Auteurswet 1912. Voor het overnemen van gedeelte(n) uit deze uitgave in bloemlezingen, readers of andere compilatiewerken (artikel 16 Auteurswet) kan men zich wenden tot Stichting PRO (Stichting Publicatie- en Reproductierechten Organisatie, Postbus 3060, 2130 KB Hoofddorp, [www.stichting-pro.nl](http://www.stichting-pro.nl)).

# Inhoudsopgave

	<b>Inleiding</b>	<b>11</b>
<b>1.</b>	<b>Basisbegrippen</b>	<b>17</b>
1.1	Oplage	18
1.2	Bereik	18
1.3	Attentiewaarde	23
1.4	Vluchtigheid	23
1.5	Contactfrequentie	24
1.6	Kosten	24
1.7	Communicatievermogen van een medium	26
1.8	Beheersbaarheid	28
<b>2.</b>	<b>Communicatiemiddelen</b>	<b>31</b>
2.1	Gesproken, geschreven, audiovisueel en digitaal	32
2.2	Corporate communicatiemiddelen	33
2.3	Marketingcommunicatiemiddelen	35
2.4	Reclame	36
2.5	Direct marketing	37
2.6	Salespromotion	38
2.7	Winkelcommunicatie	40
2.8	Persoonlijke verkoop, sponsoring en evenement	41
2.9	Word of Mouth Marketing	42
<b>3.</b>	<b>Communicatiekanalen</b>	<b>49</b>
3.1	Dagblad	50
3.2	Huis-aan-huisblad	57
3.3	Magazines	58
3.4	Televisie	63
3.5	Radio	69
3.6	Bioscoop	72
3.7	Out of Home media	73
3.8	Online media	74

<b>4.</b>	<b>Touchpoints in mediaplanning</b>	<b>77</b>
4.1	BOE-model	78
4.2	Mediaplanning	80
4.3	Het 5 It's-model	84
4.4	Mediastrategie	85
4.5	Medioplan	88

<b>Index</b>	<b>94</b>
--------------	-----------

<b>Literatuur</b>	<b>100</b>
-------------------	------------

## Legenda



Voorbeeld



Opsomming



Definitie



Meer weten?



Cijfers



Let op!

# Inleiding

Dit boek gaat over de rol en functie van touchpoints in moderne mediaplanning. In de afgelopen jaren is niet alleen het aantal media explosief gestegen, maar ook het aantal verschijningsvormen binnen de verschillende media. De mogelijkheden zijn oneindig. Digitale technieken vergroten de mogelijkheden verder. Mediaplanners spreken dan ook niet meer van media en middelen maar van touchpoints.

## Het begrip touchpoint

Touchpoints zijn de raakvlakken waar een adverteerder en zijn doelgroep elkaar tegenkomen. Dat kan direct of indirect zijn. Het zijn alle momenten waarop een klant, consument, werknemer of andere stakeholder de organisatie of het merk 'aanraakt', in de meest ruime zin van het woord. Een touchpoint kan de drager van de boodschap zijn, maar ook de boodschap zelf.

Aa

### Kijk maar eens naar deze definitie

'A touchpoint (contact point, customer contact, Moment of Truth, point of contact) describes the interface of a product, service or brand with customers/users, non-customers, employees and other stakeholders, during and after a transaction. This may be applied in business-to-business as well as business-to-consumer environments' (*Wikipedia, z.j.*)

Touchpoints kunnen specifiek zijn dan kanalen. In het kanaal 'winkel' kan een klant meerdere touchpoints hebben, zoals een display met een aanbieding, een onderhandelingsgesprek met een verkoper over de prijs en een bezoekje aan de servicebalie. Een volledig en actueel overzicht van touchpoints is niet te geven. De lijst is lang en continu aan verandering onderhevig. Denk aan een banner, een koe in de wei, sponsoring, maar ook de vragenlijst die oplicht op je smartphone nadat je een aankoop hebt gedaan. Kijk zelf maar om je heen: alle momenten van de dag word je omringd door touchpoints.

## Communicatiemiddelen en communicatiekanalen

In dit boek zijn touchpoints gesplitst in communicatiemiddelen en communicatiekanalen. Er is een verschil tussen een communicatiemiddel en het kanaal dat je gebruikt om dit communicatiemiddel bij de doelgroep te krijgen. Een fabrikant maakt een advertentie en plaatst die advertentie in een tijdschrift. Hij maakt een commercial en laat deze door de STER uitzenden. Tot dusverre is het onderscheid misschien niet zo moeilijk te begrijpen. Het tijdschrift en de televisie zijn de communicatiekanalen. De advertentie en de commercial zijn de communicatiemiddelen. Het kanaal transporteert het middel. Verwarrend is echter, dat zowel voor communicatiemiddelen als voor communicatiekanalen vaak het woord medium wordt gebruikt.

Bij marketingcommunicatie spreek je vaak over medium. Je kiest dan een mediumtype, je maakt een mediaplan en je doet aan mediaselectie. Wij gebruiken in dit boek het woord communicatiemiddel om de drager van de boodschap aan te duiden. Ofwel: het middel dat je inzet om een boodschap over te brengen ofwel te dragen. En het woord communicatiekanaal om het medium aan te geven dat de boodschap bij de doelgroep brengt.

## Communicatieinstrument

Ook maken we gebruik van de term instrument. Een instrument is een deelgebied van marketing en communicatie. Een instrument maakt gebruik van communicatiemiddelen en communicatiekanalen. Voorbeelden van marketingcommunicatie-instrumenten zijn reclame, direct marketing en sponsoring. Public relations is een instrument van corporate communicatie.

## Mediaplanning

Aa

**Edwin Rietberg geeft de volgende definitie van mediaplanning (Rietberg, 2011, p 288).**

'Op basis van markt- en doelgroepinformatie ervoor zorgdragen dat de reclameboodschap via de juiste media op het juiste moment, in de juiste dosering bij de gewenste doelgroep terecht komt.'

Centraal staat het behalen van vooraf opgestelde communicatiedoelstellingen. Hiervoor is kennis van doelgroepen en consumenten nodig. Mediaplanning vergt verder kennis van de ontwikkelingen in het medialandschap én van alle mogelijke kanalen om consumenten te bereiken. Om de consument op het juiste moment en met de juiste frequentie te bereiken is een mediumplan nodig. In het mediumplan staat beschreven hoe de mediaplanner te werk gaat en hoe media samenwerken om het doel te bereiken (Rietberg, 2011). Met mediaplanning bepaalt een organisatie welke middelen zij wanneer inzet.

#### Opbouw van het boek

Voordat we ingaan op mediaplanning en de keuze van touchpoints behandelen we in hoofdstuk 1 een aantal basisbegrippen van mediaplanning. Bij de keuze van welk middel of kanaal dan ook, moet je met dit soort begrippen rekening houden. De prachtigste advertentie of commercial die de doelgroep niet bereikt, is immers verspilde energie en weggegooid geld. Het boek geeft vervolgens een uitgebreid overzicht van alle communicatiemiddelen en communicatiekanalen. Hoofdstuk 2 gaat uitgebreid in op de verschillende communicatiemiddelen en hoofdstuk 3 op de communicatiekanalen ofwel media. Met deze kennis kun je de keuze uit diverse media goed beargumenteren. Hoofdstuk 4 gaat over mediaplanning en de rol van touchpoints hierin.

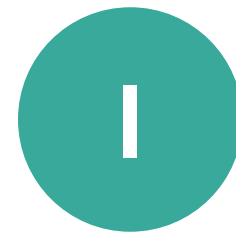


#### Let op het gebruik van het begrip medium

Als je het woord medium tegenkomt, kan hiermee zowel een middel (de drager) als een kanaal (transport) bedoeld zijn. Bij de uitleg van de basisbegrippen in hoofdstuk 2 wordt het begrip medium op meerdere manieren gebruikt. Dat is ook in de praktijk het geval. Ook daar kom je deze spraakverwarring tegen. Daarom hanteren we in dit boek het begrip touchpoint. In moderne mediaplanning is deze term al een tijdje in gebruik.

Communicatiemiddel + communicatiekanaal = medium = touchpoint





## Basisbegriffen

Communicatiedoelstelling, doelgroep en boodschap zijn richtinggevend voor de keuze van het communicatiemiddel en communicatiekanaal. Bij de uiteindelijke keuze zijn van belang: oplage, bereik, contactfrequentie, communicatievermogen, attentiewaarde, vluchtigheid en kosten. Ook het communicatievermogen en de beheersbaarheid van een medium spelen een rol.

We leggen deze begrippen nu achtereenvolgens uit.

## 1.1 Oplage

Een medium kan bestaan uit een enkel exemplaar, bijvoorbeeld een reclamezuil bij een parkeerplaats. Het kan ook bestaan uit meerdere, identieke mediu eenheden. Deze vormen de oplage van het medium. De oplage is het aantal exemplaren dat van een tijdschrift, krant of boek wordt gedrukt. De oplage is niet gelijk aan het aantal mensen dat het blad daadwerkelijk leest. Niet alle exemplaren worden verspreid en één enkel exemplaar kan door meerdere personen worden gezien of gelezen. Oplage is vooral een begrip bij gedrukte media.

### Soorten oplagen



**Er zijn verschillende soorten oplagen, die in meer of mindere mate relevant zijn bij mediaplanning.**

- **Gedrukte oplage:** de oplage die de drukpers verlaat
- **Verspreide oplage:** het deel van de gedrukte oplage, dat daadwerkelijk wordt verspreid
- **Betaalde verspreide oplage (bij abonnementen)**
- **Losse verkoop**
- **Gratis verspreide oplage**

## 1.2 Bereik

Het medium brengt het communicatiemiddel naar de doelgroep. Hoe goed doet het medium dit? Hoeveel leden van de doelgroep bereik je? Deze vragen gaan over het bereik van het medium. Het bereik van het medium bepaalt in belangrijke mate de keuze voor het communicatiemiddel. Je maakt pas een advertentie als je zeker weet dat er een geschreven communicatiekanaal is dat de doelgroep bereikt. Je maakt pas een poster als je zeker weet dat er aanplakmogelijkheden zijn op

plaatsen waar de doelgroep zich bevindt. Je wilt de commercial in het reclameblok rond het programma waar de doelgroep naar kijkt. Je wilt dat een banner op de juiste site verschijnt.

Om te voorkomen dat je verkeerde of te dure media inschakelt, moet je goed naar de bereikgegevens kijken. Deze zijn belangrijker dan de gegevens over de oplage van een medium. In Nederland voert een aantal mediabureaus onderzoek uit naar bereikgegevens. De nationale bereikonderzoeken voor print (NOM), internet (STIR) en buitenreclame (PBO) stellen het mediumbereik vast van een groot aantal media. Zij gaan overigens verder dan alleen het bepalen van het bereik van een medium. Zij onderzoeken ook het gebruik over de dag verspreid, de intensiteit van het gebruik en de ontvankelijkheid van commerciële boodschappen in bepaalde media.

Om bereikgegevens goed te kunnen interpreteren, is het belangrijk een aantal termen te kennen. Denk onder meer aan mediumbereik, boodschapbereik, gemiddeld bereik, actueel bereik, bruto- en nettobereik en gewogen bereik.

### Mediumbereik en dekking

De eerste is mediumbereik. Dit is het aantal personen dat een mediumtitel heeft gezien of gelezen. De dekking is het aantal bereikte personen van de doelgroep ten opzichte van de totale doelgroep. De dekking druk je uit in een percentage.

Het bereik van een medium verschilt per nummer, uitzending, mailing of beursdag. Zo is de omslag van een tijdschrift sterk bepalend voor de losse verkoop. Een advertentie in een nummer dat erg goed verkoopt, heeft een groot bereik. Bij bioscoopreclame hangt het bereik af van het aantal bezoekers van de film. Bij televisiereclame is het bereik afhankelijk van het programma dat ervoor of op een ander kanaal wordt vertoond. Daarom bestaan er verschillende soorten bereik.

### Boodschapbereik

Een tweede begrip is boodschapbereik. Er zijn immers maar weinig mensen die alle advertenties lezen of alle commercials bekijken.



### Veel van het duurbetaalde mediumbereik is verspilling als de doelgroep:

- de advertentie niet bekijkt;
- de beursstand niet bezoekt;
- wegzapt als de reclame begint;
- niet naar de banner kijkt;
- een adblock installeert;
- door de radiocommercials heen praat.

Het boodschapsbereik is dan lager dan het mediumbereik. Bij een folder of leaflet ligt dat vaak wat anders. Als die slechts één boodschap bevat, overlappen het communicatiemiddel (drager) en de boodschap elkaar. Het mediumbereik valt dan samen met het boodschapsbereik.

### Gemiddeld bereik

Mediaplanners rekenen voor gedrukte media meestal met het gemiddeld bereik. Dat is het aantal of percentage mensen dat gemiddeld met een mediumuiting wordt geconfronteerd.



### Gemiddeld bereik van *De Telegraaf*

- Per dag lezen gemiddeld 1.751.000 personen van 13 jaar of ouder per dag *De Telegraaf*
- (Dat is 12,4% van de populatie van 13 jaar of ouder.
- Het gemiddeld bereik van *De Telegraaf* is dan 12,4%.
- Op zaterdag is het bereik zelfs 2,9 miljoen personen van 13 jaar en ouder. (*Telegraaf Media Group, z.j.*)



Raadpleeg de website van de Telegraaf Media Group. Daar vind je van een aantal titels, zoals *De Telegraaf*, *Metro* en *Skyradio*, gegevens over bereik, verschijningsdata en tarieven.

Gemiddeld bereik kun je opbouwen. Tijdschriften zitten in een map of liggen in een wachtkamer. Ze bereiken steeds weer nieuwe lezers. De krant bouwt zijn bereik al in één dag op. De volgende dag gooit de lezer de krant weg of gebruikt deze als verpakking. Het fenomeen dat mensen samendoen

met één abonnement op een krant of tijdschrift (het doorgeven of samen lezen) vergroot het bereik.

### Actueel bereik

Het blad dat bij een arts ligt, veroudert natuurlijk wel na verloop van tijd. Voor een themacampagne is dat geen probleem, voor een spectaculaire sinterklaasaanbieding wel. Daarom moet je ook naar het actuele bereik kijken. Dat is het bereik van een mediumtitel in het verschijningsinterval. Bij dagbladen is dat een dag, bij week- en omroepbladen een week en bij maandbladen uiteraard een maand. Het actuele bereik is dus gelijk of lager dan het gemiddelde bereik. Bij dag- en omroepbladen zijn ze bijna aan elkaar gelijk. Bij tijdschriften is het verschil vrij groot. Het verschil tussen actueel en gemiddeld bereik is voor los gekochte bladen kleiner dan voor bladen die veel abonnees hebben of in leesmappen zijn opgenomen.

Bij een viral is het maar de vraag wat het verschijningsinterval is. Het kan best een tijdje duren voor de viral wordt opgepikt. Moeilijk om daar dan een actuele commerciële boodschap in te verbergen. Voor naamsbekendheid of verbeteren van imago is het natuurlijk een prima middel. Hoeveel likes wil je in een bepaalde tijd om een aanbiedingsactie op Facebook succesvol te noemen? Bij de social media krijgen begrippen als bereik een andere invulling. Als mediaplanner moet je er wel goed over nadenken om effectieve acties te kunnen neerzetten.

### Cumulatief en totaal bereik

Het cumulatief bereik geeft aan hoeveel mensen na een aantal nummers of uitzendingen ten minste een ervan hebben gezien. Immers: niet iedereen leest altijd alle nummers van een tijdschrift, niet iedereen ziet altijd alle uitzendingen van een programma op televisie. Het totaalbereik omvat alle personen die in een periode van een jaar weleens met een mediumtitel zijn geconfronteerd, dus na het verschijnen ten minste een ervan hebben gezien (*Floor en Van Raaij, 2010*). Hoger dan dit kan het bereik nooit worden.

### Gewogen bereik

Het gewogen bereik is het aantal personen dat met het medium wordt geconfronteerd, gewogen op basis van een bepaald criterium (*Floor en Van Raaij, 2010*). Als een adverteerder

een campagne op een specifieke doelgroep richt, dan zoekt hij daar de media bij die gelezen of gezien worden door zijn doelgroep. Maar die relatie is nooit één-op-één. Er zijn altijd mediagebruikers van een bepaalde titel of programma, die buiten de doelgroep vallen.



Met een advertentiecampaigned in een tijdschrift wil je meisjes bereiken, maar ook jongens lezen het blad. Het gewogen bereik houdt hier dan rekening mee. De meisjes worden zwaarder meegerekend dan de jongens. Zo kun je zien of je de juiste mediumkeuze maakt.

#### Bruto- en nettobereik

Als je verschillende media tegelijkertijd inschakelt, bereik je een individueel lid uit de doelgroep vaker. De contactfrequentie is dan hoger. In dit verband zijn de begrippen bruto- en nettobereik van belang. De bereikcijfers van de diverse media bij elkaar opgeteld zonder rekening te houden met dubbelingen is het brutobereik. Als je de dubbelingen daarvan aftrekt, houd je het nettobereik over.

#### Kijk- en luisterdichtheid

Bij reclame op de televisie is de kijkdichtheid van belang. De kijkdichtheid geeft aan hoeveel personen een bepaald televisieprogramma, reclameblok of bepaalde commercial hebben gezien. Dit aantal druk je uit in procenten van de totale populatie (ouder dan 13 jaar) of van de doelgroep. De Stichting Kijkonderzoek (SKO) onderzoekt het offline en online kijkgedrag. De onderzoeksbureaus GfK, The Nielsen Company, TNS NIPO en comScore voeren in opdracht van SKO ieder een deel van het kijkonderzoek uit. Voor reclame op de radio moet je kijken naar cijfers over de luisterdichtheid. De stichting Nationaal Luisteronderzoek (NLO) doet hier sinds 2012 onderzoek naar.

Een maatstaf voor het bereik bij televisie is het aantal Gross Rating Points ofwel GRP's. Een GRP staat voor 1% kijkdichtheid onder Nederlanders van 13 jaar en ouder. Het gaat om brutobereik. Daarom is het aantal GRP's dat nodig is om een bepaalde doelgroep te bereiken meestal groter dan 100.

#### Invloed van de mediamix op het bereik

Het totale budget van een mediaplan kun je besteden aan één mediumtype, zoals televisie, of verdelen over verschillende mediumtypen. In het eerste geval vergroot je meestal de contactfrequentie en in het tweede geval vergroot je meestal het bereik. In het eerste geval zet je het merk dominant neer: de consument komt steeds de commercial op tv tegen. In het tweede geval bereik je meer mensen omdat er altijd mensen zijn die niet naar de tv kijken maar wel de dagbladen lezen. Veel hangt trouwens ook af van wat de concurrenten doen. Als zij dominant aanwezig zijn, dan wil jij dat wellicht ook. Of juist niet, zodat je onderscheidend bent. Dat zijn nou eenmaal de keuzes die je moet maken binnen mediaplanning.

Bij de inzet van meer media kun je de communicatiemiddelen laten variëren: de tv-commercial richt zich op het versterken van het merk (themacampagne) en de dagbladadvertentie doet een geweldige aanbieding (actiecampaigned). Wil je verschillende doelgroepen met één product of dienst bereiken, ook dan is het verstandig om met een mix van media te werken. Het inschakelen van meer dan één mediumtype kan ertoe leiden dat het ene medium het effect van het andere medium versterkt.

#### 1.3 Attentiewaarde

De attentiewaarde van een medium is de mate waarin je erin slaagt om met een communicatie-uiting de aandacht van het publiek te trekken. Beeld en geluid verhogen de attentiewaarde. Een slechte foto verlaagt deze. Het is een relatief begrip. Je vergelijkt een medium met een ander medium op dit aspect.

'Een foto zegt meer dan duizend woorden', is een bekende uitspraak. De social media hebben deze uitspraak enorm op de agenda gezet van iedereen die communicatiemiddelen en communicatiekanalen ontwikkelt.

#### 1.4 Vluchtigheid

Een medium is vluchtig als de boodschap snel verdwijnt uit het geheugen van de ontvanger. Het medium Twitter is bijvoorbeeld heel vluchtig. Facebook is wat minder vluchtig, hoewel de tijdlijn heel snel kan verschuiven.

## 1.5 Contact- frequentie

Een ander belangrijk begrip is de contactfrequentie. Dit is het aantal keren dat je de doelgroep met een boodschap confronteert. Soms is een boodschap zo uniek dat één contact met de doelgroep voldoende is om de boodschap krachtig genoeg over te brengen, bijvoorbeeld de start van de uitverkoop of de aankondiging van een evenement. Maar meestal zijn meer contacten nodig.



Denk aan de volgende situaties (Floor en Van Raaij, 2010).

- Het opbouwen van merkbekendheid
- De introductie van een nieuw merk
- Een merk met een geringe consumententrouw
- Een product waarvoor de consument weinig belangstelling heeft
- Een product met een hoge aankoopfrequentie (pakt de consument wel het goede merk?)
- Een product dat gevoelig is voor impulsaankopen (pakt de consument wel het goede merk?)
- Een merk dat op de plaats van verkoop veel concurrentie ondervindt van andere merken
- Een merk met een ingewikkelde reclameboodschap

In dit soort situaties moet je alle leden van de doelgroep vaker bereiken dan één keer. Maar omdat lang niet alle leden van de doelgroep tegelijkertijd de commercial zien, moet je de boodschap heel vaak uitzenden. Over het algemeen geldt dat voor convenience goods een hoog bereik én een hoge contactfrequentie nodig zijn. Voor shopping goods, waarbij een uitgebreide oriëntatie op de koop plaatsvindt, is een veel lagere contactfrequentie nodig. Dit geldt ook voor speciality goods, waarbij mond-tot-mondcommunicatie vaak voor verdere verspreiding van de boodschap zorgt.

## 1.6 Kosten

De kosten voor de inzet van een communicatiemiddelen kunnen enorm variëren. Ze bestaan uit personele kosten, productiekosten en plaatsingskosten in een communicatiekanaal. De kosten voor de plaatsing van een advertentie in print zijn afhankelijk van het bereik, de grootte van de advertentie, de

positie en de kleur. Een full colour advertentie van een hele pagina in de zaterdageditie van *de Volkskrant* met een bereik van 1.080.000 personen, kost € 32.400. Afhankelijk van de positie komt hier een toeslag bij. Plaatsing op de achterkant kost 1,2 maal zoveel (Persgroep Nederland, 2015).

De uitzendkosten van een commercial op radio of tv zijn afhankelijk van de kijk- of luisterdichtheid. Ze variëren sterk. De laagste tarieven vind je bij ontbijtprogramma's. De hoogste tarieven gelden voor commercials die rond populaire shows of in de rust van belangrijke voetbalwedstrijden worden uitgezonden.



- Het uitzenden van een tv-commercial van 30 seconden kost tussen de € 3.000 en € 50.000.
- Het uitzenden van een tv-commercial in december rond *De Wereld Draait Door (DWDD)* kost tussen de € 8.000 en € 16.000 per 30 seconden.

Ook het maken van een commercial kost geld. Zo is de prijs voor een opname van een zeer goedkope commercial al een paar honderd euro. Wil je echter dat er bekende mensen aan meedoen en gebruik je duurdere apparatuur, dan kom je al snel op veelvouden van € 100.000 uit.

Het versturen van een eenvoudige mailing kost al gauw meer dan een euro per stuk, zonder de portokosten. Een persbericht versturen kost een paar tientjes. Free publicity heet niet voor niets zo. Social media worden vaak als 'gratis' gezien. Dat is slechts vanwege het ontbreken van plaatsingskosten. Personele en productiekosten zijn er wel degelijk. In die zin is geen enkel communicatiemiddel gratis. Ook de term 'free' in free publicity slaat alleen op het ontbreken van plaatsingskosten.



Als je wilt weten wat een advertentie in een dagblad of tijdschrift kost, raadpleeg dan de website van de uitgever van het medium. Grote uitgevers zijn de Telegraaf Media Group, Holland Media Combinatie, Sanoma, RTL Group en de Persgroep Nederland. Even googelen en je vindt de tarieven zo.

## Contactfrequentie en kosten

Contactfrequentie en kosten hangen met elkaar samen. Door het verhogen van de frequentie vergroot je het bereik, maar geef je ook meer uit. Door de toename van het bereik te vergelijken met de toename van de kosten, kun je het optimum van de contactfrequentie bepalen. Zo kun je ook afwegen of de inzet van een tweede medium efficiënter is dan het verder verhogen van de contactfrequentie.

De communicatiekosten van gedrukte media kun je met elkaar vergelijken door de Cost Per Mile (CPM) uit te rekenen. Dat zijn de kosten per duizend bereikte personen. Zo kun je zien welke titel het hoogste bereik heeft tegen de laagste kosten.



Een advertentie in een dagblad kost € 30.000. Met die advertentie bereik je een miljoen personen. De CPM is dan € 30.

## 1.7 Communicatievermogen van een medium



Het communicatievermogen van een medium hangt af van de volgende factoren (Floor en Van Raaij, 2010).

- Technische eigenschappen
- Context
- Confrontatiesituatie
- Binding

## Technische eigenschappen

Het formaat, het kleurgebruik, de verschijningsdate en de reproductiekwaliteit zijn voorbeelden van technische eigenschappen van het medium. Online media hebben meer technische mogelijkheden dan offline media. Een combinatie van beeld en geluid verhoogt het communicatievermogen van een medium, net als mogelijkheden tot interactiviteit.

## Context

De context bestaat uit de redactionele inhoud en de overige informatie in het medium. Elk medium heeft zijn eigen profiel. Een tijdschrift bestaat vaak uit redactionele artikelen gecombineerd met advertenties. Een uitzending op de televisie bestaat uit een of meer televisieprogramma's en commercials.

Een communicatieboodschap wint aan kracht als de ontvan-

ger deze in een goede context waarneemt. De geloofwaardigheid van het medium straalt als het ware over op de communicatieboodschap. Als je adverteert in een tijdschrift en de boodschap sluit goed aan bij de rest van het tijdschrift, versterkt dit de communicatieboodschap. Andersom geldt het ook. Als je adverteert in een blad waarin al heel veel advertenties staan of als de redactionele artikelen een andere toon hebben, versterkt dit medium de boodschap niet. Dit noem je ook wel Umfeld.

Bij de social media komt een boodschap van een commerciële aanbieder in jouw eigen persoonlijke Umfeld terecht. Dan kijk je er toch met andere ogen naar dan naar de banner op een website. Wat daarbij ook meetelt is de autoriteit van het medium. Een kwaliteitskrant als het *NRC* is geloofwaardiger dan een roddelblad. Een viral die van 'echte' mensen lijkt te zijn, is geloofwaardiger dan een commercial. Dat ene beeldje in de viral waaruit blijkt dat er een commercieel bedrijf achter zit, valt je dan eigenlijk niet eens zo op.

## Confrontatiesituatie

De confrontatiesituatie bestaat uit de omstandigheden waarin je je bevindt als je met een medium in aanraking komt. Waar ben je op dat moment? Hoelang kun je aandacht besteden aan de boodschap? Kun je je onttrekken aan de boodschap of moet je wel kijken of luisteren? Met welke mate van interesse kijk je op dat moment? Dit zijn een hele hoop factoren bij elkaar die maken of je een boodschap ziet of leest.

Het maakt verschil of je een folder over de gemeentelijke belastingen los in de brievenbus aantreft of op naam ontvangt. Het maakt ook verschil of je een folder direct kunt weggevoeren of dat je tijdens het avondeten wordt opgebeld voor een telefonisch verkooppraatje. Als je ontspannen in de bioscoop op de hoofdfilm zit te wachten, is de kans groot dat je aandachtig naar de commercials ervoor kijkt. Maar als je snel even over je wall scrollt, is het berichtje van die ene adverteerder zo voorbij. Kortom: de omstandigheden waarin de ontvanger verkeert als hij een commerciële boodschap tegenkomt, hebben veel invloed op de manier waarop hij naar de

boodschap kijkt. Het moment waarop, de tijdsduur, de intensiteit en de herhaalbaarheid van de confrontatie spelen hierbij een rol.

## Binding

Mensen hebben wisselende voorkeuren voor de verschillende mediatypen. Ze zien het ene medium liever dan het andere. Je noemt dit binding. Een tijdschrift waarop je een abonnement hebt en waarvoor je dus betaalt, ervaar je anders dan een gratis huis-aan-huisblad. De fanpage waarvoor je jezelf hebt aangemeld, bekijk je aandachtiger dan de pagina waarvoor je bent uitgenodigd om die te liken. Van een blad als *Al-lerhande* is bekend dat vele lezers er een binding mee hebben. Van damesbladen als *Libelle* en *Margriet* is dit ook bekend. Deze bladen doen er trouwens veel aan om deze binding te versterken, door het aanbieden van platformen waarop contacten met andere lezers mogelijk zijn en door evenementen als de Libelle- en Margrietdagen. Op die manier creëren deze bladen een community van lezers. Media met een grotere binding bekijk je aandachtiger. Het communicatievermogen is daardoor groter.



Ook het blad *LINDA* ontplooit verschillende platformen en activiteiten om met lezers in contact te komen: *LINDA.TV*, *LINDA Foundation*, *LINDA Shop* en *LINDA Nieuws*. Kijk eens op [www.lindanieuws.nl](http://www.lindanieuws.nl).

## 1.8 Beheersbaarheid



**Er is nog een drietal andere factoren, die de keuze voor een communicatiemiddel bepalen.**

- Het beschikbare budget
- De mate waarin je de inzet kunt beïnvloeden
- De snelheid waarmee je het middel kunt inzetten.

Deze drie randvoorwaarden vormen samen de beheersbaarheid.

## Budget

Er is vaak een spanning tussen wat wenselijk en wat haalbaar is. Een prachtige campagne waar het succes communicatie-technisch bij voorbaat al vanaf straalt, strandt als er on-

voldoende geld beschikbaar is. Het komt zelden voor dat een campagne het budget bepaalt. Het is meestal andersom: binnen de beschikbare financiële middelen moet je zoeken naar een communicatieopzet die het meeste resultaat oplevert. Dat de inzet van social media niet gratis is, heb je al gelezen. Daarbij is de vraag: wat levert het aan resultaat op?

## Mate van beïnvloeding

De beheersbaarheid van media hangt nauw samen met de mate waarin een organisatie invloed heeft op de productie en distributie ervan. Bij media in eigen beheer, zoals folders, nieuwsbrieven en videoproducties, is die invloed maximaal. Bij media die onder verantwoordelijkheid van anderen worden geproduceerd en verspreid, is die invloed gering tot afwezig. Hoe goed een persbericht ook geschreven is, als de pers het bericht niet nieuwswaardig vindt, plaatst zij het niet. Een advertentie op de redactionele pagina van een dagblad wordt maar met mate toegestaan. Reclamezendtijd op tv en radio of buitenreclame kan uitverkocht zijn. In de winkel is de ruimte beperkt. En er zijn steeds meer mogelijkheden voor het toepassen van addblocks, die reclame op websites blokkeren.

## Snelheid van inschakelen

Ook de snelheid waarmee je een communicatiemiddel of communicatiekanaal kunt inschakelen, is een belangrijke randvoorwaarde. Stadionborden bij topevenementen zijn ruim van tevoren uitverkocht. Voor het plaatsen van displays is drie maanden overleg nodig. Tijdschriften hebben een aanlevertermijn van enkele weken. Tv kun je op redelijk korte termijn inschakelen, maar het maken van een commercial neemt heel wat tijd in beslag. Snel in te schakelen zijn dagbladen; een aanlevertijd van een dag is mogelijk. Ook een dagbladadvertentie laat zich snel produceren. Vandaar dat je in de dagbladen vaak het zogeheten inhaken tegenkomt: het adverteren naar aanleiding van een actuele gebeurtenis. Online communiceren kan sneller, maar ook daar heb je productietijd en vooral: nadenktijd nodig. Want een verkeerde reactie op de social media kan grote effecten hebben.