

TWEEDE DRUK

DE INZET VAN TOUCHPOINTS

Moderne mediaplanning



DE INZET VAN
TOUCHPOINTS

Moderne mediaplanning

TWEEDE DRUK

DE INZET VAN
TOUCHPOINTS

Moderne mediaplanning

TWEEDE DRUK

DE INZET VAN
TOUCHPOINTS

Moderne mediaplanning

RENÉE VAN ZIJL

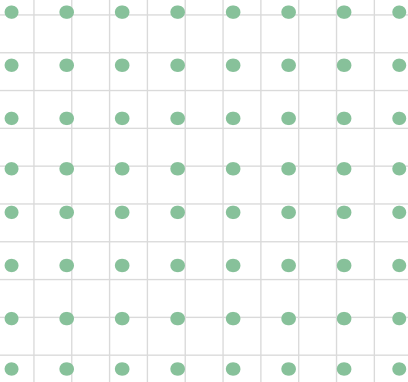
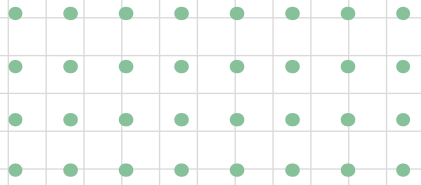
RENÉE VAN ZIJL

RENÉE VAN ZIJL

DE INZET VAN TOUCHPOINTS

Moderne mediaplanning

RENÉE VAN ZIJL





DE INZET VAN
TOUCHPOINTS

Moderne mediaplanning

RENÉE VAN ZIJL

Titel	De inzet van touchpoints. Moderne mediaplanning
Auteur	Renée van Zijl Met medewerking van Désirée van Osch
Uitgever	Econtentenzo
Redactie	Jolanda van der Toorn-Hoeksma
Vormgeving	Zinnenprikkelend
Drukwerk	Scanlaser
ISBN	978-94-92272-133
Druk	Tweede druk, 2019
BISAC	BUS002000, BUS043000
NUR	802, 803, 810

© 2019. Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, 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.

Inhoud

Inleiding	6	3.8 Online audio	68
1 Basisbegrippen	11	3.9 Social media	71
1.1 Bereik	12	3.10 Bioscoop	77
1.2 Contactfrequentie	19	3.11 Out of Home media	77
1.3 Mediabeleving	19	4 Typologieën van touchpoints	81
1.4 Attentiewaarde	20	4.1 Gesproken, gedrukt, audiovisueel en digitaal	82
1.5 Vluchtigheid	21	4.2 Corporate, interne en marketingcommunicatie	83
1.6 Engagement	21	4.3 Bought, owned en earned media	84
1.7 Sentiment	22	4.4 Pull en push	85
1.8 Communicatievermogen	22	4.5 Branding en performance media	86
1.9 Beheersbaarheid	24	4.6 Mate van interactiviteit	86
1.10 Kosten	24	5 Touchpoints in de customer journey	89
2 Communicatiemiddelen	31	5.1 Customer journey	90
2.1 Reclame	32	5.2 Aankoopfunnel	92
2.2 Branded content	34	5.3 5 It's-model Customer journey van MarkyourName	96 100
2.3 Online communicatie	35	6 Mediaplanning	103
2.4 Non-spot advertising	40	6.1 Marketingstrategie	104
2.5 Word of Mouth	42	6.2 Communicatiestrategie	105
2.6 Directe communicatie	44	6.3 Mediaplanning	107
2.7 Salespromotion	46	6.4 Data bij mediaplanning Mediaplanning bij kleertjes.com Introductiecampagne Mora Tostini®	111 113 116
2.8 Public relations	46	Register	120
2.9 Sponsoring	48	Verder lezen	124
2.10 Evenementen	50	Met dank aan	127
2.11 Brandactivatie	50		
3 Communicatiekanalen	53		
3.1 Internet	54		
3.2 Nieuwsmedia	56		
3.3 Dagbladen	58		
3.4 Magazines	61		
3.5 Televisie	63		
3.6 Radio	66		
3.7 Online video	67		

Inleiding

Dit boek gaat over de functie van touchpoints in moderne mediaplanning. In de afgelopen jaren is het aantal communicatiemiddelen en communicatiekanalen explosief gestegen. 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 organisatie en haar doelgroep elkaar tegenkomen. Dit kan direct of indirect zijn. Het zijn alle contactmomenten waarop een (potentiële) klant, werknemer of andere stakeholder de organisatie of het merk 'aankomt', in de meest ruime zin van het woord.

Touchpoints kunnen specifiekker zijn dan kanalen. In het kanaal 'winkel' kan een klant meerdere touchpoints hebben, zoals een display met een aanbieding, een productadvies, een gesprek 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: op alle momenten van de dag word je omringd door touchpoints. Touchpoints zorgen voor een bepaalde ervaring met een merk of product. Elke keer dat je in aanraking

komt met een touchpoint, voegt dit iets toe aan de ervaring die je daarvoor al had met het merk of product. Touchpoints zijn een belangrijk onderdeel van de customer journey, de reis die een klant aflegt voordat hij een product koopt. Een klant vindt een organisatie online of in een advertentie, leest de ratings en reviews, bezoekt de website, winkelt op de fysieke locatie of heeft contact met de klantenservice. Dit lijkt een lange lijst, maar dit zijn slechts enkele van de mogelijke touchpoints die de klant tegenkomt voordat hij een product koopt.

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 we gebruiken het woord communicatiekanaal om het medium aan te geven dat de boodschap bij de doelgroep brengt.

Mediaplanning

Centraal staat het behalen van vooraf opgestelde communicatiedoelen. Hiervoor is kennis van doelgroepen nodig. Mediaplanning vergt verder kennis van de ontwikkelingen in het medialandschap én van alle mogelijke middelen en kanalen om de doelgroep te bereiken. Om de doelgroep op het juiste moment en met de juiste frequentie te bereiken is een mediaplan nodig. 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 en evaluatie van welk middel of kanaal dan ook, moet je met dit soort begrippen rekening houden. De prachtigste advertentie, video of commercial die de doelgroep niet bereikt, is immers verspilde energie en weggegooid geld.

Het boek geeft een uitgebreid overzicht van alle communicatiemiddelen en communicatiekanalen. Hoofdstuk 2 gaat in op de communicatiemiddelen en hoofdstuk 3 op de communicatiekanalen. Hoofdstuk 4 vat alle touchpoints samen in logische groeperingen. Met deze kennis kun je de keuze uit diverse touchpoints goed beargumenteren.

Hoofdstuk 5 behandelt de betekenis en rol van de customer journey in mediaplanning. De fase van de customer journey waarin de doelgroep zich bevindt, bepaalt het communicatiedoel, de keuze van de touchpoints en bijbehorende KPI's. Ook mediabeleving door de doelgroep heeft hier invloed op. Dit wordt geïllustreerd met een casus. Hoofdstuk 6 gaat over mediaplanning in moderne zin: de georkestreerde inzet van alle communicatiemiddelen en communicatiekanalen, als touchpoints.



Edwin Rietberg (2011) geeft de volgende definitie van mediaplanning: '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.' (p. 288).

Het hoofdstuk wordt afgesloten met twee casussen over de inzet van touchpoints in de praktijk.


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 1 wordt het begrip medium op meerdere manieren gebruikt. Dit 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.


Oefenen

Bij dit boek is oefenmateriaal beschikbaar. Dit is verkrijgbaar via de website van de uitgever. De link is:
<https://www.econtentenzo.nl>

 *Waar of niet waar?*

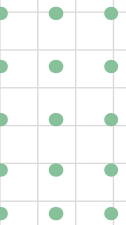
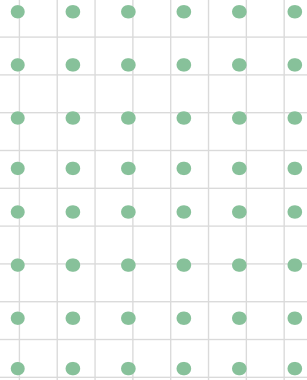
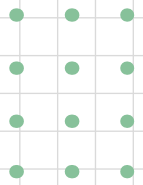
 *Uitleg & tips*

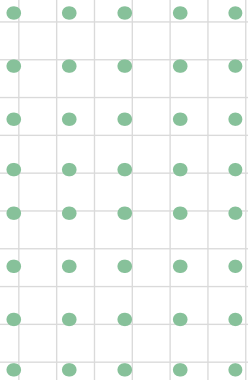
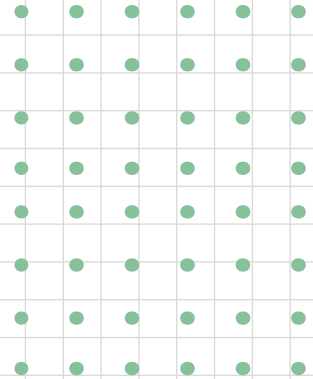
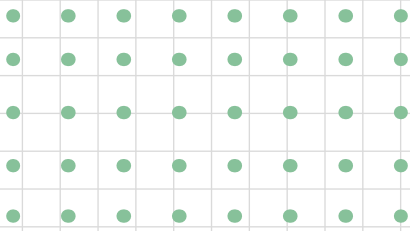
 *Mediabeleving*

 *Voorbeeld*

 *Meer weten?*









Basisbegriffen

Basisbegrippen

Communicatiedoel, doelgroep en boodschap zijn richtinggevend voor de keuze van het communicatiemiddel en communicatiekanaal bij mediaplanning. Bij de uiteindelijke keuze zijn vele factoren van belang zoals bereik, contactfrequentie, mediabeleving, attentiewaarde, betrokkenheid, sentiment, communicatievermogen en beheersbaarheid. Belangrijk zijn ook de kosten van een campagne. Ze spelen niet alleen een rol bij de keuze van de touchpoints, maar ook bij de evaluatie achteraf van de gemaakte kosten. Al deze begrippen komen in dit hoofdstuk aan de orde.

1.1 Bereik

Het medium brengt de boodschap 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.

Oplage

Een eerste, ruwe indicatie van bereik bestaat uit de oplage. Zo mag je aannemen dat een medium met een oplage van honderd-duizend meer mensen bereikt dan een van tienduizend. Tenzij die honderdduizend niet gelezen worden. Een medium kan bestaan uit een enkel exemplaar, bijvoorbeeld een reclamezuil bij een parkeerplaats. Het kan ook bestaan uit meerdere, identieke medienneenheden. 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.

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.

Mediumbereik

De oplage van een tijdschrift zegt niet veel over hoeveel mensen een tijdschrift lezen. Een enkel blad wordt immers vaak door meerdere personen gelezen. Bij online media gaat het bereik over het aantal unieke personen dat met een communicatie-uiting wordt bereikt. Het mediumbereik is het unieke aantal lezers, kijkers of luisteraars uit de doelgroep dat een mediumtitel heeft

gelezen, gezien of gehoord. Bereik kun je uitdrukken in een percentage of in een absoluut aantal. Bij online video en display is bereik het totaal aantal unieke views of impressies van een video of display. De dekking is het aantal bereikte personen van de doelgroep ten opzichte van de totale doelgroep, uitgedrukt in een percentage.

Het bereik van een medium bepaalt in belangrijke mate de keuze voor het communicatiemiddel. Je maakt pas een advertentie als je zeker weet dat er een 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 website verschijnt.

Het bereik van een medium verschilt per nummer of uitzending. Zo is de omslag van een tijdschrift sterk bepalend voor de losse verkoop, waardoor het bereik kan fluctueren. 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 een videoadvertentie in een social medium van het aantal volgers van de bedrijfspagina; en bij televisiereclame van het aantal kijkers van het programma dat eraan voorafgaat.

Soorten bereik

In de praktijk zijn er meerdere definities van bereik. Bereikcijfers zijn daarom moeilijk te vergelijken. Om bereikcijfers goed te kunnen interpreteren is het belangrijk een aantal termen te kennen zoals merkbereik, boodschapbereik, gemiddeld bereik, actueel bereik en bruto- en nettobereik. Bij een combinatie van print en online is het begrip merkbereik van belang. Bij online media gaat het om viewability, bij reclame op de televisie om kijkdichtheid en op de radio om luisterdichtheid.

Merkbereik

Nieuwsmerken zijn te vinden op verschillende platforms zoals tv, radio, print, web en app. De combinatie van print en online zorgt niet alleen voor een groter bereik, er is ook een groeiend aantal lezers dat zowel de gedrukte als de online kanalen bekijkt. Om die reden zijn oplagecijfers geen goede afspiegeling meer van de ontwikkeling van een nieuwsmerk. Sinds 2018 worden geen oplagecijfers meer door het Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM) gerapporteerd. In plaats hiervan is er een geïntegreerd bereikcijfer van print en digitaal, het merkbereik. Dit is het aantal personen dat een nieuwsmerk binnen een maand minimaal een keer heeft gezien of gelezen, ongeacht of het in print is of digitaal. Merkbereik geeft een beter inzicht in het gebruik van nieuwsmerken.

Viewability

Bij online media spreken we niet over bereik, maar over het aantal views of impressies.

Een view is een unieke vertoning van een banner, tekstlink, display, online video of webpagina aan een bezoeker van een online medium. Het gaat erom of de communicatie-uiting door de bezoeker is bekeken of is geladen in de browser. Het begrip view wordt gebruikt in afrekenmodellen waarmee een aanbieder de prijs van een advertentie op zijn online medium bepaalt. Het begrip is in de praktijk niet makkelijk te meten. Media zijn daar ook niet altijd transparant in.

Definitie van viewable

De branchevereniging voor digital advertising en marketinginnovatie IAB Europe definieert een video als viewable als ten minste 50% van de pixels van de ad zichtbaar zijn op het scherm voor ten minste een seconde. Deze definitie geldt voor standaardformaten. Voor grotere formaten geldt een minimum van 30%. Media hanteren lang niet altijd deze definitie. Zij berekenen het aantal video-views op verschillende manieren. Je kunt daarom

een Facebook-view niet goed vergelijken met bijvoorbeeld een YouTube-view.

YouTube is hierin het minst transparant. Er staat nergens duidelijk omschreven wanneer iets precies telt als een view. De meeste onderzoekers zijn het erover eens dat een kijker een video op YouTube ongeveer 30 seconden moet afspelen om dit als view te tellen. Facebook, Instagram en LinkedIn meten een view vanaf het moment dat iemand 3 seconden naar een video kijkt. Je moet er bovendien rekening mee houden dat op Facebook een video meestal automatisch wordt afgespeeld en dus niet altijd bewust wordt gezien.

Instagram Stories gebruikt weer een andere berekening. Als een kijker een video opent, telt Instagram dit meteen als een video-view. Elke kijker die een video opent op Snapchat, levert een video-view op. De kijker hoeft de video dus niet in zijn geheel of een bepaald aantal seconden te bekijken, om mee te tellen. Ook als iemand een video meerdere keren bekijkt, blijft dit tellen als één view (Trip, 2019).



MEER WETEN OVER VIEWABILITY?

Wil je meer weten over de manier waarop socialmediaplatforms een view berekenen? Raadpleeg dan een van de volgende artikelen:

- ▶ *What counts as a video view? A refresher on how social platforms calculate video ad views. De link is: <https://marketingland.com/whats-a-video-view-on-facebook-only-3-seconds-vs-30-at-youtube-128311>.*
- ▶ *How does YouTube count views? De link is: <https://www.tubics.com/blog/what-counts-as-a-view-on-youtube/>.*



GRP'S VAN EEN COMMERCIAL

Een commercial wordt vier keer uitgezonden rondom een televisieprogramma met een kijkdichtheid van 30%. Dit resulteert in 120 GRP's. Je zegt ook wel dat het bereik 120% is binnen de doelgroep, omdat een GRP overeenkomt met 1% kijk- of luisterdichtheid.

Kijk- en luisterdichtheid

Wat oplagecijfers zijn voor gedrukte media, zijn kijkcijfers voor audiovisuele media. Kijkcijfers van programma's kun je vinden op de website van de Stichting KijkOnderzoek (SKO), die daar onderzoek naar doet. Het Nationaal Luister Onderzoek (NLO) verzamelt en publiceert de luistercijfers. Dit gebeurt op basis van steekproeven onder de Nederlandse bevolking. Deze cijfers zijn dus een indicatie dat op een bepaald tijdstip waarschijnlijk zoveel mensen naar een bepaald programma hebben gekeken of geluisterd. De intensiteit van het kijken is niet of nauwelijks te meten. Omroep Reclame Nederland (ORN) houdt de regionale kijkcijfers bij.

De kijkdichtheid geeft aan hoeveel personen uit de doelgroep een bepaald televisieprogramma, reclameblok of commercial hebben gezien. Dit aantal druk je uit in procenten van de totale populatie (ouder dan 13 jaar) of van de doelgroep. Voor reclame op de radio moet je kijken naar cijfers over luisterdichtheid. Cijfers over kijkdichtheid van programma's staan op de website van de Stichting KijkOnderzoek (SKO), over luisterdichtheid op de website van het Nationaal Luister Onderzoek (NLO).

Gross Rating Point (GRP)

Een maatstaf voor het bereik van televisie- en radiocampagnes is het aantal Gross Rating Points ofwel GRP's. Een GRP staat voor 1% kijk- of luisterdichtheid onder Nederlanders van 13 jaar en ouder. Hierin worden zowel het bereik (als percentage van de totale doelgroep) als de frequentie (impressies per bezoeker/kijker/luisteraar) van de uiting meegewogen.

Het aantal GRP's dat nodig is om een bepaalde doelgroep te bereiken is meestal groter dan 100. Je gebruikt de GRP als rekeneenheid om aanbieders van reclamecampagnes op televisie, radio en internet te vergelijken en campagnes te analyseren.

Boodschapbereik

Het ander 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 adblocker installeert,
- ▶ door de radiocommercials heen praat.

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

Gemiddeld bereik

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

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

Actueel bereik

Het blad dat bij een tandarts ligt, verouderd natuurlijk wel na verloop van tijd. Voor een themacampagne is dit geen probleem, voor een spectaculaire sinterklaasaanbieding wel. Daarom moet je ook naar het actueel bereik kijken. Dit 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 actueel bereik is dus gelijk aan of lager dan het gemiddeld 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 adverteren in een social medium is het maar de vraag wat het verschijningsinterval is. Het kan best een tijdje duren voordat een banner of video wordt opgepikt. Moeilijk om daar dan een actuele commerciële



BEREIK ONLINE NIEUWSMERKEN

De nieuwsmerken in Nederland met het grootste bereik zijn van buitenlandse origine: Google, Facebook en YouTube. Honderd procent 'nieuwsmerken' zijn het niet, ze zijn vooral belangrijk voor de verspreiding van nieuws van andere merken. En ze worden door hun bezoekers voor van alles en nog wat gebruikt, nieuws is slechts één van de toepassingen. De echte 'nieuwmakers' die de Nederlandse onlinemarkt beheersen zijn NU.nl, NOS, AD en De Telegraaf met een bereik van 5 miljoen unieke bezoekers of meer per maand. Dan komt er een tijdje niets, tot de 'kleinere' volgen: Tweakers, NRC en de Volkskrant, met meer dan 2 miljoen unieke bezoekers of meer per maand (Bakker, 2018a).

boodschap in mee te geven. Voor het verkrijgen van naamsbekendheid of het verbeteren van imago is het natuurlijk een prima middel. Maar het is lastig te bepalen hoeveel likes in een bepaalde tijd nodig zijn om een aanbiedingsactie op een social medium succesvol te noemen. Bij de social media krijgt het begrip actueel bereik een andere invulling. Je moet daar goed over nadenken voordat je een effectieve campagne kunt neerzetten.

Cumulatief en totaalbereik

Het cumulatief bereik geeft aan hoeveel mensen na een aantal nummers of een reeks uitzendingen ten minste één 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 uit de doelgroep die in een periode van een jaar weleens met een mediumtitel zijn geconfronteerd, dus na het verschijnen ten minste één ervan hebben gezien (Floor, Van Raaij & Bouwman, 2015). 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, bijvoorbeeld leeftijd (Floor et al., 2015). Als je een campagne op een specifieke doelgroep richt, dan zoek je daar de media bij die gelezen of gezien worden door jouw doelgroep. Maar die relatie is nooit één-op-één. Er zijn altijd mediagebruikers van een bepaalde titel of een bepaald programma, die buiten de doelgroep vallen.

Bruto- en nettobereik

Als je verschillende media tegelijkertijd inschakelt, bereik je een individueel lid uit de doelgroep vaker. De contactfrequentie is dan hoger. Dan 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 hiervan aftrekt, houd je het nettobereik over. Bij online video wordt ook wel het begrip uniek bereik gebruikt. Bedoeld is dan het nettobereik, dit is als de video een keer is vertoond aan een unieke kijker.



TOEPASSING VAN GEWOGEN BEREIK

Met een advertentiecampagne 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.

Bereiksonderzoek

Om te voorkomen dat je verkeerde of te dure media inschakelt, moet je goed naar de bereikgegevens kijken. Die zijn belangrijker dan de gegevens over de oplage van een medium. Er zijn verschillende onderzoeken naar mediabereik voor print, online, kijken, luisteren en buitenreclame (Mediaonderzoek.nl, z.d.). Onderzoeksbureaus GfK, The Nielsen Company, TNS NIPO en comScore verzamelen de onderliggende data.

- ▶ Het Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM) brengt bereikcijfers in kaart voor nieuwsmedia, mediamerken, magazines en huis-aan-huiskranten, op alle soorten platforms.
- ▶ Het Nationaal Luister Onderzoek (NLO) onderzoekt het luistergedrag van de Nederlandse bevolking, waaronder de luisterdichtheid.
- ▶ De Stichting KijkOnderzoek (SKO) onderzoekt offline en online kijkgedrag van de Nederlandse bevolking op alle soorten devices, waaronder de kijkcijfers.
- ▶ Het Nederlands Online Bereik Onderzoek (NOBO) geeft inzicht in het bereik en de bezoekersprofielen van websites, apps en andere online platforms. Dit gebeurt in opdracht van VINEX, de Vereniging Internet Exploitanten.
- ▶ Het Kenniscentrum Zakelijke Beslissers (DMS) brengt het mediabereik en mediagedrag van zakelijke beslissers in kaart.

Andere onderzoeken naar mediabereik zijn het Buitenreclame Onderzoek (BRO), de Affluent Survey Europe en het Nationaal

Onderzoek Arbeidsmarkt (NOA). Het Commissariaat voor de Media publiceert de Mediamonitor.

De genoemde onderzoeken 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 voor commerciële boodschappen in bepaalde media. Er zijn plannen om te komen tot een crossmediaal bereiksonderzoek waarin kijken, lezen en luisteren, zowel online als offline, integraal worden gemeten.

Invloed mediamix op bereik

Het totale budget van een mediaplan kun je besteden aan één mediumtype 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 een dagblad lezen. Veel hangt ook af van wat de concurrenten doen. Als zij dominant aanwezig zijn, dan wil jij dit wellicht ook. Of juist niet, zodat je onderscheidend bent. Dit zijn nou eenmaal de keuzes die je moet maken binnen mediaplanning.

Bij de inzet van meer media kun je de boodschap laten variëren: de tv-commercial richt zich op het versterken van het merk en de dagbladadvertentie doet een geweldige aanbieding. Wil je verschillende doelgroepen met één product bereiken, dan is het ook

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.

1.2 Contactfrequentie

De contactfrequentie is het aantal keren dat de doelgroep met een boodschap wordt geconfronteerd. 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, bijvoorbeeld voor het opbouwen van merkbekendheid of de introductie van een nieuw merk.

Dit geldt ook voor een product (Floor et al., 2015):

- ▶ met een geringe consumententrouw,
- ▶ waarvoor de consument weinig belangstelling heeft,
- ▶ met een hoge aankoopfrequentie,
- ▶ dat gevoelig is voor impulsaankopen,
- ▶ dat veel concurrentie heeft van andere merken,
- ▶ 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 laten zien. 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 specialty goods, waarbij mond-tot-mondcommunicatie vaak voor verdere verspreiding van de boodschap zorgt.

Een maximaal bereik en een maximale contactfrequentie is lastig te realiseren. Meestal laat het budget dit niet toe. Je moet dan een keuze maken tussen een kleine groep vaak bereiken of een grote groep een enkele keer.

1.3 Mediabeleving

Consumenten zijn in toenemende mate selectief in het gebruiken van media, vermijden reclame en hebben steeds vaker een actieve rol in het ontvangen van informatie. Mediabeleving is daarom een belangrijk aspect bij de keuze van de in te zetten media en een aanvulling op bereikcijfers.

Mediabeleving is de emotionele, gevoelsmatige ervaring die mensen hebben als zij een medium gebruiken. Dit kunnen positieve en negatieve ervaringen zijn. Het gaat niet om de werkelijkheid, maar om de subjectieve beleving (Voorveld, 2016).

Om de vier tot vijf jaar voert TNS NIPO een onderzoek uit naar mediabeleving, in samenwerking met een aantal andere partijen. Aan het onderzoek liggen elf dimensies van mediabeleving ten grondslag. Oorspronkelijk werd alleen onderzoek gedaan naar de meer traditionele media en

Touchpoints zijn alle momenten waarop een klant, werknemer of andere stakeholder de organisatie of het merk 'aanraakt'. Een touchpoint kan de drager van de boodschap zijn, maar ook het transportkanaal. Touchpoints kunnen specifiek zijn dan kanalen. In het kanaal 'winkel' kan een klant meerdere touchpoints tegenkomen, 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 daarom niet te geven. De lijst is lang en continu aan verandering onderhevig. Om de inzet van touchpoints doelgericht en georkestreerd te laten gebeuren maakt mediaplanning gebruik van de customer journey, een model waarmee het koopbeslissingsproces in kaart gebracht kan worden.

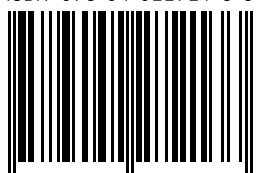
In het boek *De inzet van touchpoints*. Moderne mediaplanning introduceert Renée van Zijl het begrip touchpoint en legt zij uit wat de rol en functie zijn van touchpoints in moderne mediaplanning. De auteur geeft een overzicht van alle gangbare touchpoints, zowel communicatiemiddelen als communicatiekanalen, en categoriseert deze onder meer in het BOE-model. Zij laat zien welke touchpoints geschikt zijn in de verschillende fases van de customer journey waarin de doelgroep zich bevindt, en welke KPI's relevant zijn om de effectiviteit van de inzet van touchpoints te kunnen meten. De auteur legt uit hoe een mediaplan tot stand komt en illustreert dit met een casus. Ze gebruikt hierbij inzichten uit de praktijk van grote mediabureaus. Ze doet dit alles in een no-nonsense-stijl waardoor de lezer snel en inzichtelijk wordt geïnformeerd.

Dit boek is bedoeld voor mbo- en hbo-studenten communicatie en media, marketing, multimedia design, vormgeving en journalistiek. Het is tevens geschikt voor communicatie- en marketingprofessionals, die meer willen weten over hedendaagse mediaplanning.

Over Econtentenzo

Econtentenzo levert een bijdrage aan de kennisontwikkeling van leerlingen, studenten, kenniswerkers, docenten en andere professionals binnen instellingen en bedrijven. Zij ontwikkelt, distribueert en vermarkt educatieve (e)content, in samenwerking met professionals binnen een kennisplatform. Het platform is nog volop in ontwikkeling. Wil je meer weten? Neem dan een kijkje op www.econtentenzo.nl.

ISBN 978-94-922721-3-3



128789492 272133 >

econtent
en Zo
EDUCatieve UITGEVERIJ

