

Gedrukte marketing: het verschil in de mix

■ ALEX KUNST ■

Onderzoek toont aan dat drukwerk nog steeds een gezonde investering is voor marketeers. Voor de grafische industrie liggen er genoeg kansen, al vraagt dat wel om een actieve houding van de bedrijven. “Millennials en mensen van de generatie Z zitten op belangrijke posities in de marketing- en reclamewereld.”

Ulbe Jelluma is het gewend dat hem gevraagd wordt naar de voordelen van drukwerk en print. Als zelfbenoemd Print Ambassadeur en directeur van Print Power spreekt hij regelmatig tijdens bijeenkomsten over de kracht van drukwerk. Toch ziet ook hij dat er een uitdaging ligt voor de grafische bedrijfstak om de meerwaarde in de marketingmix duidelijk te maken. Jelluma: “Het wordt steeds lastiger om uit te leggen waarom papier onderdeel uit moet maken van de mediamix. In Groot Brittannië bijvoorbeeld gaan bijna alle reclamebestedingen naar televisie en online. Naar drukwerk gaat slechts vijf procent. Let op: dit gaat over de gemeten bestedingen. Er zijn ook veel bestedingen die niet worden gemeten, denk bijvoorbeeld aan huis-aan-huisbladen.”



Ulbe Jelluma, zelfbenoemd Print Ambassadeur en de managing director van Print Power.

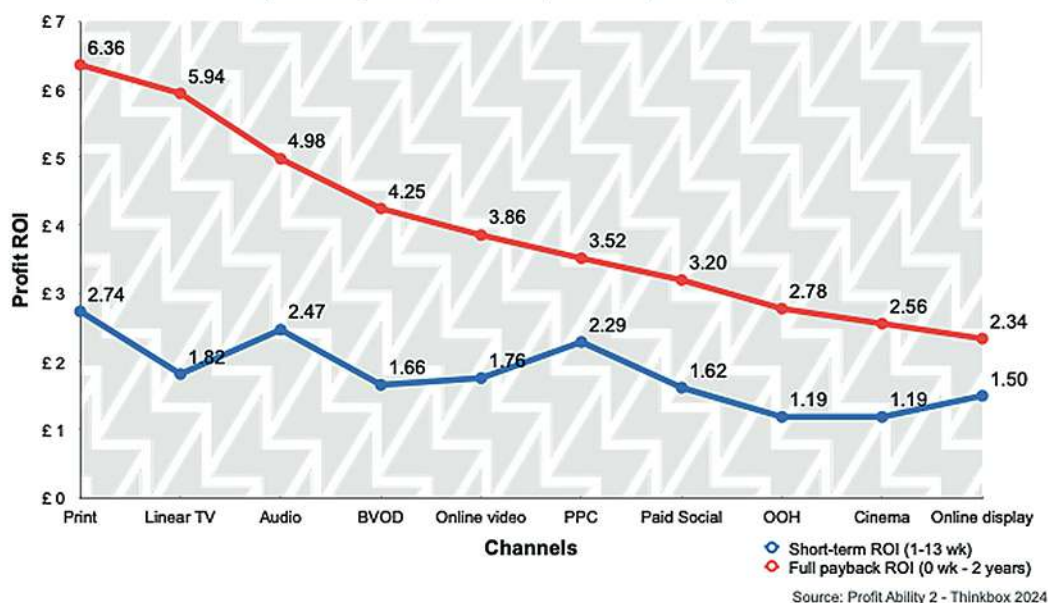
ACTIEVE ROL

Print Power was bij de oprichting in 2009 centraal georganiseerd vanuit Euro-Graph, een associatie van papierfabrikanten. Doelstelling was de promotie van de effectiviteit van drukwerk, waarbij het vooral gaat over reclame en marketingcommunicatie. Er deden destijds dertien landen mee. Tegenwoordig concentreert Print Power zich op Frankrijk, Groot Brittannië en Duitsland. De huidige ondersteuning komt van papierfabrikanten UPM, Sappi en Leipa. De eindverantwoordelijkheid voor Print Power ligt sinds twee jaar bij Jelluma.

Jelluma: “De papierfabrikanten ondersteunen Print Power, omdat het niet meer voldoende is om alleen maar papier te verkopen. Je verkoopt datgene wat papier kan betekenen voor afnemers. Drukwerk is een

PRINT DELIVERS THE HIGHEST PROFIT ROI

(Meta-analysis UK, 141 brands, 14 sectors, 2021-23)



Uit een vergelijkend onderzoek van het Britse Thinkbox blijkt dat de hoogste ROI wordt behaald met print.

belangrijk en effectief middel om producten en diensten bekend te maken bij consumenten. Lange tijd was 'papier verkopen' het doel van producenten. Maar het gaat er uiteraard om wat je met dat papier wilt bereiken. Voor reclame is drukwerk een belangrijk middel." Met de effectiviteitsdoelstelling onderscheidt Print Power zich van andere initiatieven, die vooral op de duurzaamheidsinspanningen van de papierindustrie zijn gericht. Jelluma: "Dat is een verdedigende strategie en bijzonder nuttig. Print Power heeft een actieve promotionele rol om uit te leggen waarom je papier moet blijven gebruiken als communicatiemiddel."

MEETBAARHEID

In de discussie over de effectiviteit van drukwerk als marketing- en communicatiemiddel wordt vaak verwezen naar het probleem van de meetbaarheid. Online media geven meer inzicht in zaken als bereik en conversie. Jelluma onderkent het probleem, maar daarmee is volgens hem niet het hele verhaal verteld. "In de marketing- en reclamewereld wordt meestal alleen nog maar geïnvesteerd op basis van meetbaarheid. Wanneer je in het verleden een media-plan maakte, keek je naar kwantitatieve elementen, zoals bereik en OTS (Opportunity To See, red.). Maar je keek ook naar kwalitatieve eigenschappen, bijvoorbeeld wanneer je voor een advertentie uit verschillende tijdschriften kon kiezen. Het tijdschrift moest passen bij het merk. Vandaag ligt de nadruk op het kwantitatieve."

De kwantitatieve aanpak van marketeers is volgens Jelluma eenvoudig te verklaren. "Enerzijds omdat de mogelijkheid nou eenmaal beschikbaar is. Anderzijds omdat we te maken hebben met millennials en mensen van de generatie Z die op belangrijke posities zitten in de marketing- en reclamewereld. Die generatie is grotendeels opgegroeid in de digitale wereld. Voor generatie Z geldt dat zelfs nog veel sterker. Zij voelen minder goed aan wat de rol van drukwerk kan zijn. Het kwalitatieve element is minder relevant. Mensen uit eerdere generaties kunnen dat beter inschatten. Vaak wordt er dus helemaal niet gekeken naar de inzet van drukwerk in een mediaplan of bij een campagne. Allerlei feiten worden over het hoofd gezien."

ROI

Je kunt nu eenmaal niet dezelfde metrics gebruiken voor de meetbaarheid van online en drukwerk, vertelt Jelluma. Toch is het mogelijk om de effectiviteit van drukwerk aan te tonen. Jelluma noemt het voorbeeld van een onderzoek dat werd verricht door het Britse Thinkbox, een marketing en sales bureau voor de commerciële tv-zenders in Groot Brittannië. Ze analyseerden beschikbare cases van 2021-2023, in totaal 141 merken in 14 sectoren. De cases vertegenwoordigen ruim een miljard pond aan reclame-investeringen. Per case werd gekeken naar de return on investment in de verschillende media. De winsten over 13 weken en over twee jaar werden met elkaar vergeleken. Voor beide perioden geldt dat de hoogste winst wordt gemaakt door print. Jelluma: "In de reclamewereld wordt steeds meer gekeken naar aandacht. Dan weten we dat papier goed scoort. Eerder werd onderzoek gedaan door Ebiquity en ook daaruit blijkt dat print een zeer effectief marketingmiddel is ten opzichte van de andere beschikbare kanalen. Dus hoe kan het nou, dat deze gegevens beschikbaar zijn en dat adverteerders en bureaus er zo weinig mee doen? Dat moet te maken hebben met de generatiewisseling. Er is te weinig kennis en ervaring. Een social media-campagne is

UNFOLD
YOUR
COMPETITIVE
POTENTIAL

Hoe kan ik nog efficiënter produceren?

Automatiseer, integreer, verbeter. Ontdek innovaties om uw productiviteit te verhogen en uw kost per vel te verlagen.

➔ drupa.heidelberg.com

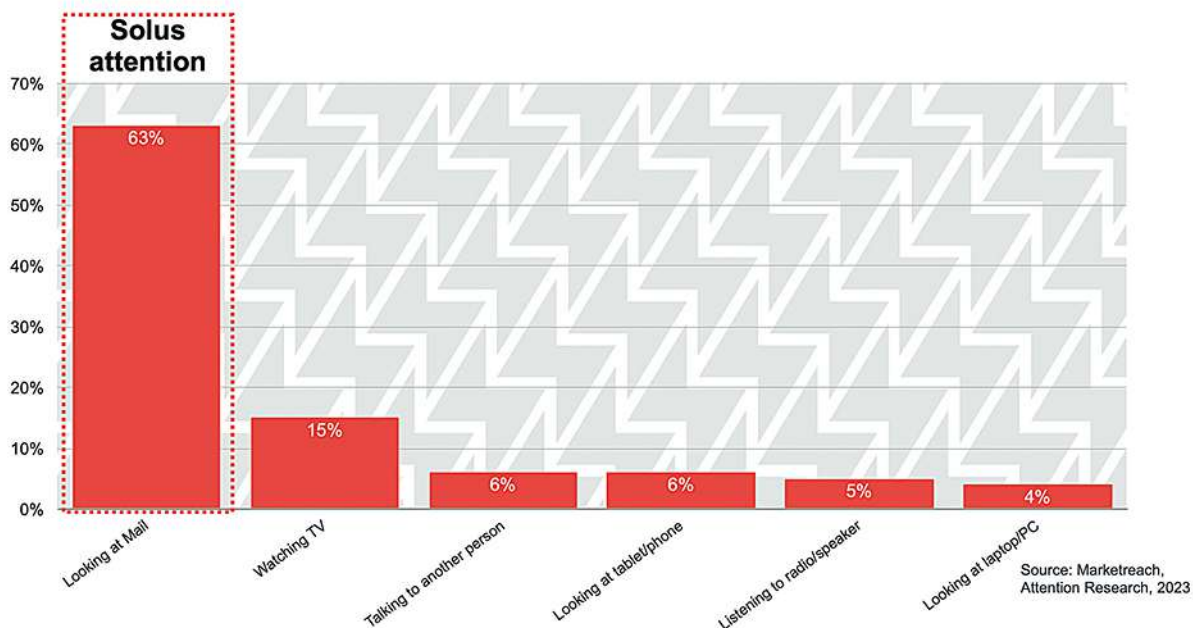


Ontdek meer over onze oplossingen op drupa 2024 van 27 mei tot 7 juni.

Heidelberg Benelux nv
Kareelovenlaan 5
1140 Brussel
Tel +32 2 727 31 11
info.bnl@heidelberg.com

HEIDELBERG

WHAT ARE PEOPLE DOING WHILST LOOKING AT A MAIL PIECE?



Onderzoek wijst uit dat gepersonaliseerd drukwerk goed scoort, toch neemt dat geen enorme vlucht, terwijl personalisatie op internet massaal wordt toegepast.

makkelijker te verkopen aan de opdrachtgever dan een advertentie in een groot dagblad.”

Drukwerk gaat zeker niet verdwijnen, voorspelt Jelluma. In de komende jaren komt er meer inzicht in de risico's van het gebruik van social media. “De nieuwsconsumptie van jongste generaties verloopt vooral via social media. Vaak is dat geen betrouwbare bron. Soms wordt TikTok gebruikt om desinformatie te verspreiden. Daar zijn veel voorbeelden van. Vaak weten we helemaal niet waar de boodschap vandaan komt. En dan werken we toch mee aan de verspreiding van die boodschap. In de toekomst wordt het steeds moeilijker om te beoordelen of we datgene dat we te zien krijgen, kunnen vertrouwen of niet.”

In een wereld waarin de betrouwbaarheid van informatie onduidelijk is, wint het wantrouwen, aldus Jelluma. “Sommigen roepen dan ook dat wetenschap ‘ook maar een mening is.’ De rol van de journalist wordt daardoor belangrijker. Hij moet ervoor zorgen dat we kunnen vertrouwen op wat er wordt gepubliceerd. De merken die kwalitatieve journalistiek brengen, zullen dan ook overleven. Gedrukte kwaliteitskranten en -tijdschriften investeren in goede journalistiek, omdat hun succes samenhangt met de mate van vertrouwen van de lezer.”

BEGRIJPEND LEZEN

Een belangrijke rol bij het benutten van de effectiviteit van gedrukte media is weggelegd voor de vormgever, vindt Jelluma. Die heeft de regie over de geografie van de pagina. “Bij digitale media moet alles schaalbaar zijn. Op een smartphone ziet een website er anders uit dan op de desktop. Het is daarom lastig om bepaalde onderwerpen prioriteit te geven – alles is even belangrijk. Op een gedrukte pagina kan de vormgever de lezer helpen om zijn weg te vinden door de artikelen. De lezer begrijpt de boodschap op gedrukte pagina's veel beter.”

Jelluma verwijst naar het onderzoek van de Noorse professor Anne Mangen uit 2012 dat aantoonde dat papier beter geschikt is voor begrijpend lezen dan beeldschermen. “De manier waarop je hersenen tekst verwerken is anders als je van een scherm leest. Papier is voor begrijpend lezen beter geschikt. In 2018 kwam er een vervolgonderzoek van Pablo Delgado. Hij verrichtte een meta-analyse van allerlei andere onderzoeken en daar kwam een bevestiging uit van het onderzoek van Mangen. Maar er is nog meer ondersteunend bewijs. Begin dit jaar werd er bij studenten in de VS onderzoek gedaan naar leesbaarheid met behulp van EEG. Daarmee kun je de hersenactiviteit meten. Dat is een volledig objectieve meetmethode. Daar kwam uit dat er meer sprake is van deep reading en deep learning op het moment dat je van papier leest.”

REFERENTIEPUNTEN

Papier is dus simpelweg de beste manier om informatie over te dragen, blijkt uit de onderzoeken. Jelluma somt de redenen op. “Je kunt dingen makkelijker onthouden, het is overzichtelijk en er is geen afleiding van andere kanalen, terwijl je leest. De lay-out zorgt voor herkenningpunten – ook dat helpt bij het onthouden. Wanneer je door een tekst op een scherm scrollt, weet je niet op welke pagina je zit. Er zijn geen referentiepunten. Zo zijn er heel veel redenen waarom lezen op papier superieur is aan het lezen van een scherm.”

De resultaten van de onderzoeken die Jelluma noemt, sluiten aan bij de conclusies van het PISA-onderzoek, dat aantoonde dat de leesen leerresultaten in het onderwijs overal een dalende lijn vertonen. Jelluma: “De grootste fundamentele verandering in het onderwijs van de afgelopen decennia is de invoering van het beeldscherm. Dat is de beste verklaring voor de tegenvallende leerresultaten. Het zit de concentratie in de weg en het leidt tot social media-ver-



MultiDesign® - de beste keuze voor een elegante en tijdloze uitstraling

Met het karaktervolle MultiDesign® leg je hoogstaand, tactiel en duurzaam werk op tafel. Het mooie assortiment en de uitstekende bedrukbaarheid van MultiDesign® doet eer aan uw beste woorden en beelden. Zet je creatie in de schijnwerpers en overtuig met MultiDesign®. MultiDesign® heeft een uitgebreid assortiment premium offset papier, karton en enveloppen om

volledige bedrijfscommunicatie-systemen te ondersteunen en alle andere beeld- en promotionele drukwerk toepassingen voor de industrie, semi-overheid en publieke sector.

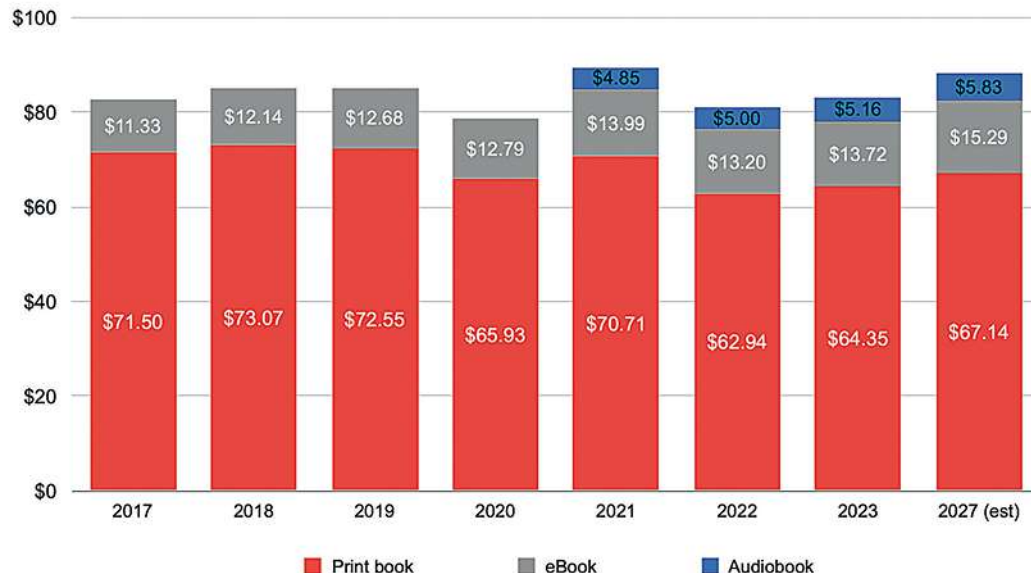
Voor meer informatie, neem contact op met je vaste contactpersoon bij Papyrus, mail of bezoek onze website: www.papyrus.com/benl.

PAPYRUS 

Smarter ways for better days



EVOLUTION GLOBAL BOOK SALES (\$BILLIONS)



Source: Wordsrated, 2023

“De verkoop van boeken gaat goed en dan heb ik het over de gedrukte exemplaren”, zegt Ulbe Jelluma.

slaving. Een land als Zweden keerde daarom weer terug naar het aloude lesboek in de klas. De mobieltjes komen niet meer de klas in. Natuurlijk blijven ze in Zweden digitale middelen gebruiken, maar het is niet meer vanzelfsprekend dat alles op het scherm gebeurt.”

MARKETINGAUTOMATISERING

Onderzoek wijst ook uit dat gepersonaliseerd drukwerk goed scoort. Toch neemt dat geen enorme vlucht, terwijl personalisatie op internet massaal wordt toegepast. Volgens Jelluma liggen er grote kansen in personalisatie van drukwerk. “Er is ontzettend veel kennis beschikbaar. Dat wordt bijvoorbeeld gebruikt voor outdoor toepassingen. We weten op welke plekken outdoor-reclame het beste wordt gezien. Over effectieve inzet van drukwerk is net zoveel kennis voorhanden, maar dat wordt niet gebruikt. De apparatuur om met de data aan de slag te gaan is beschikbaar. Toch gebeurt het weinig, al zijn er wel succesvolle voorbeelden. Een mooie toepassing van personalisatie op grote schaal is die van het versturen van een kaart naar iemand die iets in een boodschappenmandje van een webshop heeft gezet, maar nog niets heeft besteld. Die kaart dient dan als herinnering.”

Een oorzaak voor de matige inzet van gepersonaliseerd drukwerk ligt bij de makers van marketingautomatiseringsprogramma's. “Met programma's, zoals Hubspot, kun je kiezen tussen het versturen van een digitaal bericht of een echte kaart. Dat is een handig en effectief instrument. Die gedrukte kaart heeft namelijk een hogere conversie dan een email. Helaas bieden andere programma's die mogelijkheid niet. Marketeers gebruiken programma's die vooral gericht zijn op online; de integratie met print ontbreekt. Volgens mij is dat een van de redenen waarom personalisatie van drukwerk zo weinig wordt ingezet.”

Jelluma noemt de ontwikkeling van Programmatic Print waarbij digitale marketing en gedrukte direct mail in combinatie worden ingezet op basis van data-analyse, automatisering en personalisatie. Het concept kan bijvoorbeeld worden ingezet om een doelgroep te bereiken die online advertenties blokkeert of die niet reageert op berichten via digitale kanalen. Jelluma: “De grafische industrie moet in gesprek gaan met de ontwikkelaars van marketing automatiseringssoftware, zoals Salesforce. De grafische bedrijven moeten er vervolgens voor zorgen dat ze deze programma's integreren in hun eigen workflow.”

SUCCESEN IN DE BOEKENMARKT

Er liggen niet alleen maar uitdagingen voor de bedrijfstak. In sommige segmenten is het grafische product ronduit een succes, benadrukt Jelluma. “Er is veel positiefs te melden. De verkoop van boeken gaat goed en dan heb ik het over de gedrukte exemplaren. De e-reader vertegenwoordigt hooguit 15 procent van de totale wereldmarkt. Tien jaar geleden werd nog voorspeld dat e-books de markt zouden overnemen. De groei is in werkelijkheid miniem.”

Juist dankzij social media is goed te zien hoe populair boeken zijn. Jelluma noemt de hashtag #BookTok op het populaire social medium TikTok. Het succes van de boekenmarkt is volgens Jelluma volstrekt logisch. “Mensen willen het fysieke, het tactiele. Het is heerlijk om een boek in handen te hebben. Je kunt er een bladwijzer in steken. Je kunt het oppakken en weer wegleggen. Terwijl je leest, is er niets wat je afleidt. Er verschijnt niet ineens een of andere notificatie van een nieuw bericht op de pagina. Je bent even niet verbonden met het internet. Er is behoefte aan afwisseling en mensen realiseren zich dat ze veel te lang achter dat scherm zitten. Dat lijkt mij de belangrijkste reden: mensen willen even weg van het scherm.” ■