



Feiten in het voordeel van papier

Enkele weetjes die onderstrepen dat gedrukte media nog altijd een tegengewicht bieden voor digitale media – in een aanpak waarbij papier een integraal onderdeel van de ‘crossmedia’ uitmaakt en zonder dat papier de digitale wereld onder de banbliksems bedelft.

Aurelia Ricciardi

Papier, het kringloopproduct bij uitstek

Papier is een product dat uitzonderlijk goed aan de kringlooeconomie aangepast is: de cellulosevezels die het papier vormen, kunnen gemakkelijk en verscheidene keren gerecycled worden. Zo kan papier opnieuw papier worden, maar ook verpakkingskarton, hygiëneproducten, isolatiemateriaal voor woningen, enz. Bovendien dragen grafische papieren gewoonlijk het PEFC- of FSC-label dat garandeert dat de bossen waar de grondstof voor het papier gewonnen werd, duurzaam beheerd worden. En hoewel papier vaak met de vinger gewezen wordt wegens zijn milieukosten, is het vandaag toch het materiaal dat het meest gerecycled wordt: in Europa is dat het geval met meer dan 70% van het papier. Er blijft echter een kloof bestaan tussen de feiten en de impact die het papier in de ogen van het publiek op het milieu heeft. Dat blijkt uit een grootschalig Europees onderzoek van Two Sides in 2019. “60% van de consumenten denkt dat de Europese bossen erop achteruitgaan, terwijl die in de loop van de voorbije tien jaar met niet minder dan 44.000 km² zijn toegenomen, ” stelt Two Sides. 59% denkt ook dat de elektronische communicatie beter is voor het milieu. De digitale sector is vandaag echter verantwoordelijk voor 3,7% van de internationale uitstoot van broeikasgassen. En in 2025 kan dat cijfer oplopen tot 16% doordat de uitstoot van de sector jaarlijks met 9% toeneemt (bron: Green IT, 2019). De Europese papierindustrie daarentegen is de grootste industriële producent en verbruiker van hernieuwbare energie. Dankzij de warmtekrachtkoppeling en het gebruik van houtafval en oud papier zijn de CO₂-emissies sinds 2005 met 25% gedaald.





De millennials: ethisch en milieubewust

Hoe verleid je de millennials, die jonge generatie die weldra over de grootste koopkracht zal beschikken? Om goed te communiceren met iedereen onder de 37, moet je weten hoe die doelgroep denkt en leeft. De millennials die ook wel eens 'Generation Y' genoemd worden, zijn geboren tussen 1984 en 1996. In 2021 zijn ze dus tussen 25 en 37 jaar. En omdat deze generatie in 2025 drie kwart van de actieve bevolking zal vertegenwoordigen, is ze per definitie de be-

langrijkste doelgroep voor elk bedrijf. Daarom hebben de bedrijven er alle belang bij om niet alleen met de digitale transitie mee te zijn, maar ook met de ethische transitie. Ze moeten tot geëngageerde merken vervellen. Want meer dan de vorige generaties houden de millennials van transparantie en van ecologische, ethische en altruïstische engagementen. De jonge generatie Y is bovendien erg sociaal: je vindt haar op sociale media zoals Snapchat, Instagram, Facebook, TikTok. En wat met de 'digital natives', de generatie Z? De vertegenwoordigers daarvan zijn na 1996 geboren en zijn jonger dan 25. De voorkeur van die generatie gaat naar gezondheid en welzijn. Volgens marketingexpert David Allison, die de methode Valuegraphics uitgewerkt heeft, bereik je jonge consumenten gemakkelijker met een aanpak die op waarden steunt, veeleer dan met een aanpak volgens sociaal-professionele criteria. Jongeren zouden immers sterker geneigd zijn om zich voor een product of een merk te interesseren, als dat zich tot hun waarden bekennt. In die optiek kan de communicatie op papier ontegensprekelijk echte en milieuvriendelijke troeven uitspeelen. In België staan bij start-ups die door de jonge generatie in het leven geroepen zijn, zoals Kazidomi en Neveo, waarden op het vlak van milieu, gezin en/of gezondheid centraal.





Print als disruptieve factor in het digitale wereldje

De gezondheidscrisis van 2020 heeft de online aankopen de hoogte ingejaagd en het einde van bepaalde publicaties (Ikea bijv. drukt geen catalogi meer) versneld. Toch heeft een studie – hoewel die uit september 2018 dateert – aangetoond dat print populair is bij jongeren. Volgens het onderzoek 'Rethink Ink' van het Britse marketing- en communicatiebureau Wardour, is 'print' een disruptieve factor in de digitale wereld. En de grootste voorstanders van print zijn de jongeren. "De jongeren dorsten naar meer content," aldus Wardour. Het onderzoek dat bij jongeren van 18 en ouder uitgevoerd is, toont inderdaad aan dat het elan van print te danken is aan zijn groeiende populariteit bij jongeren. Drukwerk zou zelfs trendy zijn bij de millennials en de digital natives. "Mensen jonger dan 35 zijn meer dan de rest van de Britse bevolking geneigd om de gedrukte en digitale kanalen te lezen," onthult het onderzoek. De belangstelling van de

jongere generaties voor print blijkt vooral op het domein van de vaktijdschriften, maar ook op dat van tijdschriften, brochures en bedrijfsrapporten. Als voordelen van de print halen de respondenten aan dat ze de informatie beter onthouden en er zich gemakkelijker op kunnen concentreren. "De boodschap is duidelijk. De vooruitgang van het digitale gaat niet per definitie ten koste van het drukwerk. Heel wat mensen in het Verenigd Koninkrijk, en meer bepaald in de jongste leeftijdscategorieën, willen een mix van media tot hun beschikking hebben. Uit het onderzoek blijkt dat almaar meer jongeren de 'lean back' wensen die het drukwerk mogelijk maakt, in combinatie met de onmiddellijke beschikbaarheid en eenvoud die bij de digitale media centraal staan." De grote digitale merken die de print belegeren, zoals Airbnb, Amazon en Facebook, hebben het begrepen.

De traditionele media blijven een prioriteit voor de grote merken

Hoewel de online reclame in 2021 goed zou moeten zijn voor 52% van de reclame-uitgaven, blijven de traditionele media toch een prioriteit. Dat is alvast wat het agentschap Zenith vaststelt in zijn rapport *Advertising Expenditure Forecasts*. Zenith, dat eigendom is van Publicis Media, specialiseert zich in de ROI. Het grootste deel van de reclame-uitgaven

op het internet komt van kleine, lokale bedrijven die heel hun budget aan Google en Facebook besteden. Het voordeel van die platforms is het eenvoudige beheer van de reclame terwijl tegelijk een heel precies doelpubliek aangesproken wordt. Grote groepen daarentegen geven er de voorkeur aan om in de traditionele media te blijven investeren, hoewel ze ook een deel van hun budget aan online reclame besteden. De categorieën die het sterkst vooruitgegaan zijn in het gebruik van de moderne digitale kanalen zijn de technologie, de media, de financiën en de professionele diensten. En zelfs binnen die categorieën steunen de merken nog altijd op de traditionele media om naambekendheid bij het grote publiek te creëren en om de waarden van het merk in de verf te zetten.



OFFLINE INTEGRATION

B2C-communicatie: de consument verkiest drukwerk

We weten dat bedrijven en merken hun klanten proberen te verplichten om voor de communicatie op e-mail of sms over te stappen. Maar volgens een onderzoek dat Two Sides in 2019 uitgevoerd heeft, verzet een grote meerderheid zich tegen die druk, zeker als voor afschriften op papier betaald zou moeten worden. En bij de vraag of de consumenten liever op papier of op scherm lezen, komt het drukwerk als grote winnaar naar voren. "Het is positief en eigenlijk helemaal niet verrassend dat het drukwerk als drager van teksten en communicatie nog altijd op de eerste plaats staat, en dat een duidelijke meerderheid van de respondenten meent dat dit de prettigste manier van lezen is," verklaart Jonathan Tame, algemeen directeur van Two Sides.