

De kracht van print

Dagboek | Deel 5

Nieuwe technologieën spelen een grote rol in het groeiende aanbod van nieuws, opinie en commerciële informatie. Voor veel mediabureaus lijkt print iets uit een ver verleden. Social media, internet en televisie worden vrijwel automatisch ingeschakeld voor campagnes van adverteerders. Om de sterke kanten van print als onderdeel van de mediamix te benadrukken is Print Power opgericht. Ik verwijs u graag naar www.printpower.nl. De mogelijkheden en effectiviteit van print als Direct Marketing (DM) instrument zijn ongekend groot. Is er een ander medium dat alle vijf de zintuigen kan prikkelen? Zien, horen, voelen, proeven en ruiken. Het is allemaal mogelijk. Op papier. Geen enkel ander medium biedt zoveel variëteit en ruimte aan creativiteit. Gekoppeld aan een hoog bereik en bewezen effectiviteit. Al eerder schreef ik over QR-codes die een verbinding tussen digitaal en folio mogelijk maken. Ideaal voor de mediamix.

en informatie over en maken dat de informatie goed wordt onthouden. Bovendien voegt een geur op het drukwerk een interactief element toe aan de uiting. De aandacht van de potentiële klant is voor langere tijd gegarandeerd.

De veredeling van het drukwerk met geur kan ook voor producten gelden, die een specifieke smaak hebben. Zo zorgde het bedrijf SmartNose voor geurende advertenties voor Bastogne koek en Stimorol Tropical Twist kauwgom. De gewenste geur wordt luchtdicht 'verpakt' in microscopische capsules met een unieke wandstructuur. Hierdoor kan de geur worden meegedrukt op leaflets en flyers, maar ook in tijdschriften, kranten en boeken. Wanneer de gebruiker wrijft over de pagina, komt de geur gedoseerd vrij. Geur is emotie. Emotie leidt tot merkbeleving, merkaandacht en een langdu-

'Is er een ander medium dat alle vijf de zintuigen kan prikkelen?'

Er zijn ook advertentievormen die de lezer direct in contact brengen met een product of eigenschappen daarvan. Zo biedt uitgeverij Sanoma een speciale reeks advertentiemogelijkheden, de zogenaamde Plusproposities (PPP). Deze advertenties wijken af van de gewone uitingen en bieden de consument de mogelijkheid kennis te maken met het product door het te proeven, betasten of ruiken. Zelfs video op papier is mogelijk! Die laatste variant is weliswaar aan de prijs, echter, wanneer zij klanten van premium producten kan verleiden is toepassing wellicht interessant. Sanoma deed recentelijk een PPP-onderzoek. Respondenten gaven onder meer aan dat het gebruik van geuren in tijdschriftadvertenties een duidelijke meerwaarde heeft. Waarom? En hoe werkt het? Geuren zijn in verhouding tot beeld en geluid de krachtigste dragers van herinneringen, beelden en emoties. Geur en papier? Ja, de geur van een nieuw boek, die ken ik. Voor liefhebbers een extatische beleving die ik slechts in beperkte mate deel. Geur op papier is een ander verhaal. De herinnering aan geuren heeft een lange duur en is nauwkeuriger dan die van andere prikkels, zoals een visuele herinnering. Geuren kunnen marketingtechnisch effectief worden ingezet, bijvoorbeeld wanneer een geur onderdeel is van de beleving van een product of dienst. Geuren op drukwerk trekken de aandacht, dragen sfeer



rige binding met een merk, schrijft SmartNose op zijn website. Kom daar maar eens mee bij social media! Al weer een toegevoegde waarde van print!

De geur op papier is ook verwondering en een gadget op zichzelf. Geronimo Stilton is een kinderboekenreeks die in Nederland wordt uitgegeven door uitgeverij De Wakkere Muis. Op diverse plekken worden geurelementen gebruikt in de uitgaven. Mijn dochter van acht vindt het prachtig. Rozengeur in een boek! Het aantal keren dat ik een bladzijde onder mijn neus kreeg geduwd met de lucht van de zweetsok van een trol ben ik vergeten. Leuk is het elke weer!

Ook dat is print. Mobiliteit, tactiele waarde en bezit gekoppeld aan beleving. Nu nog een vertaling naar het Informatiecentrum Papier en Karton (www.papierenkarton.org) en de boodschap dat papier niet alleen effectief maar ook duurzaam is.

Verhoging van de attentiewaarde door een advertentie met de geur van een Fins bos? Of vergroting van de herkenning van de boodschap door een afbeelding en de geur van een eland op een flyer? Hoe ruikt zo'n beest eigenlijk?

Dit was mijn laatste dagboekbijdrage. Ik dank u voor uw aandacht!

Erik Timmermans
Directeur Informatiecentrum
Papier en Karton