

Gaat print verdwijnen als advertentiemedium? Neen. De rol van print in de mediamix van grote adverteerders verandert echter wel. Dat geldt ook voor Renault. Was print in het verleden het belangrijkste reclamekanaal voor de Franse autobouwer, tegenwoordig vormen papieren advertenties een belangrijk deel van een integraal mediabeleid. Print en digitaal versterken elkaar.

Tekst Erik Timmermans, directeur Informatiecentrum
Papier en Karton/country manager Print Power
Foto Jos Knoote

Jos van den Bergh, Senior Communications Specialist van Renault Nederland:

”Papier belangrijk onderdeel van integraal mediabeleid”

Renault is niet alleen innovatief in het bouwen van auto's, het mediabeleid sluit daar op nauw aan. Renault geldt als een grote adverteerder. "Alle mogelijke kanalen worden benut, maar niet zonder beleid. De kracht van de diverse media-kanalen wordt optimaal aangewend. Renault maakt een transitie naar een integraal mediabeleid", zegt Jos van den Bergh, Senior Communications Specialist van Renault Nederland N.V. In absolute zin neemt het gebruik van papieren media door Renault af ten gunste van televisie en online. Social media worden intensief ingezet en betrekken liefhebbers bij hun merk. Twitter en Facebook vragen om een andere kijk op communiceren. Zenden alleen is niet genoeg. Reageren op berichten van volgers is steeds meer vereist. De opkomst van de iPad speelt eveneens een rol in de verandering van het mediabeleid.

Wanneer wordt welk medium ingezet? De keuze voor televisie heeft onder meer van doen met de producten van Renault. Het is een volumemerk en kan daardoor breed communiceren. De inzet van print verandert. Partnerships worden voor langere termijn aangegaan met uitgevers en gaan verder dan een standaard advertentie. Een voorbeeld is de samenwerking met NRC Handelsblad. Op diverse pagina's wordt de lezer van het dagblad gewezen op het aanbod van Renault. Print to web-uitingen vinden plaats en ook in de digitale uitingen van NRC Handelsblad komt de campagne van Renault terug. Daarbij wordt ook facebook ingezet en is er brede interactie met de NRC-lezers. Uitgevers worden geprikkeld door Renault om hun eigen kanalen optimaal in te zetten. Dat geldt zowel voor hun printuitgaven als voor hun websites. Renault speelt daarbij een actieve rol, bijvoorbeeld in de vorm van levering van content. De afname van de printbesteding zit vooral bij de magazines. Voor iedere doelgroep is weliswaar een tijdschrift te vinden, bij de 'targeting' op doelgroepen voor bepaalde modellen zijn de voordelen van digitale media groot. "We kunnen bijna op individueel niveau adverteren en daarbij al na een paar dagen zien of een advertentie werkt

en of we een campagne moeten aanpassen", aldus Van den Bergh. Toch benadrukt Van den Bergh de kracht van print. "Tijdschriften blijven van groot belang in de mediamix van Renault". Voor niches of speciale doelgroepen, zoals de cabrioletmodellen van Renault of zakelijke campagnes, wordt door Renault specifiek 'getarget' via bewust geselecteerde tijdschriften. Denk aan advertenties in lifestyle of business tijdschriften. Specials met titels als Autovisie worden gekoppeld aan 'events', advertenties, content en webtoepassingen. Vaktijdschriften worden bijvoorbeeld weer gebruikt voor campagnes voor bedrijfswagens.

Ook dagbladen hebben een voor Renault buitengewoon interessante doelgroep. Zo bevinden zich onder de lezers van de Volkskrant, Trouw en NRC Handelsblad relatief veel Renault-rijders. "Het grote bereik van dagbladen en hun interessante doelgroep, maken kranten tot een gewaardeerd onderdeel van onze mediamix", benadrukt Van den Bergh. Print speelt ook op andere vlakken een rol in de marketingstrategie van Renault. Wie kent ze niet, de pakketten met reclamefolders die wekelijks op de mat vallen? Ongeadresseerde mailings hebben een bewezen groot effect, ook voor Renault. De huis-aan-huisfolders leiden klanten rechtstreeks naar regionale Renault-dealers en de Renault-website. Het relatie magazine van Renault, 'C'est Renault', is gericht op 'loyalty' en merkbeleving. De uitgave verschijnt nog steeds ook in printvorm. Al sluit Van den Bergh niet uit dat de uitgave in de toekomst (ook) op een andere wijze zal verschijnen, bijvoorbeeld via een iPad. Niets staat vast. "Renault zoekt de toegevoegde waarde van ieder medium. Voor iedere uiting kijken we welke drager de boodschap het beste bij de doelgroep brengt. Dat geldt eveneens voor de inzet van sociale media. Ook die moeten zo effectief mogelijk worden gebruikt. Alleen een verwijzing naar een nieuwtje op een website volstaat niet. Het sociale medium moet zelf een waarde bieden in de mediamix. Sanoma Media is een goed voorbeeld van een partij die de toegevoegde waarde van ieder medium weet te benutten", volgens Van den

Bergh. Heeft Van den Bergh nog een tip voor uitgevers? Zeker. "Print is een prachtig medium en gebruik het op die plekken waar het effectief is. Zorg daarbij voor een crossmediaal, integraal aanbod van kanalen waarin de media elkaar versterken. En werk samen met bijvoorbeeld de adverteerder. Dan ziet de toekomst er mooi uit."

Tot slot, hoe gaat Renault om met het onderwerp duurzaamheid? "Renault is niet alleen innovatief. Het merk heeft groots ingezet op duurzaamheid. Renault heeft het eco²-label en de modellen zijn voor meer dan negentig procent recyclebaar en de inspanningen van het merk op het vlak van elektrische aandrijving zijn enorm. Deze nieuwe 'Zero Emission'-techniek is schoon en biedt veel rijplezier. Voor de gemiddelde Nederlandse rijder hebben de binnenkort te presenteren elektrische Renaults ruim voldoende actieradius", aldus Van den Bergh, daarbij bieden ze grote fiscale voordelen. Renault zet in op Zero Emission en neemt daarmee haar verantwoordelijkheid naar de samenleving. Dat vertaalt zich ook in het communicatiebeleid. Verantwoord papier is geen beletsel voor duurzaam communiceren. "Uiteraard kijken we kritisch naar de hoeveelheden papier die wij gebruiken en met Post.nl maken we afspraken over een duurzame bezorging van ons relatie magazine", besluit Van den Bergh. ■

Kijk en luister

Kijk en luister naar meer tips van Jos van den Bergh voor uitgevers. Ga naar ivakblad.eu.

"Ongeadresseerde mailings hebben een bewezen groot effect, ook voor Renault"



Jos van den Bergh, Senior Communications Specialist van Renault Nederland in een van de volledig elektrische Renaults ZE (Zero Emission; renault-ze.com).