



Erik Timmermans is directeur van het informatiecentrum Papier en Karton (IPK) dat informeert over papier en karton in brede zin met een focus op de duurzame eigenschappen van de materialen. In deze column schrijft hij over initiatieven in de papierketen en de kracht van papier als medium. Reacties kunnen naar: erik@printbuyer.nl

PAPIER

Gedrukt wint het van offline

Relatiemagazines: de kracht van print

De Print Buyer Markt vond 8 november plaats. Meer dan 100 bezoekers werden op prikkelende wijze bijgepraat over de kracht van papier, ofwel Print Power. Of dit nu het duurzame karakter of de effectiviteit van drukwerk is, de creatieve mogelijkheden die papier biedt, de attentiewaarde of het niet vluchtige karakter ervan. Print kan merken versterken en vormt ook nog eens een prachtige brug richting internet. De meerwaarde van drukwerk komt tot uiting in vele verschijningsvormen. Zo ook bij relatiemagazines, het thema van deze editie van Print Buyer.

Onderzoeken wijzen telkens weer uit dat een relatiemagazine een zeer effectief medium is. Een al weer wat ouder onderzoek van Millward Brown (2005) voor de Engelse markt, laat zien dat merktrouw onder lezers van relatiemagazines, 32 procent hoger ligt dan onder niet-lezers. Maar liefst 44 procent van de lezers onderneemt actie naar aanleiding van het lezen van het magazine. Het onderzoek maakt tevens duidelijk dat een relatiemagazine het merk versterkt en de verkoop zelfs bevordert.

Relatiemagazines zijn effectieve klantenbinders. Vereiste is natuurlijk wel dat de content van het magazine nauw is afgestemd op de doelgroep. Met een goede bladformule zijn mooie resultaten te behalen. Recenter onderzoek van Cendris Research Center (2009) laat zien dat het lezen van een gedrukt relatiemagazine een hoger bereik en een beter effect oplevert dan het lezen van een digitaal relatiemagazine. Het onderzoek legt een duidelijk verschil bloot tussen het offline en online relatiemagazine. Het digitale blad biedt voordelen. De actualiteit, interactiviteit, kosten en meetbaarheid worden genoemd. Het gedrukte relatiemagazine biedt op een ander gebied meerwaarde.

Het genereert meer effect, weet de klant beter te raken en binden. Daarbij komt dat het digitale magazine minder goed wordt gelezen. Slechts één op de vier respondenten uit het Cendris onderzoek zegt het digitale blad geheel of gedeeltelijk te lezen.

Het offline magazine biedt een ander beeld: twee op de drie respondenten lezen het magazine geheel of gedeeltelijk. En het aantal leesminuten is bij offline veel hoger (23 minuten versus 12 voor de digitale uitgave). Daarbij wordt de offline variant in 47 procent van de gevallen door meerdere mensen in een huishouden gelezen tegenover 20 procent bij het digitale magazine. Is daarmee gezegd dat een gedrukt relatiemagazine voldoende is voor een merk? Integendeel! Als de Print Buyer Markt iets duidelijk heeft gemaakt is het wel dat een combinatie van online en offline niet alleen geweldige kansen biedt, dat die combinatie gezien technische en maatschappelijke ontwikkelingen welhaast een vereiste is voor succes. De mobiele verrijkte realiteit (augmented reality - AR) van Layar is een voorbeeld om invulling te geven aan genoemde combinatie. Deze self-service webapplicatie activeert

gedrukte pagina's met digitale content. Voorheen statische pagina's worden tot leven gebracht met video's, links en koopbuttons. Ook de lezer van een relatiemagazine kan via zijn smartphone nog meer merkbeleving verkrijgen. Op de bank of vanaf elke andere willekeurige locatie (met mobiel bereik). Er valt bijna niet te ontkomen aan de combinatie van online en offline. Mobiel internet is de nieuwe realiteit. Naar verwachting is het in het komende jaar al groter dan het internetgebruik via desktops. Tablets en smartphones worden dan ook steeds belangrijker.

Naar mijn mening biedt de ontwikkeling van mobiel internet in combinatie met applicaties als Layar prachtige kansen voor print. Niet alleen voor relatiemagazines. Flyers, posters, tijdschriften, catalogi en folders als ultieme brug richting naar mobiele websites. Verleiding, bereik, verbinding, actie en daarmee effect, gekoppeld aan actualiteit en interactiviteit, aan de mogelijkheid om direct zaken te doen met de klant. Na het horen van de interessante verhalen van de sprekers, gekoppeld aan de gepresenteerde mogelijkheden van Layar, verliet ik de Print Buyer Markt in een zeer positieve stemming!