

Meubelfolders werken nog

Meubelhandelaren besteden, ondanks de crisis, een lieve duit aan printreclame. Folderen blijkt nog steeds een probaat middel om de acties onder de aandacht van de consument te krijgen. Met name waar er weinig kooplust is, maar een groot reservoir aan latente vraag, kan indringende actie-reclame werken. In de stortvloed van digitale media weet print zich niet alleen te handhaven, maar komt, na een paar jaar van daling, weer terug.

Een belangrijke parameter bij meubelreclame is de geloofwaardigheid. Je kunt wel onder de ogen komen van honderdduizenden potentiële consumenten in je verzorgingsgebied, het gaat er om dat de propositie geloofwaardig is, en dat er een positief beeld van de winkel gevestigd wordt, ook bij de consument die niet direct in is voor een aankoop. Wat betreft die geloofwaardigheid scoort print verreweg het beste, zo blijkt uit een groot Europees onderzoek.

Effectiviteit

70% van de consumenten vindt printadvertenties het meest geloofwaardig en nuttig voor een aankoopbesluit, concludeert de Europese studie Consumer attitudes towards advertising in media in Europe. Het onderzoek is uitgevoerd door VTT (Finnish Research Institute) in opdracht van Print Power, een Europees initiatief dat de effectiviteit en duurzaamheid van print media onder de aandacht wil brengen. De studie is uitgevoerd in 13 Europese landen en brengt het mediagebruik van consumenten en hun advertentievoorkeuren in kaart. Meer dan 700 consumenten zijn ondervraagd. De studie biedt een nuttig handvat voor een succesvolle mediamix.

Consumentengroepen

Het onderzoek vergeleek 9 mediatypen: tijdschrift, krant, TV, radio, internet, geadresseerde direct mail, ongeadresseerde direct mail, catalogi en social media. In het onderzoek onderscheidde men vier consumentensegmenten, ten aanzien van hun mediagebruik:

- 23% van de ondervraagden behoort tot de categorie Slow bon vivants. Dit zijn printgebruikers die digitale media vooral associëren met hun hectische werkende bestaan. Relatief iets ouder en welstandiger. Wantrouwend tegenover digitale informatie.

- 46% van de participanten valt in de groep Busy mix-and-matchers. Deze groep consumenten switcht gemakkelijk van print naar digitaal (en andersom) en waardeert print zeer. De net iets boven modale Europeaan, zou men kunnen zeggen.

- De groep Tolerant surfers behelst 19% van de ondervraagden. Deze consumenten gebruiken digitale media weliswaar volop, maar hebben een positieve houding ten opzichte van papier.

- De Youthful digilovers tot slot, vormen de kleinste categorie (12%). Zij gebruiken uitsluitend digitale media en zien geen of nauwelijks toegevoegde waarde in printproducten.

Geloofwaardigheid

Mediagebruikers staan over het algemeen positief tegenover printreclame. Als hen gevraagd wordt wat ze vinden van de betrouwbaarheid van reclame blijkt de reclame in tijdschriften aan top te staan, met een score van 64% (64% van de gebruikers gelooft in de tijdschriftreclame). Veel lager scoren internetadvertenties (25%). Ook direct mail komt redelijk goed uit de bus. Op de vraag: waaraan geeft u de voorkeur, geprinte direct mail of een boodschap via de social media, kiest maar liefst 90% voor DM. Dat geldt niet alleen voor geadresseerde DM, maar ook voor huis-aan-huis verspreide folders.

Hoge kwaliteit

De resultaten van dit Consumer attitudes towards advertising in media in Europe sluiten nauw aan bij de uitkomsten van het Mediabelevingsonderzoek van TNS NIPO uit 2012. Dat liet eveneens zien dat printmedia door de consument als meest geloofwaardig en nuttig worden beschouwd, meer dan audiovisuele media. En ook dat, in tegenstelling tot veel andere media, de irritatie bij



advertenties in kranten en tijdschriften niet is toegenomen, zelfs laag is. Daarbij ervaart de lezer de kwaliteit van printadvertenties als hoog. Krant- en tijdschriftreclame wordt het meest duidelijk gevonden, maakt het meest enthousiast en de lezer voelt zich er het meest bij betrokken. Dat heeft mede van doen met de band die een lezer opbouwt met zijn of haar titel.

Voorspelling

Het onderzoek is uitgevoerd door partijen die belang hebben bij druk en papier, maar is daardoor nog niet onjuist. De voorspelling dat papier ten dode zou zijn opgeschreven is al vele malen gedaan, en nimmer uitgekomen. Daar zijn twee oorzaken voor aan te wijzen. In de eerste plaats is het internet voor afzenders zeer laagdrempelig. Men kan bijna zonder investering een website maken, of een nieuwsbrief versturen. Dit gebeurt dan ook in zo'n ruime mate dat er al in 2008 70 miljard webpagina's geteld werden. Een veelvoud dus van het aantal aardbewoners. Het is duidelijk dat digitale informatie sterk onder inflatoire druk staat door dit effect. In de tweede plaats vinden de meeste geslaagde internetraadplegingen plaats na een vraag. De gebruiker heeft een vraag, en zoekt het antwoord op het internet. Aan dat simpele feit is het succes van Google te danken. Hoe specifiek de vraag van de consument, hoe makkelijker hij het antwoord kan vinden. He-las (of gelukkig?) worden meubels lang niet altijd gekocht vanuit een specifieke vraag.

Praktijk

In de praktijk is het natuurlijk handig om een mix van de verschillende media te maken. Veel meubelaanbieders doen dat ook. Ze maken een folder, en als je dat doet heb je meteen een pdf, die je vervolgens weer in je website kunt plakken (waarbij tegenwoordig Google zelfs de inhoud van de pdf rubriceert), of je stuurt hem

mee in de eventuele nieuwsbrief. De kosten voor de layout zijn toch gemaakt, dus waarom niet zo breed mogelijk ingezet?

Internationale Meubelgroep

Een van de aardigste voorbeelden in de meubelwereld is IN.HOUSE, een fraai woonmagazine van de gelijknamige IMG (Internationale Meubel Groep). Marketing en communicatie Manager Ruud van der Elst: "Wij geloven nog steeds dat de grootste kracht uitgaat van de papieren versie van folder en magazine. Een goede folder blijft in de retail nog steeds een van de krachtigste communicatiekanalen." De kosten per 1000 ontvangers van dit drukwerk blijven een bepalende factor, zeker in deze magere tijden. Maar Van der Elst is zich er van bewust dat de tijden veranderen. Er is een facebookpagina voor IN.HOUSE gemaakt, en een webshop. De webshop is vanzelfsprekend een doorgeefluik naar de winkeliers die bij de groep horen.

Van der Elst: "En zoals je opmerkt: al geruime tijd worden maandelijks folders on line gezet en 2x per jaar een woonmagazine. Ook gaat er maandelijks een email-nieuwsbrief uit.

Bezoekersaantallen bij de digitale versies vertonen een duidelijk stijgende lijn. Die zijn goed meetbaar, maar daar doe ik verder geen mededelingen over."

Verder verwijst IN.HOUSE in alle papieren uitingen weer consequent naar de onlineversies.

Het internet mag al enige tijd bestaan, evenals de talloze online-promotietools, het blijft een kwestie van met verstand kosten en baten tegen elkaar afwegen.