

Eddy Hagen
directeur en trendwatcher van het
Vlaams Innovatiecentrum voor
Grafische Communicatie vzw (VIGC)
De studie van RIT kan bij het VIGC
opgevraagd worden: info@vigc.be.

Met de komst van het internet en e-mail heeft drukwerk er een serieuze concurrent bij gekregen. De voordelen van deze nieuwe media lijken ook overtuigend: spotgoedkoop en supersnel. Maar drukwerk heeft één niet te evenaren pluspunt: gedrukte communicatie blijft hangen. Elektronische communicatie is uitermate vluchtig.

Drukwerk blijft hangen

Als budgetten onder druk staan, wordt er veelal richting drukwerk gekeken. Er is immers een perfect alternatief: elektronische communicatie. Wat daarbij wel eens vergeten wordt, is het verschil in impact. Wij mensen appreciëren gedrukte en elektronische communicatie of ook TV op een andere manier. Dit is niet enkel een gevoel dat leeft bij de voorstanders van gedrukte communicatie, het is ondertussen ook bewezen. Het Amerikaanse Rochester Institute of Technology (RIT) heeft het afgelopen jaar een zeer uitgebreid aantal studies over communicatie – en dan vooral marketingmateriaal – onder de loep genomen. De resultaten zijn overtuigend.

In een eerste deel van de studie werd gekeken naar de mediaconsumptie in het algemeen en ook naar de verdeling van advertentiebudgetten. In 2006 stond een volwassene in de VS gemiddeld 9 uur en 35 minuten bloot aan verschillende mediatypes. TV nam hiervan 44,5% van de tijd in beslag, 27,8% ging naar radio, 5% naar zowel internet en kranten, 6% naar tijdschriften of boeken. Hierbij dienen we op te merken dat in heel wat gevallen er sprake is van gelijktijdige

blootstelling. Terwijl ik tijdens het schrijven van dit artikel onderzoek doe op het internet, heb ik op de achtergrond de radio aan staan...

Als we naar de advertentiebudgetten kijken, ging in 2004 in de VS 40% van de budgetten naar kranten en tijdschriften, 44% ging naar TV en radio. Budgetten voor internetadvertenties waren relatief klein, maar groeiden wel sterk tijdens de afgelopen jaren. Bij deze budgetten moeten we wel opmerken dat de mogelijkheden binnen een bepaalde groep altijd maar toenemen: het aantal TV kanalen, radiostations, webportals, maar evenzeer tijdschriften, neemt nog altijd toe. Met andere woorden: de pot moet over steeds meer gegadigden verdeeld worden. Daarom wordt een gefundeerde keuze steeds belangrijker.

Wat heeft effect?

Van al die marketingdollars die besteed worden, welke worden er effectief gebruikt? Dit is voor een marketeer uiteraard een zeer belangrijke vraag. De tijd dat marketingbudgetten oneindig groot waren en dat er geen verantwoording moest afgelegd worden, is immers voorbij.

Een eerste studie werd in 2001 uitgevoerd bij de 100 belangrijkste adverteerders en keek naar hun advertentiebudgetten in 1998, dus voor de grote doorbraak van het internet. Als budgetten voor gedrukte advertenties en 'broadcast' (TV) werden vergeleken, was er een duidelijke correlatie tussen de budgetten voor gedrukte advertenties en

Explorer en Jeep Grand Cherokee in tijdschriften effectiever waren dan deze op TV.

Uit een academische studie waarin gedrukte krantenadvertenties werden vergeleken met hun equivalent in de online versie, bleek ook dat de lezers zich gedrukte advertenties beter herinnerden. De herinnering van



verkoopscijfers: hogere budgetten voor gedrukte advertenties leverden hogere verkoopscijfers op.

Een studie die over een vrij lange periode liep, nl. 10 jaar, toonde aan dat advertenties voor de promotie van wagens als de Ford

de artikels was dezelfde voor de gedrukte als de online versie, maar lezers herinnerden zich beter de advertenties in de gedrukte versie dan in de online versie. Drukwerk blijft dus effectief hangen in ons geheugen. Elektronische media zijn iets zeer vluchtigs.

Maar liefst 78% van de krantenlezers in de VS bevestigen dat zij inserts gebruiken om hun aankopen te plannen. In kranten in de VS worden, zeker in het week-end, vrij veel promotionele inserts gestoken. Met effect zo blijkt.

Uit een studie die betrekking heeft op 50.000 bedrijven en waarin business-to-business mailings werden onderzocht, komen ook interessante conclusies naar voren. Zo bleek dat 4-kleurenjobs 33% meer respons genereren dan 2-kleurenjobs. En een hogere kwaliteit van papier geeft 48% meer respons dan een lichtere papiersoort.

Eerst drukwerk, dan website

Een interessant gegeven is ook wanneer we welk mediatype gebruiken in het aankoopproces. Uit onderzoek – en uit eigen ervaring – blijkt de meest gebruikte weg te zijn om eerst via informatie in gedrukte communicatie (folders, tijdschriften) een bepaalde aankoop te overwegen, om vervolgens detailonderzoek te gaan doen op het internet. Dit onderzoek is niet enkel de specificaties van enkele opties vergelijken, maar evenzeer in online forums zoeken naar gebruikerservaringen.

Het aankoopproces wordt dus in drie verschillende fases opgesplitst:

- bekendheid met het product ('awareness')
- informatie verzamelen
- aankoopbeslissing

In deze verschillende fases wordt er anders omgegaan met infor-

matie en wordt er van andere mediatypes gebruik gemaakt. Deze bevinding verschaft een zeer belangrijke leidraad aan marketeers: om een breed publiek te bereiken, om mensen te bereiken die nog in de verkenningfase van hun zoektocht zitten, is drukwerk (advertenties, folders, catalogi, direct mail, ...) het meest aangewezen instrument. Dit moet de potentiële koper overtuigen om verder op onderzoek te gaan. En de website moet uiteraard de detailvergelijking van enkele opties mogelijk maken: uitgebreidere specificaties, gebruikerservaringen, productvergelijkingen, ...

Zinvol om te vermelden is dat de meest invloedrijke informatiebron nog steeds: "van horen zeggen" is. Met op de tweede plaats de "hulp" van een verkoper.

Hoe opvallen?

Drukwerk blijft dus hangen in de herinnering van een mens. Maar met de grote vloed aan drukwerk, hoe kan je dan nog opvallen? Daar spelen natuurlijk de creativiteit van de ontwerper én drukker langs de ene kant, en de speciale technieken die leveranciers de afgelopen jaren op de markt hebben gebracht langs de andere kant.

Creativiteit betekent meer dan een mooie lay-out, dan een mooi beeld in een – voor de rest oersaai – A4-folder. Creativiteit betekent de extremen opzoeken. Een mooi voorbeeld daarvan was de folder die Lipton in 2004 liet maken naar aanleiding van de lancering van haar driehoekige theezakjes. De folder



was ook driehoekig. Zeer onconventioneel. En dus opvallend. En dat is nu net de bedoeling van reclame...

Ook de leveranciers hebben de afgelopen jaren heel wat nieuwe technologieën op de markt gebracht die drukwerk meer kunnen laten opvallen. Vernissen en lakken bestaan er ondertussen in heel wat vormen. En daarmee denken we niet alleen aan (hoog)glanzende of matte vernis. Neen, er bestaan ook geurvernissen (chocolade is daar een populaire) of vernissen die voor brailleschrift kunnen gebruikt worden. En dan zijn er uiteraard ook nog de andere vormen van veredeling zoals foliedruk, blinddruk, uitkappen, ...

En waarom niet functioneel?

Het klinkt soms wat futuristisch, maar in een aantal gevallen wordt het reeds toegepast: functioneel drukwerk. Heeft u al eens Jupiler Blue in uw ijskast gezet? Wel, op een blikje Jupiler Blue is met een thermochrome inkt (dit is inkt die onder in-

vloed van temperatuur van kleur veranderd) een ijskristal gedrukt. Als dit blauw is, dan is het bier op de juiste temperatuur.

In de komende jaren zullen we nog meer functioneel drukwerk zien. Er zijn heel wat types van sensoren in ontwikkeling die kunnen geïntegreerd worden in labels en verpakkingen. In het kader van voedselveilig-

heid is dit een zeer hot item.

Namaak van allerlei producten is in de geglobaliseerde wereld big business. Om origineel van namaak te kunnen onderscheiden, kan drukwerk een belangrijke rol spelen. Er zijn heel wat mogelijkheden op de markt om bv. de verpakking van een product van veiligheidskenmerken te voorzien. Dit kunnen vrij eenvoudige beveiligingen zijn, bv. een verborgen boodschap, tot en met het toevoegen van elementen die enkel met gespecialiseerde middelen te detecteren zijn.

Print is dead

"Print is dead" is een veelgehoorde oneliner. Maar eentje die absoluut niet strookt met de realiteit. Drukwerk is springlevend. Dankzij haar unieke eigenschappen. Drukwerk blijft hangen in de herinnering van mensen. Drukwerk laat een hoge mate aan creativiteit toe. Drukwerk kan functioneel zijn, drukwerk kan voor extra veiligheid zorgen. Drukwerk heeft een mooie toekomst. •