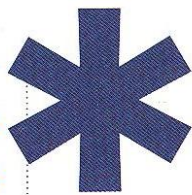


Traditioneel of niche?

BACK TO BASICS

Waar zijn voor adverteerders en mediabureaus straks de meeste euro's te verdienen? Omdat adverteerders in onzekere tijden liever geen risico nemen, lijkt er een pas op de plaats te worden gemaakt en gaan de traditionele media daar garen bij spinnen – zo leert althans een rondgang langs mediabureaus.



Content is king. Die kenden we al, maar anno 2009 is content terug van – nooit – weggeweest. Zegt Linda Boks, ceo van ZenithOptimedia Nederland. 'Media stellen steeds vaker hun content open aan de adverteerder, die meelift op het succes. Aan de andere kant verdient het medium – in dit geval vaak tv-zender of tijdschrift – weer aan zijn content.' Het klinkt als een win-win- of een mes-snijdt-aan-twee-kanten-verhaal en dat is het eigenlijk ook, meent Boks. 'Kijk naar het tv-programma *Herrie aan de Horizon*, dat is gesponsord door de Holland Amerika Lijn. Dat is een effectieve en verrassende manier van campagne voeren. Je geeft het een versneller.' Door het meeliften van adverteerders op content zullen tijdschriften en tv de komende tijd een boost krijgen, verwacht Boks. 'Kranten kunnen daar ook aan meedoen, maar ik denk dat hoofdredacteurs zich daarover wel heel erg op het hoofd zullen krabben.'

Overigens, voegt Boks daaraan toe, die contentgerelateerde reclame is een extra middel bovenop de traditionele inkoop, die onverminderd door zal blijven gaan – ook de komende jaren zal tv blijven scoren. 'De laatste periode van het jaar waren de reguliere spotseconden helemaal zelfs niet meer beschikbaar.' Massamedia zijn wat haar betreft totaal niet uit de gratie. 'Schietsen met hagel? Ik wou dat ik altijd zo kon schieten! Televisie blijft effectief.'

Slinkende budgetten

Ook Marceline Beijer, ceo van Kobalt, verwacht dat tv voorlopig de absolute hoofdrol zal blijven opeisen als reclamemedium in medialand. 'Door de recessie kiezen adverteerders op korte termijn voor de veilige hoek. Ze keren meer en meer terug naar tv en met name naar de grote zenders. Budgetten slinken en adverteerders zoeken zekerheden, ten koste van de niches. In welke mate de budgetten slinken verschilt per branche, maar uit indicaties van adverteerders blijkt dat deze met 10 tot 20 pro-

cent zullen dalen.'

Patrick Veldhuis, managing partner van Stroom mediacommunicatie, voorspelt ook dat traditionele media als tv en radio nog steeds dé verdienmodellen zullen blijven. 'Niet alleen door de crisis, maar ook doordat er weinig alternatieven zijn die beschikken over aantoonbaar toegevoegde waarden. De effecten van tv, radio en – in mindere mate – online blijven het grootst.' Toch zouden die alternatieven zich wel kunnen aandienen, als er maar voldoende innovatiekracht zou zijn. Veldhuis: 'Print kan nog steeds een belangrijke rol vervullen, maar moet zichzelf echt heruitvinden. Uitgevers beschikken over grote abonneebestanden en die bieden informatie waar een adverteerder heel veel aan heeft. RTL heeft geen adresgegevens van zijn kijkers, maar een tijdschrift of krant heeft dat wel van zijn abonnees. Print kan op dat gebied een innovatieslag maken.'

Ook in combinatie met online ziet Veldhuis interessante mogelijkheden voor print. 'Krantenabonnees kunnen aangeven waar hun speciale belangstelling naar uitgaat – cultuur of sport bijvoorbeeld – en zouden dan online meer content aangeboden kunnen krijgen dan alleen de pagina's in de papieren krant. Zo kan er ook heel gericht worden geadvertiseerd.'

Traditionele media

In hoeverre dergelijke modellen echt zullen doorbreken valt niet te zeggen, maar zolang dat niet gebeurt, blijven adverteerders massaal kiezen voor tv, verwacht Veldhuis.

Maar: het mag dan zo zijn dat adverteer-

ders kiezen voor *mainstream*, consumenten zijn daar al lang niet meer in groten getale te vinden, zegt Beijer. 'Daarom zullen wij nooit plat adviseren om te kiezen voor mainstream. Ons advies is: kijk eerst wat voor jouw merk het beste werkt.' Zal online daarom toch een flinke push krijgen? Dat is immers een zeer meetbaar medium. 'Oké, maar meetbaarheid zegt niets over effectiviteit. Zolang we online nog blijven werken met cost-per-clickachtige meetmodellen en dus alleen het surfgedrag kennen, zal tv het erg goed blijven doen. Al zie ik zelf op de langere termijn grote kansen voor digitale media.' Beijer verwacht een flinke groei van mediabestedingen op social networks als Hyves en Facebook. 'Omdat je daar wél meer weet van de doelgroep.' Boks ziet niet alleen bij tv, maar ook online een toenemende rol voor contentintegratie. 'Je kunt online op twee manieren inschakelen: sales- en transactiegedreven of voor het bouwen van een merk of imago. Met name die laatste mogelijkheid is een mooi vehikel voor contentintegratie in de vorm van video of gaming. Als dat maar subtiel gebeurt en niet op een overdreven commerciële manier.'

Toegevoegde waarde mediabureaus

Wat betekenen de ontwikkelingen en voorstellingen op het gebied van media-inzet voor de mediabureaus zelf? Door de toenemende meetbaarheid van media zullen mediabureaus het moeilijker krijgen in het aantonen van hun toegevoegde waarde. Maar dat is niet het enige probleem, vertelt

Veldhuis. 'Ik verwacht dat op de lange termijn media-exploitanten veel meer direct met de adverteerder zaken zullen doen, simpelweg omdat ze de adverteerder met een breed aanbod steeds beter kunnen bedienen. Telegraaf Media Groep bijvoorbeeld, met een divers aanbod als internet, krant en het magazine *Vrouw*, kan een adverteerder heel goed helpen met het bereiken van zijn doelstellingen, zonder mediabureau. De grootste concurrent van het mediabureau is niet zijn branchegenoot, maar de media-exploitant.' De scheiding tussen de platte inkoopbureaus en de mediabureaus met een adviserende rol, die er volgens Veldhuis duidelijk is, zal alleen maar scherper worden. 'Ik zie een ontwikkeling waarin vaak kleinere, compacte mediabureaus zich specialiseren op advies en werken op uurbasis en waarin andere bureaus zich manifesteren als inkoop- en administratiekantoren. Ook voor die bureaus is een toekomst weggelegd, want voor veel adverteerders is dat geen core business.'

Nichemedi

Nog even terug naar de media zelf. Gaan de nichemedi voorlopig op een zijspoor, nu adverteerders massaal blijven kiezen voor de vertrouwde en veilige traditionele media?

Outdoor en mobiel zullen voorlopig nog even op hun definitieve doorbraak laten wachten, verwacht Boks: 'Narrowcasting is in Nederland sowieso verkeerd begonnen: het wordt beschouwd als de laatste zet op de winkelvloer. Het is te salesgericht, te veel gefocust op omzetverhoging op de locatie zelf – kijk naar de schermen die je ziet bij AH, Bruna en McDonald's. Als aanbieder beperk je jezelf daarmee.'

En wat mobiel betreft: ook dat medium moet zichzelf nog bewijzen. Beijer: 'Dat blijft een lastige. Op het gebied van mobiel zijn weinig cases gebouwd, dat maakt het natuurlijk ook niet makkelijker voor de adverteerder. Het bereik ervan is ook te beperkt.' Boks verwacht de grote doorbraak van mobiel tussen één en drie jaar. 'Als mobiel internet zich écht heeft gevestigd. Dat is er nu wel, maar het wordt nog erg weinig gebruikt.'

RATIONALISATIESLAG

Dat adverteerders in deze tijd van economische crisis kiezen voor veiligheid en dus voor de inzet van traditionele media, wil niet zeggen dat er sprake hoeft te zijn van stilstand, zegt Patrick Veldhuis, managing partner van Stroom mediacommunicatie. Er komt een rationalisatieslag, voorspelt hij. 'De nood tot innovatie wordt steeds hoger en die komt er ongetwijfeld aan.' Vooral voor print, die toch al in de hoek zit waar de grote klappen vallen, is het vijf voor twaalf. 'Redactie en commercie moeten samen kijken wat de mogelijkheden zijn om print als advertentiemedium meer mogelijkheden te geven die interessant zijn vanuit de doelstellingen van een adverteerder – dus niet alleen maar denken in pagina's of millimeters.'