

Datum: 7 februari 2014 Bron: NDP Nieuwsmedia

## Print presteert



Tijdschriften (130%) en dagbladen (120%) leveren de hoogste ROI op. De internal pacing – waardoor de confrontatie met advertenties op het juiste moment plaatsvindt - is een belangrijke factor voor het succes van printmedia. Daarnaast zorgen selectiviteit en het juiste Umfeld voor de toegevoegde waarde van tijdschriften.

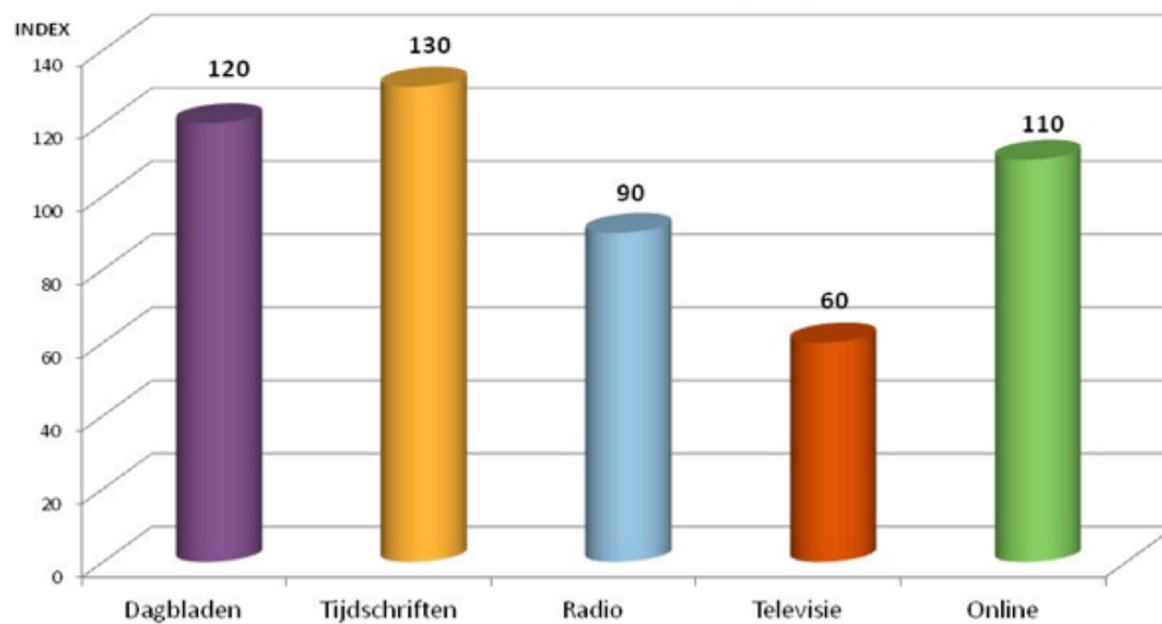
Dit blijkt uit een crossmediaal ROI onderzoek van [NDP Nieuwsmedia](#) en [GfK](#), waarbij de effectiviteit van de media-inzet is onderzocht. Voor 10 campagnes is de meeromzet afgezet tegen de plaatsingskosten om inzicht te krijgen in het rendement van de reclame-euro. Een campagne zou niet alleen beoordeeld moeten worden op korting, bereik of kosten per GRP, maar op resultaat. Return on Investment (ROI) van media-inzet is een sterke key performance indicator om de verdeling van het reclame budget op te baseren.

GfK registreert binnen zijn consumentenpanel zowel het aankoop- als het mediagedrag. Door een link te leggen tussen media- en aankoopgedrag van de panelleden kan de impact van de campagne op de verkopen, de zogenaamde *sales uplift* worden berekend. Voor het project is gekeken naar campagnes van ondermeer DE, Staatsloterij, IKEA, Vodafone en Kras. Vijf mediakanalen zijn in het onderzoek opgenomen: dagbladen, tijdschriften, radio, televisie en online.

### ROI per kanaal

GfK heeft de campagneresultaten onlangs geaggregeerd tot één metastudie. Printreclame blijkt de hoogste ROI te hebben. Naast dagbladen, presteren tijdschriften uitstekend. Met 130 procent rendement hebben campagnes in magazines zelfs het hoogste rendement. Elke euro die adverteerders aan tijdschriften besteden heeft gemiddeld € 1,30 opgeleverd. Bij dagbladen is dit € 1,20. En dit is alleen nog maar het effect binnen de campagne periode.

## ROI score - 10 reclamecampagnes - 2013



ROI - Verhouding tussen bruto media-investering en extra sales in de campagneperiode (Bron: GfK - NDP Nieuwsmedia)

Wat opvalt, is dat print als relatief duur kanaal het meest oplevert. Het vergt een hogere investering, maar dankzij een betere werking levert het meer op. Voor tijdschriften geldt dat een gericht bereik in een passend Umfeld voor advertenties loont. Hoewel het bereik van televisie en daarna radio hoog is, presteren deze kanalen met een ROI van respectievelijk 60 en 80 procent ondergemiddeld. Het massabereik biedt tv een goed uitgangspunt, maar door de overvloedige inzet neemt de effectiviteit af. Bij radio blijken vooral goed getimed, krachtige boodschappen goed te werken. Online banners hebben in deze studie een gering bereik en een bescheiden impact. Omdat de prijs per GRP zo laag is, biedt dit kanaal echter toch gemiddeld 110% ROI.

### Learnings

De volgende conclusies mogen uit dit onderzoek getrokken worden:

Het is aan te raden om niet te zwaar in te zetten op één kanaal; het draait om verhoudingen binnen de mediamix. Door een slimmere verdeling van reclamebudgetten over verschillende kanalen valt aanzienlijk meer rendement te behalen

Optimalisatie van reclamecontacten is belangrijk; (te) veel confrontaties is niet kosten efficiënt (wet van de afnemende meeropbrengst).

Gezien de prestaties verdient print een groter aandeel in de mix

### Internationaal onderzoek



De resultaten van de crossmediale ROI studie van NDP Nieuwsmedia en GfK staan niet op zich. Diverse recente internationale ROI studies laten dezelfde resultaten voor tijdschriften zien.

Zo toont eenzelfde samenwerking in Duitsland aan dat het rendement op printreclame hoog is. Ook in deze Duitse studie van het [Media Efficiency Panel](#) van GfK, komt naar voren dat media met goede segmentatiemogelijkheden, zoals tijdschriften, een hoge ROI behalen. De studie is gebaseerd op een benchmark van 98 studies.

Ook een studie van [Sanoma België](#), waarbij de aankopen van consumenten zijn gescand met behulp van de GfK panels in Nederland en België, toont aan dat tijdschriftadvertenties in staat zijn om op korte termijn sales uplifts te realiseren. Voor de studie zijn de aankopen van een groot aantal huishoudens gescand. Het onderzoek geeft inzicht in de resultaten van 3 verschillende merken: Nivea, Coca Cola en Rexona.

Meredith Corporation USA komt ook met indrukwekkende cijfers van sales uplifts voor tijdschriften, gebaseerd op campagnes die gemeten zijn in hun langlopende onderzoek '[The Meredith Sales Guarantee](#)'. Resultaat: voor elke geïnvesteerde dollar in Meredith titels, werd een gemiddelde ROI behaald van \$7.81. In de analyse zijn 25 merken meegenomen. In deze studie is gebruik gemaakt van Nielsen data.

Tot slot nog een studie uit Engeland, [Magonomics](#). Deze studie van de PPA in samenwerking met MindShare en Ohal onderschrijft de resultaten uit de vorige studies: tijdschriften realiseren gemiddeld

een hogere ROI dan veel andere media, zoals televisie en internet. De analyse is gebaseerd op 77 campagnes. Conclusie: uplift van magazines ROI van 19%.

Kortom: print presteert!

Vind ik leuk 34

Deel dit op: [f](#) [in](#) [t](#) [✉](#) E-mail door

## ACTUEEL



### BRANDED CONTENT

Bekijk hier de digitale versie van de uitgave 'Branded Content'!

[Lees verder »](#)



### BEKIJK ONZE VIDEO

Magazines.nl introduceert video over de kracht van tijdschriften: De consumer journey begint met magazines.

[Lees verder »](#)



### DE MEDIAMIXER

Klop(t) jouw mediamix bij je doelgroep? Check het nu met de Magazines.nl Mediamixer!

[Lees verder »](#)



### ACADEMY

Er is veel informatie beschikbaar die de kracht en effectiviteit van tijdschriften bewijzen. Bekijk de beschikbare presentaties!

[Lees verder »](#)

Volg ons op [Twitter](#), [Facebook](#) of [LinkedIn](#).

Je kunt je ook abonneren op de [nieuwsbrief](#)

of de [RSS feed van nieuws](#) of de [RSS feed van inspiratie](#).