MediaTest viert 25-jarig bestaan

17-12-2024 11:00



Michiel Rotteveel, Managing Partner en directeur onderzoek, vertelt hoe MediaTest zich heeft weten aan te passen aan alle veranderingen in de sector, zonder concessies te doen aan de uitganspunten van de oprichters. “MediaTest is ontstaan vanuit bladenmakers. Het is opgericht door Jan Groenewold, die onder meer hoofdredacteur van *Popfoto* en *Muziek Expres* was. Samen met Sak van der Boom en Kees Jan Heijdra kwam hij tot de conclusie dat zij beter onderzoek naar magazines (publieksbladen en klankmagazines) konden doen dan wat zij toen zagen bij ander bureaus. Daarom richtten zij in 1999 MediaTest op.”

In 2006 werd Mediatest overgenomen door Ithaka, het bedrijf van Rob Does dat meer gespecialiseerd was in onderzoek voor de vak- en educatieve uitgevers. De twee specialismen bleken goed op elkaar aan te sluiten. In 2009 gingen de bedrijven samen verder onder naam MediaTest.

Alle communicatie moet effectief zijn

“Onderzoeken van MediaTest dienen bijna altijd om communicatie effectiever te maken”, zegt Michiel Rotteveel. “Het effect van een uiting is afhankelijk van het bereik én van de content. Dat geldt voor reclames, maar ook voor tijdschriften, podcasts en websites. We onderzoeken vooral of een uiting haar doel bereikt. Of dat nu een advertentie of een uitgeefproduct is, maakt niet uit. Iemand of een organisatie maakt een uiting om iets te bereiken. Wij testen of dat het geval is. Daarbij testen we ook welke elementen daaraan veel bijdragen en welke minder. Bij onderzoek naar uitgeefproducten is het belangrijk dat je van tevoren goed vaststelt wát je

wilt weten. Wat wil de lezer, moeten er dingen anders, moet er van sommige onderdelen meer komen? Ook de segmentatie in de analyse luistert nauw. Media bereiken diverse doelgroepen met dezelfde uiting. Wat voor het ene segment goed werkt, werkt misschien niet voor een ander segment. Bij *Onze Taal* heb je bijvoorbeeld onderwijzers als doelgroep, maar ook taalkundigen. Die hebben heel andere verwachtingen."

Bij het onderzoek naar content wordt bijvoorbeeld onderzocht of de teksten die de auteurs hebben aangeleverd bijdragen aan het doel van de uitgave. "Waar redacties vaak nog veel winst kunnen behalen is de scanbaarheid van artikelen: kun je de essentie oppikken zonder dat je het hele artikel leest. De redactie denkt vaak in de mooie verhalen die ze wil vertellen, maar je moet de lezer eerst het artikel intrekken, anders leest die het niet. Daarvoor gebruik je koppen, tussenkoppen en streamers. Die moeten dus wervend zijn. Dan zit er soms een spoiler tussen, maar dat is beter dan wanneer het artikel op het eerste gezicht niet te onderscheiden is van de tientallen artikelen en berichten die om aandacht van de lezers schreeuwen. Dat geldt ook voor podcasts: je moet in de eerste minuut al duidelijk maken dat het boeiend, spannend, ontroerend of wat dan ook is."

Onderzoek aan uitgeefproducten al tijdens de ontwikkelingsfase

MediaTest werkt al lang niet meer uitsluitend, maar nog wel veel voor uitgeverijbedrijven. Mediahuis, DPG, BSL, Bindinc. en Hearst zijn trouwe klanten. In de educatieve sector was Noordhoff de eerste klant, maar nu zijn alle grote educatieve uitgeverijen en een flink aantal kleine klant. Rotteveel: "Voor hun doen we voornamelijk onderzoek rond conceptontwikkeling: we onderzoeken of het product in wording de doelen gaat halen. Dat gaat zowel om de inhoud als de uitvoering."

Bij educatie uitgaven hebben de uitgeverijen meestal een concept uitgewerkt, dat MediaTest dan analyseert. Michiel Rotteveel: "Omdat de ontwikkeling van lesmateriaal in cycli plaatsvindt, kunnen we in een vroeg stadium testen of het materiaal doet wat het zou moeten doen. Zowel wat de didactische doelen betreft als de reacties die het bij de leerlingen oproept. Nu steeds meer lesmateriaal digitaal wordt, wordt het belang van de cyclus steeds minder en is het meer een continuproces geworden waarbij materiaal steeds stapsgewijs geactualiseerd en verbeterd wordt. Overigens zien we dat niet alles digitaal wordt. Uitgevers zijn op zoek naar de perfecte blend van online, papier en inspelen op de actualiteit."

Onderzoek naar commerciële campagnes

Bij het onderzoek naar campagnes staan het campagne-effect en het testen van uitingen centraal. Door dezelfde vragen voor en na de campagne voor te leggen aan vergelijkbare groepen, wordt duidelijk op welke punten de campagne wel of niet effectief is geweest. Vooral bij specifieke doelgroepen is het een goede methode om alle aspecten, van content tot timing, van vormgeving tot tone of voice te monitoren.

"Voor het testen van radio- en tv-commercials hebben we een heel eenvoudige, maar praktische tool beschikbaar, Captivation. Daarin kunnen proefpersonen door middel van pijltjestoetsen per seconde aangeven hoe boeiend ze een reclame vinden. Die tool gebruiken we nu ook voor het beoordelen van tv-programma's en podcasts. Per scène geven de kijkers dan aan wat hun waardering is."

Nieuwe digitale onderzoeksmethoden

Er is in de afgelopen jaren veel veranderd in de uitgeefsector en MediaTest heeft zich steeds weten aan te passen. "We zijn niet de enige die 25 jaar bestaat. Nu.nl en *Volkskrant Magazine* vieren hetzelfde jubileum dit jaar. Toen we begonnen was internet wel al doorgebroken, maar als publicatiemedium nog nauwelijks

ontwikkeld. Op dat gebied was alles nog in de experimenteerfase. In het begin van het internettijdperk deden we vooral veel UX-onderzoek (onderzoek naar de gebruikersinterface, red.). Dat doen we nog steeds, maar nu mobile first. Ook deden we telefonisch onderzoek en we stuurden papieren vragenlijsten rond." Tegenwoordig is nagenoeg al het onderzoek digitaal, maar er zijn ook nog media die zich richten op doelgroepen die minder vertrouwd zijn met elektronische apparaten. Die onderzoeken vinden nog telefonisch of op papier plaats.

Papieren magazine rond het jubileum

Ter gelegenheid van het jubileum brengt MediaTest begin volgend jaar een papieren magazine uit. Michiel: "Daarin staan onder meer interviews die de huidige consultants hebben gehouden met de oprichters. Daaruit blijkt dat de uitgangspunten van toen, dicht bij de makers, pragmatisch, no-nonsens, eerlijke en tactisch nog steeds de leidende factoren zijn."

Openingsfoto: het team van MediaTest, met tweede van rechts Michiel Rotteveel

Frank Veerkamp