

'Zorg voor meer awareness over crossmedia concepten'

12-03-2018 08:36



De Magazine Media Associatie (MMA) organiseerde exclusief voor haar leden de Crossmedia Business Booster in VondelCS. Hieronder een kort verslag.

Station10 heeft in opdracht van MMA een kwalitatief onderzoek verricht naar de mening van adverteerders en mediabureaus over crossmediale B2B concepten van uitgever. Tijdens deze inspirerende sessie deelde Station10 de resultaten en ging in gesprek met Jos van den Bergh, marketing manager Renault, over zijn ervaring met crossmediale concepten.

Kernvraag

Belangrijkste vraag van het onderzoek was: hoe kunnen magazine publishers meer crossmediale concepten verkopen?

Eén van de belangrijke inzichten die uit het onderzoek naar voren komt is dat er een groeiende behoefte is aan relevant bereik en aantallen touchpoints binnen de customer journey. Adverteerders zijn op zoek naar unieke content waarmee zij hun doelgroepen kunnen bereiken en binden. Uitgevers moeten zich meer inleven in de klantbehoeften door het opbouwen van kennis over de klant en hun markten. Zet de klant van je klant daarbij centraal. Een proactieve benadering wordt hierbij gewaardeerd.

Samenwerking

Adverteerders staan open voor crossmediale concepten. De omvang van de markt voor crossmediaal

adverteren bedraagt 15-20% van het advertentiebudget en zal groeien, maar deze markt dient wel verder ontwikkeld te worden. Door meer samenwerking met adverteerders (lieftst in crossmediale teams) en andere exploitanten kunnen uitgeverijen een relevanter crossmediaal aanbod doen. Door samen te werken creëren uitgeverijen voldoende en relevant bereik en kunnen diverse kanalen worden ingezet. Belangrijk is om de adverteerder te ontzorgen.

Samenwerking met adverteerders betekent investeren in vertrouwen en partnerships voor de lange termijn. Start met het in kaart brengen van de doelen en KPI's van de klant, deel data, content en inzichten en maak afspraken voor lange termijn waarbij wederzijdse opbrengsten in evenwicht zijn.

Awareness verhogen

Uit de interviews met adverteerders en mediabureaus blijkt dat zij zich weinig bewust zijn van crossmediale concepten van magazine publishers. Als branche is het belangrijk de awareness te verbeteren en samen te investeren in de bekendheid van crossmediale concepten (o.a. informatie, cases, opleidingen, sprekers) en de positie als crossmediale aanbieders te versterken. Focus op de onderscheidende waarden van magazines. Publishers onderscheiden zich van Google en Facebook door de binding met specifieke doelgroepen en creativiteit in contentproductie.

Visie Renault

Tot slot deelde Jos van den Bergh, marketing communicatie manager Renault, zijn visie op crossmediale concepten en deelde hij zijn ervaringen op dit terrein. Hij gaf de aanwezigen een aantal tips mee: wees creatief en zorg voor Wauw-element, retargeting is zeer belangrijk (geen data geen deal), goed projectmanagement is key, een dataspecialist die overweg kan met datamanagement platform is essentieel, zie Google en FB als kans en partner, de toekomst ligt in data en content.

Bron: [MMA \(Magazine Media Associatie\)](#)