

# DE KRACHT VAN MULTIMEDIA

Whitepaper

## 10 regels voor campagnes met maximale impact

**Optimaal jouw doelgroep bereiken? Je valt tegenwoordig niet meer op met een enkele flyer, één poster in een bushokje of een eenmalige advertentie in de krant. Echt de aandacht van je klant pakken doe je met een gebalanceerde mix van verschillende kanalen. Waarvoor kies jij om jouw merk of product op de kaart te zetten? Een combinatie van printmedia, online campagnes, een live event, radio spots, ludieke lokale acties, een pop-up shop, vlogs of blogs? De mogelijkheden van multimedia zijn eindeloos.**

Bij communicatie gaat het om het overbrengen van een bepaalde boodschap. Vroeger, was dat vrij overzichtelijk. Er was radio, televisie en gedrukte media. Tegenwoordig is er een grote diversiteit aan verschillende media. Overall komen we crossmedia, transmedia en multimedia tegen. De hoeveelheid in te zetten kanalen is oneindig. Denk aan krantenadvertenties, display banners, billboards, Facebook berichten, YouTube video's, podcasts, radiocommercials, blogs, branded content artikelen, flyers, brochures, enzovoort. Door uitingen slim te combineren bereik je niet alleen een grotere doelgroep. Je bereikt jouw doelgroep ook op meerdere momenten op verschillende locaties. Zo maak je meer impact!

Jouw communicatiedoel bepaalt of je het beste kunt kiezen voor een multimediale, crossmediale of transmediale aanpak. Wat is precies het verschil tussen deze drie begrippen? Hieronder staan we kort stil bij deze drie fenomenen.

## Multimediaal

### Dezelfde boodschap via verschillende media

Bij een multimediale communicatie aanpak verandert de boodschap niet. De boodschap wordt dan alleen aangeboden en verspreid via verschillende kanalen. Een boek is een goed voorbeeld hiervan. Hoewel de drukpers eeuwen het enige kanaal was om een boek te aan te bieden, zijn e-books op je e-reader of tablet tegenwoordig niet meer weg te denken. En de luisterboeken en podcasts krijgen ook steeds meer bereik. Ondanks de boodschap in verschillende verschijningsvormen wordt aangeboden, blijft de inhoud van het boek gelijk. Dit is multimediaal.



## Crossmediaal

### Verschillende media versterken elkaar

Bij een crossmediale campagne blijft de boodschap steeds hetzelfde, maar worden er verschillende kanalen ingezet om de boodschap te versterken. Elk kanaal heeft een bepaalde kracht of karakteristieke eigenschap die wordt ingezet om de boodschap doelgericht bij de ontvanger te brengen. Zo kan televisie een emotionele impact maken, biedt internet vele interactieve mogelijkheden en hebben smartphones een verbindend karakter. Neem een programma als The Voice of Holland. Je kunt naar het programma kijken en met de RedRoom app stemmen op kandidaten. Je kunt met een VR-bril een kijkje nemen achter de schermen en zelf het podium betreden. Op de website en via de app kun je bovendien de optredens terugkijken. Zo ontstaat een complete user experience waarbij verschillende media een eigen functie hebben binnen de totale beleving.



## Transmediaal

### Afzonderlijke kanalen bestaan los van elkaar

Bij een transmediale campagne is er ook sprake van één boodschap verspreid via verschillende communicatiekanalen. Echter is het verschil dat bij een transmediale campagne de kanalen elke niet hoeven te versterken. Afzonderlijk van elkaar hebben ze ook bestaansrecht. Als voorbeeld kijken we naar Star Wars. De films zijn verreweg het bekendst. Maar er zijn ook tekenfilms, events, videogames en merchandise. Je hoeft de films niet gezien te hebben om de tekenfilms te bekijken, de events te bezoeken, de videogames te spelen of de merchandise te kopen.



## Maak de beste mediamix

Jouw ideale mix van media is afhankelijk van het doel van je campagne en de doelgroep die je wilt aanspreken. Ga je voor meer naamsbekendheid? Wil je een product of dienst promoten of heb je als doel om je imago te verbeteren? Als je dit doel helder hebt kun je bepalen wie je doelgroep is. In welke leeftijdscategorie zit je doelgroep? Waar wonen ze? Wat zijn hun interesses? Heb je alle antwoorden, dan is het zaak de media uit te kiezen die zorgt voor het meest optimale bereik onder jouw doelgroep. Op welke websites gaat jouw doelgroep zich oriënteren? Gaan ze naar de winkel of zoeken ze online naar meer prijs- en productinformatie? Zorg ervoor dat je in elke stap duidelijk zichtbaar bent om ze te verleiden om voor jou te kiezen. Met inzicht in het mediagebruik van jouw doelgroep maak je een effectieve mediamix.

## Persoonlijke touch

Het aantal mediakanalen groeit explosief. En het kanaal dat de ene dag hip is, kan de volgende dag zijn bezoekers alweer zien vertrekken naar de volgende hype. Het bijhouden van de trends en ontwikkelingen op het gebied van al deze kanalen lijkt niet te doen. Toch is er een trend op het gebied van communicatie die steeds sterker wordt; persoonlijke aandacht geven. Op naam een nieuwsbrief sturen, precies die advertentie laten zien die voor een klant relevant is of alleen die video tonen die aansluit bij de interesse van je doelgroep. De mogelijkheden zijn er, gebruik ze!





## De 10 vuistregels voor een succesvolle campagne

Fred Bronner van de Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie (SWOCC) onderzoekt welke regels van belang zijn om tot een succesvolle multimediale, crossmediale of transmediale campagne te komen. Dit zijn de 10 vuistregels:

### 1. Zorg voor verbindende elementen in creatie

Dat geldt voor het thema van je boodschap, maar ook voor de 'look'. Als dit verbindende element ontbreekt, dan begrijpt de doelgroep niet direct de link met jouw merk en bouw je geen verbinding op met je doelgroep. Een verbindend element is bijvoorbeeld een symbool of je logo, maar dit kan ook een beroemdheid of liedje zijn.

### 2. Realiseer naast tactische ook strategische integratie in je creatie

Zorg niet alléén voor tactische verbindende elementen in je boodschap zoals de 'visual', de slogan, het logo en de gebruikte personen. Ook strategische integratie is van belang, zoals productbeloften die je doet en hoger gelegen doelen.

### 3. Maak een keuze voor doelgroepverbreding of synergie

Ga je voor het verbreden van je doelgroep? Dan zet je één boodschap op verschillende mediakanalen in om je doelgroep te bereiken, want met één kanaal bereik je niet de gehele doelgroep. Ga je voor het versterken van je boodschap? Dan kies je kanalen die elkaar kunnen versterken om jouw boodschap over te brengen.

### 4. Meer samenwerking opzoeken met mediumexploitanten

De grenzen tussen verschillende mediatypen vervagen. On- en offline media komen steeds dichterbij elkaar aan te liggen en maken gebruik van elkaars mogelijk. Zo kunnen berichten op social media makkelijk gedeeld worden en zijn krantenadvertenties steeds makkelijker ook door te plaatsen naar online nieuwssites. Ontdek dergelijke mogelijkheden.





## De 10 vuistregels voor een succesvolle campagne

### 5. Besef dat complementariteit, volgorde en verbinding meest bepalend zijn

Bepalend voor het succes van je campagne zijn achtereenvolgens: (1) de aanvullende kenmerken van de media die je inzet, (2) de volgorde van inzet van de mediumtypen en (3) de overeenkomst en verbinding tussen de creatieve uitingen.

### 6. Schenk aan alle uitingen evenveel aandacht

Maak niet de fout in één mediumtype een hele sterke creatieve uitvoering te hebben. En aan de uitingen in de andere media, die deel uitmaken van het multimediaplan, minder aandacht te besteden. Want sommige personen in jouw doelgroep zien de campagne maar in één mediumtype.

### 7. Let op volgorde van de customer journey en sluit aan bij het consumentenkeuzeprocess

Geef elk mediumtype dat binnen de multimedia-aanpak wordt gebruikt een specifieke rol en let daarbij op de volgorde in de customer journey. De verschillende fasen van een multimediacampagne:

- fase 1: nieuwsgierigheid opwekken
- fase 2: naamsbekendheid, 'awareness', op de agenda zetten
- fase 3: hoofdboodschap overbrengen
- fase 4: hoofdboodschap ondersteunen
- fase 5: vertrouwen, geloof in merk/boodschap opbouwen

## De 10 vuistregels voor een succesvolle campagne

### 8. Maak een mediakeuze afhankelijk van communicatiedoelstelling en product

Eerst bepaal je jouw 'marketingtaak'. Er zijn drie mogelijkheden, namelijk starten, switchen en loyaliteit. Dan bepaal je om welke productsoort het gaat (bijvoorbeeld auto's of cosmetica). En vervolgens maak je een keuze voor jouw voornaamste communicatiedoelstelling. Daarbij kan gekozen worden uit 11 mogelijkheden:

1. aandacht
2. betrokkenheid
3. identificatie
4. ideeën
5. 'likeability'
6. image
7. gedetailleerde kennis
8. in aanraking met merk blijven
9. langere tijd bij merk blijven
10. nieuwe informatie
11. betrouwbaarheid, vertrouwen

Tot slot leidt de combinatie van marketingtaak, communicatiedoelstelling en product tot aanbevelingen over de te gebruiken mediumtypen.

Voorbeeld: voor een nieuwe product/merkinleiding ('starten') met de communicatiedoelstellingen aandacht en likeability, kunnen de mediatypen tv, en radio goed voldoen.

### 9. Benut brede multimedia-expertise

Neem als adverteerder altijd een mediabureau in de arm dat niet alleen creatief goed is in het maken van tv-commercials, maar ook expertise heeft op het gebied van printadvertenties, radiocommercials, buitenreclame en internet.

### 10. Besef dat een multimediastrategie geen bezuinigingsstrategie is

Bezuinig niet op het oorspronkelijke budget. Een multimedia-aanpak is geen bezuinigingsstrategie, maar een aanpak om meer effect te bewerkstelligen.

