



Foto: Focus-WTV

Regionale communicatie in a changing world

Geert Neutens • Bestuurder/Partner Artex nv Marketing & Communication

Regionale mediaplanning is geen losstaande activiteit. Mediaplanners dienen rekening te houden met de regionale marketingobjectieven en de marketingstrategie van hun onderneming. Op basis van deze informatie worden mediadoelen geformuleerd, die de mediaplanners via een dosering van de mediamix wensen te bereiken. Het beste resultaat behaal je namelijk door verschillende middelen naast elkaar te gebruiken. Liefst op een manier dat ze elkaar aanvullen en versterken.



De ideale regionale mediamix?

Een creatief denkproces helpt bij het vinden van de **optimale match** tussen middel, doel, doelgroep en boodschap. Kies je liever voor een regionale bekendheids- of imagocampagne met uiteenlopende middelen in een hoge verschijningsfrequentie of ga je eerder voor actie, traffic building of directe verkoop? Hiertoe dient vooraf nagegaan te worden:

- **wie** de regionale doelgroep is: wie wil je bereiken, welke doelgroep(en) worden onderscheiden, wat zijn de kenmerken van de doelgroepen, wat is de belangrijkste doelgroep, ...
- **wat** de regionale doelstellingen zijn: per doelgroep dient bepaald te worden wat de doelstelling is die je wil bereiken;
- **hoe** je regionaal wil communiceren: wat wil je de (West-Vlaamse) doelgroep vertellen?

Wanneer de optimale match is bepaald, kan beslist worden welke regionale mediamix uiteindelijk zal ingezet worden.

Regionale mediacreativiteit?

Door de groeiende reclameruis, de fragmentatie van kanalen en de toename van de communicatiemogelijkheden, is het maken van een regionale mediastrategie niet langer een eenvoudige evenwichtsoefening tussen de traditionele media. Zo kwam het internet bijvoorbeeld zijn neus aan het venster steken. Maar er is meer aan de hand. Ook de consument wordt steeds meer be-

laagd met boodschappen en heeft stilaan een **mentale "firewall"** opgebouwd tegen al dat communicatiegeweld.

Kant en klaarrecepten voor een goede mediastrategie zijn helaas niet voorhanden, maar het uitgangspunt is gelijk gebleven: bekijk alles minder tactisch, maar meer **strategisch**. Voor elk regionaal medium dient nagegaan te worden wat ze kunnen bijbrengen, wat de sterktes en zwaktes zijn en hoe je ze op de beste manier kunt inschakelen.

Daarbij kom je automatisch ook terecht bij de waarde van een contact met een medium en de impact die je er van kan verwachten. Als frequentie en reclamedruk niet meer zaligmakend zijn, wat kan de impact dan nog verhogen? Enkel en alleen het zoeken naar manieren om 'eruit te springen'? Mediacreativiteit werd al eerder gebruikt als een oplossing om de versnipperde impact van de massamedia te ontvluchten. Er zijn echter alternatieven, zoals direct marketing en point of sales-communicatie. En er zijn nieuwe kanalen zoals mobile, interactieve tv en streaming video. Een globale aanpak waarbij **alle communicatiekanalen** naast elkaar gezet worden, is de vereiste. In deze veranderende tijden is het echter niet meer mogelijk om verder te gaan op platgetreden paden. Er moet ook regionaal een **"out of the box"-media-aanpak** voorzien worden.

Het regionale en het world wide web?

De West-Vlaamse mediemarkt is een weerspiegeling van de Belgische markt. Traditionele media blijven in dat opzicht een voorname rol vervullen, ook al zullen deze aan verandering en erosie onderhevig zijn. De vraag op welke manier de consument het best wordt bereikt binnen de (beperkte) budgetten, wordt steeds moeilijker te beantwoorden. Nu consumenten kunnen bepalen wanneer en hoe zij met merken in aanraking willen komen, is het voor marketeers belangrijk om per doelgroep **contactpunten** of **touchpoints** te identificeren en om te begrijpen hoe ze deze punten kunnen controleren. De fragmentatie van zowel doelgroepen als communicatiekanalen lijkt ingewikkeld, maar de twee staan

niet los van elkaar. Het wordt dus steeds belangrijker om vanuit een **holistische** benadering deze touchpoints ieder apart en in hun onderlinge samenhang te beoordelen. Verschillende communicatiekanalen kunnen dienen om specifieke groepen van consumenten te bereiken. Heel specifieke media blijken bij heel specifieke doelgroepen te passen. De mediamix is in feite een communicatiemix geworden, temeer daar multitasking de norm is. Een communicatiemix kan de mogelijke touchpoints met consumenten verbinden, zodat er een marketingstrategie op losgelaten kan worden. Verbinden is het sleutelwoord: als alle media-activiteiten afzonderlijk gemeenten worden, ontstaat onvermijdelijk een vaag beeld van browsende tv-kijkers en van chattende radioluisteraars. Onderzoek moet uitwijzen welk belang welke consumenten hechten aan welke communicatiekanalen en voor welke doeleinden.

De **Return On Investment** blijft bij al deze veranderingen en onzekerheden echter absoluut de belangrijkste richtlijn bij het plannen en inkopen van media en middelen.

Ondanks de nog steeds toenemende populariteit van het internet, blijven ook de 'oude' regionale media (tv, affichage en print), diep geworteld. Natuurlijk verliezen zij terrein aan het internet, maar het aandeel in de tijdsbesteding en de relevantie blijft onverminderd hoog.

Er is vandaag, en zeker ook morgen, nog geen sprake van **of 'oude', of 'nieuwe'** media. Het is een **EN/EN** verhaal. Het tijdperk van pure mediaplanning in de traditionele regionale massamedia zijn we al enige tijd ontgroeid. We houden ons dan ook steeds vaker bezig met regionale communicatieplanning.

Regionaal is crossmediaal

Een correct beeld geven van het hedendaagse West-Vlaamse regionale mediaveld dat zich in een stroomversnelling bevindt, is geen sinecure. De technologische evolutie gaat zo snel dat het onmogelijk is om er een correcte schets van te maken.

Dat regionale media meer is dan alleen maar regionale televisie of gratis regionale pers, wordt stilaan voor iedereen duidelijk. Het medialandschap wordt op dit moment overspoeld door internet en telecommunicatie. De doorgedreven automatisering en informatisering die gepaard gaan met hogere compressiemogelijkheden van tekst, beeld en geluid, leiden tot het vervagen van grenzen. De term "regionale multimedia" is aldus niet zomaar uit de lucht gegrepen.

Een regionaal medium staat vandaag zelden alleen. Mediagroepen breiden hun geomarketingmogelijkheden uit door te bouwen aan **multimediale** oplossingen voor regionale en lokale adverteerders. Deze adverteerders moeten niet enkel in het huis-aan-huisblad aanwezig kunnen zijn, maar crossmediaal via bijvoorbeeld een lifestyleblad, een zondagskrant, internet, regionale televisie, lokale gidsen en affichage. Een huis-aan-huismagazine en een regionale televisiezender zitten dan ook in dezelfde mediagroep. Deze integratie heeft zich de jongste jaren flink doorgezet en loopt van regionaal tot nationaal niveau.

Het landschap in Vlaanderen wordt vandaag verdeeld onder een handvol grote mediazuilen. Het is belangrijk om die verwevingen te kennen, want dat strategisch inzicht leidt je naar het pakket dat voor jouw regionale mediacampagne en ambities het meest geschikt is.

Een beknopt overzicht van de mediagroepen in Vlaanderen:

› Concentra

- › Nationale kranten: *Het Belang van Limburg - Gazet van Antwerpen - Metro*
- Huis-aan-huis: *Jet Magazine - De Weekkrant*
- › Regionale televisie: *ATV (met Persgroep) - Kanaal 3 - TV Limburg*
- › Regionale radio: *Antwerpen 1*

› Corelio

- › Nationale kranten: *De Standaard - Het Nieuwsblad*
- › Huis-aan-huis: *Passe-Partout*
- › Regionale televisie: *ROB*
- › Regionale radio: *GO FM*
- › Via de mediaregie Var is Corelio nauw verweven met de VRT. Dat bedrijf coördineert en verkoopt de commerciële zendtijd op de radiozenders van de nationale omroep.
- › Corelio is ook een belangrijke aandeelhouder van Woestijnvis.

› Persgroep

- › Nationale kranten: *De Morgen - Het Laatste Nieuws*
- › Nationale televisie: *JIM - 2BE - VTM (met Roularta)*
- › Regionale televisie: *ATV*
- › Nationale magazines: *Dag Allemaal - Joepie - Goed Gevoel*
- › Regionale magazines: *Zone 02 - Zone 03 - Zone 09*
- Nationale radio: *Q (met Roularta)*

› Roularta

- › Regionale kranten: *Krant van West-Vlaanderen - De Zondag*
- › Nationale magazines: *Knack - Trends - Bizz*
- › Huis-aan-huis: *De Streekkrant - Groep Tam Tam - Steps City Magazine*

- › Nationale televisie: *JIM - 2Be en VTM (met Persgroep) - Kanaal Z*
- › Regionale televisie: *Focus TV - WTV - Ring TV*
- › Regionale radio: *Mango*
- › Nationale radio: *Q (met Persgroep)*

Regionale mediaplanning in de praktijk

Om een verantwoorde keuze te maken tussen de beschikbare regionale mediumtypen, is het zinvol ervoor te zorgen dat de mediumtypen:

- › de specifieke regionale (West-Vlaamse) **doelgroep** zo goed mogelijk **bereiken**. Hierbij dient onder andere rekening gehouden te worden met de kostprijs per 1.000 doelgroepspersonen, de dekingsgraad van ieder mediumtype, de variatie van de dekking in de tijd, wat de gebruiker van het medium denkt, de herhalingsmogelijkheden die door de mediumtypen aangeboden worden, de demografische en geografische selectiviteit van ieder mediumtype;
- › de **boodschap** onder zo goed mogelijke omstandigheden **overbrengen**: levensduur van de boodschap, omstandigheden waaronder de boodschap waargenomen wordt, reamedruk, expressiemogelijkheden, herinneringsgraad, complexiteit van de boodschap;
- › een aantal technische **bepalingen opleggen**: plaatsing, formaat, tijd, anulatiemogelijkheid, inleveringstermijn, kostprijs communicatiemateriaal.



De diverse mediumtypes met regionale - West-Vlaamse - mogelijkheden die in aanmerking komen, dienen op deze criteria geëvalueerd te worden:

Kranten: Het Laatste Nieuws West-Vlaanderen met edities Westkust, Oostkust, ZW-Vlaanderen; Nieuwsblad West-Vlaanderen met edities Brugge, Kortrijk-Waregem, Oostende Westhoek, Roeselare-Tielt; Krant van West-Vlaanderen, ...

Gratis Regionale Pers: De Zondag; huis-aan-huispers zoals De Streekkrant, Passe-Partout, Atlas, Karaat, Steps Magazine, ...

Affichage Out of Home: netwerkaffichage van 2 m², 16 m², 20 m², 36 m², ...; affichage op het openbaar vervoer

TV: Focus-WTV is al 15 jaar een begrip in het West-Vlaamse medialandschap

Radio: lokale radiozenders zoals Radio Be One, Radio Contact, Cool FM en nationale zenders met mogelijkheden tot provinciaal adverteren zoals Radio 2.

GRP: "battlefield" West-Vlaanderen

Een regionaal mediumtype dat zeker niet over het hoofd mag worden gezien, is de **gratis regionale pers** (GRP). GRP heeft zijn plaats als "activeringsmedium" in functie van traffic building naast affichage, radio en folders. De GRP-markt in Vlaanderen wordt voornamelijk verdeeld onder First Media en Corelio. **First Media** groepeerde de belangen van Roularta (Streekkrant, Weekkrant, De Zondag, Steps) en Number One (Groep Vlan-Rossel, met Vlan, 7 Dimanche en de zuidelijke Steps).

Corelio beheert Passe-Partout en Pas Uit. Passe-Partout kende vooral een groei in West-Vlaanderen door de overname van het Brugse Publi Shop, het uitbrengen van een nieuwe eigen editie in Knokke en Blankenberge, en de overname van "Het Advertentieblad voor Knokke-Heist". Daarnaast werd ook een overeenkomst gesloten met uitgever Tallieu en Tallieu uit Deinze, die ervoor zorgde dat diens deel West-Vlaamse bladen (De Gazet van Tielt-Aalter en De Gazet van Waregem) samensmolt met Passe-Partout en breidde de krant uit met

drie nieuwe edities in Kortrijk, Menen en Komen. Gezien de historisch sterke positie die concurrent Roularta in zijn thuisprovincie bekleedt, hoeft het niet te verbazen dat West-Vlaanderen de laatste provincie is die aan bod komt in de landelijke uitrol van Passe-Partout. De Roularta Media Group zag Passe-Partout onder meer opduiken in zijn eigen achtertuin met de overname van het Roeselaarse Welkom, maar liet zich niet onbetuigd. Roularta nam Fnap Media over. Fnap was de uitgever van vier titels:

het wekelijkse huis-aan-huisblad Effect (16 edities in Oost- en West-Vlaanderen), het magazine Vous (4 nummers per jaar in Vlaanderen, via displays en adressampling), het maandblad Intro en de Woonspeurder (immo in Oost- en West-Vlaanderen). Roularta ontwikkelde met Extranet een tweede netwerk van zeer lokale huis-aan-huisbladen op tabloidformaat, waarin naast het overgenomen Effect de edities van Tam-Tam en Het Fonteintje werden ondergebracht. ■



■ Op de markt van de gratis regionale pers zwaaien Corelio & First Media de scepter

Samenvatting

Kant en klaarrecepten voor een succesvolle regionale mediaplanning zijn niet voorhanden. Return On Investment blijft daarom de belangrijkste richtlijn bij het plannen en inkopen van regionale media en middelen. Bekijk alles minder tactisch maar meer **strategisch**:

- 】 Wat zijn je regionale marketingobjectieven en je regionale **marketingstrategie**?
- 】 Welke zijn je **mediaobjectieven**?
- 】 Welke regionale **mediamix** zet je in?
- 】 Wie is je regionale **doelgroep**?
- 】 Wat ga je regionaal **communiceren**?
- 】 Welke **communicatiekanalen** zet je naast elkaar?
- 】 Ondanks het internet, blijven **ook de 'oude'** regionale media (tv, affichage en print) belangrijk.
- 】 De geomarketingmogelijkheden worden door mediagroepen uitgebreid door te bouwen aan **multimediale** oplossingen voor regionale en lokale adverteerders.
- 】 Kies tussen de beschikbare regionale mediumtypen op basis van drie criteria: boodschap, technisch en kostprijs.