

# PrintMatters

*voor printbuyers en marketeers*

## Nadelen van E-mail

Bereik digitale  
nieuwsbrieven beperkt

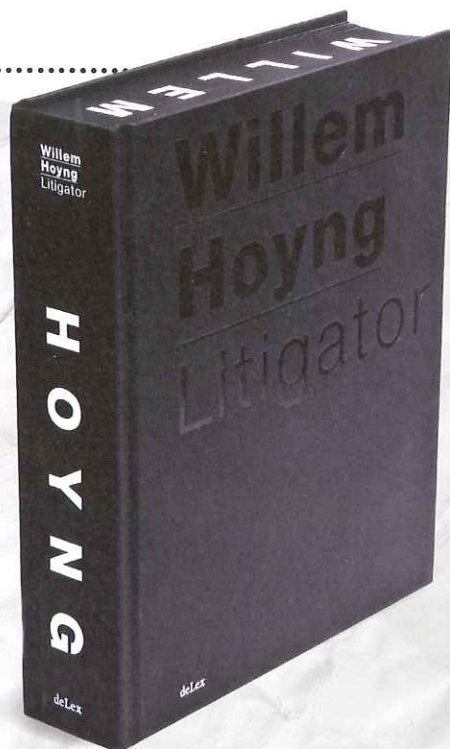
Scoren met archetypen  
De ijkpersoon is uit

Aanmodderen met print-to-web  
Groeiende interesse,  
weinig goede toepassingen

Nieuw model mediakeuzes

# Drukwerk

is zo gek nog niet



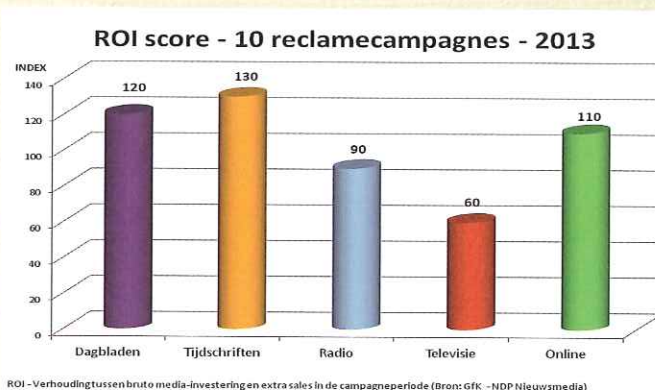
## Toga-omslag

Bij het ontwerpen van het Liber Amicorum voor topadvocaat Willem Hoyng ging Dorothee Pape van Studio Ninaber in Delft volledig uit van de inhoud en de persoon. De topontwerper koos voor een vormgeving die past bij de als scherp, verrassend en tegendraads bekend staande jurist. Het omslag is een knipoog naar de toga van Hoyng: diepzwart, ingetogen en serieus. Het boek moest passen als een maatkostuum, aldus Pape. Zij zorgde voor herkenbaarheid van de bijdragen van 23 verschillende auteurs door voor elke bijdrage een apart lettertype en een andere kleur te kiezen.

## Printreclame heeft hoogste ROI

NDP Nieuwsmedia en GfK hebben de effectiviteit van media onderzocht. Voor tien campagnes is de meeromzet afgezet tegen de plaatsingskosten om inzicht te krijgen in het rendement van de reclame-euro. Daaruit komt naar voren dat printreclame de hoogste Return on Investment (ROI) heeft. Elke euro die adverteerders aan dagbladen besteedden, heeft gemiddeld € 1,20 opgeleverd. Effecten als imagoverbetering en lange termijn omzet zijn daarbij niet meegenomen. Ook tijdschriften presteren uitstekend, met 130% rendement. Ze hebben een laag, maar zeer gericht bereik. TV en radio presteren met een ROI van respectievelijk 60 en 80% 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 een gering bereik en een bescheiden impact. Omdat de prijs per contact zo laag is, biedt dit kanaal echter toch gemiddeld 110% ROI.

Lees ook het artikel op pagina 10 over de effectiviteit van drukwerk.



## Boekbeleving naar een nieuw niveau

Het Amerikaanse MIT Media Lab heeft Sensory Fiction ontwikkeld, een soort vest dat fysieke prikkels kan afgeven, zoals een drukkend gevoel, trillen of stoten. Op die manier kun je als lezer voelen wat er in een verhaal gebeurt. Het systeem houdt in de gaten op welke pagina de lezer zich bevindt en wekt via het vest stimuli op die passen bij het verhaal. Momenteel is het pak in staat om het omgevingslicht aan te passen en trillingen door te geven. Ook kan het harnas een gevoel van druk opwekken, een hartslag simuleren en de temperatuur variëren. Op die manier kan de lezer letterlijk meevoelen met de hoofdpersoon. Sensory Fiction is vooralsnog een prototype.