

een magazine van

WE MEET
ACT
INSPIRE
MEDIA
W M

PAUZE

Magazines door de bril van
ministers Dalle en Linard

Advertenties
6 misverstanden ontkracht

Gamechanger, efficiëntieslag of lege doos?
De impact van AI



The Big Interview
Edouard Vermeulen (Natan)
**"Het is inspirerend om ons
merk te zien door de ogen
van iemand anders"**

Inhoud

3

Editio

4

**The Big Interview:
Edouard Vermeulen
(Natan)**

9

De impact van AI op
de magazinesector:
*gamechanger,
efficiëntieslag
of lege doos?*

11

Wat u als
adverteerder
allemaal kan
met magazines

14

Hoe native
advertising
evolueert

16

**Magazines door
de bril van twee
ministers**

18

Kwaliteit,
vertrouwen,
innovatie: *cijfers
dichten pers*
essentiële rol toe

19

**Advertenties
6 misverstanden
over magazines
ontkracht**

21

Zijn magazines
passé voor Gen Z?

Colofon

Redactie & Maquette: SPYKE **Foto's:** Belga image, Shutterstock, Bram Tack,

Coördinatie: Nathalie Meskens

Verantwoordelijke uitgever: WE MEDIA, Raketstraat 50 bus 7, 1130 Brussel

Pauze

Pauze. Me-time. Even uit de wereld en in mijn cocon. Als magazines iets doen, is het wel een rustpunt bieden. Even stilstaan, los van de waan van de dag. Even genieten, los van de beslommeringen. Even dromen, los van de realiteit.

Het is dus geen toeval dat we 'pauze' kozen als titel van dit magazine. Een magazine dat u meegeeft hoe persoonlijkheden als Edouard Vermeulen en ministers Benjamin Dalle en Bénédicte Linard naar het medium kijken. Maar ook een tijdschrift dat u toont welke mogelijkheden adverteerders hebben. En welke kansen digitalisering en AI ons allen bieden.

Een rustpunt dus.

Net zoals we dat met ons jaarlijks inspiratiemoment MAGnify bieden. Een aantal van de keynote speakers van de editie van dit jaar komt u verderop in dit magazine nog tegen. Het zijn immers de experts die weten hoe het met de houding van de consument tegenover nieuws gesteld is, die weten wat native advertising kan, die de kracht van tijdschriften kunnen vatten.

Een rustpunt.

Ook voor jongeren. De generatie die staat te trappelen om het over te nemen, kijkt op een andere manier naar magazines. Of toch niet? We vroegen het hen in de slotkatern van dit blad. Enfin, niet wij, maar eerder jongeren zelf vroegen het aan hun peers. En jongeren zelf zorgden voor het design. Met dank aan de fijne samenwerking met Saint-Luc Bruxelles.

Een rustpunt.

Wat niet wil zeggen dat deze sector niet bruist van de dynamiek. Op de lezers- én advertentiemarkt. Maar ook op het vlak van duurzaamheid en digitalisering. Magazines staan met beide voeten in de samenleving en dat laat zich ook voelen in de ontwikkelingen die we dag na dag realiseren.

Een rustpunt. En dat is meer dan ooit nodig. In tijden van fake news, van ad fraud, van brand safety, ... Een sterke pers heeft meer dan ooit haar plaats.

Veel leesplezier!

Xavier Bouckaert
Voorzitter WE MEDIA
CEO Roularta Media Group





Edouard Vermeulen: "Het is inspirerend om ons merk te zien door de ogen van iemand anders"

Welke plaats hebben magazines als inspiratiebron in de modesector? Welke elementen voegen redacties toe? En is het belangrijk om te adverteren? We vonden Edouard Vermeulen, Belgische mode-ontwerper en eigenaar van Natan, bereid om zijn visie over zijn vak én over het magazinevak te delen.

Allereerst, hoe gaat het met Natan?

Het gaat zeer goed met Natan. Het is een enorm drukke periode voor ons. Naar aanleiding van onze 40^{ste} verjaardag hebben we een defilé georganiseerd in Parijs. Bovendien is onlangs het eerste boek over Natan uitgekomen dat onze evolutie weergeeft, van 1983 tot nu. We zijn dus volop bezig en echt tevreden, ook financieel. Dat is natuurlijk allemaal niet evident na de coronacrisis. Ik ben enorm dankbaar voor alle projecten en initiatieven van de laatste jaren.

Onlangs mocht Natan inderdaad 40 kaarsjes uitblazen. Ook al blijft Natan trouw aan zijn stijl over de jaren heen, het merk gaat wel heel erg mee met zijn tijd. Wat is uw geheim?

Natan moet voor mij boven alles vrouwelijk, tijdloos en hedendaags zijn. Dat is ook altijd wat ik meegeef aan mijn team. Daarnaast is de manier waarop we verkopen enorm belangrijk. De inrichting van de winkels, de voorstelling van de collecties en de collecties zelf natuurlijk. Klanten komen kledij

kopen voor een speciale gelegenheid en wij willen daarbij ook zorgen voor een speciale belevenis. We geven hen een brede keuze en een goede service. We werken nog steeds als een maison couture met een eigen atelier en zijn dus geen grote keten. Onze trouwe klanten moeten natuurlijk tevreden zijn en onze stijl herkennen. Daarom komen ze ook steeds seizoen na seizoen terug.

Hoe is de communicatie van Natan de voorbije jaren geëvolueerd?

De manier van communiceren met de klant is volledig veranderd de voorbije tien jaar, en nog meer de voorbije vijf jaar. Zo zien we dat het 'online'-gedeelte alsmaar belangrijker wordt. Klanten gaan bijvoorbeeld eerst online de collectie bekijken alvorens ze naar de winkel komen om kledij te passen. Ik denk dat het ook te maken heeft met tijd. De meeste klanten van Natan zijn tussen 40 en 65 jaar, die mensen hebben een druk leven waardoor ze minder tijd kunnen en willen spenderen aan shoppen. Ze gaan online bekijken waarin ze geïnteresseerd zijn en moeten dan ook geen andere kledingstukken meer zien of passen.

Laten we zeggen dat zo'n 80% van de klanten die de winkel binnenwandelen, weten wat ze willen. Daardoor komen er misschien minder klanten binnen, maar kopen ze relatief wel sneller.

Tien jaar geleden kwam 50% van onze klanten de winkel bezoeken, de andere 50% kocht effectief aan. Nu is er minder bezoek, maar mensen kopen sneller aan. Op die verandering proberen we in te spelen door online actief te zijn en ook al die informatie te geven aan de klanten.

Hoe zal het merk de volgende jaren evolueren? Hoe ziet Natan er in de toekomst uit?

Het is en blijft altijd teamwork bij Natan. We hebben een jong team, wat ons nog krachtiger maakt. Er zijn verschillende projecten die binnenkort van start gaan, en we kijken ook alsnog meer naar een uitbreiding naar het buitenland, zowel binnen als buiten Europa. Een van mijn ambities is toch onze markt uitbreiden en in het buitenland mijn werk verderzetten. We zijn enorm tevreden van onze ervaring met de Parijse winkel Le Bon Marché en starten binnenkort ook een samenwerking met keten Printemps. Daarnaast zijn er wel een aantal steden interessant om nog verder uit te breiden, zoals Stockholm, Madrid, Hamburg en München. Dat zijn echt hotspots voor onze sector en daar kan je een community vinden die onze gelegenheidskledij draagt.

In hoeverre zijn magazines een inspiratiebron voor Natan? Bieden ze u een blik op de wereld en de modewereld?

Magazines zijn een zeer grote inspiratiebron voor ons. Natuurlijk hebben we ons eigen DNA, dat is bij elk merk zo. Maar in onze sector is het belangrijk om te zien wat er gebeurt in de wereld van mode, en in de wereld tout court. Je moet gewoon mee zijn. We leven in een wereld van informatie. Of dat nu gaat om een tijdschrift, digitaal, op papier, ... Ik houd van de stijl van magazines en de foto's zijn steeds artistiek. Ik kijk vooral naar luxe-magazines zoals Sabato. Ik neem ook graag Knack vast, alsook Feeling. Samen met de informatie die ik online vind, vormen ze een goede inspiratiebron.

Misschien zijn magazines nu wel wat minder een inspiratiebron dan

“Magazines zijn een zeer grote inspiratiebron voor ons. Natuurlijk hebben we ons eigen DNA, dat is bij elk merk zo. Maar in onze sector is het belangrijk om te zien wat er gebeurt in de wereld van mode, en in de wereld tout court. Je moet gewoon mee zijn.”

Edouard Vermeulen (Natan)

vroeger. Ik kocht veel tijdschriften aan, maar nu is alles meteen beschikbaar op onze telefoon. Ik lees er magazine-artikels, ik kan live catwalks bekijken op een afstand, ... Als je aanwezig bent op een Fashion Week kan je niet altijd alles zien en magazines geven ook slechts een selectie weer van wat zij interessant vinden. In de online omgeving is dat toch anders. Alle looks staan de dag zelf nog op het internet waardoor je werkelijk alles kan bekijken en nog meer inspiratie kan opdoen.

Naast magazines en de smartphone, haal ik enorm veel inspiratie uit kunst. We werken continu samen met artiesten. Dat is belangrijk voor de kleurencombinaties bijvoorbeeld. Momenteel werken we een jaar lang samen met artiest Christophe Coppens, Belgisch beeldend kunstenaar. Hij vervult ter gelegenheid van de 40^{ste} verjaardag van Natan een jaar lang de rol van art-director. Daarnaast gebruik ik kunst niet enkel als inspiratie. Door te werken met kunst en artiesten, geven we ons merk en onze winkel extra zichtbaarheid.

Hoe belangrijk is zichtbaarheid in magazines voor de groei, de prestige en de look van een merk?

Waarom gebruikt Coca-Cola nog steeds advertenties, terwijl ze één van de grootste spelers zijn binnen hun markt? Zichtbaarheid. Ook voor Natan is merkzichtbaarheid enorm belangrijk. Mensen moeten weten dat we

bestaan en dat we dynamisch zijn. Hoe meer mensen iets zien, hoe belangrijker dat ze het ook gaan vinden en hoe meer ze eraan terug zullen denken. Zo hebben we onlangs nog geadverteerd in L'Officiel, Sabato en Knack Weekend. We zijn erg fan van Sabato omdat het Belgisch is en in de twee landstalen wordt gepubliceerd. Het moet steeds een advertentie zijn die eruit springt en die stopping power heeft als je door het magazine bladert. Zo werkten we bijvoorbeeld samen met Knack Weekend en publiceerden zij onder meer partnercontent.

Daarnaast is het ook zeer inspirerend en verrijkend om ons merk te zien door de ogen van iemand anders. Alle merken hebben hun eigen DNA en unieke stijl. Journalisten en magazines slagen erin die stijlen te verbinden met elkaar en er bepaalde trends in te zien. Ze leggen linken tussen kleuren, vormen, de manier van presenteren, ... Ze zien de rode draad en de tendensen, en daar halen wij inspiratie uit.

U was nog niet zo lang geleden te zien op de cover van “Be Perfect”, een magazine dat inspirerende Belgen in de kijker wil zetten. Hoe vond u dat?

Ik vond het heel fijn om mee te werken aan dat project. Be Perfect heeft altijd een hele mooie cover. Steeds heel simpel en tijdloos. Be Perfect portretteert de geïnterviewden altijd in het zwart-wit, voor een wit doek, steeds getrokken door dezelfde fotograaf. Het is fijn dat ze trouw blijven



aan hun stijl, en dat maakt het net zo interessant. Het is uiteindelijk een mooi portret geworden. Het magazine ligt zelfs in onze winkel in Brussel.

Door digitalisering is onze aandachtsspanne veel korter geworden en gaan we veel vluchtiger om met content. Trends komen en gaan veel sneller vandaag. In hoeverre heeft dit ook zijn indruk nagelaten in de mode? Zijn modetrends vluchtiger geworden?

Absoluut. Alles gaat sneller en sneller. De ene week is iets een trend, een week later is het opnieuw iets anders. Ik moet zelf erop letten dat ik daarvoor mijn concentratie niet verlies en dat ik me blij focussen op waarmee ik bezig ben. Wat langs de andere kant belangrijk is, is dat Natan nooit mag blijven stilstaan. Hoe dan ook moeten we meegaan met de tijd. Dat is een belangrijk evenwicht dat we moeten vinden. Volgens mij lukt dat wel.

Vandaag zien we alsmaar meer alles digitaal verschijnen. Wat vindt u belangrijk aan printmagazines, en wat zijn anderzijds de voordelen van digitale magazines en van sociale media?

Ik vind het over het algemeen veel fijner om een papieren magazine of artikel vast te nemen, dan het te lezen online. Het blijft langer nazinderen en het heeft meer impact volgens mij. Dat betekent natuurlijk niet dat we niet moeten inzetten op digitale media en digitale magazines.

Voor de 40^{ste} verjaardag van Natan hebben we bijvoorbeeld het defilé in Parijs gelivestreamd op sociale media. We doen een dergelijk defilé eenmaal per jaar. Daarbij zijn zo'n 100 mensen uitgenodigd. Natuurlijk is dat defilé niet alleen voor de genodigden: sociale media breidt dat publiek uit. De livestream is door enorm veel mensen bekeken en we hebben daar heel veel positieve reacties op gekregen.

Zichtbaarheid is dus belangrijk over de hele lijn: niet enkel in print maar ook in de online omgeving. De combinatie is belangrijk. ■■



PLOTS ZIN IN RODE VRUCHTEN?

Het hongertje dat je nu voelt, dat is wat wij de kracht van beelden en papier noemen.

Magazines zijn zoveel meer dan mooie beelden. Want dankzij magazines kom je meer te weten én proef je van vele onderwerpen. Van koken tot duurzaamheid bijvoorbeeld.

Lees een magazine en voed je geest.

**WE
MEDIA**
WM

De impact van AI op de magazinesector: gamechanger, efficiëntieslag of lege doos?

Artificiële intelligentie. Iedereen heeft het erover, ook tijdens MAGnify. Niet onlogisch, want de technologische ontwikkelingen volgen elkaar in sneltempo op en in zowat elke branche is de invloed van de zelflerende algoritmes groot. Zo ook in de magazinesector, in alle geledingen.

Wie nagaat wat AI verandert of zal veranderen voor de magazinerwereld en bij uitbreiding de markt van media en adverteerders, merkt vrij snel een constante op: in alle facetten van de analyse steken bepaalde hindernissen en gevaren de kop op, maar er zijn ook heel wat opportuniteiten.

OP DE REDACTIEVLOER

De dood van de journalist?

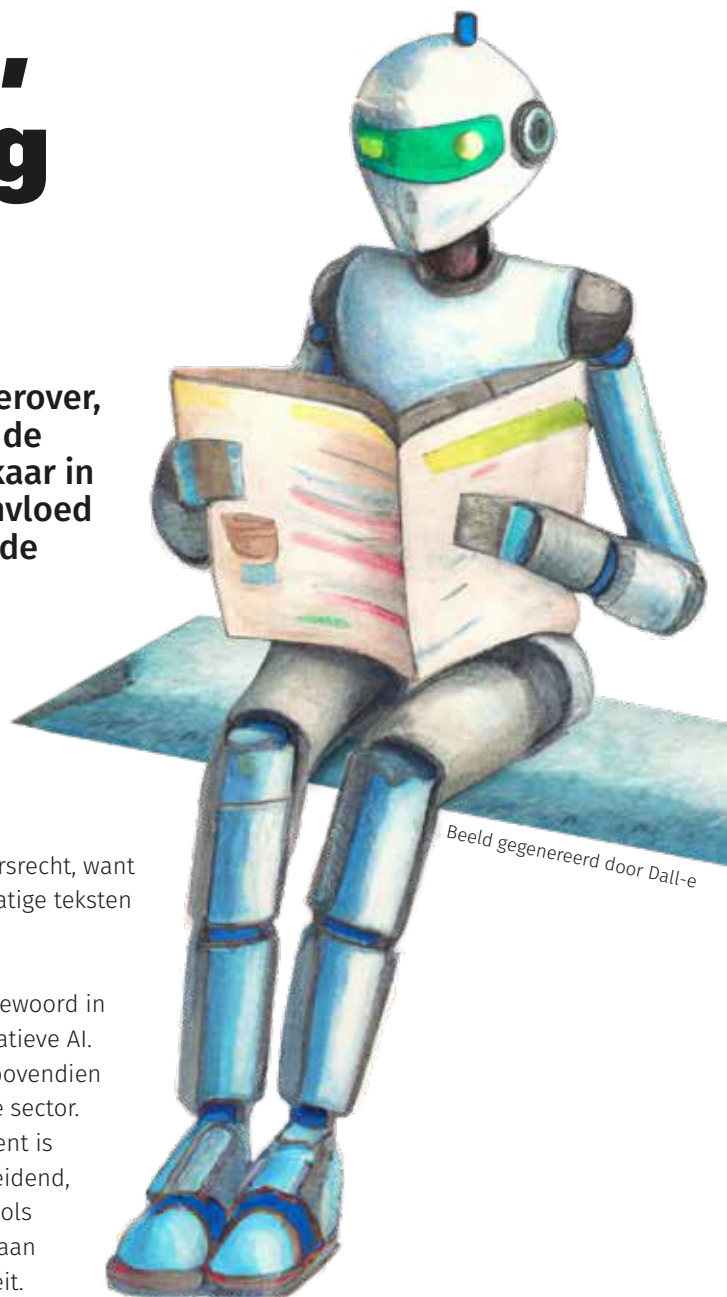
Maken ChatGPT en consorten de beroepsjournalist straks overbodig? Het is een vraag die veelal sceptische reacties oproept. Er zijn dan ook enkele terechte kanttekeningen te maken bij de relatie tussen AI en (journalistieke) contentcreatie. Denk maar aan de discriminerende vooroordelen die uit onevenwichtige trainingsdata voortvloeien en zo steeds herhaald worden in nieuwe content. Of aan de legitieme

vraagtekens rond auteursrecht, want van wie zijn die kunstmatige teksten eigenlijk?

Ook kwaliteit is een codewoord in de discussie over generatieve AI. Een gegeven waarover bovendien consensus bestaat in de sector. De geproduceerde content is onvoldoende onderscheidend, klinkt het. Het zou de tools ontbreken aan nuance, aan emotie en aan creativiteit. Kortom, aan menselijke eigenschappen en aan technieken die geoefende journalisten net tot in de puntjes beheersen.

Geen zwart-witverhaal

Een waardevol redactioneel hulpmiddel, dat is artificiële intelligentie echter wél. Journalisten die speech-to-text-software aanwenden of ChatGPT inzetten als inspirerende researchtool, creëren extra tijd om te focussen op journalistieke meerwaarde. Hetzelfde



Beeld gegenereerd door Dall-e

Door eenvoudige taken over te nemen, maakt AI ruimte voor diepgang. Dat is bij uitstek voor de magazinebranche, een medium gestoeld op dat journalistieke stapje extra, erg interessant.

voordeel gaat gepaard met de lichte, ietwat repetitieve stukken die wel binnen de reikwijdte van AI vallen. Zo experimenteren verschillende media met automatisch gegenereerde sportverslagen en artikels over de situatie op de beurs – de schoolvoorbeelden van robotjournalistiek.

Door eenvoudige taken over te nemen, maakt AI ruimte voor diepgang. Dat is bij uitstek voor de magazinebranche, een medium gestoeld op dat journalistieke stapje extra, erg interessant. Meer nog, AI kan journalisten letterlijk helpen bij die stap. Neem nu de New York Times, dat algoritmes loslaat op z'n archieven om trends te onderscheiden. Tools die in grote databanken op zoek gaan naar patronen zijn met name nuttig om ermee aan onderzoeksjournalistiek te doen en onvertelde verhalen naar de oppervlakte te halen.

DISTRIBUTIE

Personalisering

In het kader van contentcreatie zal de journalist altijd aan het stuur zitten en is AI vooral een assistent. Maar op vlak van contentdistributie is er misschien wel meer mogelijk. Zo lukt het vandaag al om automatisch ondertitels te genereren bij een video en die meteen toe te wijzen aan de juiste spreker. En wat dan gedacht van tools die bestaande artikels samenvatten voor lezers die weinig tijd hebben of stukken simplificeren om andere doelgroepen aan te spreken? Het brengt ons bij een sleutelbegrip uit de relatie tussen media en AI: personalisering.

Steeds meer nieuwsmedia gebruiken AI om allerlei data omtrent de acties en de voorkeuren van hun lezers te transformeren in gepersonaliseerde aanbevelingen. Zo'n aanpak zou tal van positieve gevolgen inleiden, zoals een hoger engagement en betere retentiestatistieken.

Down the rabbit hole?

De medaille heeft echter ook een keerzijde. Tijdens zijn keynote op MAGnify benadrukte Nic Newman van het Reuters Institute for the Study of Journalism dat er een groeiende publieke bezorgdheid bestaat over de door algoritmes gepersonaliseerde aanbevelingen. Mensen zijn waakzaam voor echo chambers en filter bubbles en verkiezen wel degelijk een zekere diversiteit aan perspectieven. Een testproject van Mediahuis met distributie-engine Froomle toonde anderzijds aan dat kunstmatige intelligentie ook een deel van de oplossing kan zijn. De geautomatiseerde aanbevelingen bleken immers een stuk diverser dan hun handmatige tegenhangers. Hoewel er nog een verschil bestaat tussen een verscheidenheid aan topics en een verscheidenheid aan opinies, bewijst de case dat zulke kwesties ook ontwikkelaars na aan het hart liggen.

ACHTER DE SCHERMEN

Efficiëntieslag

Net als elders is AI in de mediasector een middel om een ingrijpende efficiëntieslag te realiseren en de interne processen naar een hoger niveau te tillen. Door de juiste tools te

implementeren in allerlei domeinen van de organisatie, krijgen medewerkers de kans om te focussen op taken die robots niet aankunnen en zo (menselijke) waarde toe te voegen. De vrijgekomen middelen niet bekijken met een besparingsbril is een belangrijk aandachtspunt om effectief een beter eindresultaat te bekomen. Je kan heel wat kanten uit met de technologie. Zo is het zeker in een mediacontext bijzonder interessant om software in te schakelen die op basis van data voorspellingen formuleert rond inkomstenbronnen en trends in leesgedrag. Op die manier krijgen media de handvatten om duurzame strategische keuzes te maken en het schip op budgettair vlak in de juiste richting te sturen.

Advertising

Toepassingen die grote hoeveelheden data in een handomdraai omzetten in bruikbare inzichten, zijn ook op marketinggebied van grote waarde. Het is tenslotte belangrijk om de ideale advertenties te ontwerpen – en via de meest geschikte kanalen bij het beoogde doelpubliek te krijgen. Hoewel hyperpersonalisering vooral een online gegeven is en het in print eerder bij relevantie op segment-niveau blijft, staat de kracht van AI in marketing buiten kijf. Zeker als adverteerders en media de nieuwe mogelijkheden ten volle benutten. Wanneer ze aan hetzelfde zeel trekken en – met een vooruitstrevende doch kritische geest – de gepaste AI-tools inzetten, ontstaan duurzame businessmodellen die zowel de sector en de adverteerdersmarkt als het publiek ten goede komen. ■■

NATIVE



Wat u als adverteerder allemaal kan met magazines

PUBLI

De dag van vandaag worden consumenten overspoeld met content, van welke aard dan ook. Als adverteerder is het dus meer dan ooit belangrijk dat uw merk, product en communicatie-uitingen in het oog springen van een potentiële klant. Magazines worden als gevolg daarvan alsmaar origineler en innovatiever. Native advertising, publireportages, lead generation, ... De mogelijkheden zijn eindeloos. Met behulp van een aantal cases wijzen we u graag de weg.

Samen sterk

In het oog springen kan bijvoorbeeld door te spelen met de mogelijkheden van het medium. Die boodschap heeft de brand studio van Roularta ook begrepen. "Voor de Trends Impact Awards hebben we voor het magazine Trends een speciale paper wrap gemaakt, in samenwerking met Recupel. In plaats van een folie rond de magazines, zat er bedrukt papier rond", luidt het bij Veerle Neyens, hoofd van de Brand Studio bij Roularta. Zo zat elk Trends-magazine in een duurzaam jasje dankzij deze samenwerking en werd er ook informatie op meegegeven over de recyclage en het hergebruik van oude toestellen.

In combinatie met de nodige portie originaliteit, kunnen creatieve samenwerkingen dus zeker vruchten afwerpen voor zowel de adverteerder als de uitgever. "Bij samenwerkingen is het

Onderzoek van Kantar wijst ons erop dat creativiteit één van de belangrijkste ingrediënten is van een succesvolle reclamecampagne. Het onderzoeksbureau besluit onder meer dat creativiteit alleen al goed is voor 50% van de zichtbaarheid van het merk die door een campagne wordt gecreëerd. Nicolas Van Frausum,

Senior Accountmanager bij ProduPress, duidt dat "door je te onderscheiden in je campagnebeeld en niet gewoon in je boodschap, je een groot verschil kan maken. Het is heel belangrijk voor een merk om zichzelf te positioneren, want de huidige markt is echt een eenheids-worst geworden."

belangrijk dat de adverteerder en zijn product of dienst ook echt reflecteren hoe het magazine zelf is. Het moet aansluiten bij het DNA van het magazine”, zegt Veerle Neyens. Een mooi voorbeeld daarvan is de samenwerking tussen Basic Fit en Flair, die resulteerde in een waaier aan content die perfect weergaf waarvoor Basic-Fit staat, maar ook even goed paste bij het DNA van Flair dat focust op selflove.

Autogids tourde dan weer in samenwerking met Citroën doorheen Frankrijk met een oldtimer, ter gelegenheid van 100 jaar Citroën. “Daarrond werd partnercontent gemaakt en zo heeft Citroën zich gepositioneerd, wat moeilijker is aan de hand van klassieke advertenties”, luidt het bij Nicolas Van Frausum. Met storytelling werd de lezer betrokken en meegenomen in een roadtrip vol content.

DPG Media is fan van de zogenaamde tête bêche: een bijlage in dezelfde stijl als het magazine, die omgekeerd aan het magazine wordt gebonden. “Bij Dag Allemaal hebben we bijvoorbeeld een leuke, maar gedurfde ‘Salut Allemaal’ bijlage gemaakt in samenwerking met Dela België, om het taboe rond de dood te doorbreken en om afscheid nemen bespreekbaar te maken”, aldus Nora Vanderschrick, hoofd Native, Creative & Strategy bij DPG Media. “Een merk kan daarmee opvallen op een originele, creatieve manier.”

Native: the way to go?

Native advertising is ideaal om een breed publiek aan te spreken. Door middel van sponsored content kan u als adverteerder niet enkel het bereik van een medium gebruiken, ook de uitstraling, context en expertise krijgt u mee. De vorm en stijl van dergelijke artikels sluiten aan bij de stijl en de context van het medium, en zijn zeer gelijkend aan de andere redactionele content, met uitzondering dat het duidelijk gelabeld staat als gesponsorde content, in samenwerking met een merk. Inhoud is prioriteit bij native advertising en wordt vaak gemaakt

door freelance journalisten die affiniteit hebben met het onderwerp in kwestie en door de regie worden aangebracht.

“Met native advertising onderbreken we de belevenis van de consument niet”, zegt Nora Vanderschrick van DPG Media. “We hebben daar ook onderzoek naar gedaan, en we zien dat mensen openstaan voor native

net omdat ze geïntegreerd zijn in de andere content”, vertelt Veerle Neyens.

Touwtjes in handen van de adverteerder

Zo komen we bij een alternatief voor native advertising. Een publireportage ofwel een advertorial is een advertentie in een redactioneel jasje. Dit type content probeert in te spelen op nieuwsaarde, maar doelt nog steeds

“Bij samenwerkingen is het belangrijk dat de adverteerder en zijn product of dienst ook echt reflecteren hoe het magazine zelf is. Het moet aansluiten bij het DNA van het magazine.”

Veerle Neyens (Roularta Media Group)

advertising. Als de content goed gemaakt is, zien consumenten er een meerwaarde in en wordt het niet als storend ervaren. We kunnen hen er namelijk mee entertainen of informeren.”

Niet enkel de lezers van magazines zien een meerwaarde in dergelijke content, het wordt ook alsmaar populairder bij adverteerders volgens Nicolas Van Frausum. “Native wordt populairder omdat consumenten de dag van vandaag enkel nog de redactionele content zien, en niet meer de klassieke advertenties errond. Bij native advertising wordt die banner blindness zo goed als uitgeschakeld.”

Roularta ziet ook de voordelen van native advertising in, en gebruikte het bijvoorbeeld voor Philips. De brand studio voorzag een storytelling artikel in Trends Style, zowel op papier als online, aangevuld met een stuk op weekend.knack.be, met als insteek slimme snufjes en artificiële intelligentie. “Bij native advertising is het voordeel dat de consument al een connectie heeft met het magazine dat hij aankoopt. Hij staat daardoor open voor de verhalen erin, ook als ze een commerciële insteek hebben. En dat

op het adverteren van een merk. Toch is het minder populair volgens Nicolas Van Frausum: “Een publireportage zal nooit dezelfde look en feel hebben van het magazine, omdat het wordt aangeleverd door het merk zelf en dus niet door onze eigen journalisten. Om die reden proberen we de merken toch eerder te sturen richting native advertising.”

Veerle Neyens merkt ook op dat er momenteel minder gekozen wordt voor de publireportage, maar niet omdat het minder effectief zou zijn. Ze benadrukt dat bij publireportages de klant wel volledig de touwtjes in handen heeft, wat ook een voordeel kan zijn. Het hangt af van de adverteerder of dat een goede optie is, klinkt het. “Er wordt vaak voor een publireportage gekozen wanneer je als adverteerder legale beperkingen hebt, bijvoorbeeld in de farmasector. Er komt minder storytelling bij kijken, maar kan wel voordelig zijn voor bepaalde bedrijven. Alles hangt af van wat je doelstellingen zijn en welke doelgroep je wil bereiken. Hoe dan ook valt het wel op dat wanneer we samen met de redactie met een case aan de slag gaan, het resultaat vaak wat creatiever is.”

Zo konden lezers van Flair, Feeling en Libelle (en de Franstalige edities) verschillende advertorials van IKEA zien, die telkens de duurzaamheids-initiatieven van IKEA in de kijker zetten. Na onderzoek blijkt dat van alle respondenten die minstens één van de IKEA advertorials zagen, meer dan 70% de artikels ook effectief heeft gelezen. 4 op 10 van alle respondenten kon de campagne correct aan IKEA linken en de advertorials hadden uiteindelijk een positieve merkimpact, voornamelijk op vlak van brand awareness en koopintentie.

Leading the way

Verder – en dat klinkt op het eerste zicht misschien verrassend – kunnen magazines ook leads genereren. Dit doen ze met zeer gerichte en niet-promotionele content, die uiteindelijk ook met call-to-actions kan leiden naar de site van de adverteerder. Vaak wordt de lezer eerst van het magazine naar de site van het blad geleid, waarna de conversie verder gaat.

Zo leidt AutoGids via call-to-actions consumenten naar de website van verschillende automerken. “Er zijn een aantal merken die met ons samenwerken om test-drive leads te genereren. Mensen die geïnteresseerd zijn in auto’s, er meer over willen weten en misschien een auto willen kopen in de nabije toekomst, kunnen dus doorverwezen worden om een gratis testrit aan te vragen.” Leads zoals deze genereren is niet onbelangrijk vroeg in de funnel, wanneer consumenten nog zoekende zijn. Autogids zorgt in dit geval dus voor het eerste contact met een merk in de awareness-fase. “Dat is niet alleen waardevol voor de adverteerder, maar ook voor ons én voor de klant”, klinkt het bij Nicolas van ProduPress.

DPG Media illustreert daarnaast dat het genereren van leads niet louter van toepassing is bij digitale magazines of de websites ervan. Zo kon DPG Media bijvoorbeeld leads genereren naar New Life Portugal, een verblijf dat focust op mentale gezondheid, en dat in printartikels waarin die thematiek werd aangehaald. Dat deden ze door een QR-code toe te voegen onderaan het artikel. Geïnteresseerden konden deze QR-code scannen en werden dan doorverwezen naar New Life Portugal, met meer informatie over het verblijf.

360°-benadering

Nicolas Van Frausum van ProduPress benadrukt tot slot dat het volledige pakket belangrijk is, een zogenaamde ‘360°-campagne’ waarbij advertenties in verschillende vormen en via verschillende platformen met het publiek worden gedeeld. Ook Roularta is fan

van de crossmediale aanpak: “Ons consumentengedrag is crossmediaal geworden, dus is het logisch dat je die lijn doortrekt naar je adverteerders toe. Wij hebben heel wat magazines, zowel Nederlands- als Franstalig, online proposities en ook op vlak van sociale media zijn wij actief. De consument is vandaag zeer hybride, en daarop moet je inspelen. We maken graag een ideale mix voor onze adverteerders zodat hun doelgroep maximaal bereikt kan worden.” Met heel wat verschillende media in zijn portefeuille, acht ook DPG Media de crossmediale aanpak van grote waarde. “Afhankelijk van het doelpubliek en de doelstellingen van een merk kunnen verschillende media ingezet worden en elkaar versterken”, besluit Nora Vanderschrick. ■■



Hoe native advertising evolueert

Native advertising verenigt de belangen van merken, media en het publiek op weergaloze wijze. In een context van adblockers en reclamemoeheid ziet specialist ter zake Jesper Laursen (Native Advertising Institute) dan ook een mooie toekomst weggelegd voor de marketingtechniek. Of toch indien zowel uitgevers als adverteerders er een duurzame strategie rond uitwerken.

Native advertising is een vorm van content marketing die de brug maakt tussen marketing en journalistiek. Het gaat om artikels of andere contenttypes aangeboden door een adverteerder, maar wel in de stijl van het nieuwsmedium waarin het verschijnt. Ook inhoudelijk hebben zulke gesponsorde items een journalistiek karakter, want het is aan de adverteerder om een voor het publiek relevant verhaal te brengen waar ook de uitgever baat bij heeft. Zo maakt het merk in kwestie enkel impliciet reclame. Meerwaarde voor de uitgever, de adverteerder én de lezer, daar draait het om bij native advertising.

Snelle opmars en fijne vooruitzichten

Sinds 2015 gaat native advertising er sterk op vooruit. In 2022 was de globale markt 100 miljard dollar waard, binnen vijf jaar zou de teller al op 189 miljard

dollar kunnen staan. Momenteel is er sprake van een krimp, maar de groei van de industrie op lange termijn lijkt niet in gevaar. “Tot vorig jaar werden overall omzetrecords geboekt”, zegt Jesper Laursen. “Nu is de situatie anders, maar dat komt niet omdat native advertising het slecht doet. De hele advertentiemarkt doet het slecht.”

Ook in België kende native advertising de voorbije jaren een stevige groeispurt. De uitgevers die de marketingtechniek aanbieden, puren er vandaag 31% van hun reclame-inkomsten uit. De vooruitzichten zijn eveneens uitstekend: tegen 2026 verwachten waarnemers een marktaandeel van 40%. Wie de internationale vergelijking maakt, ziet dat ons land op dit moment enkel de Verenigde Staten, het Verenigd Koninkrijk, de Nordics, Tsjechië en Kroatië voor zich moet dulden.

Op het snijpunt van merk, uitgever en publiek

Volgens Jesper Laursen schuilt het succes van native advertising in het nieuwe reclamelandschap. De zoekmachines zijn merken minder gunstig gezind, op socialemediakanalen betalen adverteerders tegenwoordig meer voor een lager bereik en de traditionele online advertenties laten nog clickthrough rates optekenen van in het beste geval een handvol procentpunten. Merken kijken dus uit naar alternatieven en komen onvermijdelijk uit bij native advertising. Door mee te surfen op de geloofwaardigheid van de magazine media en het publiek kwalitatieve content voor te schotelen, krijgen adverteerders de kans om zich op een niet-intrusieve wijze in een goed daglicht te plaatsen. “Native advertising ligt perfect op het snijpunt van het merk, de uitgever en het publiek.”

Langetermijninvestering

Native advertising verdient een goed uitgebouwde strategie. Toch merkt Laursen dat sommige uitgevers niet verder kijken dan het korte gewin. “Zij zijn aan het desinvesteren of uitbesteden en missen de grote kansen die zich



“Door mee te surfen op de geloofwaardigheid van de magazine media en het publiek kwalitatieve content voor te schotelen, krijgen adverteerders de kans om zich op een niet-intrusieve wijze in een goed daglicht te plaatsen.”

Jesper Laursen (Native Advertising Institute)

aandienen.” Gelukkig zijn er ook spelers die de kracht van deze future-proof marketingvorm wel ten volle begrijpen en benutten. “Zulke mediabedrijven zien het echt als een langetermijn-investering. Ze zoeken ervaren, ambitieuze mensen, niet noodzakelijk journalisten die willen uitbollen of project managers die elke vijf jaar van sector willen veranderen. Ook kunnen ze de troeven van een regie koppelen aan die van een inhouse agency.”

Hoewel native advertising enorm waardevol is voor alle partijen en de komende jaren alleen maar aan belang zal winnen, mag het natuurlijk niet de enige dragende factor van een businessmodel zijn. “Rond 2015 leek het alsof native advertising de media-industrie zou redden. Ondertussen hebben heel wat uitgevers ingezien dat het maar één van de middelen is die je in een diversificatiestrategie kan toepassen.”

Integreren in globale contentmarketingaanpak

Native advertising wordt een steeds essentiëler instrument in de toolkit van de marketeer. Toch is het evenmin zaligmakend voor adverteerders. “Hen

zou ik vooral de raad willen geven om native advertising op te nemen in hun globale contentmarketingaanpak”, klinkt het bij de Deense oprichter van het Native Advertising Institute. “Bekijk het als een tool om een publiek op te bouwen, waarna je dieper in de funnel je relatie verdiept.”

Uitgevers hebben de taak om adverteerders bij te staan in dat verhaal. Enerzijds door te waken over de essentie van native advertising, relevante content, en door merken ver weg te houden van pure reclameboodschappen. “Voed de markt op en leg de focus niet op sales, maar op branding. Dat is immers de sterkte van native advertising.” Anderzijds mogen ze de doelstellingen van merken nooit uit het oog verliezen. “Geen enkele adverteerder zit te wachten op een geweldig artikel. Hij zoekt impact op z’n business.”

Multimediale toekomst

Voor magazine media gaat het vandaag om veel meer dan enkel print. Voor native advertising geldt dus hetzelfde. Merken zetten nog het vaakst geschreven stukken in, maar ook audiovisuele content biedt kansen. Met beelden kan een adverteerder

veel richtingen uit, van een inhoudelijk sterke gesponsorde video in een online nieuwsartikel of op een sociaal medium tot het invullen van een rubriek of zelfs een volledige aflevering in een bestaand journalistiek videoformat. Met het podcastmedium kunnen merken op een gelijkaardige manier aan de slag. Dat de meeste podcasts over een erg aandachtig luisterpubliek beschikken, is ook voor native advertising een grote troef.

De toekomst van native advertising is multimediaal. En daar kan artificiële intelligentie een handje bij helpen. Denk bijvoorbeeld aan de nieuwe vertaalsoftware van HeyGen, waarmee je mensen in een video eender welke taal laat spreken. De tool vertaalt de uitspraken, bootst de stem van de spreker na en zorgt voor een geloofwaardige synchronisatie van gezicht en mond, en dat alles in een handomdraai. In het kader van een marketingtechniek die teert op een adequate contextualisering, zorgen zulke toepassingen voor een ongeziene schaalbaarheid. Dat de algoritmes er alleen maar beter op worden en de markt zelf tegelijk steeds volwassener wordt, doet het beste verhopende voor native advertising. ■■

Magazines door de bril van twee ministers

Met hun beleid zijn ze een belangrijke factor in het medialandschap. Reden genoeg om ministers van Media Benjamin Dalle (Vlaanderen) en Bénédicte Linard (Franse Gemeenschap) aan de tand te voelen. Rode draad doorheen hun antwoorden: het belang van een sterk lokaal medialandschap.



Benjamin Dalle,
Vlaams minister van Media

Waarom vindt u het als Vlaams minister van Media zo belangrijk dat we een sterk lokaal medialandschap hebben?

Benjamin Dalle | De Vlaamse nieuws-media zijn van absolute topkwaliteit. Je merkt dat de Vlamingen dat weten te appreciëren. Die kwaliteit bestaat voor mij uit twee elementen. Zo is het journalistiek werk zeer sterk, met een focus op factchecking. Maar ook bij fictieprogramma's, documentaires en dergelijke ligt het niveau zeer hoog.

Die kwaliteit blijven leveren, wordt echter een uitdaging. Daar heeft het veranderend mediagebruik van de Vlaming alles mee te maken. Alles wordt digitaal en de klassieke vormen van media verliezen wat aan bereik. Zij zien zich geconfronteerd met de bigtech-spelers zoals YouTube, Instagram en TikTok. Die hebben niet alleen een groter bereik, ze zijn ook een groter deel van de digitale koek van reclame-inkomsten aan het verwerven. In die context is het voor de Vlaamse media belangrijk om ook de digitale

omslag te maken. Zodat je kan concurreren met de buitenlandse platformen, maar ook een sterke crossmediale strategie kan uitbouwen. En dat je je USP, topkwaliteit leveren, blijft waarmaken. Mijn boodschap aan de sector is dan ook dat het heel weinig zin heeft elkaar onderling te beconcurreren. Dat is een achterhoede-gevecht. De grote vraag is hoe je als Vlaamse mediasector kan samenwerken om een goed aanbod te hebben, ook voor marketeers en adverteerders.

Hoe wilt u vanuit uw functie bijdragen aan die sterkte van de lokale media?

Benjamin Dalle | Als een van de enige landen in Europa hebben wij in ons relanceplan na de coronapandemie een uitgebreid medialuik voorzien. Het gaat om een totale publieke investering van 34 miljoen euro voor projecten en dat in co-financiering, dus met financiële inbreng van de media-bedrijven zelf. Ik denk niet dat er in het verleden ooit steun van een dergelijke omvang is geweest voor de Vlaamse media.

De focus van de projectoproep die we deden ligt net op de digitale transformatie en op de strijd tegen desinformatie. Ook de regionale tv-omroepen krijgen bijzondere aandacht, onder andere door hen meer cross-mediaal te doen samenwerken en op meerdere platformen direct te connecteren met actueel nieuws uit de regio.

Hoe passen magazines in een sterk lokaal medialandschap?

Benjamin Dalle | In de projectoproep voor de mediasector hebben we 3 miljoen euro uitgetrokken voor projecten van de industrie tegen desinformatie. Net daar kunnen magazines een rol spelen, zeker deze die gericht zijn op nieuwsjournalistiek. De berichtgeving vandaag moet altijd maar sneller tot zelfs real-time. Magazines hebben het voordeel dat ze één keer per week, twee weken of maand worden uitgebracht, waardoor ze de kans hebben om onderwerpen

dieper uit te spitten en om grondige analyses te maken. Op die manier helpen ook magazines onjuiste informatie de wereld uit.

Hoe zorgen we dat die grondige journalistiek voldoende Vlamingen bereikt?

Benjamin Dalle | Magazines worden nog vaak in print tot bij de lezer gebracht. Ik vind het belangrijk dat mensen die bladen op een toegankelijke en relatief goedkopere manier kunnen toekrijgen, bij hen thuis of via de krantenwinkel. Momenteel is de bpost-concessie hier rond een belangrijk discussiepunt. Ik denk dat de federale overheid goed moet nadenken hoe ze dat kan verder zetten, maar ook hoe ze de digitalisering omarmt. Kranten zullen wellicht steeds digitaal gaan, met als uitzondering de weekendkrant. Maar magazines zie ik nog lang op papier verschijnen.

Daarnaast is de beste manier om magazines bij een breed publiek te brengen, meer Vlamingen overtuigen tot het nemen van een abonnement. De sector heeft in mij een partner om dat te ondersteunen en daar een belangrijke marketingstrategie van te maken. ■■



Bénédicte Linard,
Waals minister van Media

Wat is de grootste uitdaging voor de lokale media?

Bénédicte Linard | Onze wereld gaat steeds sneller, nieuws komt snel, het is niet altijd gemakkelijk te verifiëren en fake news doet snel de ronde, digitale technologie heeft het medialandschap op zijn kop gezet en dat landschap staat steeds meer onder druk. In de afgelopen jaren hebben de media zichzelf opnieuw moeten uitvinden en hun bedrijfsmodellen moeten aanpassen.

Als antwoord op deze vele uitdagingen moeten we onze ogen gericht houden op het doel: dat van het noodzakelijke gediversifieerde en pluralistische medialandschap. Het gaat er ook om journalisten in staat te stellen hun werk in goede omstandigheden en in volledige onafhankelijkheid te doen, ten behoeve van de burgers. Dit is een echte democratische uitdaging.

Welke rol ziet u daarin voor u als minister van Media?

Bénédicte Linard | Het ondersteunen van dit diverse medialandschap en de mensen die eraan bijdragen vind ik mijn prioriteit. We hebben sterke, pluralistische en betrouwbare media nodig ten dienste van het publiek. De Franse Gemeenschap beschikt over een aantal instrumenten om de media te ondersteunen, zoals steun aan de pers. Als ondernemingen kunnen de media in privéhanden ook rekenen op economische steun van de gewesten en de federale overheid.

Kunt u enkele voorbeelden van uw beleid geven?

Bénédicte Linard | Wat de steun aan journalisten betreft, financiert de Franse Gemeenschap de AJP, die journalisten en hun rechten verdedigt, ondersteuning biedt en gidsen met goede praktijken opstelt. Ik heb ook het Fonds voor de Journalistiek verhoogd en permanent gemaakt. Dat fonds bedraagt nu 500.000 euro per jaar en stelt journalisten in staat om reportages en andere onderzoeken op langere termijn uit te voeren. Dit is directe steun voor kwaliteitsjournalistiek. Het ondersteunen van de media betekent ook het publiek

vertrouwd maken met hun lectuur en het ontwikkelen van kritisch denkvermogen door media-educatie, met name in scholen. Daartoe heb ik een plan voor media-educatie opgezet, dat operaties zoals "Ouvrir mon quotidien" ondersteunt en tools en software in de lessen integreert door leerkrachten uit te rusten.

Welke rol hebben magazines in het landschap?

Bénédicte Linard | Magazines zijn natuurlijk een integraal onderdeel van het Franstalige medialandschap en de diversiteit ervan. Doordat ze niet zo vaak verschijnen, kunnen ze een stapje terug doen en meer diepgaande, langere artikelen en analyses aanbieden.

De complementariteit met andere media is duidelijk. Daarom heb ik me ervoor ingezet dat de steun voor niet-commerciële periodieke gedrukte media een permanent karakter krijgt, door middel van een decreet dat begin 2024 zal worden afgerond en van kracht zal worden.

Heeft dit medium specifieke uitdagingen?

Bénédicte Linard | Net als bij de rest van de gedrukte media vormen de stijgende kosten voor het drukken van een papieren versie zeker een grote uitdaging in de tijdschriftensector. De overgang naar digitaal en een duurzaam bedrijfsmodel is dus een grote uitdaging, nu en in de toekomst. Bovendien moeten we de koopkracht van mensen goed in de gaten houden. Wanneer het aandeel van essentiële uitgaven in het budget toeneemt, blijft er minder ruimte over voor vrijetijdsactiviteiten, wat de druk op de media mogelijk verhoogt.

De toekomst ligt in kwalitatieve, specifieke inhoud over een langere periode. Bij tijdschriften ligt dat in het aanbieden van analyses en standpunten die lezers een beter begrip geven van de wereld waarin ze leven. ■■

Kwaliteit, vertrouwen, innovatie: cijfers dichten pers essentiële rol toe

Op MAGnify maakte Nic Newman (Reuters Institute for the Study of Journalism) duidelijk dat allerlei maatschappelijke en technologische shifts het medialandschap flink door elkaar schudden. Met name de pers opereert vandaag in een uitdagende context. Daartegenover staan echter heel wat positieve signalen, die de toekomst van de sector net in een gunstig daglicht plaatsen.

Op het eerste gezicht schetsen de resultaten van het Digital News Report 2023 een weinig positief beeld van de rol van de pers. In België daalde het bereik van krantenuitgevers, inclusief hun digitale kanalen, met 2,7%. Ondertussen ziet 41% van de 18- tot 24-jarigen in ons land sociale media als voornaamste nieuwskanaal, is slechts 15% van de Belgen bereid om te betalen voor online nieuws en gaat de interesse in nieuws er globaal beschouwd op achteruit. Anderzijds toont de analyse met klem aan hoe onmisbaar de pers is. En dat de veranderende context ook nieuwe opportuniteiten inluidt voor nieuwsmedia die blijven geloven in hun wezenskenmerken maar terzelfdertijd durven innoveren.

Baken van credibiliteit

Meer en meer mensen zijn bezorgd over algoritmes die nieuws filteren. Evenzeer in jongere leeftijdscategorieën: in 2016 kon 49% van de mediagebruikers jonger dan 35 jaar oud zulke praktijken wel smaken, nu ziet nog 30% van hen geen graten in automatische aanbevelingen. Dat biedt kansen voor de legacy media. Niet in het minst omdat het vertrouwen van de Belgen in de pers best hoog ligt, veel hoger dan hun vertrouwen in sociale media. Waar amper 44% van onze landgenoten het nieuws over het algemeen vertrouwt, halen de gekende nieuwsmerken scores die zich rond 65% en soms zelfs boven 70% situeren. Voorts is er het gegeven dat

mensen wel degelijk willen betalen voor kwalitatief nieuws, óók online, en voor nichejournalistiek.

Cruciaal medium voor adverteerders

De UMA Digital Benchmark leert ons dat de investeringen van adverteerders in de (gedrukte) pers in de eerste helft van 2023 één procentpunt gedaald zijn ten opzichte van vorig jaar. Vandaag is dat segment nog goed voor 4,5% van de reclamebudgetten. Media-expert Bernard Cools (Space) vindt die daling een jammere zaak. “De nieuwsmedia blijven populaire bronnen met een grote publieke credibiliteit. Ze laten vallen zou een grote fout zijn. Internationale studies wijzen uit dat consumenten meer belang hechten aan reclameboodschappen die ze via

Uitgevers innoveren

Tijdens zijn keynote op MAGnify benadrukte Nic Newman dat uitgevers niet bij de pakken blijven zitten. Ze experimenteren met nieuwe contenttypes, kanalen en businessmodellen, van heldere datavisualisaties en frisse videoformats tot podcastreeksen en nieuwsbrief-gestuurde platformen. In België valt op dat nu ook VRT NWS en De Standaard actief zijn op TikTok, waar ze jongeren voorzien van gedegen journalistieke content. De queeste naar vernieuwing kent wisselend succes. De pers staat dan ook voor een moeilijke evenwichtsoefening. Zo wees het Digital News Report eveneens uit dat de meeste mensen (57%) online nieuws nog steeds liever lezen dan bekijken (30%) of beluisteren (13%). We mogen

“Internationale studies wijzen uit dat consumenten meer belang hechten aan reclameboodschappen die ze via betrouwbare kanalen te zien krijgen.”

Bernard Cools (Space)

betrouwbare kanalen te zien krijgen. Advertenties krijgen trouwens meer aandacht in de nieuwsmedia dan elders, zo blijkt uit een onderzoek (Alpha Index, nvdr.) dat we samen met Polaris voerden in 2020. De feiten bevestigen kortom dat investeren in de pers een uitstekende keuze blijft.”

concluderen dat de nieuwsmedia die hun publiek het best kennen en tegelijk kwaliteit en credibiliteit weten te koppelen aan een innovatieve geest, de meest rooskleurige toekomst tegemoet gaan. ■■

Advertenties 6 misverstanden over magazines ontkracht

Magazineadvertenties zijn zelden de eerste keuze van een adverteerder om zijn publiek te bereiken. Dat heeft onder andere te maken met enkele hardnekkige misverstanden. Samen met Bernard Cools, Chief Intelligence Officer van het Belgisch mediabureau Space, brengen we graag wat nuance aan.

Niemand lust nog magazines

Wie leest er nu nog? Wel, als we afgaan op Belgian Publishing Survey, de jaarlijkse bereikstudie voor de magazines van het CIM, dan lezen heel wat mensen nog magazines. Uit de meest recente editie, die midden oktober 2023 verscheen, blijkt dat 57,7% van de Belgen (12+) tijdens een gemiddelde week minstens één magazine leest. Bernard Cools: “Daarnaast neemt ook de consumptie van magazinecontent naast de inhoud van het magazine toe: steeds meer mensen lezen online, bekijken filmpjes of beluisteren podcasts.”

Magazines bereiken enkel ouderen

Of magazines enkel gelezen worden door een ouder publiek? Vergeet het. “Het lezerspubliek van magazines is een mix van leeftijden”, weet Bernard Cools. “Een mix die evenwichtiger is dan bepaalde andere media zoals tv.”

Lezers zijn niet aandachtig bij magazines

Het is een terechte bekommernis. Hoe aandachtig zijn mensen wanneer ze reclame zien? Wel, bij magazines zit dat meer dan snor. “Als het om aandacht gaat, dan scoort de pers – magazines en kranten – zeer goed”, aldus Bernard Cools. “Ze zijn goed voor een tweede plek, na de bioscoop.”

“Overall in Europa is dat het geval”, gaat de CIO van Space verder. “We deden zelf onderzoek in België (Alpha, nvdr.), maar gelijkaardige onderzoeken tonen een zeer soortgelijk beeld. Waar de aandacht bij een gemiddelde advertentie of spot 100% is, bedraagt die bij printadvertenties ongeveer 50% meer.”

Indexes on survey-specific average attention levels



Media category	Alpha BE 2020	Magnetic 2018	Magnetic 2020	My Media 2018
Cinema	269	177		203
Printed magazine	145	155	153	147
Free press				143
Online magazine			140	
Printed newspaper	134	128	100	147
TV channels	113	93	131	128
BVOD	90		100	
Radio stations	96	75	96	108
Video platform	81		92	73
Social network	83	66	74	76
OOH	88	40		97
Websites	75		57	71
Digital display		66		
Online newsbrand	68		57	

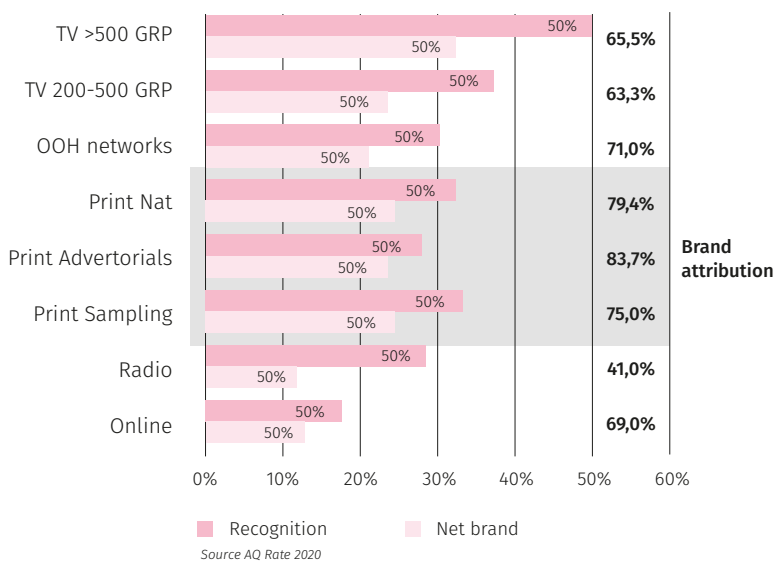
Doelgericht adverteren kan niet in magazines

Ofwel gaat het om een massamedium ofwel om een nichemedium. Zo klinkt de theorie. Bij magazines is het beeld genuanceerder. “De targeting die magazines bieden is uniek voor een massamedium”, zegt Bernard Cools. “Bovendien is die targeting niet enkel mogelijk op vlak van socio-demografische elementen, maar ook op vlak van interesses en productconsumptie. Audiovisuele media bieden die mogelijkheden niet, met uitzondering van themazenders. Daarvan weet je echter niet hoe groot het bereik is omdat het niet optimaal gemeten wordt.”

Mensen weten niet over welk merk ze een advertentie zien

Herkenning (recognition) en toekenning (attribution). Het zijn twee belangrijke parameters voor wie het effect van een reclamecampagne wil achterhalen. Print scoort op beide goed. Gemiddeld 25% van de respondenten herkent een merk na het zien van een advertentie. Enkel tv en cinema doen beter. Wanneer het gaat om de toekenning aan het merk als afzender van de advertentie is de score nog indrukwekkender. Voor advertenties gaat het om 79,4%, voor advertorials om 83,7% en voor samples om 75%.

Dat betekent dat van de mensen die het merk herkennen het overgrote deel ook het merk toekent aan de advertentie. Voor deze parameter doet geen enkel ander medium beter. Ter vervollediging, deze cijfers komen uit een benchmark van meer dan 1.000 posttests van Belgische campagnes tussen 2015 en 2019 (door media-expert Bruno Liesse).



Magazineadvertenties bieden weinig ruimte voor informatie

Een affiche telt best niet meer dan drie woorden, een tv- of radiospot telt maar dertig seconden. Magazineadverteerders hebben een volledige pagina om hun boodschap over te brengen. Meer dan genoeg ruimte om voldoende diepte te bieden.

Al is dat volgens Bernard Cools geen must. “De verleiding is groot om veel informatie mee te geven, maar dat wil ik afraden. Werk eerder op het imago en zorg voor een krachtig beeld. Een beeld zegt meer dan 1.000 woorden.”

Bovendien is print het enige medium ter hand genomen wordt. Wat het belang van stopping power nog versterkt. U kiest immers zelf hoelang u bij een advertentie blijft stilstaan. ■■

ZIJN MAGAZINES PASSEN VOOR GEN Z?

"Magazines
bieden meer
diepgang dan
het gemiddelde
online medium."

Yanno, 20 jaar

"Ik pak eigenlijk
heel graag
magazines vast,
maar ik koop ze
zelden. Ik vind ze
vaak te duur, en
er zijn soms maar
enkele artikels die
me interesseren."

Clémence, 23 jaar

"Een magazine moet een eigen
smoel hebben, een eigen karakter,
en dat ook uitdragen via de

INHOUD

en lay-out. Zo onderscheidt
het zich van andere bladen en
mediavormen."

Nick, 24 jaar

"Ik vind het
DESIGN

van een magazine super belangrijk. Het moet
echt opvallen en verrassen."

Lucas, 19 jaar

In samenwerking met
Ann-Do Rakotonirina-Hess, Simon Mathias,
Joséphine Plomptoux & Camille Albaux





HOE STAAT GEN Z HET MAGAZINEM

Steeds minder jongeren houden van magazines, zeggen de cijfers. Om na te gaan hoe dat zou komen en welke stappen uitgevers moeten ondernemen om een jeugdiger publiek aan te trekken, gingen we te rade bij de generatie zelf. Wat blijkt? In realiteit is het beeld veel genuanceerder dan sommige studies doen uitschijnen.

De vraag of printmagazines nog van deze tijd zijn, levert gemengde reacties op. Aan de ene kant blijkt de digitalisering en de overvloed aan kanalen roet in het eten te gooien. Omgekeerd halen veel jongeren de meerwaarde aan die tijdschriften nog steeds bieden. Volgens hen is het net een cruciaal medium om voor verdieping te zorgen in een context van vluchtige informatie.

Ides (16) vat die tegenstelling passend samen. "De informatie die jongeren vroeger eerder via magazines of kranten opdeden, vinden ze nu voor een groot deel op sociale media. Denk maar aan kanalen als nws.nws.nws, waar de meesten vandaag hun kennis over de actualiteit vandaan halen. Magazines bieden echter een completer plaatje van een onderwerp. Een korte Instagrampost kan je misschien wel op de hoogte houden van de oppervlakkige feiten, maar mist vaak toch diepgang."

KIP- OF EIVERHAAL

"Ik vind het spijtig dat er niet echt magazines zijn voor mijn generatie", zegt Fien (19). Schotelen uitgevers de Gen Z'ers niet langer tijdschriften op maat voor of zijn er geen jongerenmagazines meer omdat de jeugd andere oorden opzoekt? Dat Joepie in 2016 als maandblad verdween nadat het volgens de CIM-cijfers op één jaar tijd 30% van z'n lezers verloor, zet die tweede stelling alleszins kracht bij. Wel brengt De Deeluitgeverij al meer dan tien jaar #ByYou Magazine (het vroegere For Girls Only!) uit, met twaalf edities per jaar.

Zelf linken jongeren allerlei oorzaken aan hun afgenomen interesse in het medium. Het prijskaartje dat gepaard gaat met een magazine (-abonnement) – een luxeproduct? – blijkt bijvoorbeeld een belangrijke factor. Uiteraard komt het tijdsgebrek door de vele andere vormen van (digitaal) vermaak erg vaak ter sprake. Net als het feit dat het ontgrendelen van een smartphone net iets laagdrempeliger is dan het aanschaffen van een magazine in een krantenwinkel. Daarnaast vinden sommige jongeren elders een beter antwoord op hun behoefte aan (audio-) visuele en interactieve content, ondanks de inspanningen van uitgevers om te digitaliseren en te moderniseren.

HEEL WAT TROEVEN

Toch heerst er een best positieve teneur over het medium, getuigen de vele troeven van magazines die de revue passeerden tijdens onze gesprekken. Een bloemlezing.

- Voor elk wat wils: er bestaan zowel algemene bladen als diepgaande nichemagazines.
- Een printmagazine vasthouden, is iets heel anders dan scrollen: het omslaan van een papieren blad-zijde heeft een zekere charme en biedt extra meerwaarde.
- Magazines blijven een grote inspiratiebron, die het mogelijk maken om bij te blijven in een specifiek vak- of interessegebied.
- Je neemt echt tijd voor een magazine: zo is het niet alleen een ontspannend me-moment, maar ook een inhoudelijk leerrijke ervaring.
- In een wereld vol schermen zorgen papieren magazines voor rust.
- Tijdschriften zijn laagdrempeliger dan boeken, ideaal om als jongere aan het lezen te gaan.
- Dankzij de mooie covers, de stevast leuke lay-out en de vele foto's vormen magazines misschien wel het paradepaardje onder de media.

"Vroeger las ik veel meer magazines dan nu. Ik had er gewoonweg meer tijd voor. En zijn zo veel ALTERNATIEVEN vandaag."

Fien, 19 jaar

"Het probleem ligt volgens mij bij de drukte waarin we leven. Na een hele dag les heb ik geen energie om nog te lezen en ontspan ik liever met een film of een podcast."

Maité, 23 jaar

"Een magazine voelt een beetje als een grote zus die je inspireert en naar wie je opkijkt. Iemand met goede tips en goed advies, alleen in de vorm van een geprint magazine."

Marie, 22 jaar

"Het heeft een zekere charme, nostalgie om een papieren boekje vast te hebben. We zitten al genoeg op onze smartphone en pc."

Yanno, 20 jaar

"Magazines zijn de rebelse broers van kranten. Ze kijken verder dan de droge feiten en bieden vaak een ander perspectief, door mensen aan het woord te laten en de tijd te nemen om te reflecteren."

Clémence, 23 jaar

TEGENOVER EDIUM?



"Het is net aangenaam om een tijdschrift vast te nemen wanneer je niet de **TIJD** hebt om aan een boek te beginnen."

VICTORIA, 16 JAAR

"Magazines bieden een completer plaatje van een onderwerp. Een korte Instagrampost kan je misschien wel op de hoogte houden van oppervlakkige feiten, maar mist vaak toch diepgang."

Ides, 16 jaar

"Magazines zijn meer van deze tijd dan bijvoorbeeld kranten. Mensen zoeken naar meerwaarde en diepgang. Je kunt er opinieteksten vinden, samen met analyses, interviews en recensies."

Nick, 24 jaar

HOE DE JEUGD TERUGWINNEN?

Uitgevers vragen zich ongetwijfeld af wat ze moeten doen om jongeren aan boord te krijgen of te houden. Opnieuw een jongerenmagazine op de markt brengen, lijkt alvast een goed idee. Daar is zonder twijfel vraag naar. Hoewel traditionele printbladen hun plaats in de mediamix absoluut mogen behouden, is het daarnaast essentieel om doordacht in te zetten op digitale, audiovisuele en interactieve afgeleiden.

Nog belangrijker is echter onze conclusie dat Gen Z enorm veel waarde hecht aan de vertrouwde karakteristieken van het magazinemedium. De wezenskenmerken diepgang en kwaliteit verdienen veel aandacht, net als het behouden en het bestendigen van een onderscheidende identiteit. "Een magazine moet een eigen smoel hebben, een eigen karakter, en dat ook uitdragen via de inhoud en de lay-out", zegt Nick (24). "Zo onderscheidt het zich van andere bladen en mediavormen."

"Als er engens een magazine ligt, pak ik het graag vast. Het heeft een bepaald **PRESTIGE**. Maar zelf zou ik het niet kopen."

Lucas, 19 jaar

"Voor de fijnste gesprekken of achtengrondstukken kan je nog steeds bij de magazinemedia terecht: daar moeten ze op blijven inspelen om te blijven bestaan."

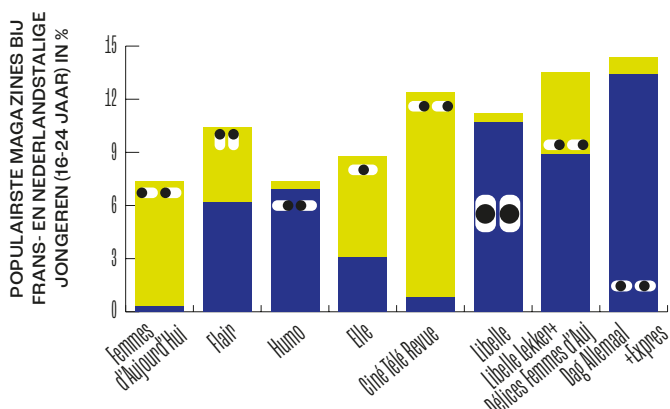
Jorunn, 20 jaar

"En is zoveel informatie beschikbaar de dag van vandaag, dat ik niet snel ga **BETALEN** om extra artikels te lezen. Dat geldt voor kranten en nieuwssites, maar ook voor magazines."

IRIS, 25 JAAR

GEN Z EN MAGAZINES IN CIJFERS

In het algemeen zijn magazines ongeveer 28% minder populair bij jongeren dan bij andere leeftijdsgroepen. Dat wil hoe dan ook niet zeggen dat ze niet gelezen worden. Zo leren we uit de CIM-cijfers dat Dag Allemaal het populairst is bij Nederlandstalige jongeren, het magazine bereikt 13,4% van die groep. Ciné Télé Revue vervult die rol bij de Franstalige Gen Z'ers en bereikt 11,6%. Flair doet het goed in beide landstalen en bereikt 4,2% van de Franstalige en 6,2% van de Nederlandstalige jongeren. Ook Libelle Lekker weet de jeugd aan te spreken met 4,6% van de Franstalige Belgen en 8,9% van de Nederlandstalige Belgen die het magazine vastpakken.



MEER VERTROUWEN

Volgens Reuters heeft de geloofwaardigheid van printmagazines een halo-effect op de websites van de magazines, waardoor ze een concurrentieel voordeel hebben ten opzichte van hun digitale concurrenten. Gen Z'ers kopen misschien minder magazines, maar ze associëren ze nog steeds met kwaliteit en betrouwbaarheid. Dat bleek uit een studie van MNI Targeted Media Inc., die studenten bevroeg aan universiteiten in de Verenigde Staten. Ongeveer 83% van hen vertrouwt op kranten voor betrouwbare informatie en inhoud, 34% vertrouwt op magazines.

Print vervangt niet het digitale leven van Gen Z, maar vormt een aanvulling. Zowel Millennials als Gen Z wenden zich tot magazines omdat ze een andere ervaring bieden dan ze gewend zijn. Gen Z wordt soms zelfs de omnichannel-generatie genoemd, waarbij wordt benadrukt dat uitgevers moeten overwegen om gebruik te maken van print én digital, zodat ze dit publiek succesvol kunnen bereiken.



STUMPA-WINNAARS FLEUR DELANGHE EN FEBE AMPE OVER MAGAZINES

Voor StuMPA, de Student Magazine Print Awards, bedenken studenten van het Hoger Kunstonderwijs grafisch ontwerp en publiciteit een tijdschriftadvertentie voor print waarbij ze handig gebruik dienen te maken van de troeven die printmagazines te bieden hebben. Daarbij worden Bronze, Silver en Gold Awards uitgedeeld aan de winnaars. Dit jaar werden er zelfs twee Gold Awards uitgedeeld, door de hoge kwaliteit van de ingestuurde cases. Die gingen naar Fleur Delanghe en Febe Ampe, beide studenten bij LUCA Gent. Wij konden ze even strikken voor een interview over hun ervaringen met magazines.

HOE HEBBEN JULLIE DE STUMPA-WEDSTRIJD BELEEFD?

Febe: "Ik vond het enorm leerrijk om te zien wat de anderen ontwierpen en welk creatief idee daar telkens bij kwam kijken. Ik vond het zowel spannend als leuk om mijn eigen ontwerp voor een jury te presenteren."

Fleur: "Inderdaad! Ik voelde veel spanning en druk om het tot een goed eind te brengen. Ik wou het echt goed doen. Het idee dat ik uiteindelijk had, was zeker niet mijn eerste idee. Ik moest verschillende keren opnieuw beginnen, redesignen, versimpelen, ..."



WAT WAS UITEINDELIJK HET INGEZONDEN RESULTAAT?

Febe: "Ik heb een prikkelarm magazine voor Knack Weekend gemaakt, speciaal voor mensen met ADHD. Alle artikels bestaan uit zes zinnen, zodat je de essentie kan verwerken zonder meteen afgeleid te zijn. De foto's werden geprint in zwart-wit en het papier in het magazine functioneert als fidget toy. Dit bevordert de concentratie."

Fleur: "Ik heb voor IKEA een advertentie gemaakt voor de 'Wobbel', dat was tegelijkertijd een product op zich. Als je je stoel niet bij IKEA hebt gekocht en je hebt dan last van een wankel situatie, zorgt IKEA voor kwaliteit met een stuk papier dat je kan plooien en dat er zo voor zorgt dat je stoel niet meer wobbelt. De advertentie, en dus tegelijkertijd ook het product, redde de kwaliteit van je stoel. Ik heb gezocht naar hoe mijn advertentie ook een meerwaarde zou kunnen zijn voor de lezers."

WAT IS HET LEUKE AAN ADVERTENTIES VOOR PRINTMAGAZINES?

Fleur: "Je bent sowieso beperkt bij advertenties op papier. Maar dat vind ik net interessant en uitdagend. Daardoor pushen we onszelf om extra creatief te zijn. Die creativiteit kan echt een meerwaarde zijn bij magazineadvertenties."

Febe: "Voor de StuMPA-wedstrijd ben ik ook wat verder gegaan dan het creëren van een klassieke advertentie. Ik vond het interessant om verschillende invalshoeken te bedenken en te zien hoe ver je kan gaan met print."

Fleur: "Exact! Dat dacht ik ook bij mijn advertentie voor IKEA: je hebt enkel papier, dus ik heb de grenzen ervan opgezocht."

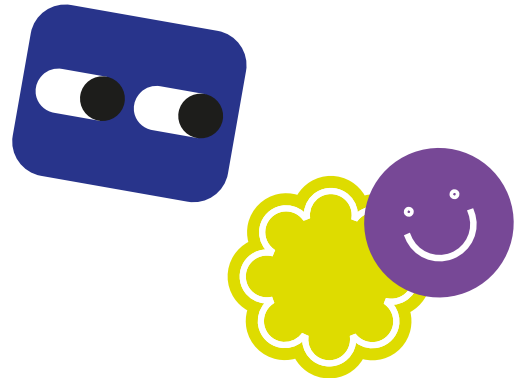
Febe: "De wedstrijd bevordert het aftasten van de functies van print en magazines. Er zijn zeer veel verschillende lagen waarmee je kan werken als je aan print denkt."

LEZEN JULLIE ZELF MAGAZINES?

Fleur: "Ja. Op zondag blader ik graag door het hoopje magazines dat bij ons op de keukentafel ligt. Ik neem bijvoorbeeld graag Billie of Knack eens vast."

Febe: "Ik moet toegeven dat ik niet zo vaak magazines lees. Ik vind magazines vaak druk, vandaar dat ik misschien toch liever kies voor de prikkelarme versie, zoals je ook kan zien bij mijn inzending voor StuMPA. Ik neem mezelf wel voor om meer magazines te lezen. Ik heb het gevoel dat mijn generatie de meeste dingen via een rechthoekig schermje leest. Maar daar ben ik eigenlijk ook niet zo'n fan van."

Fleur: "Ik vind het ook fijner om een papieren magazine vast te houden, in plaats van het online te lezen. Bij het materiële sta ik sneller stil. Wanneer het digitaal is, scrol ik gewoon verder."



HALEN JULLIE INSPIRATIE UIT MAGAZINES?

Fleur: "Ik haal er wel echt inspiratie uit. Er zijn heel wat magazines die boeiende figuren betrekken, coole verhalen vertellen en met creativiteit bezig zijn. Magazines gaan dieper in op een bepaald onderwerp en staan stil bij wie ze interviewen en wat ze bespreken."

Febe: "Ik ook wel. We leven in een wereld die ons veel dingen tegelijk aanreikt. Inspiratie haal je uit elke hoek, dus zeker ook uit magazines."

ZIJN MAGAZINES NOG IETS VOOR ONZE GENERATIE, GEN Z?

Febe: "Alles wordt meer en meer gedigitaliseerd. Maar het is en blijft bijzonder om een krant of magazine in je handen te hebben."

Fleur: "Gen Z is super veel bezig met zelfexpressie, interessante verhalen, diepgang, ... Dat vind je in magazines. Ik denk dat onze generatie tijdschriften interessanter vindt dan ze zelf denkt. We zitten ook niet altijd op onze smartphone en kunnen volgens mij echt wel genieten van een papieren magazine."

Febe: "Een magazine is ook een onderdeel van een bepaald moment. Het gaat gepaard met een lekkere thee of wat fijne muziek. Online, door continu bereikbaar te zijn, kan je altijd één of andere melding krijgen, waardoor je meteen afgeleid bent. Maar als je een magazine leest, heb je dit gewoon niet. Het is het magazine versus jezelf."

