

# 04 MAGAZINE MEDIA UPDATES

---

7 trends voor marketeers

# Hoe communiceert u in 2022?

*Maart 2016*



magazine media  
BY FEBELMAG

# Hoe communiceert u in 2022?

## 7 trends voor marketeers

---

Voorwoord	1
<i>“De zelfrijdende auto is een zegen voor magazine media”, trendwatcher Herman Konings</i>	2

---

### ADVERTISING TRENDS

Programmatic advertising	10
CASE: Target en Time Inc.	12
Crossmedia	14
Native advertising	16
CASE: Cadillac en Condé Nast	18
Creatieve oplossingen	20

---

### NON-ADVERTISING TRENDS

Line & brand extensions	22
CASE: AM/BAM & VTWonen	24
Data	26
Events	28
ESSAY: Magazine Media in 2052?	30

---

Leden	32
-------	----



magazine media

BY FEBELMAG

# Voorwoord

---

Hoe kunnen merken zich het best aan de veranderende maatschappij aanpassen? Dat vraagt de UBA en het volledige adverteerdersheir zich continu af. Tijdens de UBA Trends Day worden een aantal antwoorden gegeven.

De redactie van Magazine Media heeft de gelegenheid te baat genomen om zich dezelfde vragen te stellen, maar dan toegespitst op magazine media als advertentiekanaal. Ons antwoord op de vraag 'hoe kan ik als adverteerder magazine media in 2022 optimaal inzetten' vindt u op de volgende pagina's. Onderaan elk van de 7 trends geven we aan in welke mate deze volgens ons zal doorbreken.

Bij de keuze van de trends probeerden we zeer bewust verder te kijken dan dragers, technieken en technologieën, die vaak eerder tactisch zijn en soms maar een kort leven beschoren.

De trends die we wel in deze publicatie opnamen, zijn diepgaander en betreffen strategische manieren om als merk met magazine media samen te werken om marketingdoelstellingen te realiseren. Manieren die verder gaan dan de traditionele advertentiepagina's en zelfs verder gaan dan advertising...

Wie kon er deze trends beter inleiden dan Herman Konings, de man die van het observeren van de consument, al jaren zijn missie maakt? Had u er al bij stilgestaan dat de zelfrijdende auto een zegen is voor magazine media of dat een 3D-printer uw abonnement op uw favoriete blad een hele andere dimensie zal geven?

Veel leesplezier!

Het magazinemedia.be team

PS. Kijk op [www.magazinemedia.be/nl/trends2022](http://www.magazinemedia.be/nl/trends2022) voor nog meer cases en info over deze 7 trends.

# INTERVIEW

---

## *Herman Konings*

Herman Konings is theoretisch psycholoog en beheerder van het Antwerpse trend- en toekomstonderzoeksbureau Pocket Marketing/ nXt. Hij is een van de meest bevolgen sprekers in ons land en focust daarbij op trendverschuivingen en toekomstverwachtingen. Konings is keynote speaker op de UBA Trends Day 2016 en spreekt daar over de toekomst van retail en mobiliteit.

# “De zelfrijdende auto is een zegen voor magazine media”

---

Hoe denkt trendwatcher Herman Konings over de toekomst van magazine media? Welke plaats zullen ze innemen in een digitaal landschap? En hoe zal de zelfrijdende auto een boost betekenen? We lieten hem uitgebreid aan het woord om u te helpen u een beeld te vormen van de plaats van magazine media in 2022.

## *Consumenten mensen in 2022 nog magazine media? Kiezen ze dan nog bewust voor de magazine media beleving?*

Dat denk ik wel. Ik zie hiervoor meerdere redenen. Ten eerste zijn er de demografische ontwikkelingen. Uit mijn opleiding als psycholoog leerde ik dat de meest ontvankelijke jaren de kinderjaren zijn. In 2022 zal de overgrote meerderheid van de mensen nog steeds in analoge tijden grootgebracht zijn. Ze hebben leren schrijven met een pen en niet met een tablet. Het ter hand nemen van papieren magazines is voor hen een evidentie en zal dat in 2022 misschien nog meer zijn.

Ze zullen dan immers continu met de digitale technologieën geconfronteerd worden, zeker als 'the internet of things' doorbreekt. Wired en The New Yorker waren bij de voorlopers van digitale magazines. Zij merken nu dat lezers zich opnieuw meer gaan abonneren op het papieren magazine om de betrokkenheid met het blad te vergroten. Dat merk je ook bij muziek. Albums van artiesten waarvan je echt fan bent, zal je vaak nog willen kopen, zelfs al heb je een abonnement op Spotify. Het analoge dient zo als tegengif tegen het digitale.

Verder wordt het digitale lezen steeds meer gedreven door algoritmes, waardoor je steeds minder kan 'ontdekken'. De serendipiteit is weg. Dat plezier bieden magazine media wel.

Tot slot zal er steeds behoefte zijn aan 'de verhalen uit de wereld'. Die kan je op internet opzoeken, maar de consument zal belang blijven hechten aan het feit dat het in een ruiker wordt aangeboden, op regelmatige tijdstippen wordt verspreid en fraai is vormgegeven. Bovendien biedt zo'n magazine ook herkenbaarheid, bijvoorbeeld door het gebruik van rubrieken.

Ik ben er dus van overtuigd dat er nog papieren magazines zullen zijn. Al zullen ze misschien minder frequent verschijnen en waarschijnlijk meer premium geprijsd zijn.

# INTERVIEW

---

*“Magazine media bieden het plezier van het ontdekken. Dat verdwijnt bij andere media steeds meer door het gebruik van algoritmes.”*

*Herman Konings*

## *Biedt 'the internet of things' mogelijkheden om de magazine media ervaring op steeds meer platformen te verspreiden?*

Je zou als magazine media merk pushberichten kunnen sturen op bijvoorbeeld de smartwatch. Ik denk dat je daarmee paradoxaal genoeg je lezers opnieuw naar je papieren product zal leiden. Hoeveel pushberichten kan de mens nog aan?

Magazine media hebben sowieso een wat groter scherm nodig. Dat wordt doorslaggevend. Wanneer toestellen over een voldoende groot scherm beschikken, bieden ze een extra contactmoment met magazine media fans.

Wat ook succesvol kan zijn, zijn toepassingen als het meteen kunnen aankopen van een product dat in een magazine staat. "The internet of things" zal dat soort mogelijkheden alleen maar doen toenemen.

## *Hebben we in 2022 nog minder tijd?*

Het klopt dat we minder en minder tijd hebben om elke dag onze krant te lezen. Het is wachten op de zelfrijdende auto. Europa is hier alleszins vragende partij voor. Ik schat dat het in 2025 een realiteit is.

De zelfrijdende auto biedt de generaties met het meeste tijdgebrek – de dertigers en veertigers met jonge kinderen en een drukke job – extra tijd die niets met het werk te maken heeft, zoals het lezen van een krant of een magazine.

Ook hier speelt dus de paradox van de technologie: door nieuwe technologieën – zoals de zelfrijdende auto – wint het analoge gedrag aan belang.

## *Hoe zal de merkentrouw evolueren?*

Merkentrouw is een containerbegrip. Je kan ook merkentrouw zijn aan een artiest of een muzikant. Wat je wel merkt, is dat de snelheid van veranderen aan het veranderen is. Jongeren zijn grootgebracht om zich heel breed te oriënteren. Ze hebben op jonge leeftijd al de mogelijkheid om andere continenten te zien. Honderd jaar geleden was de Belgische kust al ver, vijftig jaar geleden was een trip naar Frankrijk of Spanje uitzonderlijk... Kinderen van vandaag spelen een dag met nieuw speelgoed en willen dan iets nieuws. Vroeger had je enkele stuks om weken mee te spelen. Merkentrouw is dus niet meer vanzelfsprekend.

INTERVIEW

---





## *Welke plaats zullen media innemen in het leven van de consument in 2022?*

Je kan stellen dat media meer aandacht gaan krijgen, zowel door demografische redenen als door de technologie. Vergeet ook niet dat een volledige generatie babyboomers tegen 2022 op pensioen zal zijn en hopen tijd zal hebben.

Het gewicht van de klassieke media zal wel voor een stukje afnemen omdat er meer tieners en twintigers zullen zijn die in een digitale omgeving zijn opgevoed. Tv kijken is tegenwoordig niet vanzelfsprekend meer voor de gemiddelde 15-jari-ge, maar wel nog voor de gemiddelde 25-plusser.

## *Hoe evolueert de verhouding tussen beeld en tekst? De laatste jaren was er een trend naar meer beeld en meer bewegend beeld. Zet die trend zich door?*

Beeld wordt inderdaad steeds dominanter. Dat heeft te maken met twee factoren. Ten eerste is er het gebrek aan tijd. Een beeld zegt meer dan duizend woorden. Ten tweede is de jongste generatie een beeldgeneratie. Als je opgroeit met beeld, ga je dat ook op latere leeftijd gemakkelijker tot je nemen.

Magazine media, op welk platform dan ook, houden hier best rekening mee, door beeld (nog) meer aandacht te geven, bijvoorbeeld.

## *Bestaat er in 2022 nog een krantenwinkel?*

Er werd lang gedacht dat 3D-printers in boekenwinkels het mogelijk zouden maken om op maat hardcover, kwaliteitsvolle, ingebonden boeken te drukken en dat van een gigantisch aantal titels. Het was de periode van 'the long tail' van Chris Anderson. Voor gespecialiseerde boekhandels betekende het de redding: gespecialiseerde boekhandels huizen in stadscentra en de huurprijzen stegen daar sterk. Zo konden ze met beperkte winkelruimte toch een gigantisch aanbod hebben. De concurrentie van Amazon speelde natuurlijk ook mee.

De boekhandels hadden daarbij geen schrik voor het feit dat een nieuwe technologie steeds goedkoper wordt en na verloop van tijd ook voor consumenten zelf haalbaar zou zijn. Mensen lezen immers te weinig boeken om zo'n aankoop te verantwoorden.

De technologie is nooit doorgebroken bij boekhandels, maar begint nu meer en meer ingang te vinden bij krantenwinkels. Ook zij gaan ervan uit dat consumenten zich geen 3D-printer zullen aanschaffen. Op dat vlak hebben ze het volgens mij mis. Ik denk dat de krantenwinkel zal verdwijnen.

# INTERVIEW

---

*“Zal elke consument binnenkort een 3D-printer hebben om elke week of maand z’n magazine uit te printen?”*

*Herman Konings*

Voor een krant of een magazine wil de consument zich volgens mij wel een dergelijke printer aanschaffen: die zal kleiner zijn dan hij nu is, maar zeer kwalitatief. Een extra troef zou kunnen zijn dat je een gelezen exemplaar opnieuw in de printer kunt stoppen en er de volgende dag, week of maand een nieuw nummer gedrukt wordt - tenzij je de nummers graag bijhoudt uiteraard.

Op termijn is dit zeker mogelijk. Zeker als het betaalbaar wordt. En dat gebeurt met zowat elke technologie. Ik zag in de folder van Carrefour een videoprojector staan voor 300 euro. Destijds betaalde ik het twintigvoudige. Bij flatscreentv's zag je de afgelopen tien jaar net dezelfde evolutie...

Trouwens... op vakantie is het nu al mogelijk om de krant van de dag zelf te kopen omdat ze niet meer in België gedrukt wordt, maar wel ter plaatse.

Wil de krantenwinkel overleven, dan zal hij moeten evolueren naar een buurtwinkel. Misschien door samen te werken met Carrefour of Delhaize. Want die buurtwinkels zitten wel in de lift. Anders vrees ik dat hij de weg zal opgaan van de fotograaf, die ook uit het straatbeeld verdwenen is, omdat zijn rol door de digitale technologie overbodig werd.

### *Reclame in magazine media wordt vaak geapprecieerd. Evolueert de houding van de consument op dat vlak?*

Voor twintigplussers is het minder storend om met een reclamepagina in een magazine geconfronteerd te worden dan om banners te zien. Het succes van adblockers bewijst dat.

Ik zie die houding niet meteen veranderen, al zou de betrokkenheid van de consument bij magazinereclame nog kunnen vergroten dankzij 'Layar-achtige augmented reality'-toepassingen. Met je smartphone-app even 'nonchalant' over de advertentie glijden is voldoende om verbinding te maken met de bijhorende site.

# PROGRAMMATIC ADVERTISING

---

*“Regies krijgen  
dankzij programmatic  
advertising meer tijd  
voor de core-business:  
strategisch media-advies  
en maatwerk.”*

*Philippe Belpaire, General Manager van Roularta Media*

---

Een trend?



## *Wat is programmatic advertising?*

Programmatic advertising is een techniek die in korte tijd een vanzelfsprekendheid geworden is bij de aankoop van online mediaruimte. Ook andere media worden steeds meer op deze manier aangekocht. De techniek borduurt verder op de systemen die Google en Facebook hebben opgezet en die adverteerders en bureaus toelaten om volledig automatisch advertentieruimte aan te kopen en te verspreiden.

In sommige gevallen is er aan deze manier van aankopen ook een veilingaspect gekoppeld. Via real time bidding wordt de prijs van een advertentieruimte variabel gehouden en speelt het spel van vraag en aanbod.

## *Welke troeven biedt het adverteerders in een magazine media-context?*

De doelgroep nog efficiënter bereiken werd door adverteerders en bureaus als grootste voordeel van programmatic advertising bestempeld in een studie van IAB Europe in 2015.

In de toekomst zal deze focus op doelgroepen wellicht nog verder gaan “Via programmatic advertising kunnen adverteerders of mediabureaus over titels heen doelgroepen aankopen”, zegt Philippe Belpaire, General Manager van Roularta Media.

“Daarnaast vergroot programmatic advertising ook het gebruiksgemak en is het kostenbesparend”, voegt Gonda Lontings, Sales Manager bij Rossel Advertising daar aan toe. Het wekt dan ook weinig verbazing dat de lokale spelers momenteel aan een eigen tool werken.

## *Waarom zullen adverteerders het in 2022 meer inzetten?*

Met een aan zekerheid grenzende waarschijnlijkheid kunnen we stellen dat binnen enkele jaren het overgrote deel van de digitale en digitaliseerbare media via programmatic buying zal aangekocht worden. Ook voor printmedia zal het waarschijnlijk een substantieel onderdeel van de media-aankoop betekenen, zeker als via de tool ook de creatie kan doorgegeven worden.



LUXE  
VROUWEN  
LIFESTYLE



Time Inc.

REAL TIME BIDDING  
via ONLINE PLATFORM



Advertentie wordt geplaatst in  
magazines die voldoen aan de gekozen doelgroepen

# CASE *Target en Time Inc.*

---

## WAARUIT BESTAAT DE CASE?

Retailer Target was de eerste adverteerder die gebruik maakte van de mogelijkheid om printadvertenties te kopen via The Time Inc. Global Exchange, het programmatic advertising platform van de uitgever. De campagne dateert van begin 2015 en liep in People, Entertainment Weekly, Time en Sports Illustrated.

Bij de start van het platform kocht een adverteerder nog vooral pagina's in bepaalde titels; intussen is het systeem grondig geëvolueerd en laat het adverteerders toe om bepaalde doelgroepen zoals 'luxe', 'vrouwen' en 'lifestyle' te gaan bereiken. Kopers weten daarbij niet in welke titels de advertentie te zien zal zijn. Ze weten enkel dat het om titels gaat die een hoge selectiviteit hebben binnen de gekozen doelgroep en krijgen na de campagne de resultaten van een impactmeting.

Abonnees krijgen in dezelfde editie zelfs advertenties te zien, afgestemd op hun profiel of interesses die in de Time Inc database zitten. Twee abonnees van dezelfde titel kunnen zo verschillende advertenties in hun magazine krijgen.

## WAAROM IS HET EEN WIN-WIN?

"Wij gebruiken marktplaatsen om een deel van het werk dat door mensen gebeurt, over te nemen. Zo kunnen zij zich concentreren op meer op maat gemaakte content integraties", omschreef Kristi Argyilan, Senior VP of media & guest engagement van Target, het belangrijkste voordeel voor de adverteerder. Dat speelt ook aan de andere kant. Ook uitgever en/of regie kunnen zich focussen op zaken met toegevoegde waarde: uitgewerkte pakketten of creatieve voorstellen.

## HET BREDER KADER

Time Inc. zette zijn eigen platform op en is daarmee een uitzondering op de mediamarkt. In kleine markten, waaronder de Belgische, hebben de uitgevers er baat bij om een gemeenschappelijk platform op te zetten.

# CROSSMEDIA

---



---

Een trend?





## *Wat is crossmedia?*

De tijd dat magazine media enkel op papier verschenen, ligt ver achter ons. Tegenwoordig trekken ze het magazinegevoel door op tal van platformen: nog steeds print, maar ook een website, een digitaal magazine, een nieuwsbrief, social media ...

Deze crossmediale aanpak van uitgevers biedt ook adverteerders de kans hun doelgroep op meerdere platformen te bereiken en zo in te spelen op het communitygevoel van het magazine media merk in kwestie.

## *Welke troeven biedt het adverteerders in een magazine media-context?*

“De adverteerder kan zijn boodschap op verschillende manieren naar de consument brengen, elke boodschap aangepast aan het medium. Elk medium kan bovendien zijn kwaliteiten als advertentiekanaal uitspelen. En toch blijf je binnen dezelfde context van het mediamerk.” Dat zijn volgens Nora Vanderschrick, Head of BrandTales bij de Persgroep Advertising de grootste voordelen van crossmediale magazine media campagnes.

Dat dit een positief effect heeft op de impact van reclame, werd aangetoond door een neuroscience studie die Bauer Media liet uitvoeren naar het Britse merk Heat. Daarin toonden hersenscans het ‘cross-platform multiplier effect’ aan wanneer reclame op meerdere kanalen van hetzelfde mediamerk gezien wordt.

## *Waarom zullen adverteerders het in 2022 meer inzetten?*

“Adverteerders kiezen meer en meer voor een ‘total brand’ approach, waarbij ze het mediamerk en de bijbehorende doelgroep of community via al zijn platformen inplannen en aankopen”, merkt Philippe Belpaire. Data-analyse zal bepalen welke platformen het meest geschikt zijn om als adverteerder je doelgroep te bereiken.

“Je merkt nu al dat adverteerders hun aanwezigheid op onze verschillende platformen zorgvuldig plannen en op elkaar afstemmen”, zegt Adélie Stichelbaut, Content & Native Advertising Specialist bij Rossel Advertising. De kennis over de positieve effecten hiervan zal alleen maar toenemen.



## *Wat is native advertising?*

Een hype of meer dan dat? De meningen verschillen. Feit is dat native advertising een veelbesproken thema in reclamemiddens is.

Native advertising is een vorm van content marketing, die door adverteerders aangekocht wordt in media. Vorm en stijl liggen in lijn met de look 'n' feel van het medium in kwestie en ook inhoudelijk wordt er geopteerd voor onderwerpen die daarbinnen passen. Native advertising speelt in op de waarden van het merk en niet expliciet op het product of dienst of de kenmerken ervan.

## *Welke troeven biedt het adverteerders in een magazine media-context?*

“Storytelling is ideaal voor een adverteerder om in connectie te blijven met zijn communities”, zegt Veerle Neyens, Content Advertising Team Manager bij Sanoma Advertising. “Native advertising biedt bovendien het voordeel van een mooie integratie in het magazine of de website.”

Native advertising speelt in op vragen, verwachtingen en bekommernissen van de consument. Merken gebruiken daarvoor hun expertise en waardevolle content binnen het kader van het mediamerk. Grote mediabedrijven als Hearst en Meredith startten afgelopen jaren creatieve bedrijven op om journalistiek hoogwaardige producties te maken voor adverteerders. Kwaliteit en relevantie zijn de kenmerken van goede native advertising.

## *Waarom zullen adverteerders het in 2022 meer inzetten?*

Net omwille van het niet-intrusieve karakter zal native advertising groei kennen. Er zijn inmiddels al heel wat voorbeelden uit binnen- en buitenland voorhanden waaruit heel wat lessen getrokken worden. Zowel vormelijk als inhoudelijk zal native advertising in 2022 een evenwicht gevonden hebben.

“Adverteerders zullen het dan ook als een echte strategie bekijken en geen ‘one shots’ meer uitvoeren. Native advertising wordt een vaste rendez-vous met de consument, het hele jaar door”, voorspelt Adélie Stichelbaut.

De vervagende grenzen tussen redactie en commercie zijn nu nog een discussiepunt (vooral digitaal) en het succes van native advertising in 2022 is mede afhankelijk van de mate waarin hiervoor een elegante oplossing gevonden kan worden.



2 3  
S



## CADILLAC & 23 STORIES: PREMIUM STORYTELLING

CADILLAC AND 23 STORIES PARTNER TO CREATE AND DISTRIBUTE HIGH-QUALITY ORIGINAL CONTENT THROUGHOUT THE YEAR

### NEW WORK

NEW YORK, NY—October 26, 2011—Cadillac and 23 Stories today announced a groundbreaking partnership to create and distribute compelling editorial and branded content through 23 Stories, 23 Stories' award-winning branded content studio.



<http://23stories.com/>

# CASE *Cadillac en Condé Nast*

---

## WAARUIT BESTAAT DE CASE?

De campagne 'Dare Greatly' van Cadillac liep in verschillende titels van Condé Nast – waaronder Condé Nast Traveler, GQ en Vanity Fair – en bestond uit meer dan 50 elementen. Het ging om op maat gemaakte content, waaronder artikels en videofilmjes. Een voorbeeld? Een serie korte films die redactiemensen van Condé Nast-magazines in beeld brengt terwijl ze bezig zijn om de grenzen te verleggen en de kunst van storytelling heruit te vinden. Ondertekend met de slogan 'For those intrepid spirits who dream and dare greatly', gevolgd door het Cadillac-logo.

## WAAROM IS HET EEN WIN-WIN?

De adverteerder ziet zijn baseline op een zeer geloofwaardige manier tot leven gebracht, terwijl Condé Nast interessante content geremunereerd ziet. Die relevante content is natuurlijk ook wat de consument interesseert.

## HET BREDER KADER

In januari 2015 startte Condé Nast met '23 Stories', een branded content studio die adverteerders toegang geeft tot redacteurs en schrijvers van de uitgeverij. Condé Nast kiest er dus bewust voor om redactioneel talent de denkbeeldige lijn te laten oversteken. De meeste uitgevers opteerden tot nu toe voor een nadrukkelijke scheiding tussen beide afdelingen. Bij de divisie branded content werken dus andere journalisten dan zij die content maken voor de eigen mediamerken. Volgens Condé Nast is hun beslissing gedreven door de wens om de beste content te maken en grenzen te verleggen.

# CREATIEVE OPLOSSINGEN

---

*“Naast reach en awareness met klassieke campagnes beogen adverteerders steeds meer activering.*

*Hierdoor merken we dat het gewicht dat aan het creatieve luik gegeven wordt, toeneemt.”*

*Veerle Neyens, Content Advertising Team Manager bij Sanoma Advertising*

---

Een trend?



## *Wat zijn creatieve oplossingen?*

Creatieve oplossingen zijn een noemer waarbinnen zowat alle advertentiemogelijkheden ondergebracht worden die verder gaan dan het aankopen van standaard advertentieruimte.

Dat kan in print gaan van uitklapbare covers, kleeftaarten, het gebruik van speciale inkten en geuren tot ingebouwde gsm-laders (zonnecellen) en videoscherm-pjes. Met behulp van (QR-)codes, (NFC-)tags en aanverwanten (zoals Augmented Reality) kan bovendien de link met online gemaakt worden. Ook op magazinesites en in digitale magazines zijn heel wat mogelijkheden.

## *Welke troeven bieden ze adverteerders in een magazine media-context?*

De grootste troef van creatieve oplossingen is ongetwijfeld de extra aandacht en engagement die ze bij de consument teweegbrengen.

Bovendien is er een grote veelzijdigheid. Deze brengt met zich mee dat er geen standaardproducten bestaan, waardoor er een grote vrijheid is en adverteerder en mediamerk tot de best mogelijke oplossing voor beide partijen kunnen komen. "Dit soort zaken moeten echt vraag per vraag bekeken worden", zegt Adélie Stichelbaut. "Het is op maat-werk."

## *Waarom zullen adverteerders ze in 2022 meer inzetten?*

We haalden het eerder aan: de komst van programmatic advertising voor standaardformaten en -plaatsingen zal ervoor zorgen dat er zowel bij mediabureau als regie meer tijd vrijkomt voor dit soort zaken. En creatieve oplossingen zullen niet aan kracht inboeten. Integendeel: er zullen steeds nieuwe mogelijkheden bijkomen, met name door de opkomst van nieuwe technologieën die goedkoper en dus bereikbaarder worden voor alle adverteerders.

Vrijwel elke magazine media regie heeft een specialist of gespecialiseerde afdeling die oplossingen op maat kan uitwerken en dit tijds- en arbeidsintensief proces tot een goed einde brengen. Dit is zeker geen nieuwe trend, maar hij biedt continu nieuwe mogelijkheden. Een blijvertje dus.





## *Wat betekenen line en brand extensions in een adverteerderscontext?*

Een adverteerder kan zich op verschillende manieren aan een line en brand extension van een mediamerk koppelen. Ofwel sponsort hij die op een eerder klassieke manier (denk aan een exclusieve partner bij de uitgave van een hors-série-nummer), ofwel gaat het om een zeer nauwe samenwerking en betreft het een licensing overeenkomst. Een gemeenschappelijke modecollectie van een mediamerk en een retailer is hier allicht het meest bekende voorbeeld van.

## *Welke troeven bieden ze adverteerders in een magazine media-context?*

Adverteerders kunnen zich op deze manier linken aan een sterk en geloofwaardig mediamerk en vice versa. “Als adverteerder kan je bovendien producten op een andere manier in de kijker zetten”, voegt Nora Vanderschrick toe. “De consument heeft een andere ervaring met je merk.”

“Bovendien is er niet enkel de line extension zelf”, besluit Ingrid Vandergeynst, Business Unit Manager Extended Products bij Sanoma Advertising. “Je wordt ook meegenomen in de communicatie en geniet zo van visibiliteit. Dat is meteen het grote voordeel dat mediamerken kunnen bieden.”

## *Waarom zullen adverteerders het in 2022 meer inzetten?*

Hoe nauwer de relatie die hij met de sterke magazine media community kan opbouwen, des te groter het effect voor een adverteerder. Line en brand extensions bieden hem die mogelijkheid en zullen in 2022 dan ook meer ingezet worden.

Wanneer het om licensing gaat, is het meteen een exclusiever verhaal, dat voorbehouden blijft voor adverteerders die een zeer hechte, vaak langdurige samenwerking willen aangaan. Het biedt als extra troef dat zowel adverteerder als mediamerk er inkomsten uit halen.



# CASE

# AM/BAM

# & vtwonen

---

## WAARUIT BESTAAT DE CASE?

Het Nederlandse vtwonen, een uitgave van Sanoma Nederland, is een samenwerking aangegaan met woningbouwers AM en BAM. Samen bouwen ze vtwonen huizen. De eerste werden begin 2015 opgeleverd.

De drie partners tekenden het concept van een moderne woning (met onder andere 'grote ramen tot aan de vloer', 'warme materialen' en een 'betaalbaar, modern design'), die vervolgens overal in Nederland kan gebouwd worden.

Het huis werd uiteraard uitgebreid voorgesteld in het magazine vtwonen.

## WAAROM IS HET EEN WIN-WIN?

De bouwfirma's genieten van de visibiliteit die vtwonen op al zijn platformen biedt. Het magazine mediamerk krijgt dankzij de samenwerking de kans om de inspiratie die het biedt (en de wensen van zijn community) ook in de praktijk om te zetten.

## HET BREDER KADER

De vtwonen woning is de ultieme brand extension van een merk dat in 50 jaar een sterke evolutie heeft gekend tot een home deco brand waarmee je een totaal huis kunt inrichten.

Het magazinemerkt heeft een stevig uitgebouwde webshop, die meer dan 20.000 artikelen telt en ook in België actief is. Het gaat zo van inspiratie naar creatie en dat niet alleen op vtwonen.nl, maar ook via alle (r)etailers waar vtwonen artikelen worden verkocht.

Events maken voor vtwonen de cirkel rond. Zo is er de de vt wonen&design beurs, het grootste woonevenement van Nederland.

# DATA

---

*“Met de komst van nieuwe technologieën om big data te capteren en om te zetten in bruikbare profielgegevens zijn de mogelijkheden sterk toegenomen.”*

*Peter Thiers, Business Specialist Data & CRM  
bij Roularta*

---

Een trend?



## *Wat betekenen data in een adverteerderscontext?*

“Het gaat niet langer om content en advertenties”, zo stelde Hans Hamer, uitgever van het Duitse Auto Bild, vorig jaar. “We stellen ons meer en meer de vraag hoe we leads kunnen genereren en die aanleveren aan automerken en verdelers. Onze business wordt een transactie business en dat zal de komende jaren voor een stijgende omzet zorgen.”

Mediamerken leren de relatie met hun publiek steeds beter te exploiteren in het voordeel van hun eigen relevantie en van adverteerders. CRM verschuift van de rand naar de kern van mediabedrijven. De grote uitdaging ligt nu in het verwerken van de groeiende informatiestromen en deze omzetten in relevante insights die daadwerkelijk tot leads en transacties leiden.

## *Welke troeven bieden data adverteerders in een magazine media-context?*

In een digitale wereld zijn steeds meer waardevolle data beschikbaar. Mediamerken en adverteerders krijgen beter inzicht in de profielen en het gedrag van lezers en surfers. Dit betekent een evolutie van mediaplanning naar dataplanning.

Mediamerken zullen op dit vlak hun rol als tussenpersoon (=medium) uitspelen en een hefboom worden tussen content en data-toepassingen. Zonder kwalitatieve content zijn er immers geen relevante data.

## *Waarom zullen adverteerders het in 2022 meer inzetten?*

Deze trend biedt waarschijnlijk het meeste 'potentieel', ook al omdat hij nog het meest in de kinderschoenen staat. Hier valt voor alle partijen nog veel winst te halen. Op dit moment ligt de nadruk nog sterk op de data zelf, maar de aandacht voor kwaliteit en bruikbaarheid neemt nu heel snel toe. Met name in de digitale wereld is er een groot probleem ontstaan door zogenaamde 'clickbait'-producten. In reactie hierop neemt de waardering voor kwalitatieve content toe en daar ligt de grootste kans voor mediabedrijven.

# EVENTS

---



---

Een trend?



## *Wat betekenen events in een adverteerderscontext?*

Adverteerders kunnen zich al decennialang linken aan een event door het te sponsoren. Zo zijn Audi, ING en BDO traditiegetrouw sponsor van de verkiezing van de 'Manager van het Jaar' (Roularta).

De samenwerking kan ook verder gaan, door de adverteerder te integreren in het event. Op de Flair Shopping Day en Libelle Winterfair bijvoorbeeld bieden sponsors/adverteerders workshops of infosessies. Ook bij de Persgroep Publishing gaat het die richting uit. "We gaan samen zoeken welke unieke beleving we consumenten kunnen geven", zegt Nora Vanderschrick over deze manier van werken.

Een andere mogelijkheid is het organiseren van een event voor een specifieke adverteerder vanuit een magazinemerkt.

## *Welke troeven bieden ze adverteerders in een magazine media-context?*

Het linken van een merk aan een 'beleving'. Dat is zonder twijfel dé troef van events. Consumenten stappen fysiek in de wereld van hun favoriete mediamerkt en worden ondergedompeld in aangename ervaringen. Deze positieve associaties versterken en verrijken de relatie tussen merk en merkfan.

Wanneer het gaat om 'beurzen' is de adverteerder direct onderdeel van een belangrijke fase van het aankoopproces; dat alles binnen de belevingswereld van het mediamerkt.

## *Waarom zullen adverteerders ze in 2022 meer inzetten?*

Uw eigen ervaring maakt altijd een veel diepere indruk dan welke andere communicatie ook. Het is dan ook logisch dat de 'experience'-economie belangrijker wordt. In een steeds digitalere wereld worden menselijke contacten bovendien zeldzamer en dus kostbaarder. Consumenten zijn op zoek naar 'echte' en betekenisvolle ervaringen in hun vrije tijd. Media zijn in staat om die te bieden vanuit de unieke merkbeleving. Een adverteerder kan de wereld kiezen die het dichtst bij de eigen merkwaarden ligt, of dat nu Humo, Trends, Che of Libelle is.

# ESSAY

---





# Magazine Media in 2052?

---

**7u. Elise wordt wakker** wanneer haar favoriete muziek in de kamer weerklinkt. "Leuke keuze heeft de app van Focus Knack deze ochtend voor me gemaakt", mompelt ze zachtjes terwijl ze de oogleden voorzichtig opent. Meteen flitst ook haar netvlies-scherm aan en geeft haar de news alerts van deze nacht. "Hmm, over dat tweede item moet ik straks nog eens de analyse van de hoofdredacteur van Monocle lezen", denkt ze. Meteen wordt het stuk op haar oprolbaar magazinescherm klaargezet.

**8u30 In haar zelfrijdende auto leest Elise het opiniestuk** en scrollt ze verder door de actualiteit op haar oprolbaar scherm. Opeens licht haar arm op. Het is haar moeder die haar op haar ingebouwde smartphone belt. Ook het gossip-nieuws van Dag Allemaal komt erop binnen. Handig voor tijdens lange vergaderingen...

**12u. Tijd voor een pauze op het werk.** Elise trekt naar de winkel van Feeling net om de hoek. Ze had virtueel al een rokje gepast op de website en via de interactieve spiegel krijgt ze van de redactie meteen suggesties voor combinaties. Over de hipster-score die de redactrice van dienst haar meegeeft, is ze niet meteen tevreden. Elise houdt het dan ook bij twee basisstukken.

**18u. Voor ze naar huis gaat, print Elise** nog even het nieuwste nummer van Bahamontes op de 3D-printer van het werk. In de terugrit wil ze even ontspannen. Al kijkt ze er ook wel naar uit om haar vriend nog eens terug te zien. Hij zit voor een aantal weken in de States, maar via holografie zien ze elkaar elke avond in de wagen.

**19u. Eindelijk thuis! Elise ploft moe in de zetel.** Haar huisrobot brengt haar snel een glaasje witte wijn en het superdikke herfstmodenummer van Knack Weekend. Elise bladert door de 'bijbel' en bekijkt enkele van de videoreportages van modeshows die zich in het magazine bevinden. Ze pikt zelfs een défilé via virtual reality mee. Voor ze dankzij de Libelle-app op de koelkast het recept van een 'snel klaar'-maaltijd vindt, scrollt ze al even door TévÉBlad op haar televisie. "Kijk je straks ook naar de film op Eén", stuurt ze haar beste vriendin een instant message met haar ingebouwde smartphone. "Kunnen we tegelijkertijd bijkletsen in de 'Flair Community.'"

**22u.30 Elise trekt naar bed.** Terwijl ze slaapt, komen beelden uit de nieuwste reportage van Eos haar hersenen binnen via haar met elektroden uitgeruste slaapmuts. Ze is vannacht verzekerd van leuke dromen...

# LEDEN

---



*Belgomedia*  
Télépro



DE PERSGROEP  
PUBLISHING

*De Persgroep Publishing*  
Dag Allemaal/ Express  
Goed Gevoel  
Humo  
Joepie  
Story  
TV-Familie / Blik  
TeveBlad  
Vitaya



*Editions Ciné-Revue*  
Ciné-Télé-Revue



*L'Avenir Hebdo*  
Moustique  
Télé Pocket



*Le Vif Magazine*  
Le Vif/L'Express  
Weekend Le Vif/L'Express  
Focus Vif



*Mondadori*  
Téléstar  
Top Santé



*Press News*  
Royals (FR)  
Royals (NL)



*Produpress*  
AutoGids  
AutoWereld  
Le Moniteur Automobile



*Roularta Media Group*  
Knack  
Weekend Knack  
Focus Knack  
Nest (FR)

Nest (NL)  
Sport Foot Magazine  
Sport Voetbal Magazine  
Trends

Trends Tendances  
Ik ga Bouwen & Renoveren  
Je vais Construire & Rénover

GROUPE  
**ROSSEL**

---

*Rossel & Cie*

Soir Mag

s a n o m a

---

*Sanoma Media*

Feeling

Feeling Wonen

Flair (FR)

Flair (NL)

Gael

Gael Maison

Femmes d'Aujourd'hui

La Santé de Femmes

d'Aujourd'hui

Les Délices de Femmes

d'Aujourd'hui

Kids Only (FR)

Kids Only (NL)

Libelle

Libelle Kerst

Libelle Lekker

La Maison Victor

**SENIOR**  
PUBLICATIONS

---

*Senior Publications Belgique*

Plus Magazine (FR)

Plus Magazine (NL)

UITGEVERIJ  
**CASCADE** NV

---

*Uitgeverij Cascade*

Bahamontes

Ché

Eos Magazine

Moto & Loisirs

Motoren en Toerisme

Primo Magazine &

TV gids

Magazine Media en Febelmag vertegenwoordigen 61 magazinetitels, 7 reclameregies en 13 uitgevers. Magazine media is een initiatief van Febelmag, de federatie van de belangrijkste Belgische uitgevers van consumentenmagazines. Magazine Media heeft als doel magazines als crossmediale platformen in de advertentiemarkt te promoten.

*Auteur:*

*Bart Lombaerts*

*Redactie:*

*Esther Braspenning, Nathalie Meskens*

*Design/Layout:*

*STRAK*

*Magazine Media Updates is een uitgave van Febelmag/The Ppress*

*Uitgever: Alain Lambrechts*

***magazinemediabe***



*magazinemediabe*



*magazinemediabe*