



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

'De huis-aan-huiskrant is een serieus medium waar men veel meer gebruik van zou moeten maken'

Bronner, F.

Publication date

2008

Document Version

Final published version

Published in

ConsuMeer Nieuws: nieuwsbrief van Wegener Huis-aan-huisMedia

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Bronner, F. (2008). 'De huis-aan-huiskrant is een serieus medium waar men veel meer gebruik van zou moeten maken'. *ConsuMeer Nieuws: nieuwsbrief van Wegener Huis-aan-huisMedia*, 6(1), 6.

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

INTERVIEW

Prof. Dr. Fred Bronner is sinds 2002 hoogleraar media- en reclameonderzoek aan de UvA en daarnaast adviseur van de onderzoeksbureaus Veldkamp en TNS Nipo. In 2006 publiceerde hij een boek over multimediasynergie getiteld 'Multimediasynergie in reclamecampagnes'. Genoeg stof voor een mooi interview.



'De huis-aan-huiskrant is een serieus medium waar men veel meer gebruik van zou moeten maken.'

U was gastspreker tijdens Consumer Live 2007. Bevatte deze mediamiddag nog een eyeopener voor u?

Dat uit veel verhalen naar voren kwam dat er meer kruisbestuiving tussen traditionele media zoals huis-aan-huiskranten en nieuwe media moet zijn. Zelf heb ik aangegeven dat er veel te weinig kruisbestuiving is tussen huis-aan-huiskranten en internet en dat synergie effecten onderbenut zijn. En iemand als Erwin van Lun trok die conclusie van mij nog breder naar traditionele media en nieuwe media in zijn algemeenheid.

Wat is volgens u de plaats van de huis-aan-huiskrant in de multimediasynergie?

Nu nog veel te geïsoleerd; advertenties in huis-aan-huiskranten vervullen nog veel te veel een zelfstandige functie, zouden bijvoorbeeld meer een lead naar een website moeten vormen. Mijn studenten konden nauwelijks voorbeelden van geslaagde synergie cases tussen huis-aan-huiskranten en internet vinden.

Tijdens uw presentatie heeft u gesteld dat "de huis-aan-huiskrant een serieus medium is waar men veel meer gebruik van zou moeten maken". Wat is volgens u het toekomstbeeld van de huis-aan-huiskrant?

Zorgen dat huis-aan-huiskranten een Umfeld voor advertenties bieden waarin mensen vertrouwen hebben en die ze als een vriend beschouwen. Huis-aan-huiskranten moeten zelf een merk zijn en alles doen om een hoge Brand Relationship Quality met de lezer op te bouwen.

Wat zal in uw visie de grootste verandering zijn in het medialandschap in de komende jaren?

Elke campagne gaat van multimedia inzet naar supermultimedia inzet. Om door de aandachtsschil van de consument heen te breken zal het nodig zijn om een uitgekende multimedia strategie te benutten; nu gaat de aandacht vooral uit naar welke media binnen die strategie te kiezen maar in de nabije toekomst zal nog belangrijker worden in welke volgorde die gekozen media het best ingezet kunnen worden. Dus eerst was de hamvraag welke media gaan we nemen binnen die multimedia aanpak en nu wordt de hamvraag in welke volgorde gaan we die media inzetten.

Heeft u nog een goede tip voor Consumer Live 2008?

"De huis-aan-huiskranten als merk", "De huis-aan-huiskrant in dialoog met de consument/lezer" en "Gezinspraak en huis-aan-huiskranten."

Heeft u nog plannen en ideeën voor een nieuw boek?

Mijn oratie in 2003 ging over Gezinspraak, dwz de gevolgen van de toenemende democratisering in gezinnen voor de reclamewereld. Als de man een BMW wil en de vrouw een Renault dan moet BMW die man niet in zijn keuze 'reinforcen' zoals nu in reclame gebeurt maar beter is die man argumenten aan te reiken waarmee hij zijn vrouw kan overtuigen. Dat eist een heel andere reclame aanpak. Op het onderwerp Gezinspraak werd zeer enthousiast gereageerd in de markt. Na die oratie heb ik dan ook verschillende vervolgprijzen uit kunnen voeren (voor Kidwise, voor Sanoma Familie Polder, voor de Touroperators

het vakantie keuze proces in kaart gebracht en nu de invloed van user generated content sites op Gezinspraak etc). En de bevindingen uit al die deel projecten wil ik in een boek nog eens netjes op een rijtje zetten. Een zeer belangrijk onderwerp omdat het gezin in de nabije toekomst steeds meer een Decision Making Unit (DMU) wordt, waarin partners een gelijke stem hebben maar ook kinderen op veel terreinen zeer invloedrijk zijn.

Wat zou er in uw eigen huis-aan-huiskrant niet mogen ontbreken?

Locale sport.

Voor welke prikkels bent u zelf het meest vatbaar als u iets nieuws aan gaat schaffen?

Merkreputatie is voor mij wel belangrijk en kleine extra's. En dat klopt ook wel met mijn Gezinspraak conclusie dat in tegenstelling tot wat iedereen denkt mannen meer op basis van emotionele kenmerken kiezen en vrouwen meer de functionele criteria benutten en minder risico nemen. Dat kwam heel duidelijk uit mijn onderzoek en is voor mediamensen een eye-opener.

Welke vraag hadden wij u absoluut nog moeten stellen?

Wat voor onderzoek zou Wegener huis-aan-huiskranten moeten doen in 2008?

Wat zou daarop het antwoord geweest zijn?

De rol van huis-aan-huiskranten in de Gezinspraak; gebruiken gezinsleden in hun discussie met andere gezinsleden informatie uit huis-aan-huiskranten en halen ze daar zaken uit waarmee ze anderen kunnen overtuigen?