



ROTO *date*

VIERMAANDELIJKE NIEUWSBRIEF VAN ROTO SMEETS

NR.2 - APRIL 2004

Papier maakt emoties los

Snijden in de kosten

Geuren en kleuren

Extra kostenbesparing dankzij innovatieve afwerktechniek

Bedrukt papier is nog geen tijdschrift. Pas tijdens het grafisch afwerkingsproces verandert het bedrukte papier in attractieve tijdschriften, brochures en folders.

In-line afwerken biedt bovendien kostenvoordelen die kunnen oplopen tot wel tien procent op het productiebudget.

Ook de doorlooptijd wordt korter. Allemaal goed nieuws voor uitgevers en reclamebureaus.

Veredeling en grafische afwerking zijn manieren om op te vallen tussen het visuele geweld in tijdschriften en special interest-magazines. De eisen die gesteld worden aan afwerking liggen hoog. Natuurlijk moet de spread die verdeeld ligt over twee katerns naadloos overlopen door de rug. Opplakkers met of zonder scheurperforatie worden op pagina's losjes vastgelijmd, zodat de lezer gemakkelijk extra informatie aan kan vragen. Spotvernis trekt het oog van de lezer naar een hoek van de pagina.

Ontwerpers bedenken telkens nieuwe manieren om grafische producten te presenteren. Dit vormt de basis voor de speurtocht naar nieuwe technieken en mogelijkheden, waarbij de grens van het technisch kunnen steeds verder opschuift.

In-line finishing rukt op

Minstens zo belangrijk is de voortdurende aandacht voor het drukken van de kosten. Arie van Eijk en Hans Falk zijn beiden werkzaam bij Roto Smeets Sales & Production Support in Nederland. Arie van Eijk: "De laatste jaren zien we de mogelijkheden van in-line finishing snel groeien. Op de pers kun je

al vouwen, hechten of lijmen en snijden. Voor de klant betekent dat een kostenbesparing. Ook de doorlooptijd van de drukorder wordt korter. Allemaal goed nieuws voor uitgevers en reclamebureaus."

Tijdschriften laten zich steeds meer in-line tot complete producten smeden. Hans Falk: "Een tijdschrift tot 96 pagina's selfcover kan in een niet al te hoog gramsgewicht als kant-en-klaar product van de pers rollen. Voor uitgevers is dat bijzonder plezierig." Voor een Nederlands weekblad bedroeg de gerealiseerde kostenbesparing liefst tien procent op het totale productiebudget. En dat tikt aan.

Dezelfde trend zien beide specialisten bij direct mail en bij drukwerk voor de retail. Van Eijk: "Opdrachtgevers kiezen steeds

vaker afwijkende formaten. Ook zijn ze in hun streven van het drukken van de kosten op zoek naar papierkeuzes in combinatie met formaten om hun drukwerk beter aan te laten sluiten bij de aanbiedingen die ze op de markt brengen.

Falk: "Onze relaties letten, zeker nu, scherp op de kosten. Dankzij vernieuwende technieken realiseren we niet alleen veel meer creatieve mogelijkheden, maar zorgen we er tegelijkertijd voor dat de kosten beheersbaar blijven."

Voor meer informatie over papiersoorten en vouwmogelijkheden kunt u terecht bij uw account manager.

data · paper · inspiration

De geur van succes. U kent dat gevoel als geen ander: succesvol zijn. Als aan het einde van het boekjaar de cijfers toch weer bevredigend zijn, is dat een hele opluchting. Roto Smeets heeft ondanks de achterblijvende economie het afgelopen jaar met positieve resultaten kunnen afsluiten. Mede dankzij een structureel efficiencybeleid is het ons gelukt de kosten te beheersen en de winst op peil te houden. Efficiency waar u overigens volop van kunt meeprofiteren. Roto Smeets is net als u namelijk altijd alert op kostenbesparing en innovatieve oplossingen. Met Roto Smeets staat u sterker, juist nu. Zodat de geur van succes blijft.

René van Werkhoven (Algemeen Directeur Roto Smeets)



Papier maakt emoties los

Bij de positieve beleving van tijdschriften telt de papierkeuze zwaar.

Bij jonge lezers blijven de beproefde tijdschriften stevig overeind tussen nieuwe media.

Twee opvallende conclusies van wetenschappelijk onderzoek op de Universiteit van Helsinki.

Een tijdschrift moet een harmonieus geheel vormen. Naast informatie die toegesneden is op de lezersgroep en sterk beeld betekent dat ook een correcte papierkeuze, goedgekozen gramsgewicht, glans, witheid, opdikking, oppervlak, druktechniek, resolutie, kleurcontrast, details, foto's en vormgeving.

Dat blijkt uit een wetenschappelijk onderzoek van de Universiteit van Helsinki, in opdracht van Sanoma Uitgevers. Roto Smeets werkte als partner aan het onderzoek mee. In het universitaire onderzoek ging het vooral om het meten van zaken als ergonomie, gebruiksgemak, rustgevendheid, ritme, beleving en inpasbaarheid in het persoonlijk leven van de lezers en lezeressen van tijdschriften.

De grote lezerstest leverde opvallende vaststellingen op. Zo stemmen de resultaten in verschillende landen grotendeels met elkaar overeen. Standaard recepten voor succes bestaan echter niet. Uitgevers zullen rekening moeten houden met de regionale of nationale cultuur van hun lezers.

Eerst papier, dan pas beeldscherm

Opmerkelijk is de constatering dat ook jongeren het lezen van tijdschriften veel comfortabeler vinden dan lezen op het beeldscherm. Tijdschriften combineren tekst, beelden en advertenties tot

Opmerkelijk is de constatering dat ook jongeren het lezen van tijdschriften veel comfortabeler vinden dan lezen op het beeldscherm.

een aangename omgeving. Gedrukte media doen een beroep op zintuiglijke ervaringen. Je kan de klank van papier horen, je kan papier ruiken en voelen. Gedrukte media zijn in hun ogen overzichtelijker, gebruiksvriendelijker en toegankelijker. Bovendien zien gedrukte foto's en kleuren er op papier beter uit dan op het scherm.

De studie toont aan dat het effect van papier op de belevingswereld van de lezer kan worden onder-

zocht. De onderzoekers stellen dat om een positieve en optimale lezerservaring te creëren een verregaande samenwerking tussen opdrachtgever en productspecialisten wenselijk is. De doelmatigheid van gedrukte communicatie

is immers sterk afhankelijk van de juiste combinatie van inhoud, papier, ontwerp en techniek. Daarbij is papier een kritische factor, die zowel de redactionele als advertentiepagina's moet ondersteunen.

Papier luistert nauw

Uit het onderzoek van de Universiteit van Helsinki blijkt dat de keuze van de soort papier door de uitgever zeer nauw luistert. Waar ontwerpers de neiging hebben te kiezen voor mat, vaak wat gelier papier, geven lezers van magazines vrijwel altijd de voorkeur aan helderwitte, glanzende papersoorten.



Consument zwijmelt weg bij geurende advertentie

Geuren hebben een positieve invloed op de gemoedstoestand en het koopgedrag van mensen. De geur van versgebakken brood in een supermarkt lokt consumenten naar de broodafdeling.

Geur in drukwerk is bezig aan een bescheiden opmars.

Een advertentie speelt in op verschillende emoties. Beeld, tekst en vorm zijn daarbij belangrijk. Maar ook de manier waarop papier aanvoelt speelt een rol, net zoals de reuk van papier. De optelsom van deze indrukken kan sterker zijn dan een pakkende reclameleus.

De geur van een product liet zich tot voor kort moeilijk omschrijven. Geurinkten bieden de oplossing. In offset is het mogelijk geurbevattende microcapsules aan te brengen die aan de advertentie geuremoties toevoegen.

Jeanine Verbeek is projectmanager bij Senta, een marketing adviesbureau in zintuiglijke marketingcommunicatie, waaronder geurend drukwerk. Verbeek:

"Uit eigen onderzoek blijkt dat de combinatie van geur en beeld er voor zorgt dat mensen een advertentie twee keer zo goed onthouden. Lezers en lezeressen zijn actiever bezig met een geuradvertentie. Ze kunnen naar de advertentie kijken maar er ook aan ruiken. Consumenten zijn na het lezen van een geuradvertentie eerder bereid een product te kopen." Volgens hetzelfde onderzoek steeg het directe bereik van de advertentie tot 84 procent van de lezers.

Geuren in diepdruk

In 2003 lanceerde jamproducent Hero een nieuwe jam met extra veel fruit en vanille. De advertentie verscheen in diepdruk in het decembernummer van het Nederlandstalige tijdschrift Allerhande, een maandelijks uitgave van supermarktketen Albert Heijn. Deze geurendruktechniek is niet geheel nieuw. Roto Smeets produceerde al eerder in samenwerking met Senta geur in diepdruk in de wekelijkse vrouwenbladen Libelle en Margriet.

Benine Janssen, productmanager bij Hero, is erg tevreden over de geuradvertentie in Allerhande. "Vanille is een geur die bij lezers een positieve reactie oproept. Hero wilde met haar nieuwe jamrange Hero Fruit&Vanille hierop inspelen met een geuradvertentie. Het product is daardoor op een zeer opvallende manier op de markt gebracht."

Kras de advertentie en ontdek de kracht van geur en papier.

De combinatie van geur en beeld zorgt ervoor dat lezers een advertentie beter onthouden.



Roto Smeets - Zeverijnstraat 6 - 1216 GK Hilversum
Tel. 035 625 89 11 - www.rotosmeets.nl

COLUMN

Het wordt een mooie zomer!

Profetie van Roto Smeets? Welnee, als geboren optimisten genieten we straks van elke zonnestraal, van elke tropische dag die de komende maanden ons brengen zal.

Met een bril op dezelfde sterkte kijken we naar de ontwikkelingen bij uitgeverijen in de landen waarin we actief zijn. Samengevat is dat in Noord en West-Europa en Noord-Amerika. Hoe prettig is het om te zien dat veel van onze relaties, medewerkers van Sanoma voorop, zich niet langer uit het veld laten slaan door terughoudende adverteerders en neerslachtige economen. Er is vertrouwen in betere tijden. We zien dat aan de gepaste geheimzinnigheid, en bijbehorende spanning waarmee weer wordt gewerkt aan de lancering van nieuwe titels. Na een tweetal jaren waarin geen nieuwe tijdschriften aan de schappen zijn toegevoegd, er eigenlijk slechts stilletjes enkele verdwenen, nemen uitgevers de handschoen weer op. Daarmee wordt de deur wijd open gezet naar structureel herstel van de sector.

Bij Roto Smeets sluiten we ons van harte aan bij uw positieve stemming; we gaan er wellicht zelfs een verdere impuls aan geven. We staan u daarnaast, meer dan ooit, met raad en daad terzijde bij het zoeken naar vernieuwende en tegelijkertijd efficiënte productiewijzen. Het wordt een mooie zomer. Daar gaan we samen voor zorgen!

Met vriendelijke groet,



Alec Bergsma
Sales Director
International Publishers