

Magazine Media Factbook 2023

Magazines Matter!

De kracht van magazinemerken

1. Waardevol bereik

- Segmentatie/weinig waste
- Relevante en vertrouwde content
- Intensief gelezen

2. Moment van aandacht

- Lezer is 'in control'
- Volledige aandacht (minder multitasking)
- Advertenties gewaardeerd onderdeel (logisch onderdeel, niet storend, geen vermijdingsgedrag)

3. Activatie consument

- Bron van inspiratie
- Lezer is influential en early adopter binnen eigen sociale groep
- Meest praktisch bruikbare medium

4. Effect genereren

- Magazinemerken geven een boost aan brand awareness, advertising awareness, boodschapoverdracht, positieve houding tav merk, aankoop intentie

5. Sterke merken

- Sterke merken, sterke values
- Sterke engagement
- Multimediaal
- Communities

Voorwoord

*Het **MMA Magazine Media Factbook** is een uitgave van de Magazine Media Associatie (MMA). In samenwerking met de MMA Research Commissie is deze uitgave samengesteld.*

Deze uitgave heeft tot doel stakeholders, adverteerders en mediabureaus op een toegankelijke en overzichtelijke wijze te voorzien van actuele (cijfermatige) informatie en inspiratie omtrent de magazinemediabranch.

Het MMA Magazine Media Factbook bevat actuele cijfers en achtergrondinformatie en biedt inspirerende cases van magazinemerken.

De informatie zal op regelmatige basis worden geactualiseerd.

Voor vragen: info@mma.nl

Introductie

De Magazine Media Associatie (MMA) is een brancheorganisatie die de belangen behartigt van aangesloten magazine mediabedrijven.

De aangesloten lidbedrijven richten zich op consumentenmedia, waaronder het uitgeven van magazines (print en online), het ontwikkelen van websites/apps, e-commerce, video, shopping, podcasts, publieksevenementen, etc.

MMA ondersteunt haar leden actief in het (duurzaam) vergroten van de positie van hun mediamerken op de consumentenmarkt.

De MMA zet zich in voor een gezond en toekomstbestendig magazine media landschap.

26 MMA-leden.

116 magazinemerken.



Magazinemerken

Sterke merken

Sterke mediamerken

Magazines zijn meer dan print alleen. Magazines zijn sterke mediamerken. Actief op diverse platforms. Het gebruik van magazines is in de loop der jaren diverser en frequenter geworden. De consument volgt magazines via verschillende kanalen. Van print tot e-learning, van event tot video, van site tot podcast, etc. Kortom: een uitgebreid scala aan kanalen waar de consument met magazinemerken 24/7 in aanraking komt.

Nog nooit is er zoveel magazine content geconsumeerd!

**Enkele
vb**

9.608.000 miljoen print lezers

6.502.000 digitale gebruikers (web/app)

9.209.052 Facebook volgers

6.200.920 Instagram volgers

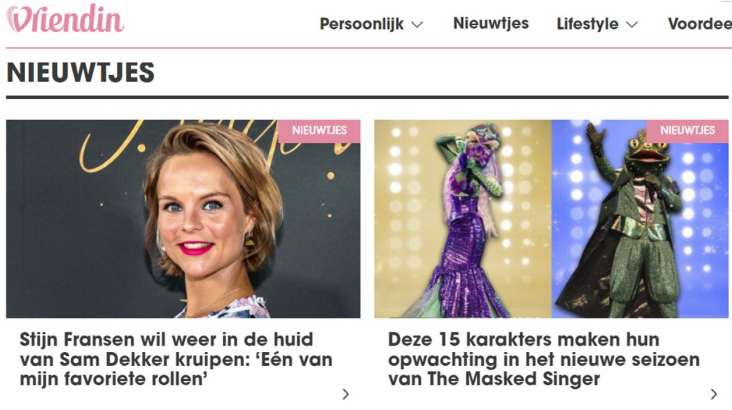
2.155.028 Twitter volgers

995.186 Youtube volgers

875.986 Pinterest volgers

249.198 TikTok volgers

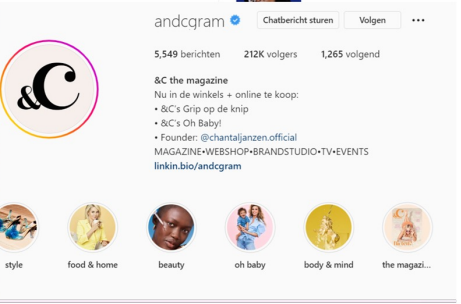
App



- ### Veel gelezen
- 1 Marieke was seksverslaafd: 'Had ik gewoon zo'n hoog libido of was er iets anders aan de hand?'
 - 2 Lizanne: 'Mijn man weet niet dat ik een spiraal heb'
 - 3 Gaby: 'Twee weken voor onze bruiloft haakte mijn vriend af'
 - 4 Dyanne: 'Mijn vriend is net zo oud als m'n vader'
 - 5 Elles: 'Onze vechtscheiding veranderde in een vriendschap'

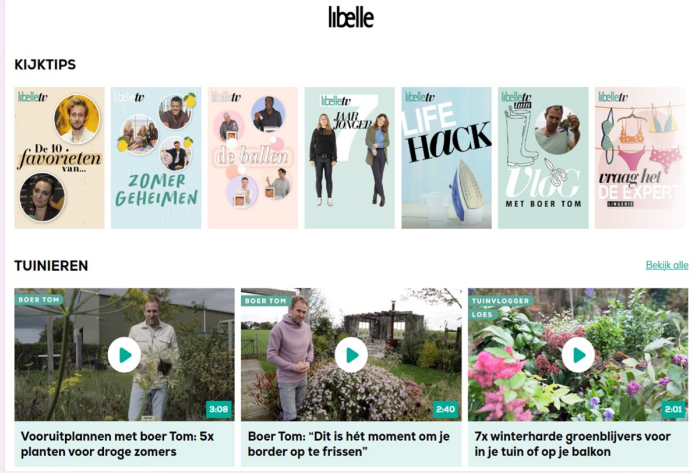
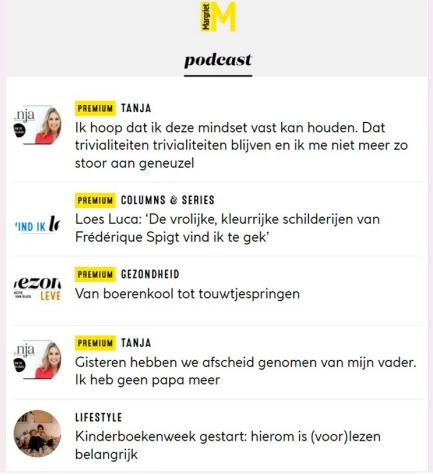
Web

Print



Events

Podcasts



Social

Video



Magazinemerken zijn sterke mediamerken. Actief op diverse platforms.

Facts magazinemerken

*Nederland telt ± 1100 betaalde
print magazines.*

*Nederland heeft daarmee een
rijk en gedifferentieerd
aanbod.*



Top 10 grootste magazinemerken (o.b.v.*merkbereik)



1.

3,7 mln



2.

2,5 mln



3.

2,5 mln



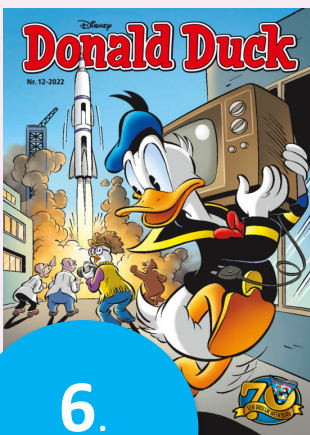
4.

2,4 mln



5.

2,4 mln



6.

2,0 mln



7.

1,9 mln



8.

1,8 mln



9.

1,5 mln

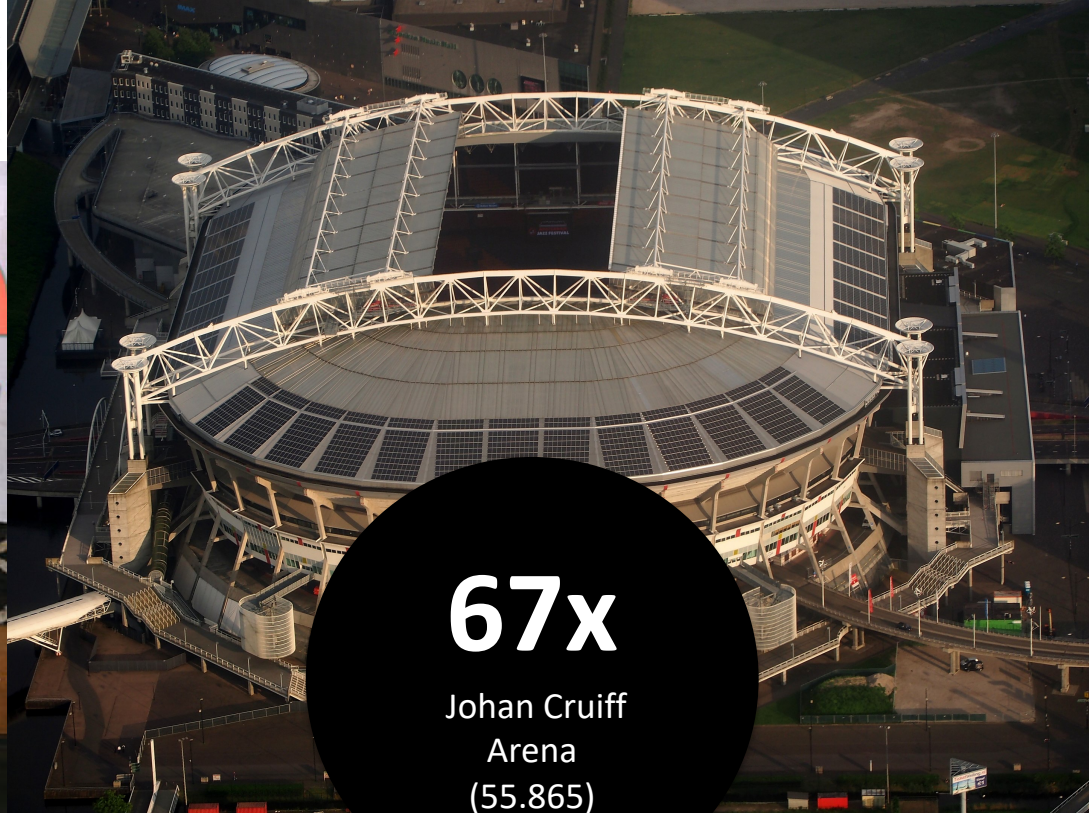


10.

1,4 mln



1.
3,7 mln



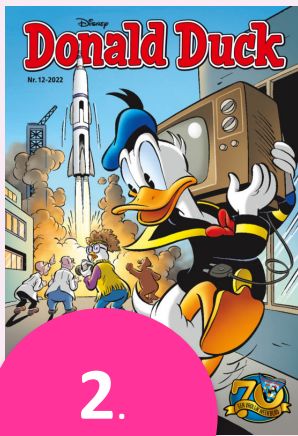
67x
Johan Cruyff
Arena
(55.865)

Top 10 grootste printmagazines (o.b.v. *printbereik)



1.

4,5 mln



2.

1,3 mln



3.

1,2 mln



4.

0,9 mln



5.

0,7 mln



6.

0,7 mln



7.

0,7 mln



8.

0,6 mln



9.

0,6 mln



10.

0,6 mln



Bron: NMO, NPMM 2022 III

*Printbereik is gemiddeld aantal lezers per nummer over een periode van een jaar

Grootste magazinesegmenten (printbereik)



1.

Gezins-
bladen

37%

NL 13+

39%

Vrouw 13+



2.

Vrouwen
bladen

24%

NL 13+

34%

Vrouw 13+



3.

RTV
bladen

17%

NL 13+

18%

Vrouw 13+

Top 10 grootste magazinemerken (o.b.v. * digitaal bereik)

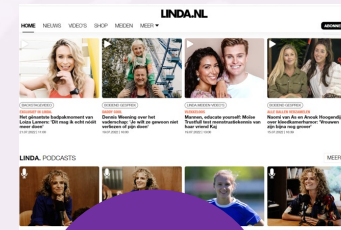
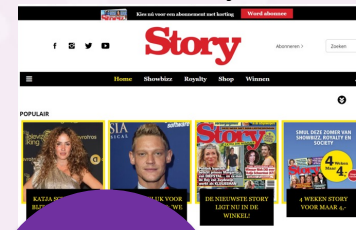
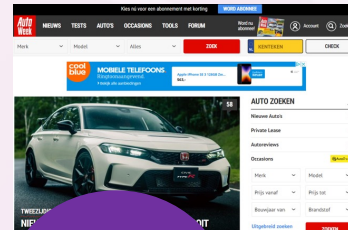
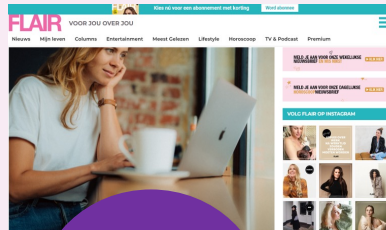
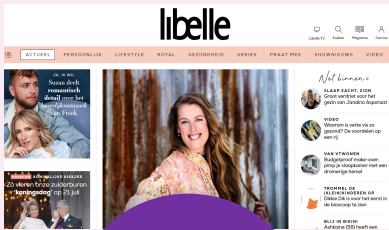
Libelle.nl

Flair.nl

Autoweek.nl

Story.nl

LINDA.nl



1.

2,3 mln

2.

2,0 mln

3.

1,7 mln

4.

1,6 mln

5.

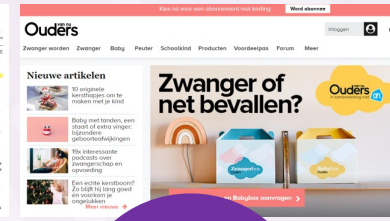
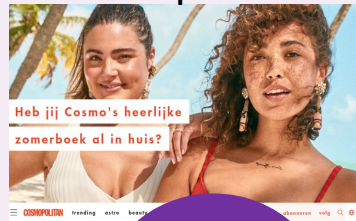
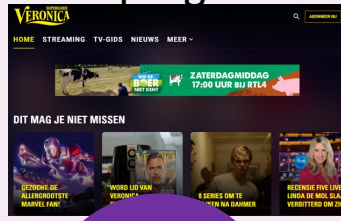
1,6 mln

Elle.nl Veronica Superguide.nl

Cosmopolitan.nl

Margriet.nl

Oudersvannu.nl



6.

1,4 mln

7.

1,3 mln

8.

1,3 mln

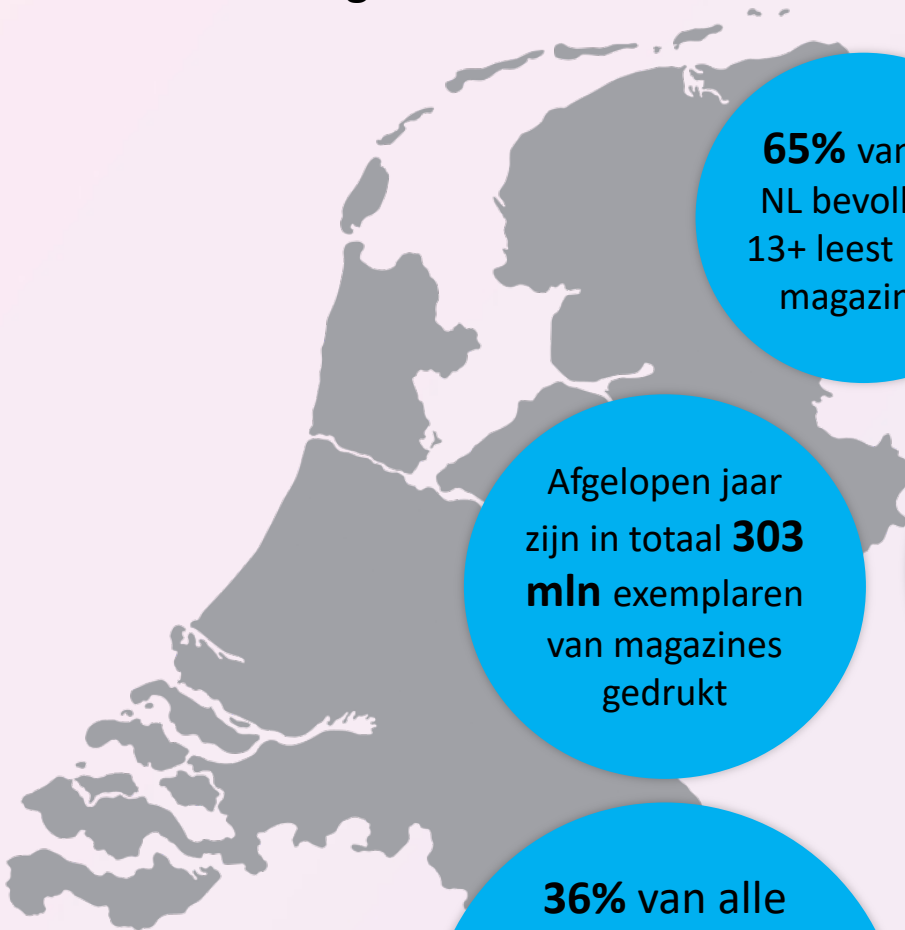
9.

1,2 mln

10.

1,0 mln

Gebruik van magazinemerken



65% van de NL bevolking 13+ leest print magazines

Gemiddeld lezen we **20 nummers** per persoon per jaar

Afgelopen jaar zijn in totaal **303 mln** exemplaren van magazines gedrukt

Gemiddelde leestijd van een print magazine is **71 minuten** per nummer

44% van NL bevolking consumeert minimaal 1x per maand content van magazinemerken digitaal (web/app)

36% van alle NL'ers komt weleens in aanraking met magazinemerken op social media

Gemiddeld leestijd van een digitale vorm van een magazine is $\frac{3}{4}$ **uur**

Print & online bereik

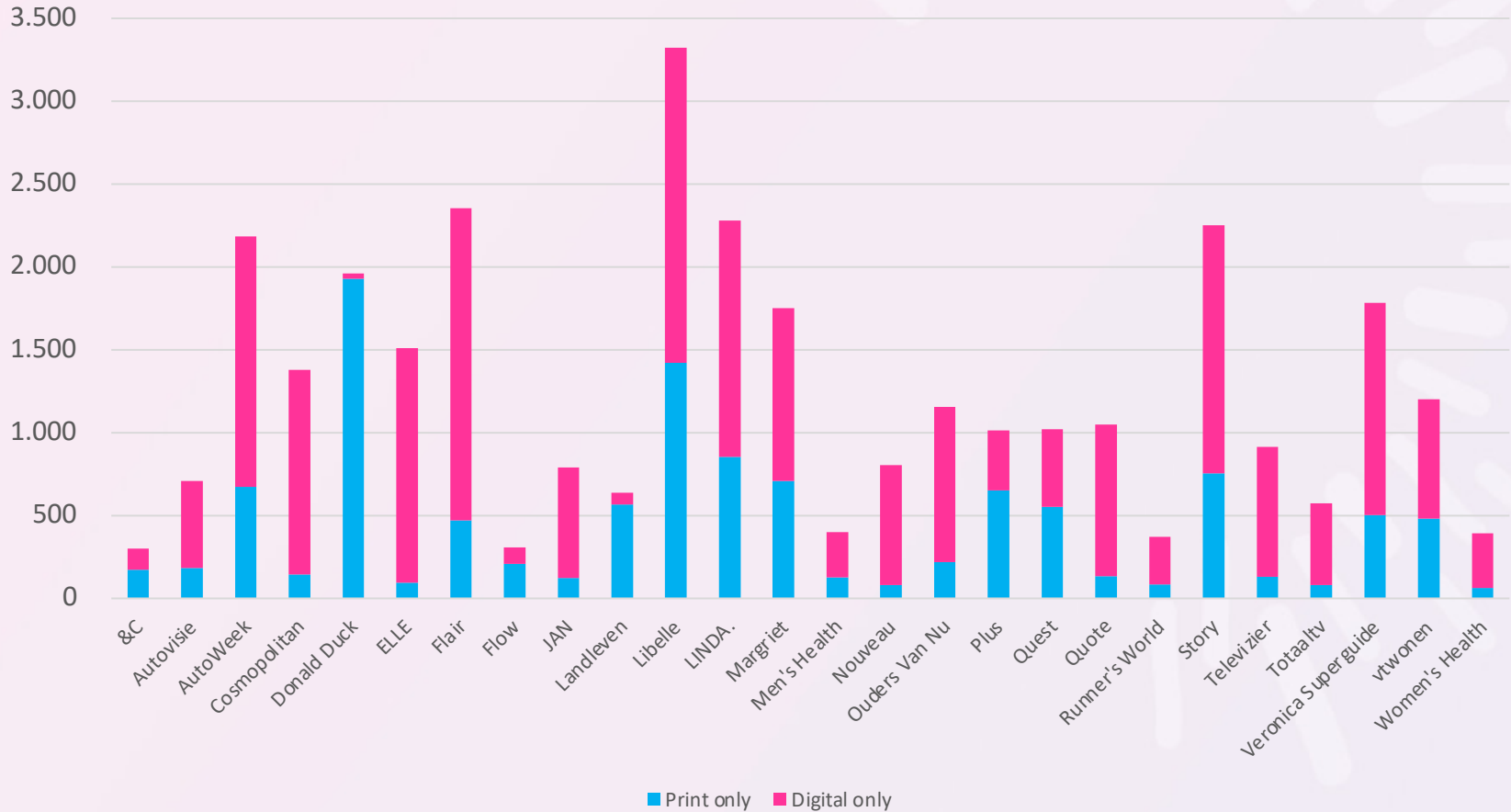
Resultaten uit het NMO bereiksonderzoek laten zien dat er nog steeds veel printmedia wordt gelezen, zowel dagbladen als magazines. Lezers blijven print waarderen. Het online lezen (web/app) vormt inmiddels een substantieel deel van het bereik van magazinemerken.

***Meer dan 50% van het bereik van magazinemerken komt inmiddels van de digitale platforms (web/app).** Bij veel van de gemeten magazinemerken is het online bereik groter dan het offline bereik. Dit is vooral bij locale uitgaven van internationale titels, bv Cosmopolitan, Women's Health, Elle, maar ook bij verschillende niche titels, zoals Autoweek en Ouders van Nu. Ook een aantal RTV bladen heeft een groter bereik online, zoals Veronica Superguide, Televizier en TotaalTV. Bij de grote vrouwenmerken als Libelle, LINDA., Margriet en Story is het bereik online ook groter, maar het printbereik is ook nog altijd zeer hoog. Er zijn ook merken waarbij het printbereik weer veel hoger is, zoals bij Flow, Landleven en Plus Magazine.*

Een hoog print dan wel online bereik hangt samen met doelgroep, onderwerp en functie.

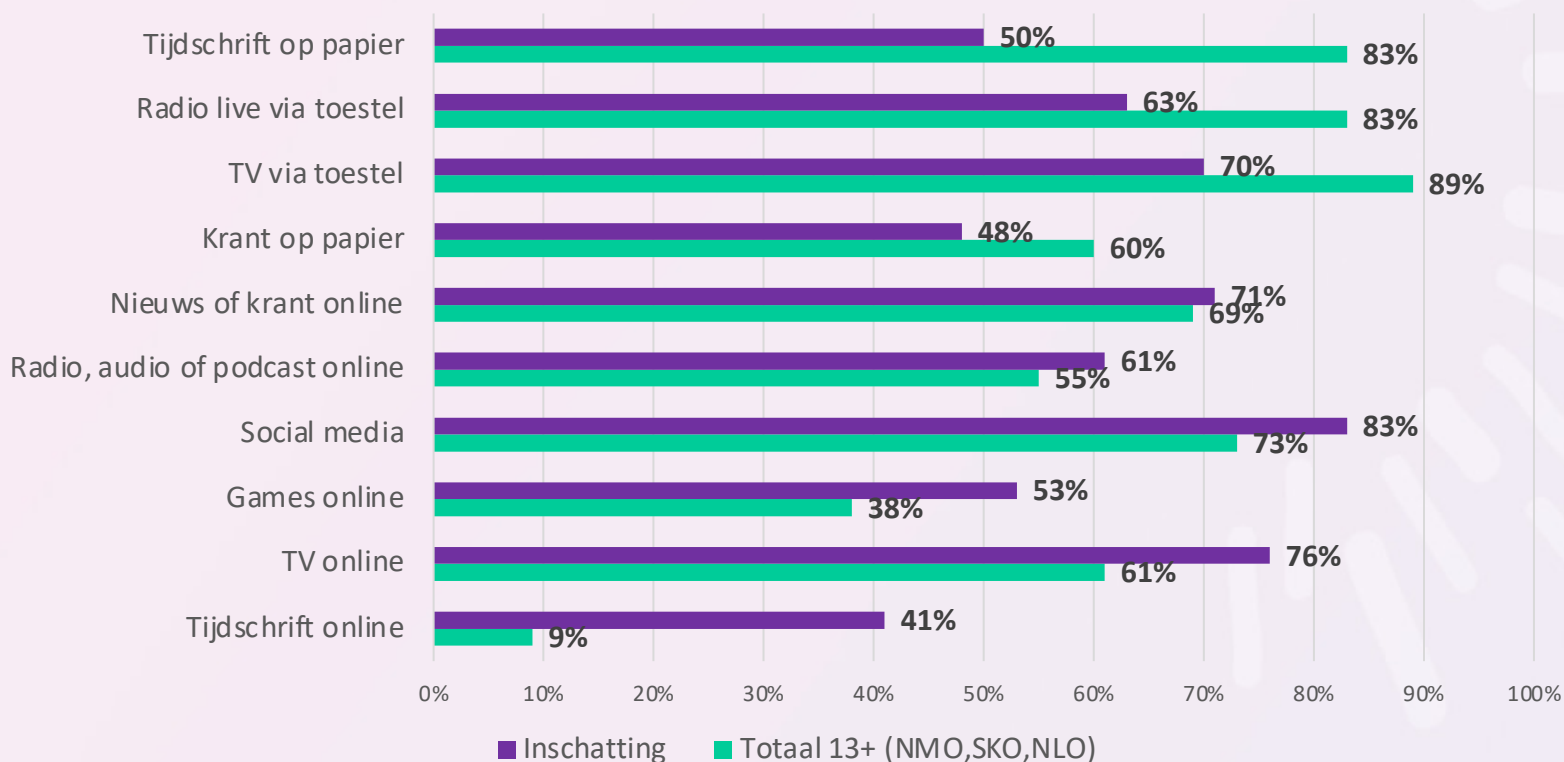
Print & online bereik

Verhouding print & online bereik (x1000)



Mediaprofessionals onderschatten printbereik magazines

Resultaten uit onderzoek van Motivaction en Mediabrands in samenwerking met MWG en Adformatie laat zien dat mediaprofessionals het bereik van print magazines sterk onderschatten.

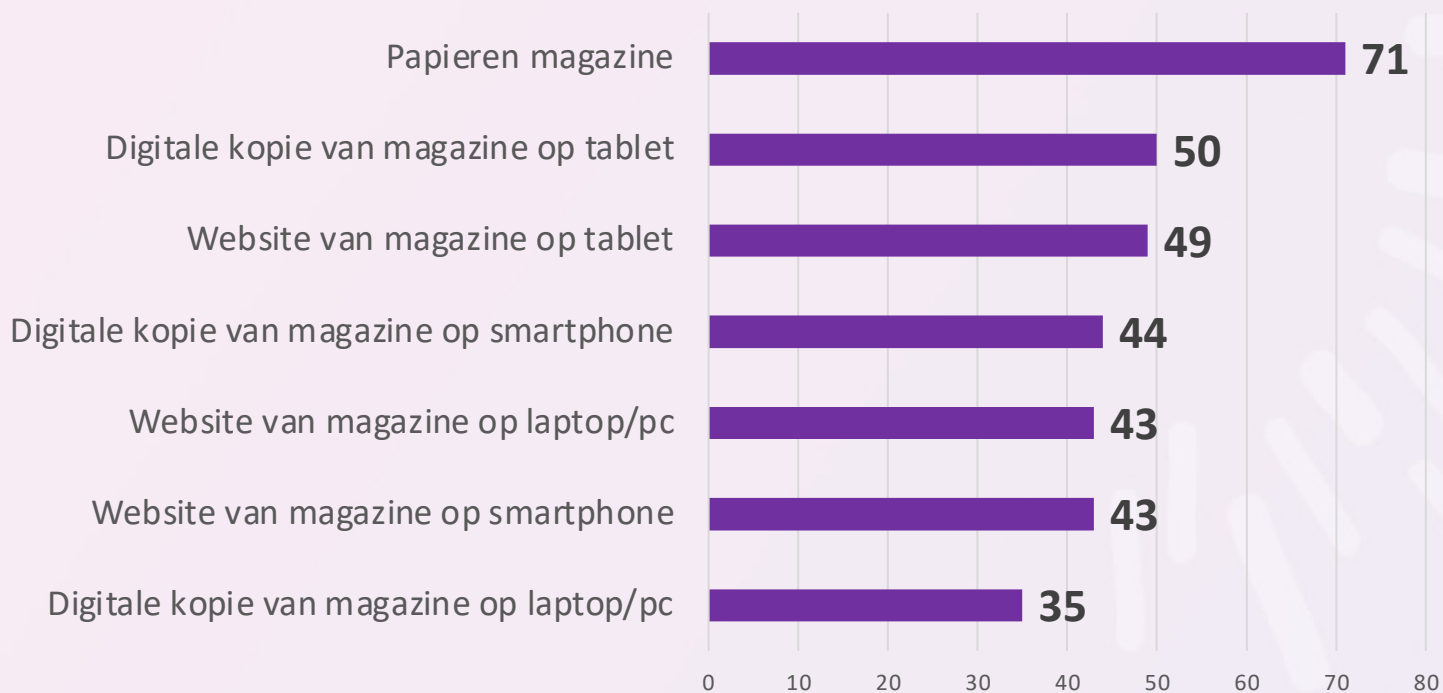


Gemiddelde leestijd print & online vormen







Gemiddelde leestijd van een print magazine is 71 minuten per week.

Gemiddelde leestijd van een digitale vorm van een magazine is $\frac{3}{4}$ uur per week.

Gemiddelde gebruiksduur per week in minuten






Magazinemerken hebben groot aantal volgers op social media




 Facebook	9.209.052	 Pinterest	875.986
 Twitter	2.155.028	 Youtube	995.186
 Instagram	6.200.920	 TikTok	249.198

Top 25 grootste magazinemerken op social media

MAGAZINE MERKEN	TOTAAL AANTAL LIKERS/VOLGERS (GECOMBINEERDE NETWERKEN)	MAGAZINE MERKEN	TOTAAL AANTAL LIKERS/VOLGERS (GECOMBINEERDE NETWERKEN)
1 Vtwonen (2)	1.507.570	14 Libelle (14)	387.146
2 Playboy (1)	1.502.572	15 Cosmopolitan (15)	376.858
3 LINDA. (3)	1.418.353	16 Autoweek (17)	347.085
4 Voetbal International (4)	1.121.897	17 Tina (16)	341.055
5 ELLE (5)	675.187	18 Psychologie Magazine (18)	340.542
6 Flow (6)	579.642	19 Ouders van Nu (19)	312.041
7 VOGUE (8)	512.373	20 Meiden Magazine (20)	302.636
8 National Geographic (7)	507.395	21 Margriet (21)	256.715
9 Donald Duck (9)	481.634	22 ZIN (22)	228.634
10 Panorama (10)	467.816	23 Wendy (23)	227.350
11 Happinez (11)	427.581	24 Truckstar (24)	219.905
12 ELLE Decoration (12)	412.875	25 VROUW (25)	211.863
13 AndC (13)	387.729		

Top 10 grootste magazinemerken per social media kanaal

MAGAZINE MERK	 FACEBOOK LIKERS	MAGAZINE MERK	 TWITTER VOLGERS	MAGAZINE MERK	 INSTAGRAM VOLGERS
1 Playboy (1)	1.196.939	1 Voetbal International (1)	502.123	1 Vtwnonen (1)	867.784
2 LINDA. (2)	610.275	2 Playboy (2)	163.122	2 LINDA. (2)	699.446
3 Panorama (3)	455.691	3 Donald Duck (3)	155.861	3 ELLE Decoration (3)	377.662
4 National Geographic (4)	393.595	4 VOGUE (4)	94.490	4 Flow (4)	338.553
5 Vtwnonen (5)	317.411	5 EW Magazine (5)	91.975	5 VOGUE (5)	228.791
6 Voetbal International (6)	276.693	6 ELLE (6)	84.878	6 AndC (6)	212.142
7 Cosmopolitan (7)	274.023	7 De Groene Amsterdammer (7)	82.209	7 Voetbal International (7)	199.081
8 ELLE (8)	258.947	8 Vrij Nederland (8)	81.100	8 Tina (8)	174.851
9 Libelle (9)	234.025	9 LINDA. (9)	56.662	9 Happinez (9)	165.407
10 ZIN (10)	222.938	10 Quote (10)	49.261	10 Playboy (10)	139.301

MAGAZINE MERK	 PINTEREST VOLGERS	MAGAZINE MERK	 YOUTUBE VOLGERS	MAGAZINE MERK	 TIKTOK VOLGERS
1 Vtwnonen (1)	279.618	1 Autoweek (1)	188.000	1 Meiden Magazine (1)	139.300
2 ELLE (2)	231.041	2 Voetbal International (2)	144.000	2 Tina (2)	69.700
3 Flow (3)	71.980	3 Autovisie (3)	113.000	3 Zo zit dat (-)	30.700
4 Libelle (4)	50.825	4 Tina (4)	87.400	4 Libelle (-)	6.937
5 Margriet (5)	41.846	5 AndC (5)	73.600	5 Cosmopolitan (3)	2.414
6 VOGUE (6)	22.744	6 LINDA.MEIDEN (6)	61.900	6 Winq (-)	147
7 Flair (7)	20.401	7 LINDA. (7)	46.800		
8 ELLE Decoration (8)	14.948	8 National Geographic (8)	39.500		
9 Seasons (10)	13.168	9 Men's Health (9)	35.700		
10 Happinez (9)	12.378	10 Motor.NL (10)	32.600		

Q3 2022 vs Q4 2022

Gebruik magazines krijgt boost in zomerperiode

In de zomermaanden worden magazines extra veel gelezen. Oplagecijfers vertonen in het derde kwartaal (juli, augustus, september) een piek in de oplage.

Losse verkoop stijgt gemiddeld met zo'n 10% in de zomermaanden.

Meer dan de helft van de Nederlanders neemt magazines mee op vakantie.

De helft van de Nederlanders leest bewust magazines tijdens vakantie om even offline te zijn.

In de zomermaanden wordt er minder reclamegeld uitgegeven, omdat de mediaconsumptie afneemt, maar magazines worden juist meer geconsumeerd.

Gebruik magazines krijgt boost in zomerperiode



Events magazinemerken

Magazinemerken grote speler in eventbranche

Vanuit magazinemerken worden een groot aantal evenementen georganiseerd. Een aantal van deze events behoren tot de grootste in Nederland. Ook worden er door magazinemerken veel kleinschalige evenementen georganiseerd, zoals workshops, cursussen en trainingen, waarbij e-learning een groeiend aandeel krijgt.

Magazinemerken events behoren tot de grootste evenementen in Nederland.

Magazinemerken events met grootste aantal bezoekers

4 T/M 9 OKTOBER
Donderdag en vrijdag open tot 21.00 uur
EXPO Greater Amsterdam

vt
**WONEN
& DESIGN
BEURS**

± 98.000
bezoekers

± 70.000
bezoekers

Margriet
**Winter
fair**
20ste
Editie

25 JAAR
libelle
ZOMERWEEK
EEN FEEST VOOR VRIENDINNEN!

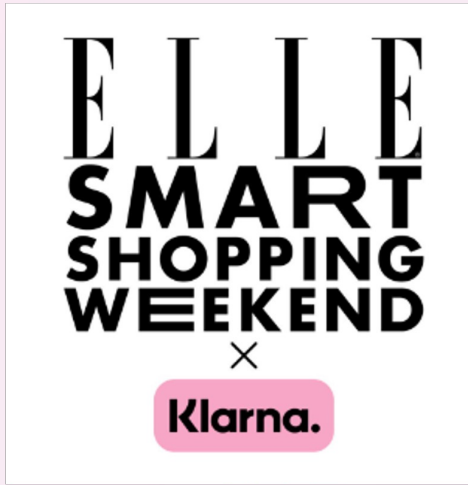
19 T/M 25 MEI
EXPO
HAARLEMMEER

± 70.000
bezoekers

VOORVERKOOP
GESTART!
40^e
truckstar
festival
30 & 31 JULI 2022
TT CIRCUIT ASSEN

± 55.000
bezoekers

Magazinemerken grote speler in eventbranche



Magazinemerken grote speler in eventbranche



**QUOTE
500**
Feest



Magazines in het hart van passies

Magazines effectief en doelgroepgericht.

Voor iedere doelgroep is er een magazinemerken. Sommige magazinesegmenten zijn via de doelgroep gedefinieerd (bijvoorbeeld vrouwenbladen en jongerenbladen), andere via de inhoud (bijvoorbeeld computerbladen, culinaire bladen, woonbladen en opvoedingsbladen).

Magazinemerken verbinden mensen met gemeenschappelijke interesses/passies. Ze vormen communities.

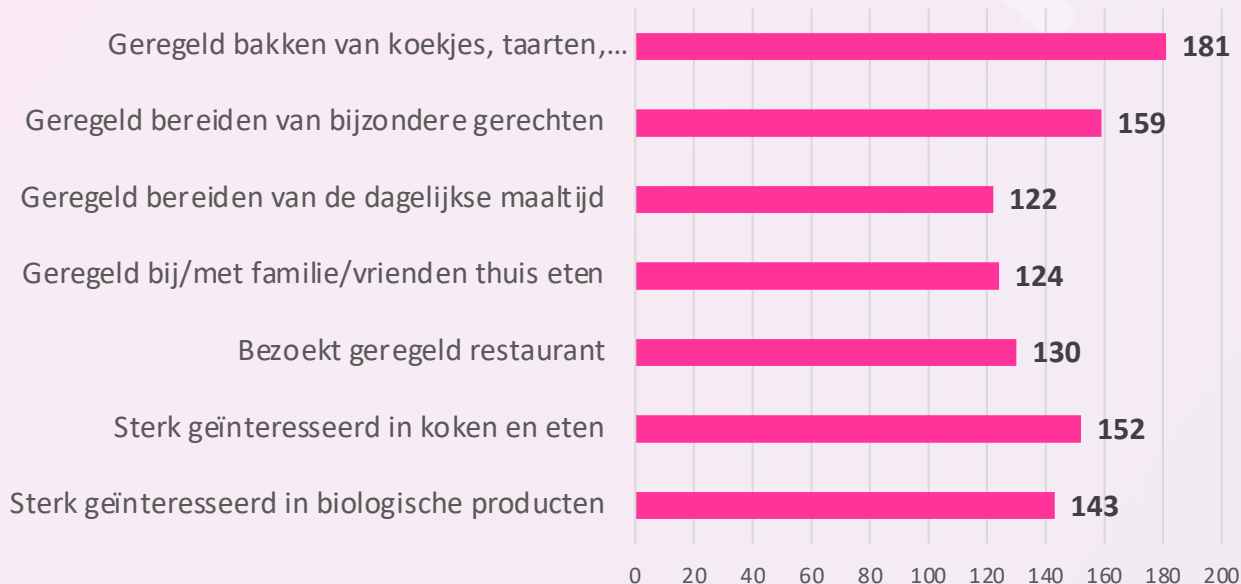
De relevante content van magazinemerken komt dicht bij de lezer en de kwaliteit van het bereik is hoog.

Sterke positie magazinemerken in de nichemarkt: magazines in het hart van passies



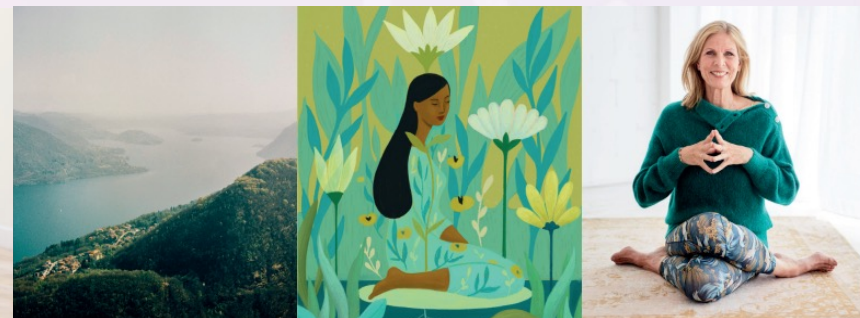
Magazines in het hart van passies: voorbeeld Delicious.

Delicious. & koken



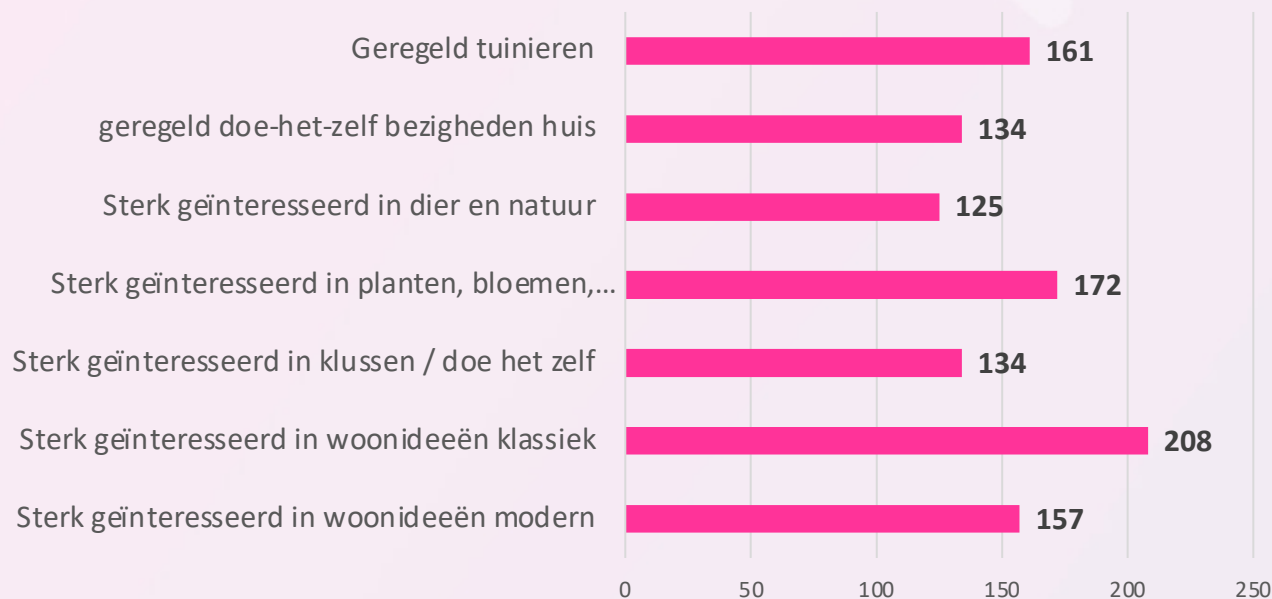
Magazines in het hart van passies: voorbeeld Yoga

Yoga & Mindfulness



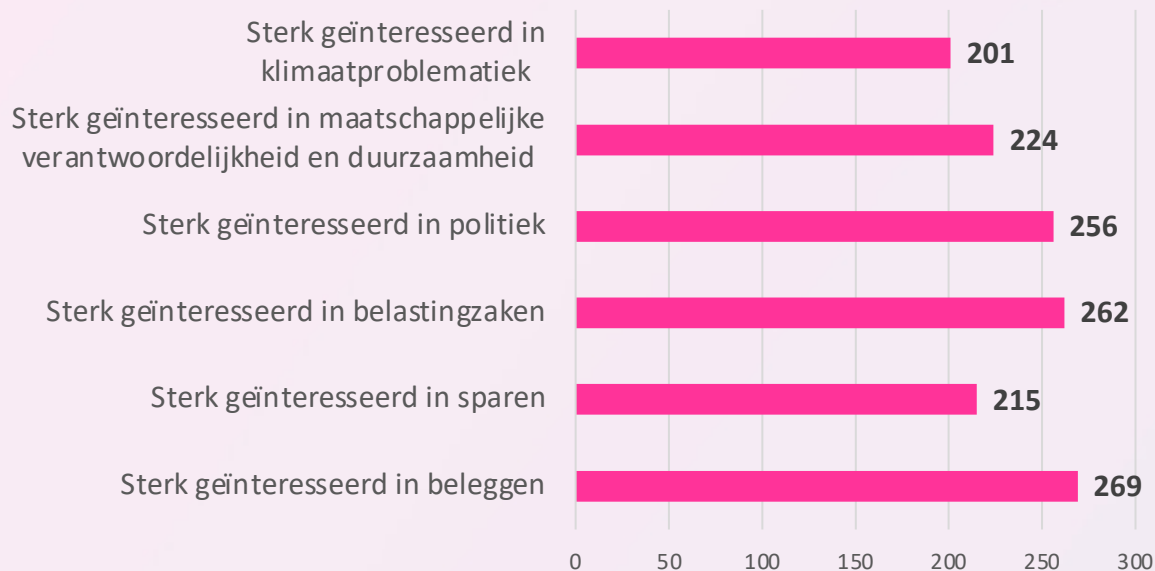
Magazines in het hart van passies: voorbeeld Seasons

Seasons & wonen



Magazines in het hart van passies: voorbeeld Vrij Nederland

Vrij Nederland & financiële maatschappelijke onderwerpen



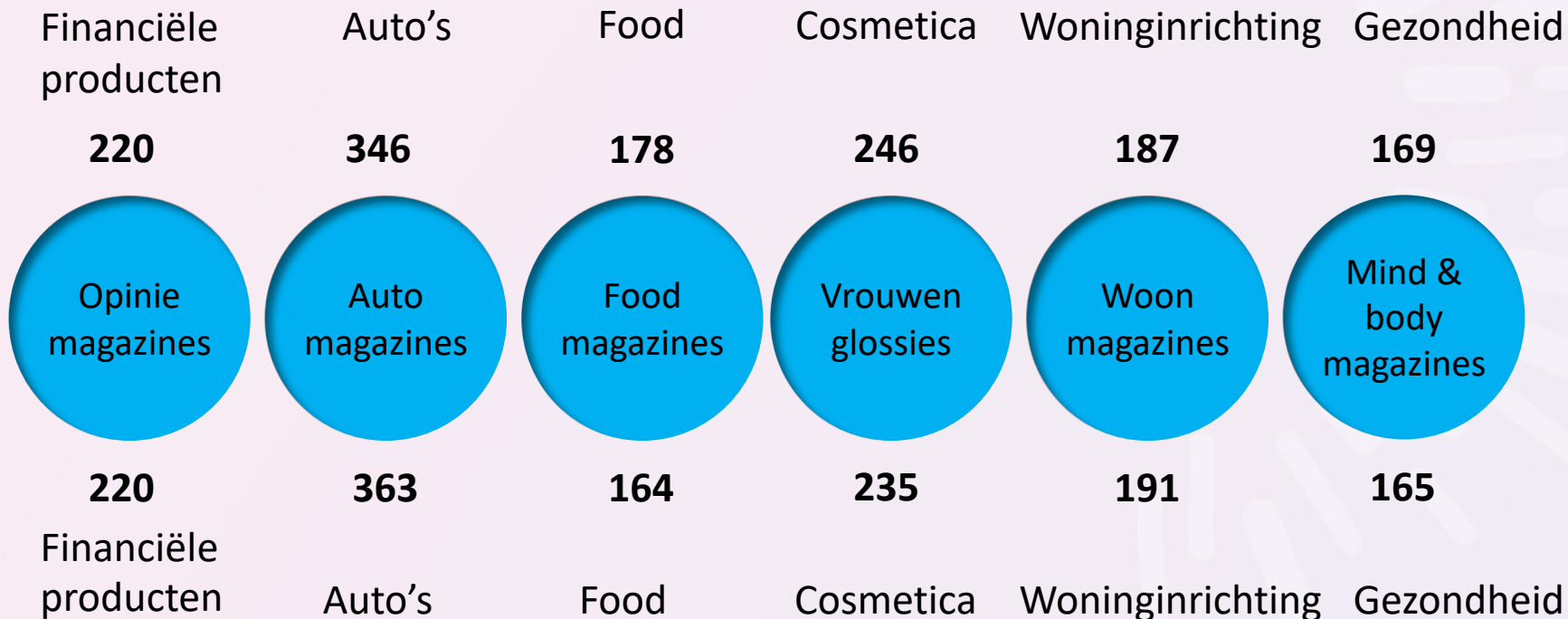
Magazines in het hart van passies

Magazinemerken hebben een sterke positie in de nichemarkt. Magazines bieden inspiratie, kennis en vermaak. Via magazines bereik je de èchte liefhebbers van koken, auto's, sport, reizen, natuur, mindfulness, etc, etc. Magazinelezers worden daarom door hun omgeving vaak gevraagd om advies en proberen vaak als eerste een nieuw product/merk uit.

Magazinelezers zijn de influencers en early adopters binnen hun sociale groep.

Magazinelezers worden door hun omgeving vaak gevraagd om advies en zijn de influencers binnen hun sociale groep.

Informatie kunnen geven over trends




Advies geven over

Magazinelezers zijn early adopters.

Ik ben meestal 1 van de eersten die een nieuw product/merk uitprobeert





USP's magazinemerken

Een magazine is...



Print magazines zijn de ultieme invulling voor een me-moment

83%

geeft de voorkeur aan magazines boven online vanwege ultieme leeservaring.

82%

ziet magazines als een bron van rust in tijden van drukte.

79%

voelt zich in control bij het lezen van een magazine.

77%

heeft volledige focus op de content van het magazine.

88%

vindt magazines onmisbaar!

Print magazines zijn de ultieme invulling voor een me-moment

“Je pakt een blad en leest hetgeen je op dat moment interesseert zonder verdere afleiding. Online lees je hetgeen er wordt gepusht door clickbaits of door promoties. Om ondertussen ook nog bezig te zijn met Whatsapps en mails die continu binnenkomen.”

“Ik blader vooral in een magazine voor een me-time moment. Dan kies ik gericht welk tijdschrift ik in wil zien. Bij social media komt het meer ongevraagd binnen.”

“Wat ik uniek aan magazines vind, is dat het tastbaar is. Daarbij ben ik ook veel meer gefocust op de content. Online ben ik sneller afgeleid door alle andere mogelijkheden die internet biedt.”

“Alles is al digitaal het is juist fijn om dat even weg te kunnen leggen. Het is iets tastbaars wat je kunt oppakken en openen wanneer je wilt.”

Verschillende kanalen, verschillende functies



Print

Ontspanning
Moment voor jezelf
Vermaak



**Website/
app**

Tijd doden
Up-to-date blijven
Meer leren over bepaald onderwerp



**Social
media**

Tijd doden
Up-to-date blijven

Mediabeleving: verschillende mediumtypen , verschillende functies

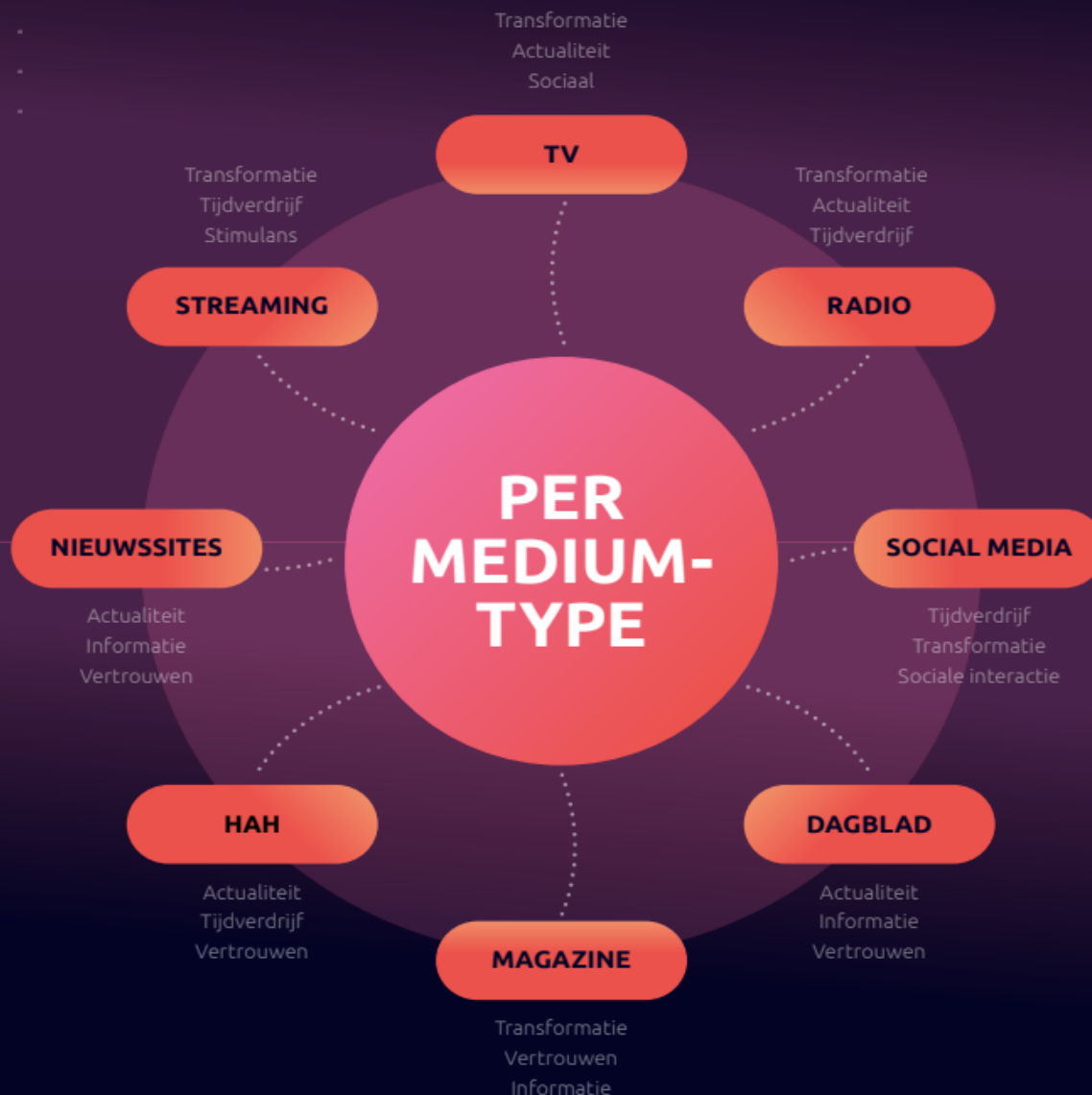
Magazines voorzien in verschillende belevingen, een afspiegeling van de diversiteit aan merken. Magazines zijn het nummer 1 medium op innovatie (de laatste trends), praktische bruikbaarheid (tips) en stimulans (enthousiast maken).

Magazines zijn ten opzichte van andere mediumtypen altijd sterk geweest in de combinatie transformatie/informatie. Daarmee bieden magazines de unieke combinatie van zowel vermaak als informatie.

Magazines genieten samen met dagbladen/nieuwssites het meeste vertrouwen van de consument.

Bij de beleving van magazines staat genieten en ontspanning voorop binnen een vertrouwde omgeving.

[Bekijk hier de infographic](#)



Advertising

Hoge waardering voor advertising in magazinemerken

*De reclamebeleving van magazines is zeer positief. **Magazinereclame wordt gewaardeerd omdat deze aansluit bij persoonlijke interesses en de context.** In tegenstelling tot veel andere media is de irritatie daarom laag. Er is weinig sprake van contextverstoring.*

Magazinereclame wordt verder als nuttig beschouwd en trekt de aandacht.

Magazines kennen ook een hoge reclameherinnering. De solo mediaconsumptie bij magazines ligt hieraan ten grondslag: bij magazines gaat de aandacht primair naar het medium, dit vertaalt zich door naar een hoge reclameherinnering.

84% vindt dat advertising tot de inhoud van magazines behoort.

Advertising in magazines



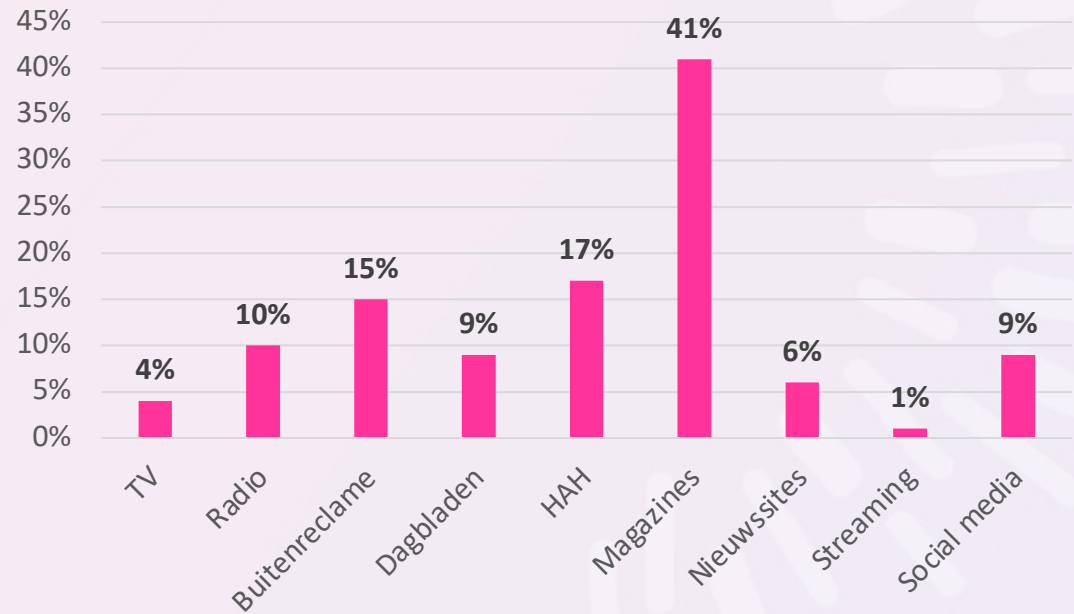
Magazines nr. 2 meest gewaardeerde platform voor advertising door consument

Preference	Global consumers
1.	Sponsored events
2.	Magazine ads
3.	Cinema ads
4.	Point of sale ads
5.	Digital out of home ads

Sterke context fit van reclame in magazines

*De consument ervaart een goede fit tussen magazines en de reclames daarin. Advertenties sluiten aan bij hun persoonlijke interesses. Magazines zijn daarmee het **meest context sensitieve medium** als het op reclames aankomt. Dit geldt niet alleen voor de printversies, maar ook voor de websites en apps van magazines.*

Sterke context fit van reclame in magazines



Sterke context fit van reclame in magazines

“Advertising is an integral part of every magazine. When you buy a copy of Vogue, you expect to see fantastic ads for fantastic bags and shoes. It is part of the experience.”

Quote: Stevie Spring voormalig Chief executive Future



Inspiratie: Cases magazinemerken

Context-marketing laat merkvoorkeur Rabobank stijgen

14 jan 2022

Samenwerking DPG Media en Rabobank

Positievare houding en verhoogde merkoverweging



Bekijk hier de case: [DPG Media X Rabobank](#)



Samenwerking Kijk Magazine en Vodafone Business

Nieuwe cybersecuritydiensten Vodafone Business onder de aandacht brengen bij zakelijke beslissers via een branded cybersecurity special van Kijk Magazine



Bekijk hier de case: [Kijk Magazine X Vodafone Business](#)



Samenwerking Harper's Bazaar & Lancôme

Only 1% of the total investment capital in the Netherlands goes to female-led start-ups. With the Write Your Future initiative, Lancôme wants to change that and empower female entrepreneurs to have a good start. They wanted to do this on the base of 3 pillars: Finance & Funding, Marketing & PR, and Self Confidence. A mission that fits seamlessly with the initiative of the Harper's Bazaar Business Club. Together with Lancôme we created a tailor-made plan to educate and inspire women to realize their dreams.

Bekijk hier de case: [Harper's Bazaar X Lancôme](#)

Advertorial

&C Persil



Naakt het podium op: dat is wel een dingetje, hoor

De vuile was van...

We gaan op bezoek bij Bettina Holwerda en vragen de actrice naar haar schone én vuile was.



DAT WAS ECHT EEN VLEK OP MIJN CARRIÈRE

Bekijken op YouTube

Samenwerking &C en Persil

De vuile was van...
Een realistisch inkijkje in het leven van BN'ers



Bekijk hier de case: [&C X Persil](#)

abonnementsaanbieding

abonnementsaanbieding



1 jaar
TopGear

én LEGO® Ford Mustang
van € 247,39 voor € 99,95



LEGO AND THE LEGO LOGO ARE TRADEMARKS OF THE LEGO GROUP. ©2017 THE LEGO GROUP.



Profiteren van deze aanbieding? Abonneer je nu
via topgear.nl/abonneren, scan de QR of bel 020 - 760 1236

Samenwerking TopGear en Lego

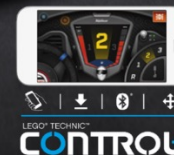
Voor Lego aandacht verbreden naar markt voor volwassenen.

Met LEGO heeft TopGear al een paar jaar een internationaal A-merk als vaste partner. LEGO wilde een paar jaar terug de aandacht verbreden naar de markt van volwassenen. LEGO heeft o.a. een aantal sets voor de automotive liefhebbers ontwikkeld, zoals een speciale TopGear rally auto, de Bugatti Chiron, de Lamborghini Sian, Porsche 911 en nog veel meer iconische modellen. LEGO heeft lokaal voor TopGear gekozen vanwege de unieke internationale kracht van het merk enerzijds en anderzijds vanwege de beste fit tussen gewenste en gezochte doelgroep: de mannendoelgroep, die ook nog eens van auto's houden.



Abonnementsaanbieding

LEGO® Technic™ TopGear Rallyauto bij
een abonnement op TopGear



Wij kunnen geen betere combinatie bedenken dan LEGO® en TopGear.
Deze unieke rallyauto bouw je zelf steen voor steen om er vervolgens via een app mee te racen (ja, echt!). Profiteer dus gelijk van deze topdeal, maar wacht niet te lang want dit aanbod is beperkt (en op = op)!

LEGO TECHNIC © 2020 THE LEGO GROUP.
LEGO, THE LEGO LOGO, LEGO TECHNIC, THE MINIFIGURE FIGURINE, AND THE BRICK AND KNIBB CONFIGURATIONS ARE TRADEMARKS OF THE LEGO GROUP.

Profiteren van deze aanbieding? Abonneer je nu
via topgear.nl/abonneren of bel +31 20 760 12 36

Case

HOME DECO

Bol.com positioneert zichzelf als woonaanbieder met vtwonen

24 nov 2021



Samenwerking vtwonen en Bol.com

Bol.com geloofwaardige woonaanbieder en vaker meegenomen in oriëntatieproces



Bekijk hier de case: [vtwonen X Bol.com](#)



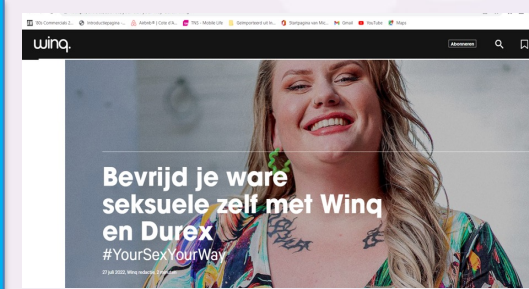
Samenwerking Winq en Durex

Positionering van merk Durex als merk voor mensen met een open & curious mind zonder vooroordelen: Sexual wellbeing & happiness for all gender

Primaire doelstelling: creëren van content en zichtbaarheid voor het nieuwe online Durex platform #YourSexYourWay

3 onderdelen:

1. (video) portretten van 6 influencers (print + online + #YSYW op Durex.nl)
2. activatie tijdens Pride week door inzet van een speciaal gebrande Durex camper (5 dagen op verschillende locaties) + aftermovie
3. winactie met Kruidvat: 5 x verzorgd VIP weekend tijdens Pride Amsterdam (winkelvloer en Kruidvat folder)



Bekijk hier de case: [Winq X Durex](#)





Samenwerking In Eigen Land en Visit Wadden

De eilanden, kop van Noord-Holland, Friesland en Groningen nog beter op de kaart zetten via In Eigen Land Waddenspecial, een uniek magazine van Roularta Media Nederland in opdracht van Visit Wadden.

Bekijk hier de case: [Eigen Land X Visit Wadden](#)





Om de Big Green Egg

Een barbecue, met familie en je beste vrienden. Vier het mooie leven met smoky mango garnalen en satéribbetjes van de originele kamado de Big Green Egg.

Smoky mango-garnalen en korndarsalsa
Recepttijd: 1 uur
Ingrediënten voor 4 personen:
 2 kg, smoky mango
 1 kg, saté
 1 kg, mango
 1 kg, koriander
 1 kg, ui
 1 kg, knoflook
 1 kg, citroensap
 1 kg, zout
 1 kg, peper
 1 kg, olie

1. Bereid de Big Green Egg voor aan de buitenkant van de kamado. Verwarm de kamado tot 110°C. Leg het vlees op de kamado en laat het koken tot het is gaar. Het vlees is gaar als het de kamado verlaat. Het vlees is gaar als het de kamado verlaat. Het vlees is gaar als het de kamado verlaat.
2. Maak een marinade van de garnalen. Het vlees is gaar als het de kamado verlaat. Het vlees is gaar als het de kamado verlaat. Het vlees is gaar als het de kamado verlaat.
3. Maak een marinade van de garnalen. Het vlees is gaar als het de kamado verlaat. Het vlees is gaar als het de kamado verlaat. Het vlees is gaar als het de kamado verlaat.
4. Maak een marinade van de garnalen. Het vlees is gaar als het de kamado verlaat. Het vlees is gaar als het de kamado verlaat. Het vlees is gaar als het de kamado verlaat.
5. Maak een marinade van de garnalen. Het vlees is gaar als het de kamado verlaat. Het vlees is gaar als het de kamado verlaat. Het vlees is gaar als het de kamado verlaat.
6. Maak een marinade van de garnalen. Het vlees is gaar als het de kamado verlaat. Het vlees is gaar als het de kamado verlaat. Het vlees is gaar als het de kamado verlaat.

Foodies 11

Samenwerking Foodies en Big Green Egg

Foodies is uitgegroeid tot een belangrijke mediapartner en contentleverancier van het wereldberoemde bbq-merk.

Bekijk hier de case: [Foodies X Big Green Egg](#)



GUN JEZELF DE NIEUWE KIA SPORTAGE



Hij is er: de splinternieuwe Kia Sportage. Je hoeft geen twee keer te kijken om te zien dat ook deze vijfde generatie weer met speels gemak in de top van zijn klasse gaat meespelen.

Allereerst is de nieuwe Kia Sportage natuurlijk pure verwennerij voor je ogen. Van de stoere grote grille, die geflankeerd wordt door boemerang-vormige dagrijverlichting, via de chroomstrip die de opvallende extra in het zonnetje zet, tot de bijzondere C-stijl die het zwarte dak lijkt te laten zweven en de achterlichten die opvallend elegant in de carrosserie zijn geïntegreerd: de nieuwe Sportage zal je altijd blijven verrassen.

Dat geldt evenzeer voor het interieur, dat niet alleen nog ruimer is geworden, maar er bijvoorbeeld ook een enorm breed, gebogen scherm (eigenlijk zijn het er twee, niet verder vertellen) bij heeft gekregen. Daarop is alle denkbare informatie af te lezen, en bedien je dankzij zijn intuïtieve interface moeiteloos alles wat je maar zou willen bedienen. Handig: voor updates van het systeem hoef je nooit meer naar de garage – dat gaat automatisch, 'over the air'.

Ook bijzonder: de nieuwe Kia Sportage is altijd hybride, maar hoe hybride, dat bepaal je zelf. Hij komt namelijk met drie verschillende geëlektrificeerde aandrijflijnen.

Het begint met een Mild Hybrid, die 150 pk en een handgeschakelde zesbak aan boord heeft. De Kia Sportage Hybrid heeft dezelfde 1.6 liter grote T-GDI motor, die nu echter iets sterker is én assistentie krijgt van een elektromotor. Opladen hoeft niet: daar zorgt de auto zelf voor. Het grote voordeel is dat door deze combinatie niet alleen het verbruik danig wordt afgeslankt, maar het systeemvermogen ook nog eens stijgt naar 230 pk – pittige prestaties gegarandeerd dus! Het topmodel is de Kia Sportage Plug-in Hybrid: een groter, ook zelf op te laden accupakket zorgt ervoor dat er langer puur op elektriciteit gereden kan worden, en de maximale power bedraagt zelfs 265 pk.

Dankzij vier uitstekende uitrustingsniveaus (ComfortLine, DynamicLine, DynamicPlusLine en GT-Line/GT-PlusLine) is er altijd een Kia Sportage die bij jouw wensen en jouw budget past. Waarbij ook het basismodel al verrassend veel meer biedt dan je misschien zou verwachten: 17"-velgen, airco, achteruitcamera, Apple CarPlay/Android Auto, DAB+ radio en talloze veiligheids- en assistentiesystemen – het zit er allemaal gewoon op.

Je ziet: alle reden om nader kennis te maken. Maak dus snel een afspraak voor een proefrit en gun jezelf de nieuwe Kia Sportage.

Samenwerking tussen TopGear en Kia

Spread van KIA die werd vergezeld van branded content online op TopGear en weer ondersteund door posts op Facebook.

Bekijk hier de case: [TopGear X Kia](#)

De kracht van magazinemerken

1. Waardevol bereik

- Segmentatie/weinig waste
- Relevante en vertrouwde content
- Intensief gelezen

2. Moment van aandacht

- Lezer is 'in control'
- Volledige aandacht (minder multitasking)
- Advertenties gewaardeerd onderdeel (logisch onderdeel, niet storend, geen vermijdingsgedrag)

3. Activatie consument

- Bron van inspiratie
- Lezer is influential en early adopter binnen eigen sociale groep
- Meest praktisch bruikbare medium

4. Effect genereren

- Magazinemerken geven een boost aan brand awareness, advertising awareness, boodschapoverdracht, positieve houding tav merk, aankoop intentie

5. Sterke merken

- Sterke merken, sterke values
- Sterke engagement
- Multimediaal
- Communities

Meer informatie: info@mma.nl
of www.mma.nl

Volg ons online:  Magazine Media Associatie  @magazinemedianl