

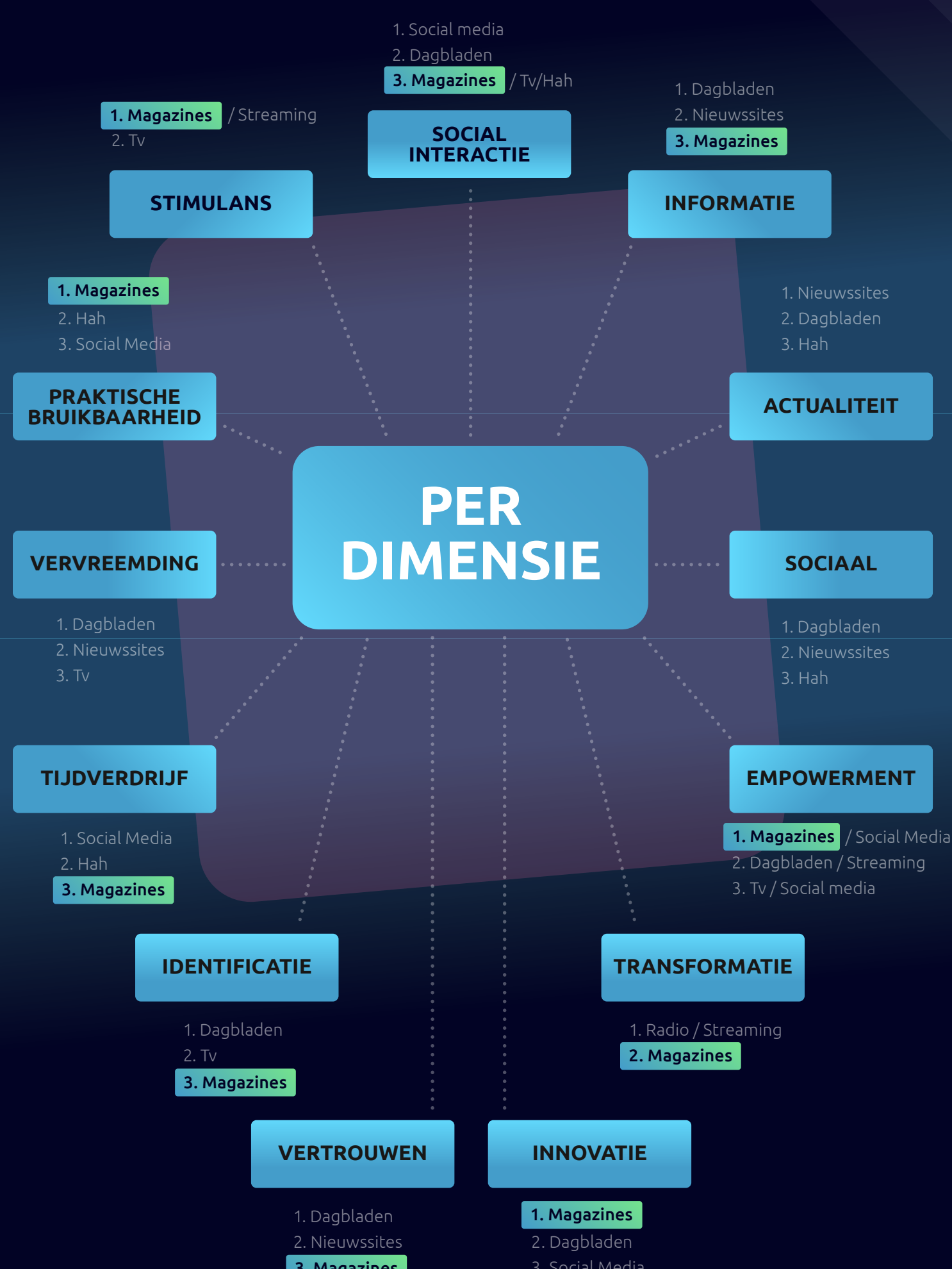
MEDIABELEIVING MAGAZINES

2020

Het Mediabelevingsonderzoek geeft kwalitatieve informatie over de kracht van mediatypen en zorgt voor unieke crossmedia-inzichten

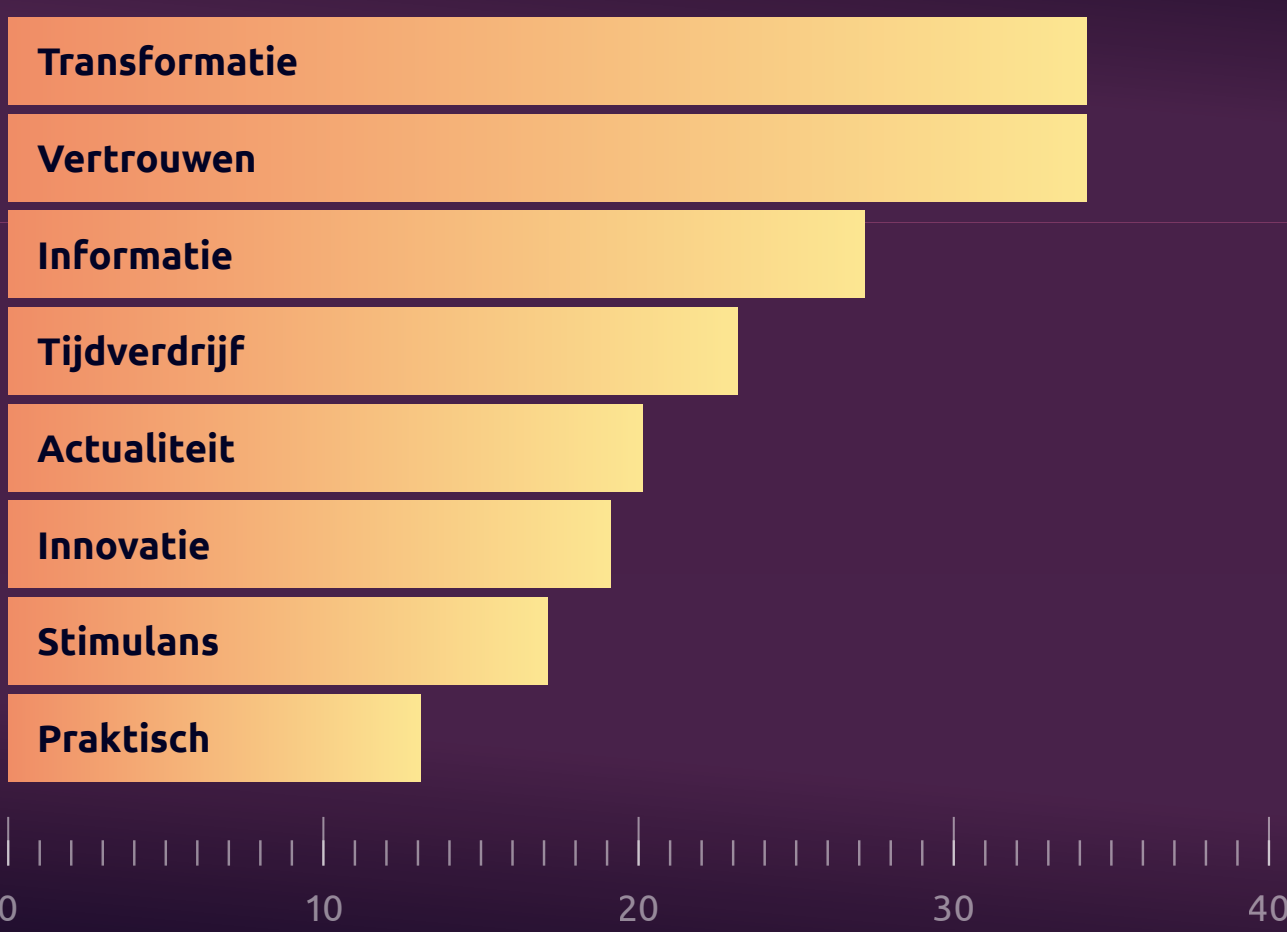
TOPPOSITIES VOOR MAGAZINES

Magazines in top 3 bij 10 van de 13 dimensies



BELANGRIJKSTE FUNCTIES MAGAZINES

Magazines zijn altijd sterk geweest in de combinatie transformatie/informatie en behouden die positie. Bij de beleving van magazines staat genieten en ontspanning voorop binnen een vertrouwde omgeving



NR. 1 POSITIES MAGAZINES

Magazines nemen de koppositie op Innovatie, Praktische bruikbaarheid en Stimulans: magazines zijn het belangrijkste medium voor het vinden van nieuwe trends en het leveren van bruikbare tips & adviezen. Magazines maken enthousiast en nieuwsgierig.



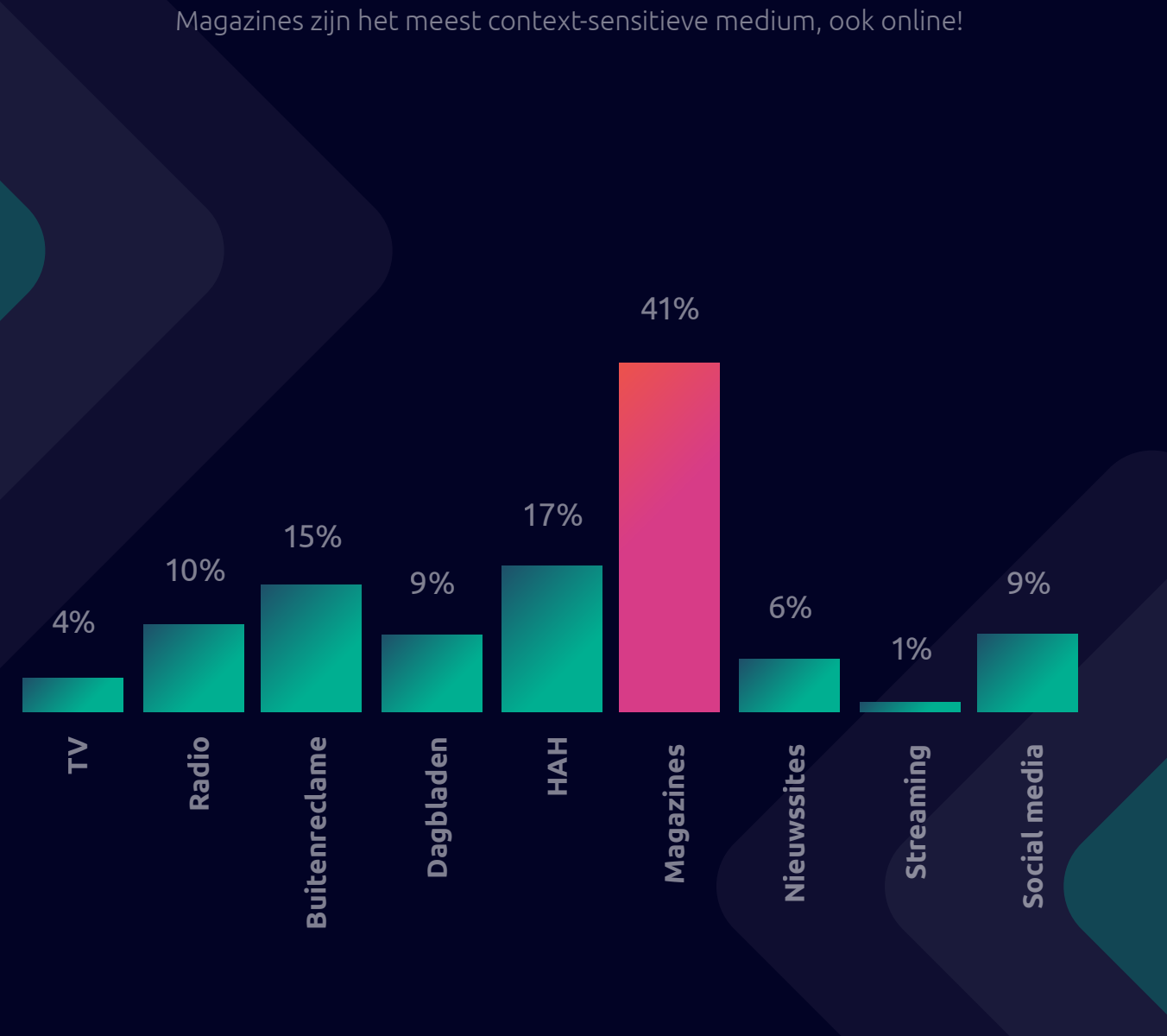
AANDACHT VOOR MAGAZINES (RECLAME)

Bij magazines gaat de aandacht primair naar het medium. Deze solo mediaconsumptie vertaalt zich door in een goede reclameherinnering



STERKE CONTEXT FIT VAN RECLAME IN MAGAZINES

Reclamebeleving van magazines is sterk positief. Magazine reclame wordt gewaardeerd omdat deze aansluit bij persoonlijke interesses en de context. Magazines zijn het meest context-sensitieve medium, ook online!



OPDRACHT & METHODE

Het Mediabelevingsonderzoek is een single source onderzoek en meet de beleving van mediamomenten onder Nederlanders (13+). Naast mediabeleving staat ook reclamebeleving in het onderzoek centraal. Mediabeleving 2020 is de 6de editie in 25 jaar. Onderzoek uitgevoerd door Kantar in opdracht van bvA, Magazine Media Associatie (MMA), NDP Nieuwsmedia, Outreach

1.615
RESP.

13
DIMENSIES

8
MEDIUMTYPEN

FEB-
MRT
2020

MEDIABELEIVING IS MOGELIJK GEMAAKT DOOR

Het Mediabelevingsonderzoek is uitgevoerd door Kantar in samenwerking met bvA, Magazine Media Associatie (MMA), NDP Nieuwsmedia en Outreach

