

De kracht van print: aandacht en vertrouwen

Onderzoeken naar de beleving, functie en inzet van magazines en dagbladen

Onderzoek en bronnen

Het onderzoek is uitgevoerd door Panel Inzicht in juni 2020 onder 1.000 lezers van magazines en/of dagbladen in de leeftijd 25-70 jaar. Hierbij kunnen we selecteren op geslacht en leeftijd. Eerder is een aantal vragen ook in 2017 gesteld, waardoor we vergelijking in gedrag kunnen weergeven. Daarnaast heeft Dentsu Aegis Network, in opdracht van DPG Media, onderzocht wat de toegevoegde waarde is van print op tv, met behoud van hetzelfde mediabudget. Als derde bron komen inzichten uit Het Mediabelevingsonderzoek 2020 terug, uitgevoerd door Kantar in opdracht van bVA, Magazine Media Associatie (MMA), NDP Nieuwsmedia en Outreach.

Vertrouwen

Meest vertrouwde media

Traditionele media worden het meest vertrouwd. Social media worden het minst vertrouwd.

- #1 Dagbladen
- #2 Nieuwssites
- #3 Magazines
- #4 Huis-aan-huis
- #5 Televisie
- #6 Radio
- #7 Streaming
- #8 Social Media



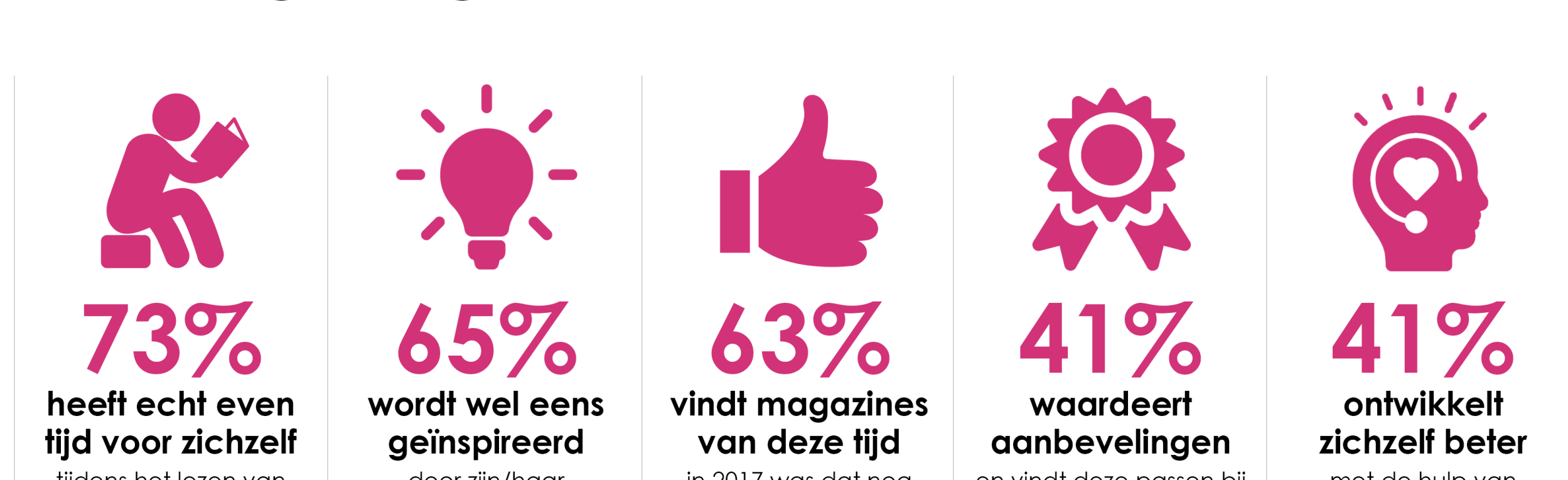
Beleving dagbladen



Meer feitjes over dagbladen

- 63% ontdekt leuke dingen die ze anders niet hadden geweten in het favoriete dagblad.
- 41% vertrouwt het dagblad meer dan andere informatiebronnen.
- 33% scheurt, knipt of fotografeert wel eens uit zijn/haar favoriete dagblad.

Beleving magazines



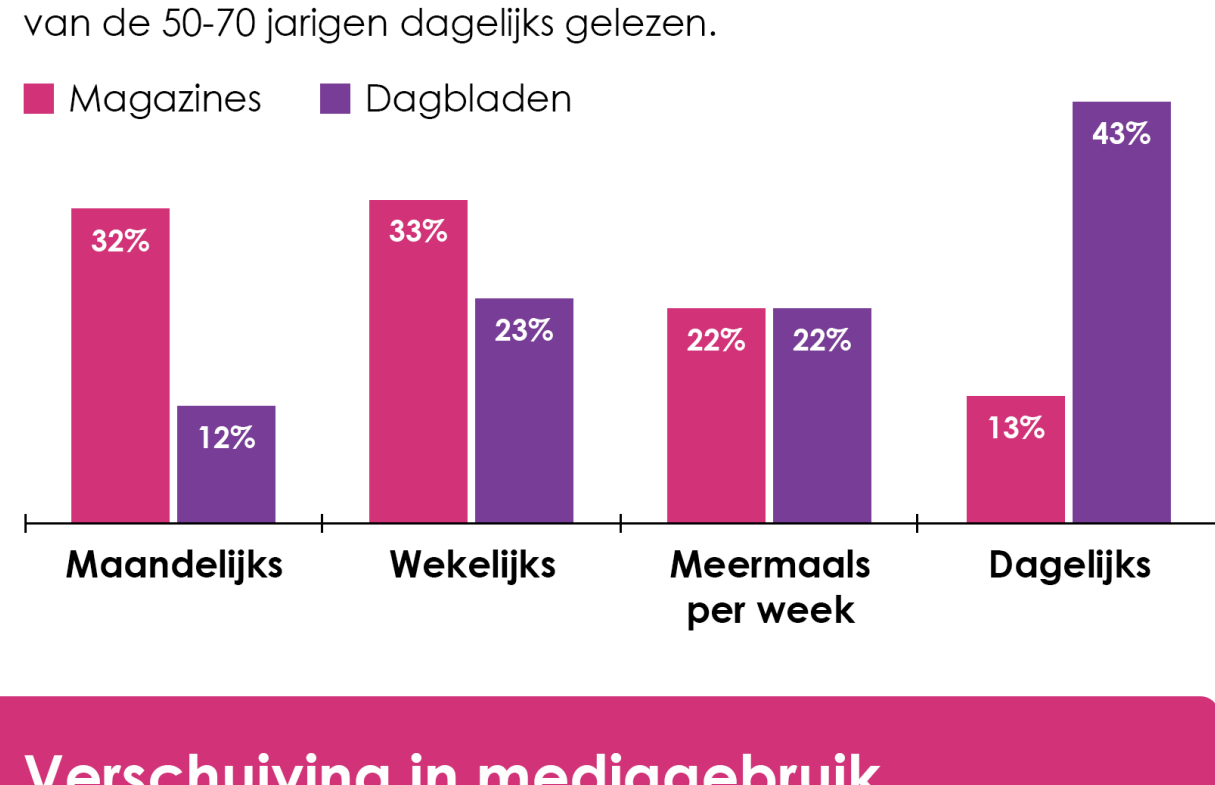
Meer feitjes over magazines

- 60% geniet van extra's (bijvoorbeeld een proefverpakking of bijlage) bij zijn/haar favoriete magazine.
- 45% haalt regelmatig ideeën om iets te gaan kopen uit zijn/haar favoriete magazine.
- 61% praat wel eens met andere mensen over iets dat ze in een magazine hebben gelezen.

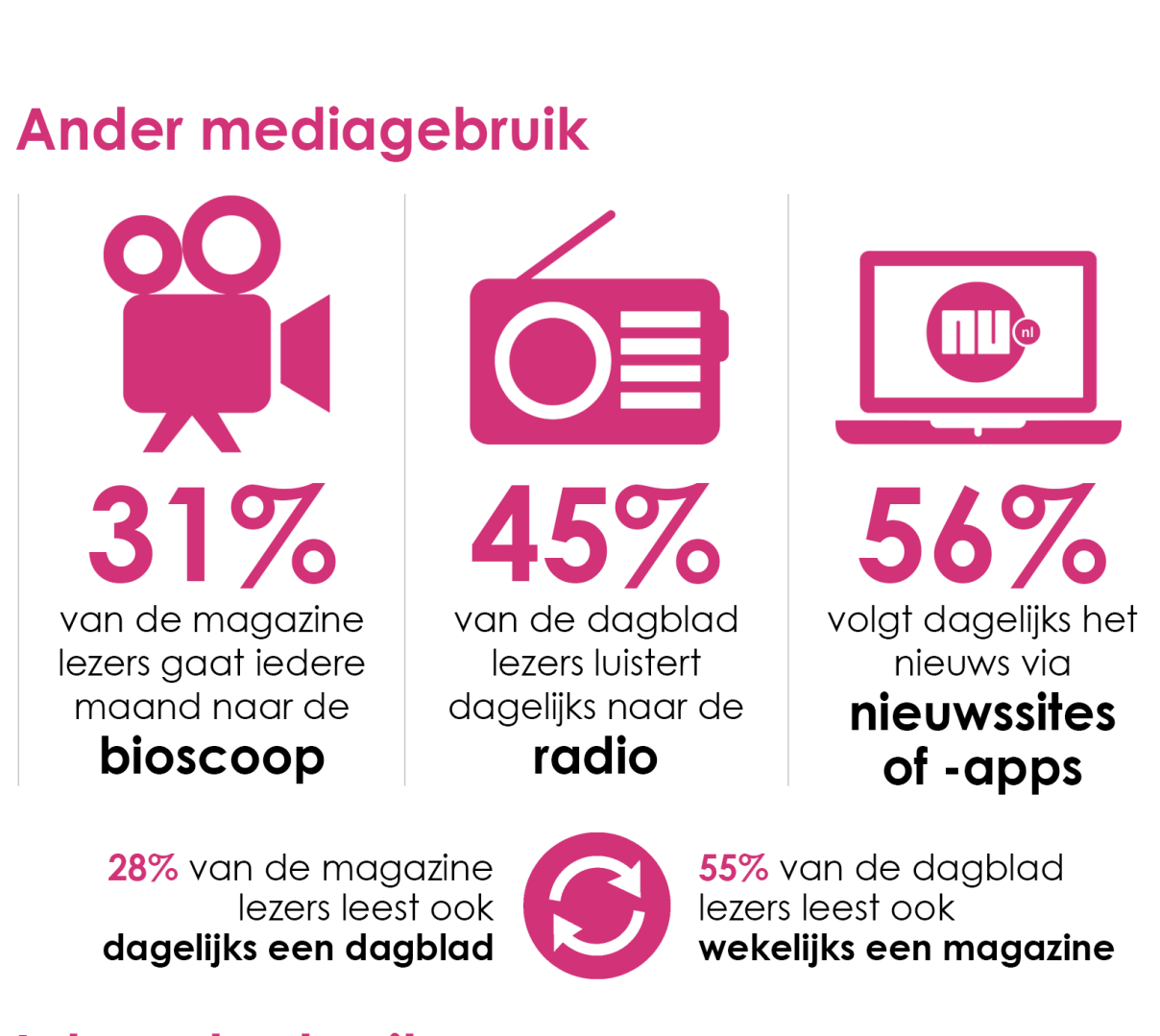
Lezers

Leesfrequentie

70% van de mannen en 67% van de vrouwen leest minimaal 1x per week een magazine. Dagbladen worden door 64% van de 50-70 jarigen dagelijks gelezen.



Ander mediagebruik



Verschuiving in mediagebruik

We zien doelbewuster gebruik van tv en print, wat een positief effect heeft op de reclameverwerking en -herinnering. Social media worden steeds meer uit tijdverdrif geconsumeerd.

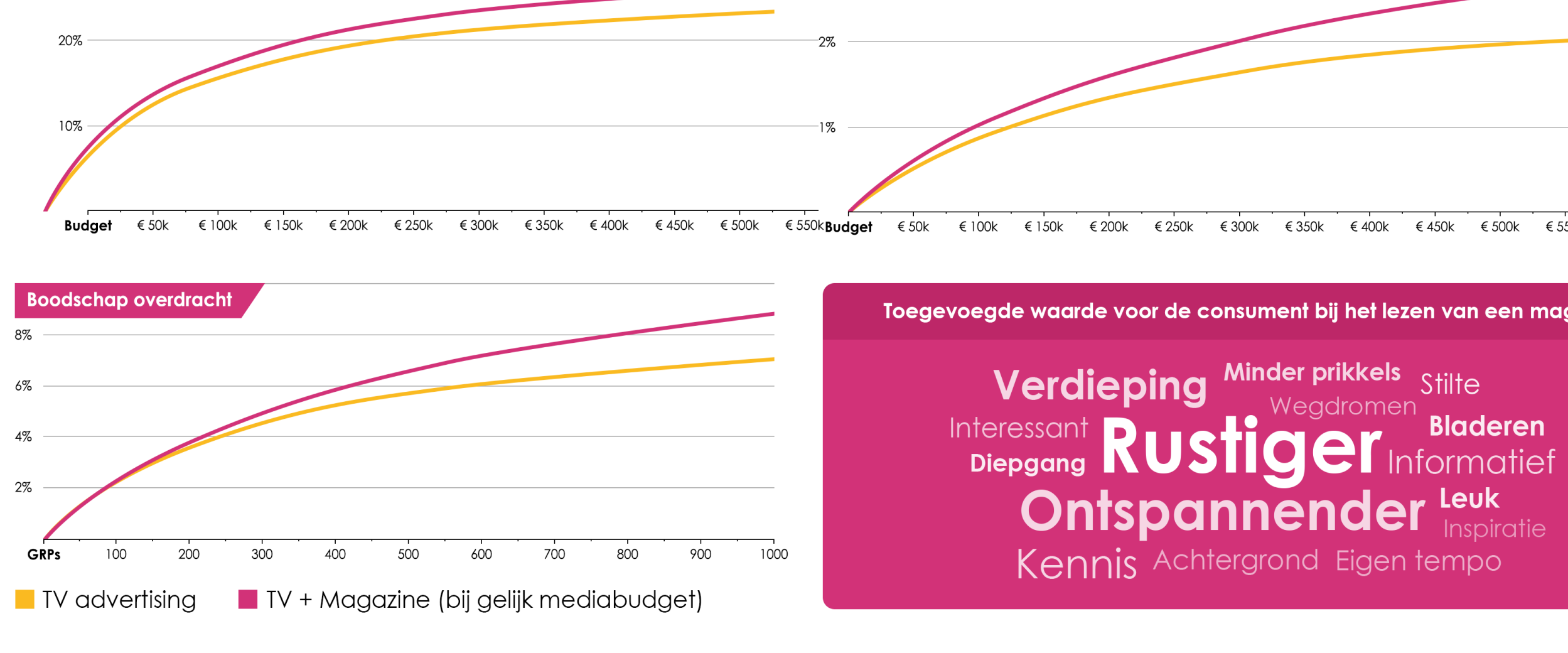
Internetgebruik



Magazines als aanvulling op TV

Naast een toename in bereik, ook een stijging per doelstelling

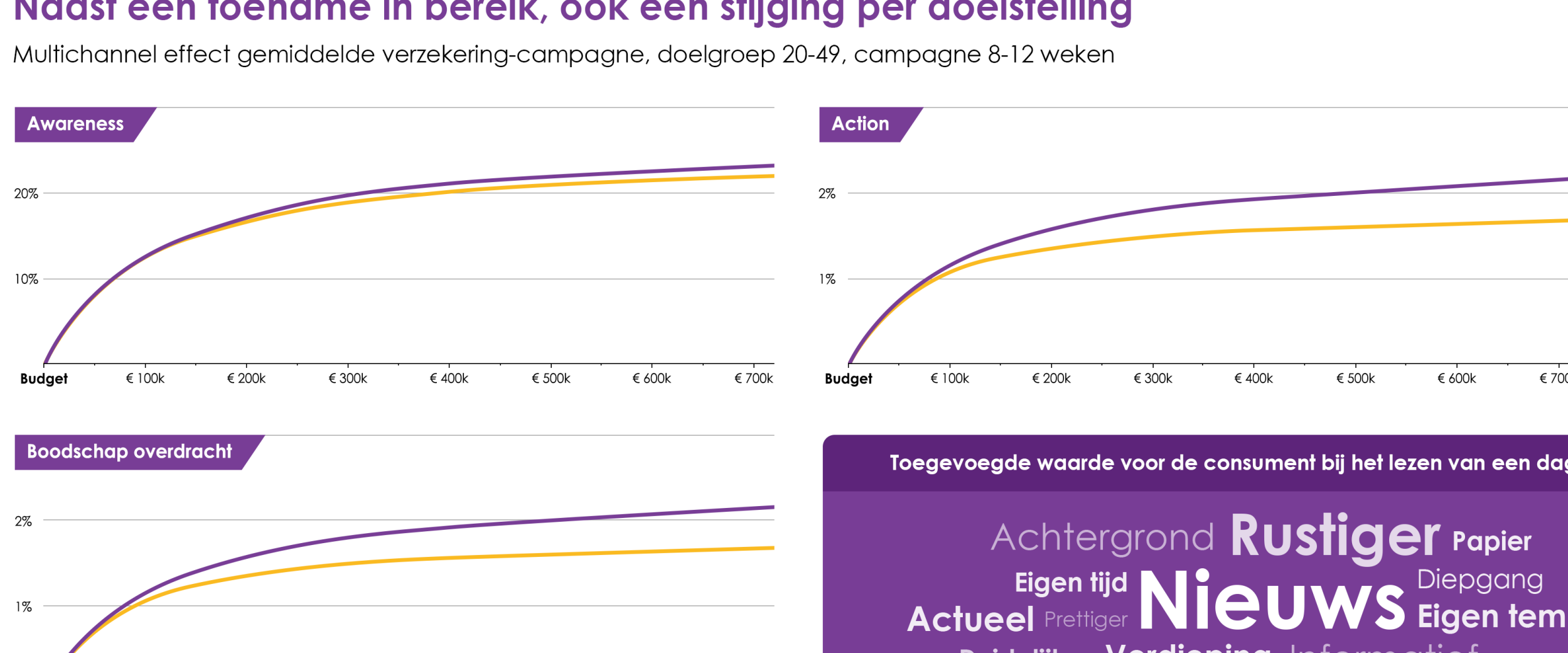
Multichannel effect gemiddelde FMCG-campagne, doelgroep 20-49, campagne 8-12 weken



Dagbladen als aanvulling op TV

Naast een toename in bereik, ook een stijging per doelstelling

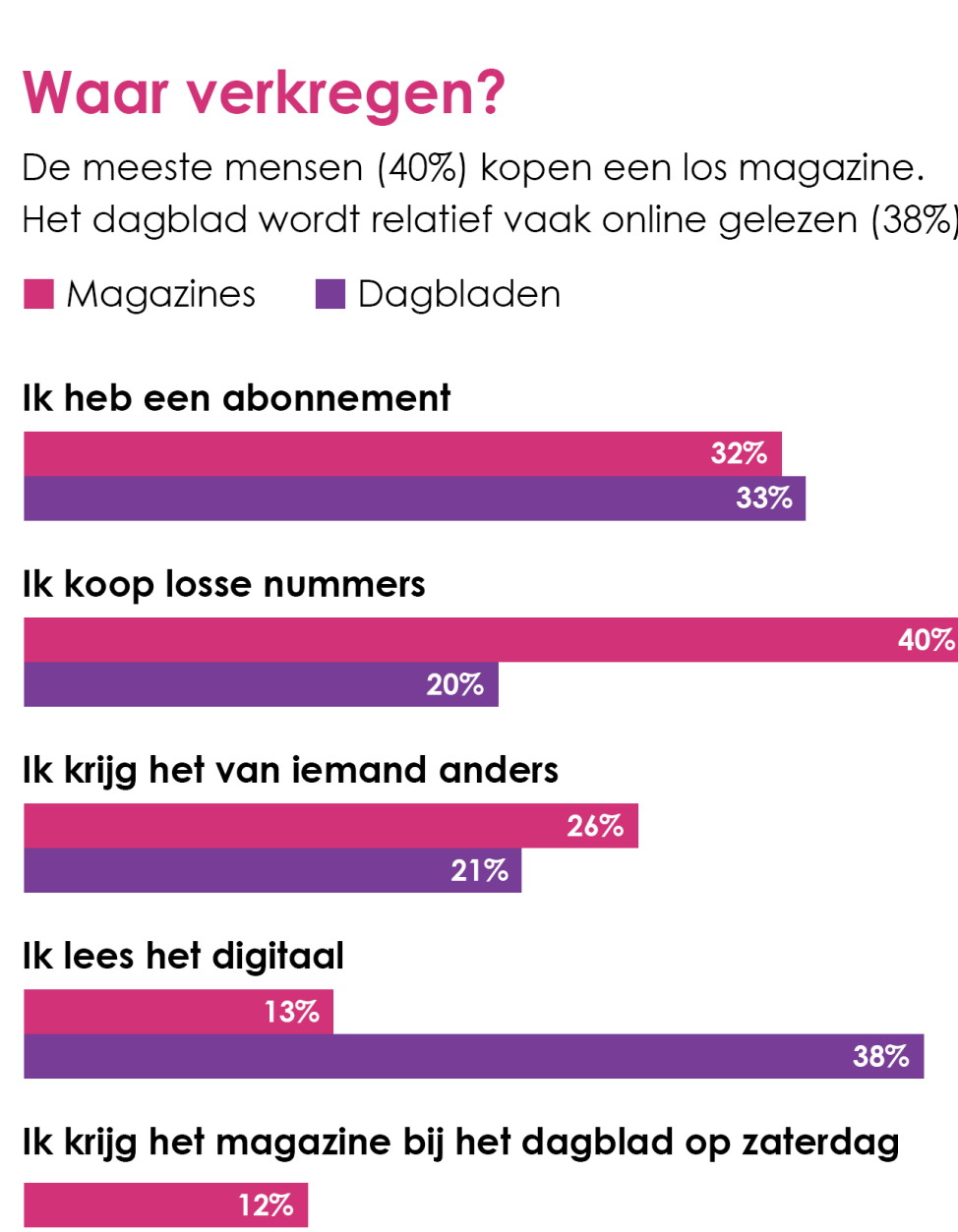
Multichannel effect gemiddelde verzekering-campagne, doelgroep 20-49, campagne 8-12 weken



Mediagebruik

Waar verkregen?

De meeste mensen (40%) kopen een los magazine. Het dagblad wordt relatief vaak online gelezen (38%).



Dag van de week

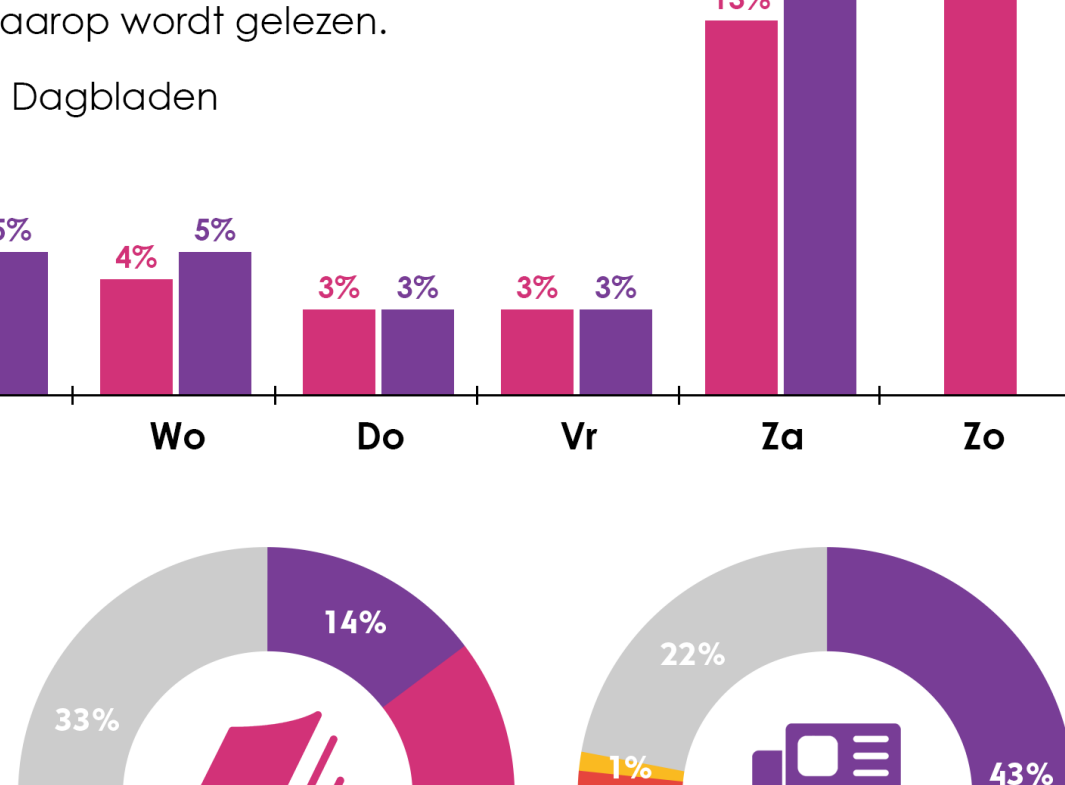
40% leest iedere dag (maandag t/m zaterdag) een dagblad. Een kwart van de ondervraagden heeft geen vaste dag waarop wordt gelezen.



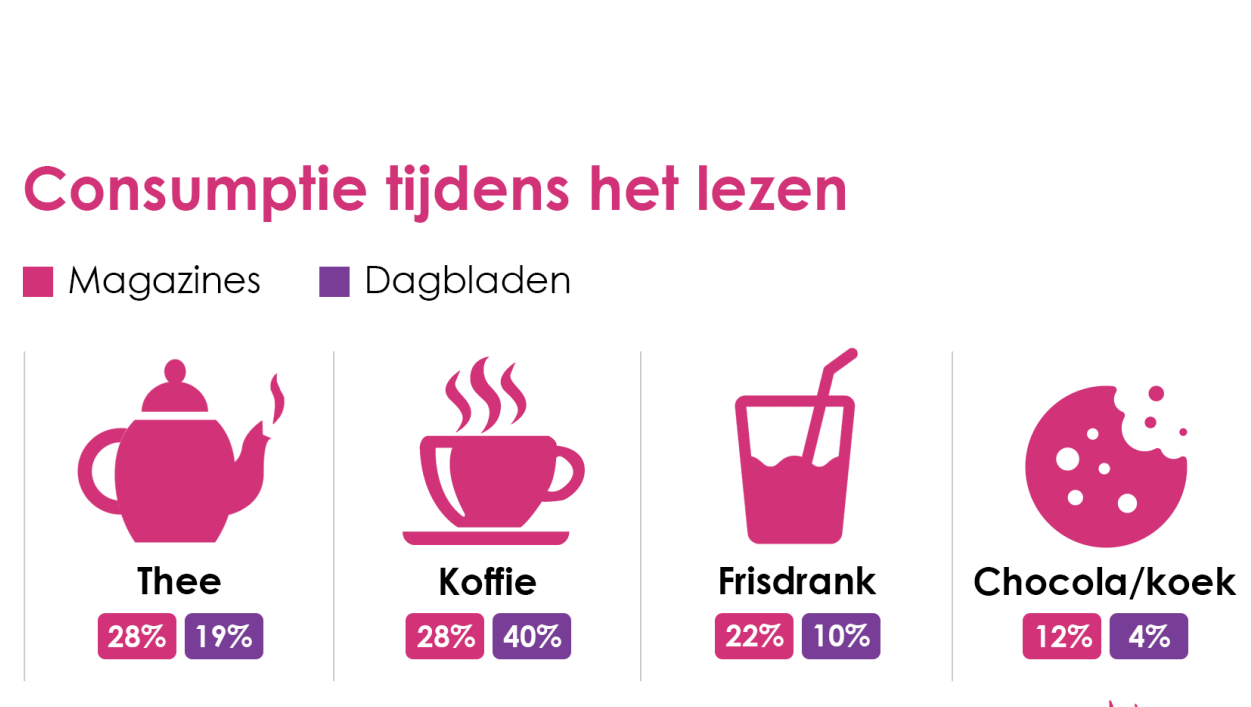
Dagdeel

Wanneer wordt er gelezen?

- Ochtend
- Middag
- Avond
- Nacht
- Verschillend

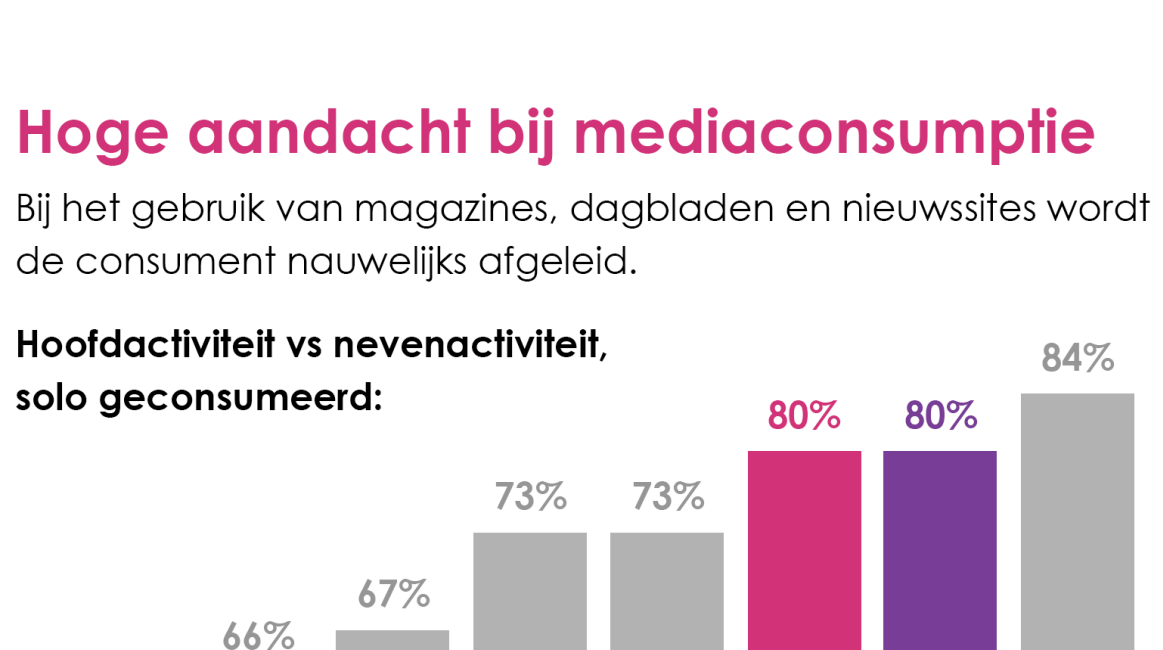


Consumptie tijdens het lezen



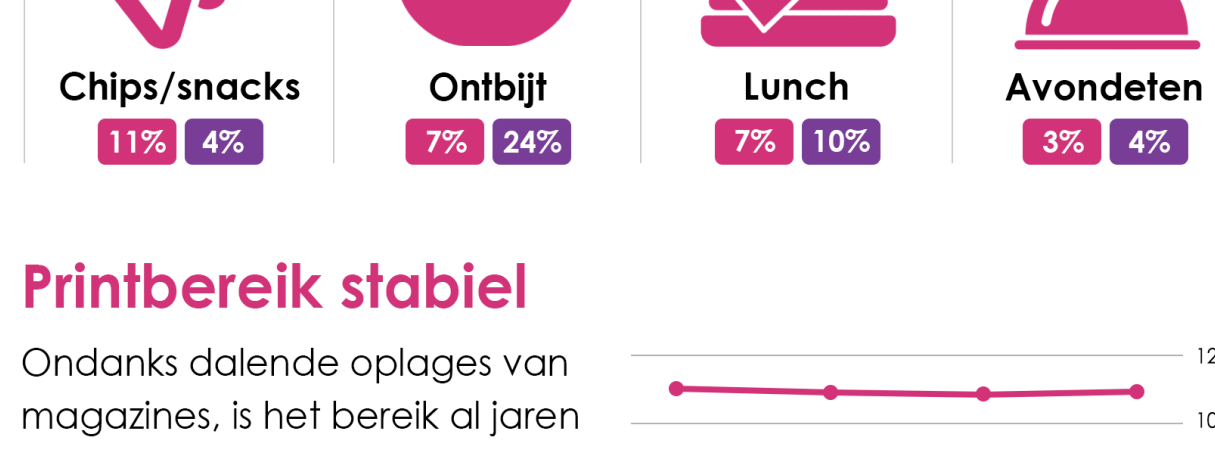
Hoge aandacht bij mediaconsumptie

Bij het gebruik van magazines, dagbladen en nieuwssites wordt de consument nauwelijks afgeleid.



Printbereik stabiel

Onlangs dalende oplages van magazines, is het bereik al jaren op rij stabiel. De ontwikkeling van de bereikcijfers in de afgelopen jaren.

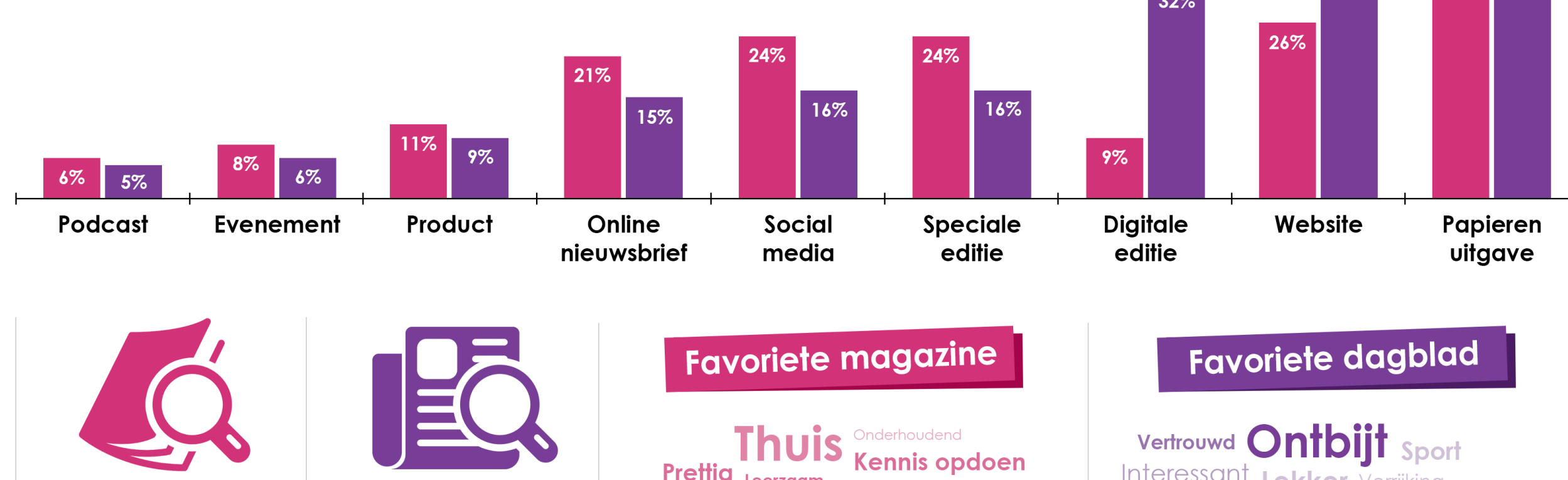


Na het lezen...



Crossmediaal gebruik

Van welke bij een magazine of dagblad horende media maakt men gebruik?



Tips voor een sterke advertentie



Meer tips

- Maak gebruik van Plusproposities
- Een Umfeld van kleur trekt 17% meer aandacht
- 12% meer aandacht bij gebruik van een headline
- Informatie over verpakking of vorm geeft 15% minder aandacht
- Plaats de advertentie in een relevant Umfeld

Bron: eye tracking onderzoek DPG Media april 2020

Meer weten over dit onderzoek?

Neem contact op met B2B Marketing via B2Bmarketing.nl@dpgmediamagazines.nl