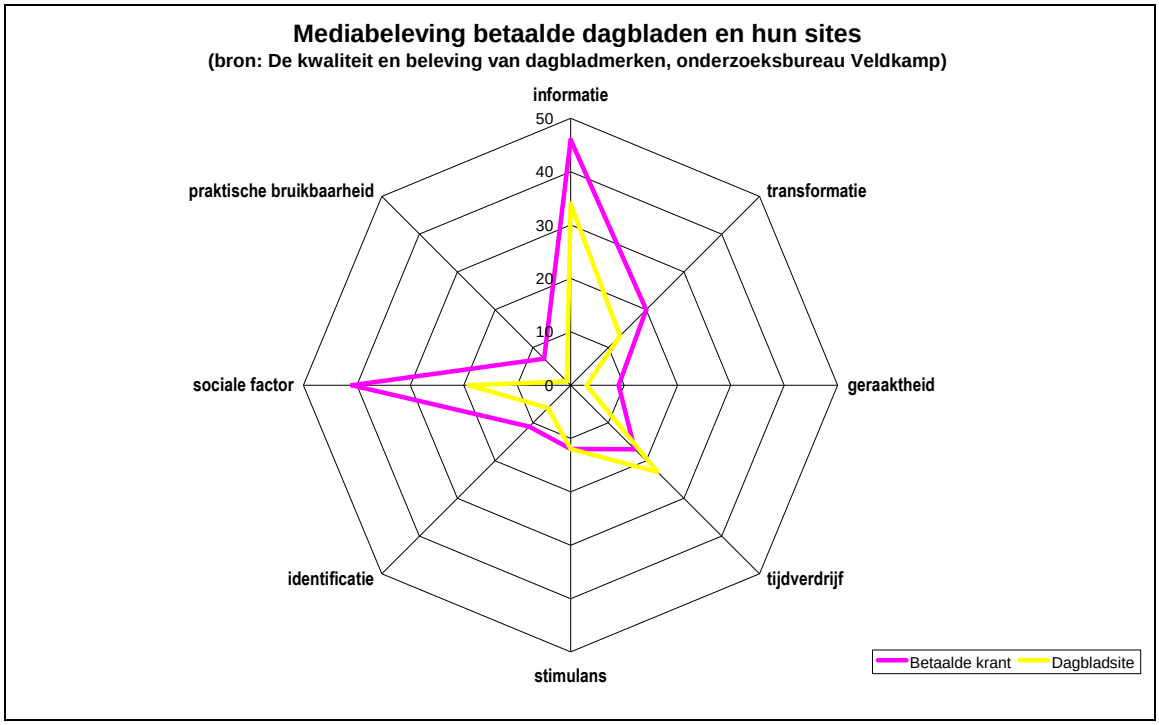
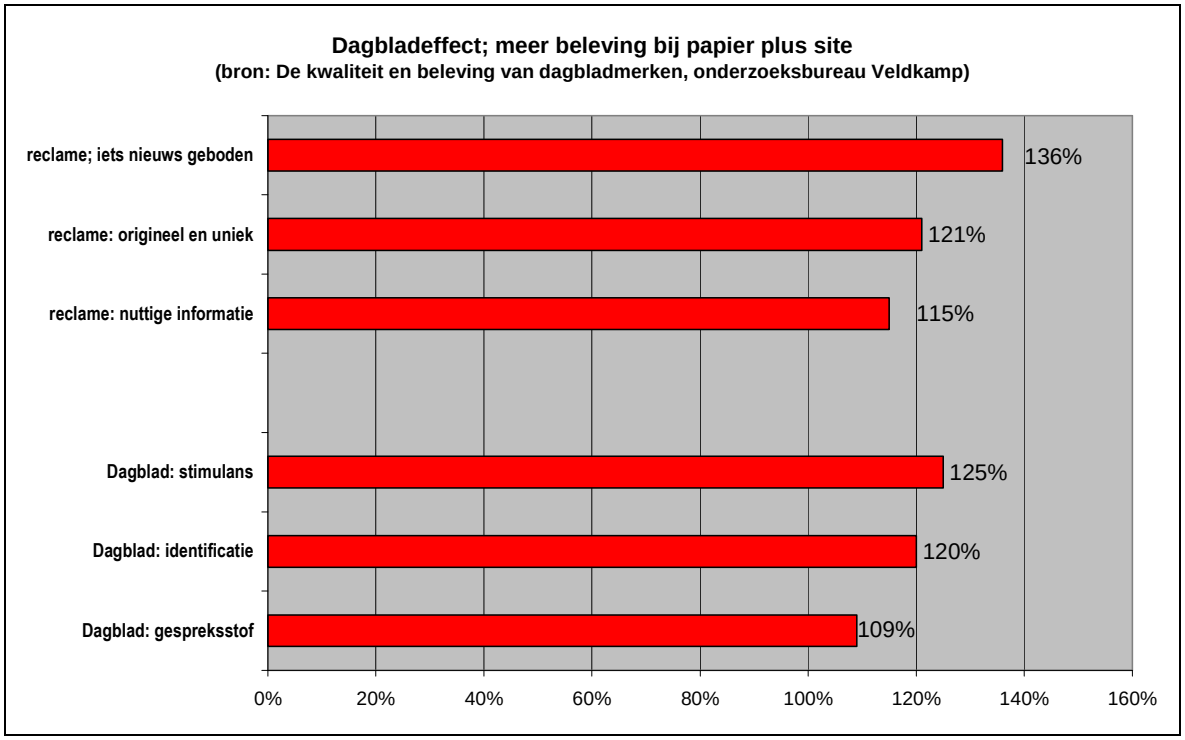
BIJLAGE


Mediabeleving betaalde dagbladen en hun sites
(bron: De kwaliteit en beleving van dagbladmerken, onderzoeksbureau Veldkamp)
informatie
transformatie
geraaktheid
tijdverdrijf
stimulans
identificatie
sociale factor
praktische bruikbaarheid
50
40
30
20
10
0
Betaalde krant
Dagbladsite


Dagbladeffect; meer beleving bij papier plus site
(bron: De kwaliteit en beleving van dagbladmerken, onderzoeksbureau Veldkamp)
reclame; iets nieuws geboden
136%
reclame: origineel en uniek
121%
reclame: nuttige informatie
115%
Dagblad: stimulans
125%
Dagblad: identificatie
120%
Dagblad: gespreksstof
109%
0%
20%
40%
60%
80%
100%
120%
140%
160%