



Grote Bickersstraat 76
1013 KS Amsterdam

Postbus 1903
1000 BX Amsterdam

tel 020 522 59 99
fax 020 622 15 44
e-mail info@veldkamp.net
www.veldkamp.net

Engagement bij dagbladen

De betaalde krant eruit gelicht

Stephan van Velthoven

november 2007

projectnummer: V4548

1 Engagement

1.1 Inleiding

In september 2007 is het derde Mediabelevingsonderzoek verschenen, na eerdere metingen in 1997 en 2004. Daarmee is het mogelijk geworden om tien jaar beleving van media in kaart te brengen. Het onderzoek is uitgevoerd van 13 juni tot en met 7 juli 2007 onder een landelijk representatieve steekproef van 1.493 Nederlanders in de leeftijd van 13 jaar en ouder.

In het Mediabelevingsonderzoek 2007 Plus wordt de beleving van (papieren) dagbladen in kaart gebracht en vergeleken met die van andere mediumtypen. In de rapportage hiervan zijn dagbladen als mediumtype gerapporteerd, waaronder zowel betaalde als gratis dagbladen vallen.

Specifiek voor het Cebuco is een aanvullend ad hoc onderzoek uitgevoerd naar de kwaliteit en beleving van onder andere *betaalde* papieren kranten.

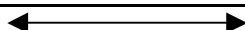
In het Mediabelevingsonderzoek 2007 Plus is niet alleen de beleving van media vastgesteld, maar onder andere ook de engagement met de geconsumeerde media. Omdat de engagement alleen op mediumtypeniveau is gerapporteerd, had Cebuco behoefte aan een extra analyse om de engagement van de betaalde dagbladen te bepalen. Het was namelijk aannemelijk dat de engagement van betaalde dagbladen op een ander niveau zou liggen dan die van gratis dagbladen. In deze extra analyse wordt ingegaan op de engagement van media en specifiek op die van betaalde dagbladen.

1.2 De bepaling van engagement

Uit Amerikaans onderzoek blijkt dat een hoge mate van engagement een positieve werking heeft op de reclamekracht van die media. In diverse internationale onderzoeken wordt dan ook regelmatig engagement aangehaald als het thema waar media zich sterk op moeten richten.

We hebben in het Mediabelevingsonderzoek engagement vooral bepaald door de relatie van mensen met bepaalde media vast te stellen. Via het in het Mediabelevingsonderzoek gemeten mediaconsumptiemoment is op het meest concrete niveau vastgesteld wat voor engagement men in het algemeen heeft met het geconsumeerde tv-programma, de radiozender, de dagblad- of tijdschrifttitel, etc. De engagement is gemeten via een samengestelde schaal van de volgende items:

Wat is van toepassing op [programma, titel, website, zender, etc.] in het algemeen?



Een van mijn meest favoriete programma's	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Niet een van mijn meest favoriete programma's
Staat heel dicht bij me	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Staat heel ver van me af
Het voelt alsof er iets mist als ik [geselecteerd programma] een poosje niet meer heb bekeken	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Het voelt <i>niet</i> alsof er iets mist als ik [geselecteerd programma] een poosje niet meer heb bekeken
Geen enkel programma kan echt de plaats van [geselecteerd programma] innemen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Verschillende andere programma's kunnen de plaats van [geselecteerd programma] innemen

Voor deze vier items is een 100-puntsschaal geconstrueerd, waarbij respondenten de maximale score behalen als men de meest positieve antwoordcode kiest voor alle vier de gemeten items.

1.3 Engagement van mediumtypen

In deze paragraaf wordt weergegeven wat de engagement is van de diverse mediumtypen onder de Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder. De gemiddelde engagement van de gemeenten mediumtypen is als volgt.

1 | Engagement per mediumtype

	Engagement score*	Ranking
• Radio	60	1
• Dagbladen	57	2
• Tijdschriften	56	3
• Post	53	4
• Internet	52	5
• Tv	50	6
• Bioscoop	50	
• Internet tv	49	8
• Hah bladen	44	9

* gemiddelde op 100-puntsschaal

Radio en dagbladen en tijdschriften blijken de top drie van mediumtypen te zijn waarmee de mediaconsument een zeer sterke relatie heeft. Huis-aan-huis bladen scoren het laagst van de onderzochte mediumtypen op het gebied van engagement.

Opgemerkt moet worden dat de hierboven genoemde score van dagbladen de score betreft van betaalde dagbladen en gratis dagbladen samen. In de volgende paragraaf worden de verschillen tussen betaalde dagbladen en gratis dagbladen belicht.

1.4 Engagement van betaalde dagbladen en gratis dagbladen

In deze paragraaf wordt de engagement belicht van zowel betaalde dagbladen als de gratis dagbladen. Allereerst worden de scores op de afzonderlijke stellingen weergegeven.

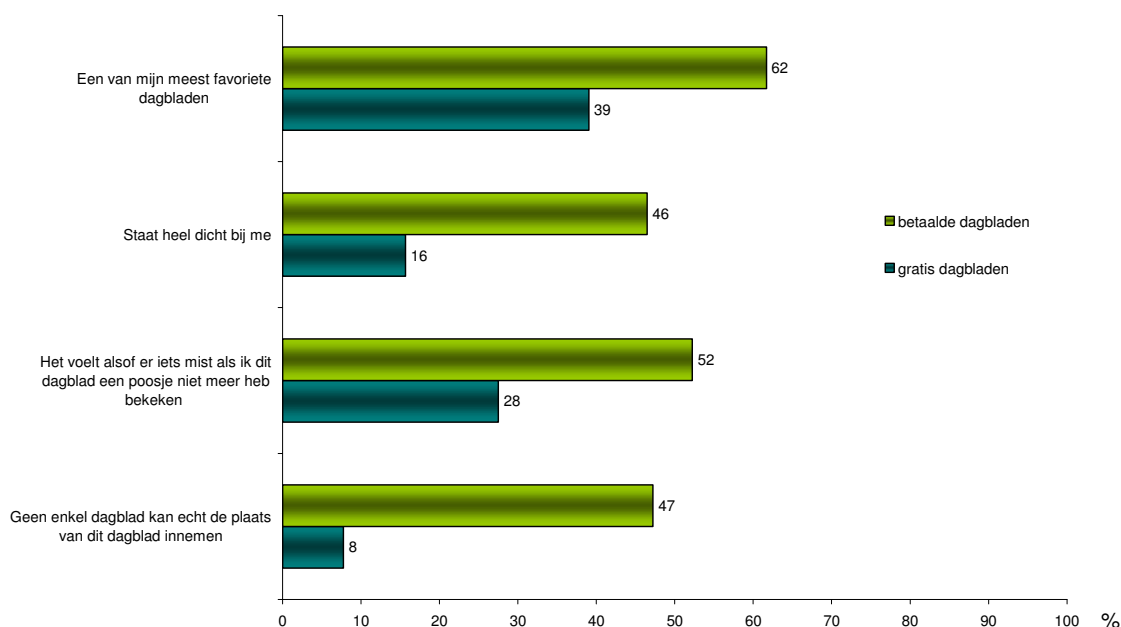
2 | Gemiddelde scores betaalde en gratis dagbladen op afzonderlijke items engagement

	Gratis dagbladen (gem.op 5- punts- schaal)	Betaalde dagbladen (gem.op 5- punts- schaal)	
Niet een van mijn meest favoriete dagbladen	3,1	3,7	Een van mijn meest favoriete dagbladen
Staat heel ver van me af	2,9	3,4	Staat heel dicht bij me
Het voelt <i>niet</i> alsof er iets mist als ik dit dagblad een poosje niet meer heb bekeken	2,7	3,3	Het voelt alsof er iets mist als ik dit dagblad een poosje niet meer heb bekeken
Verschillende andere dagbladen kunnen de plaats van dit dagblad innemen	2,2	3,3	Geen enkel dagblad kan echt de plaats van dit dagblad innemen

Op alle vier genoemde items scoren betaalde dagbladen significant beter dan de gratis dagbladen. Het verschil is overduidelijk het grootst bij het item 'geen enkel dagblad kan echt de plaats van dit dagblad innemen'. Kennelijk worden de diverse betaalde dagbladen meer als uniek en onvervangbaar beschouwd dan de gratis dagbladen die wellicht als meer inwisselbaar worden ervaren.

De volgende grafiek laat de top box scores zien van de positieve polen van de diverse items. Hierbij zijn de twee meest positieve antwoordcategorieën bijeen genomen.

3 | Top box scores betaalde en gratis dagbladen op afzonderlijke items engagement



De gemiddelde schaalscore van engagement is eveneens bepaald voor de betaalde dagbladen en gratis dagbladen. De scores zijn in de volgende tabel weergegeven, samen met de eerder genoemde engagement scores van de overige mediumtypen.

De tabel maakt duidelijk dat de betaalde dagbladen duidelijk beter scoren op engagement dan de gratis dagbladen: in de onderstaande tabel nemen betaalde dagbladen de koppositie in, terwijl de gratis dagbladen juist de hekkensluiter zijn.

4 | *Engagement mediumtypen, inclusief betaalde en gratis dagbladen*

	Engagement score*
• Betaalde dagbladen	61
• Radio	60
• Dagbladen	57
• Tijdschriften	56
• Post	53
• Internet	52
• Tv	50
• Bioscoop	50
• Internet tv	49
• Hah bladen	44
• Gratis dagbladen	43

* *gemiddelde op 100-puntsschaal*

1.5 Conclusies

De engagement van dagbladen is hoog. Vergeleken met andere mediumtypen nemen dagbladen in het algemeen (betaalde en gratis dagbladen samen genomen) op het gebied van engagement de tweede plaats in van alle negen gemeten mediumtypen. Alleen radio weet een hogere engagement te realiseren.

Indien alleen de betaalde dagbladen worden geselecteerd, wordt de koppositie op het gebied van engagement overgenomen van radio.

Wanneer gekeken wordt naar de onderliggende items die de engagement bepalen, valt op dat betaalde dagbladen in vergelijking met gratis dagbladen erg hoog scoren op uniciteit; er wordt relatief vaak gemeld over het gelezen betaalde dagblad dat geen enkel dagblad echt de plaats van dit dagblad kan innemen. Tevens laten de onderliggende items zien dat lezers een sterk emotionele band hebben met betaalde dagbladen: het is een medium dat heel dicht bij de lezers staat en het voelt alsof er iets mist als men het een poosje niet meer heeft bekeken.