



CEBUCCO

De krant verslaat alles.



Dé marketingorganisatie van de Nederlandse dagbladen en dagbladportals

Cebuco is dé marketing organisatie van de Nederlandse dagbladen en hun websites.

Namens alle dagbladen participeert Cebuco in NOM, bekend van o.a. de NOM Print Monitor (NPM).

Aansluitend op deze NPM worden jaarlijks 12.000 respondenten nogmaals ondervraagd.



Over:

- vrijetijdsbesteding, interesses en activiteiten
- gebruik van producten en merken van cosmetica, voeding, apparatuur en financiën
- autobezit en -gebruik
- winkelbezoek en waarden
- etc etc

CEBUCO

NOM: Doelgroep Monitor juli 2008 t/m juni 2009

De verzamelde informatie wordt gekoppeld aan de gegevens over het leesgedrag en overig mediagebruik uit de NPM.

Hierdoor wordt het mogelijk om het leesgedrag van doelgroepen in kaart te brengen of vice versa lezers van titels nauwkeurig te omschrijven wat betreft hun consumptiegedrag.

Inhoud

In deze Power Point Presentatie worden de volgende onderwerpen belicht:

- Aandachtsvelden reclame
- Informatiebronnen
- Gedrag rond reclame en mediakanalen



DGM juli 2008 t/m juni 2009

Aandacht voor	Aantal Nederlanders dat hierop let in %	Bereik van dagbladen in deze groep in %
Merkenreclame in dagbladen	47	75
Reclame van banken/financiële instellingen	30	74
Aanbiedingen van winkeliers in dagbladen	65	73
Voorlichting en informatie van de overheid	49	72
Onroerend goed-advertenties	27	72
Reclame voor verzekeringen/beleggingsproducten	18	72
Reclame voor auto's	35	71
Reclame voor doe-het-zelfartikelen	53	70
Reclame voor foto-/filmartikelen	36	70
Reclame van warenhuizen	64	69
Reclame voor radio-, tv, video-apparaten	54	69

Dagbladlezers zijn geïnteresseerd in reclame voor uiteenlopende reclameboodschappen...

CEBUCO

DGM juli 2008 t/m juni 2009

Aandacht voor	Aantal Nederlanders dat hierop let in %	Bereik van dagbladen in deze groep in %
Reclame voor sportartikelen	34	69
Reclame van supermarkten/kruideniers	80	69
Reclame voor voeding en dranken	68	69
Reclame van modezaken	56	69
Reclame voor woninginrichting	47	69
Reclame voor computers	47	68
Reclame voor telecommunicatie-apparatuur	43	68
Reclame voor producten voor lichaamsverzorging	55	68
Reclame voor opleidingen/cursussen	24	68
Reclame voor cd's/dvd's/video's/films	54	67

Krantenlezers hebben aandacht voor reclame voor sportartikelen tot en met reclame voor cd's, dvd's, video's en films

CEBUCO

Interesses en informatiebronnen

In de Doelgroep Monitor wordt de ondervraagden ook gevraagd in welke onderwerpen zij geïnteresseerd zijn.

En de direct daarop volgende vraag is:

“Van welke informatiebron maakt u gebruik om van dat onderwerp op de hoogte te blijven?”

Aangekruist kan worden:

- Krant
- Tijdschrift
- Radio
- TV
- Internet

NB Meerdere antwoorden mogelijk

Interesses

Onderwerp: beurs en financiën

1,8 Miljoen mensen geeft aan hierin geïnteresseerd te zijn. Kranten, TV en internet zijn voor hen de belangrijkste informatiekanaalen.

Met dagbladen worden 1,4 miljoen geïnteresseerden bereikt.

Dat is een bereik van **79%**.



Onderwerp: politiek, opinie en achtergronden

4,4 Miljoen mensen geeft aan hierin geïnteresseerd te zijn. Kranten en TV zijn voor hen de belangrijkste informatiekanaalen. Met dagbladen worden 3,3 miljoen geïnteresseerden bereikt.

Dat is een bereik van **77%**.

Interesses

Onderwerp: economie en bedrijfsleven

2,3 Miljoen mensen zijn hierin geïnteresseerd.

De belangrijkste informatiekanalen zijn kranten en TV. Kranten staan zelfs op de eerste plaats met 1,7 mln geïnteresseerden.

Dagbladen scoren een bereik van **77%**.

Onderwerp: personal finance (hypotheek, pensioen e.d.)

Bijna 2 miljoen mensen geeft aan hierin geïnteresseerd te zijn.

Vooraf internet, gevolgd door kranten zijn de belangrijkste informatiebronnen.

Met dagbladen worden 1,5 miljoen geïnteresseerden bereikt.

Dat is een bereik van **75%**.



Interesses

Onderwerp: maatschappij- en samenlevingsproblemen

Ruim 4 miljoen mensen zijn hierin geïnteresseerd.

De belangrijkste informatiekanaalen zijn TV en dagbladen.

Beide staan op de eerste plaats met ruim 3 mln geïnteresseerden.

Dagbladen scoren een bereik van **74%**.

Onderwerp: milieubescherming/energievraagstukken

Voor 3 miljoen mensen is dit een interessant item.

Via TV en kranten blijven zij op de hoogte van dit onderwerp.

Met dagbladen worden ruim 2 miljoen geïnteresseerden bereikt.

Dat is een bereik van **75%**.



Interesses

Onderwerp: bioscoopfilms (agenda, recensies)

Bijna 4 miljoen mensen zijn hierin geïnteresseerd.

Voor hen is veruit de belangrijkste informatiebron het internet.

Dagbladen staan op de tweede plaats, TV op de derde.

Dagbladen bereiken ruim zes van de tien geïnteresseerden: **65%**

Onderwerp: kunst en cultuur

Voor bijna 4 miljoen mensen is dit onderwerp interessant.



Met TV en kranten, maar ook internet, blijven zij op de hoogte.

Met dagbladen worden 2,8 miljoen geïnteresseerden bereikt.

Dat is een bereik van **74%**.

Interesses



Onderwerp: sport

5 Miljoen mensen zijn hierin geïnteresseerd.

TV is voor de meesten het belangrijkste informatiekanaal.

Voor 65% is de krant de informatiebron en voor 53% het internet.

Dagbladen bereiken zeven van de tien geïnteresseerden: **72%**

Onderwerp: techniek/technologische ontwikkelingen

Voor ruim 3 miljoen mensen is dit een interessant onderwerp.

Internet is de allerbelangrijkste informatiebron, gevolgd door TV, kranten en tijdschriften.



Ruim **70%** van de in techniek geïnteresseerden leest dagelijks een krant.

Interesses

Onderwerp: regionaal nieuws

Voor 7 miljoen mensen een belangrijk onderwerp.

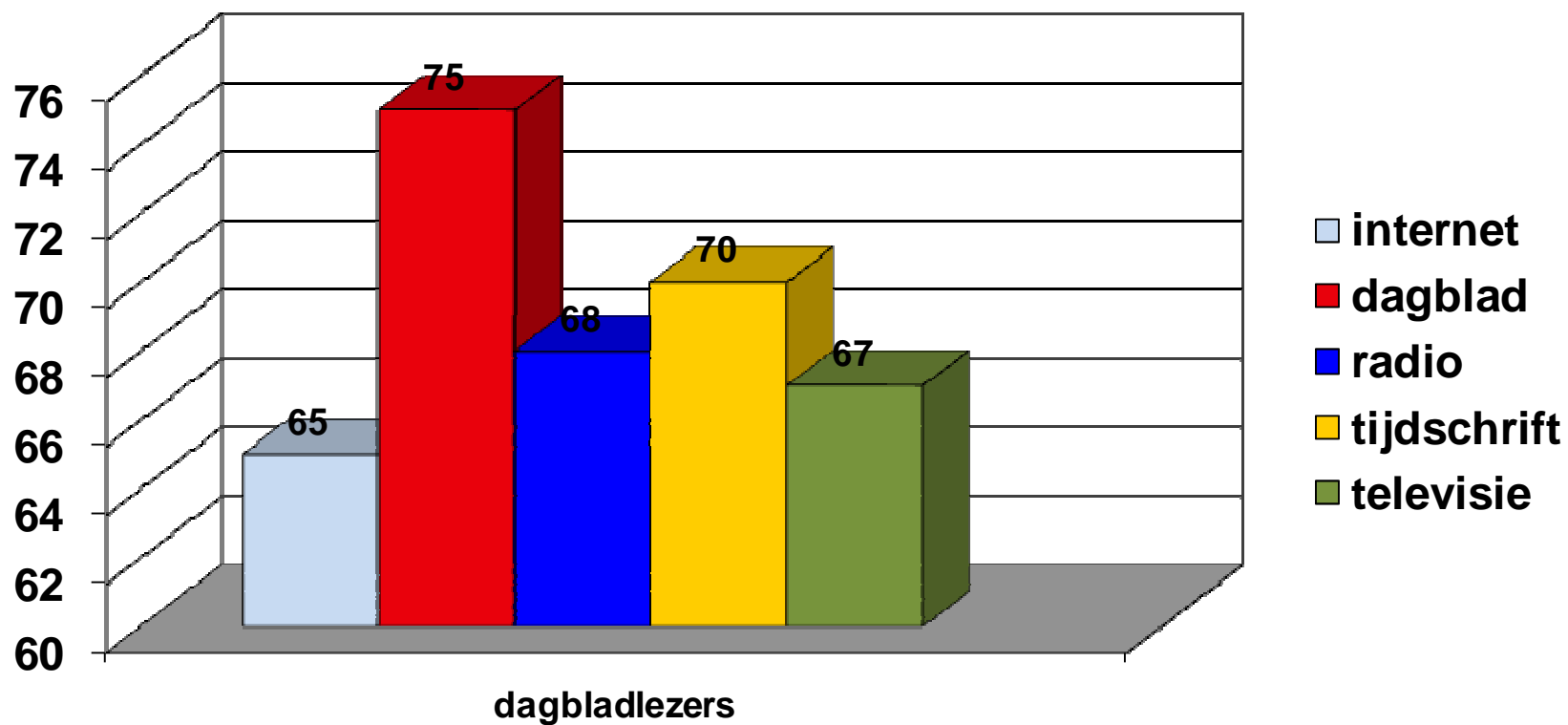
De krant is de allerbelangrijkste informatiebron.
TV staat op de tweede plaats.

Dagbladen bereiken zeven van de tien
geïnteresseerden: **74%**



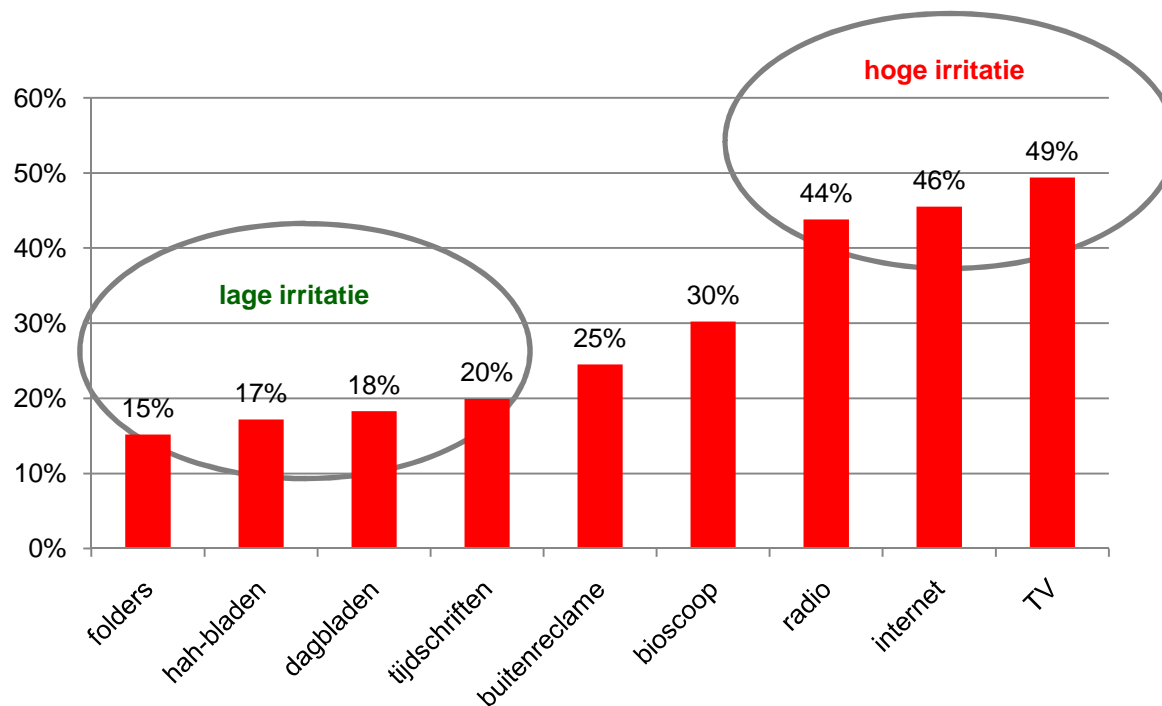
CEBUCO

% Let op reclame binnen mediumtype



Dagbladlezers zijn oplettende lezers: 75% heeft aandacht voor reclame.

Zijn dagbladadvertenties irritant?



Advertenties in folders, hah-bladen, dagbladen en tijdschriften worden niet als irritant ervaren!

En wat doet de tv-kijker op het moment dat er reclame in beeld komt?

- 9 procent blijft kijken
- 27 procent zoekt een andere TV-zender en
- 60 procent doet iets anders: koffie zetten, toiletbezoek, krant lezen...



En wat vindt de Nederlander van de hoeveelheid reclamedrukwerk?



45 procent vindt dat er te veel reclamedrukwerk wordt bezorgd.

“Als ik voor een grote aankoop sta, dan kijk ik eerst advertenties na om prijzen te vergelijken”

74% van de respondenten is het eens met de stelling



69% van deze groep leest een krant!

Dagbladen brengen nieuws, ook op advertentiegebied, waar de lezer in geïnteresseerd is.

CEBUKO

In deze Power Point zijn slechts enkele uitkomsten van de Doelgroep Monitor van NOM uitgewerkt.

Wilt u meer weten:

Neem contact op met de afdeling onderzoek van Cebuco.

E-mailadres: onderzoek@cebuco.nl

Bellen kan natuurlijk ook:

- * Erik Grimm 020 – 430 91 03
- * Marlene Blonk 020 - 430 91 09