



Cebuco



De marketingorganisatie van de Nederlandse dagbladen en dagbladportals



”De Krant is Koning”

**De kwaliteit en beleving van
dagbladmerken**

**Conclusies uit het
Mediabelevings-
onderzoek 2007**



Inhoud

1. Achtergronden Mediabeleving
2. Uitkomsten dagbladen en andere mediumtypen
3. Reclamebeleving
4. Mediabeleving dagbladmerken
5. Dagblad-rituelen en andere bevindingen
6. Engagement dagbladen

1. Achtergronden Mediabeleving



Waarom Mediabeleving 2007?

- Gewaardeerde unieke bron
- Door onafhankelijke partij geïnitieerd
- Alom gebruikte bron voor mediastrategie
- Informatie over hele medialandschap
- Kwalitatieve informatie naast cijfers
- Laat ontwikkelingen in de tijd zien

Waarom verdieping voor Cebuco?

- Dagbladen anno nu meer dan papier
- Hoe ervaren consumenten de dagbladmerken?
- Aanvulling of juist versterking van de functies?
- Wisselwerking tussen dagbladen en hun sites
- Kwalitatieve inzichten die bereikcijfers aanvullen
- Zijn bezoekers/lezers merkentrouw?

Onderzoeksopzet



Mediabeleving 2007 Plus

Opdrachtgever	Multi-client
Veldwerk	juni 2007
Methode	CASI, hybride
Steekproef	n=1.493, repre 13+
Onderwerp	mediabeleving en reclamebeleving
Instrument	8 factoren
Analyse-eenheid	6.600 momenten van mediaconsumptie
Rapportage	Najaar 2007



Kwaliteit en Beleving Dagbladmerken

Opdrachtgever	Cebuco
Veldwerk	juni/juli 2007
Methode	CASI, hybride
Steekproef	n=728, repre 13+
Onderwerp	Kwaliteit en beleving papieren en online krant

Kenmerkend voor Mediabeleving

- 6.600 momenten van mediaconsumptie
- informatie over 8 mediumtypen

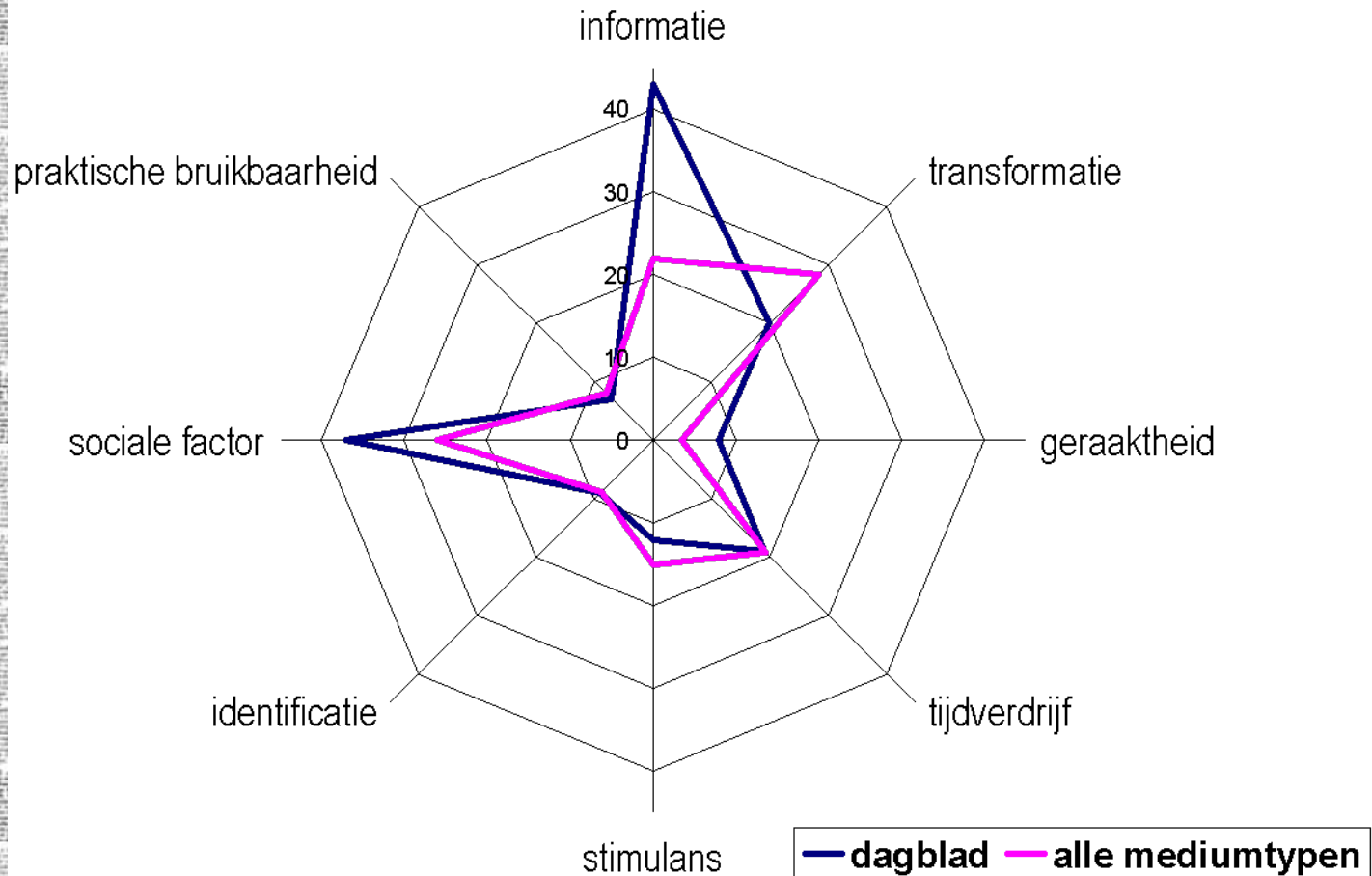
8 dimensies	met 30 items
Informatie	o.a. nieuws, geloofwaardig, oriëntatie
Transformatie	Ontspanning, vermaak, genieten
Geraaktheid	Verontrusten
Stimulans	o.a. enthousiasme, opwindend en leuk
Tijdverdrijf	Een leeg moment vullen
Identificatie	Herken mezelf, meeleven
Sociale factor	Gespreksstof
Praktisch bruikbaar	Tips, je op het spoor zetten

2. Uitkomsten voor dagbladen en andere mediumtypen



Basisuitkomsten Mediabeleving 2007

Scores Dagbladen



Scores Dagbladen (print)

Koploper in dimensies

- Informeren
- Raken (verontrusten)
- Gespreksstof (2e plaats)

Alleskunner bij overige dimensies

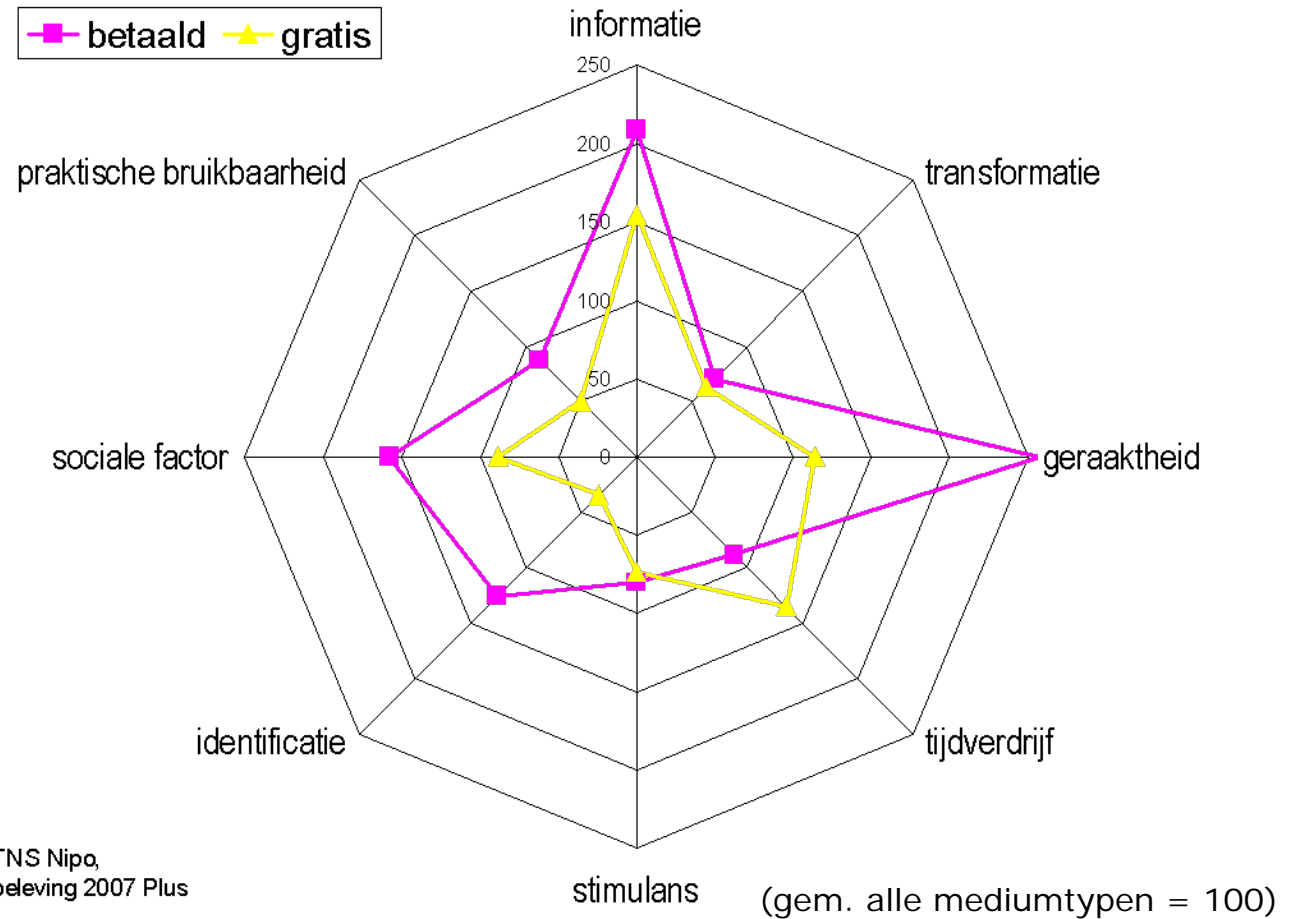
Conclusie:

kranten sterkst in informatieoverdracht en het raken van mensen. Ook leveren van gespreksstof.

Uitkomsten andere kanalen

- Bioscoop: sterk in vermaak, stimulans en gespreksstof
- TV: scoort alleen hoog op identificatie (reality TV)
- Radio: alleen hoog op vermaak
- Tijdschriften: best in identificatie en praktisch nut
- HAH: goed in tijdverdrijf en praktisch nut
- Internet: nergens een koppositie

Mediabeleving betaald vs gratis



Bron: TNS Nipo,
Mediabeleving 2007 Plus

Scores binnen dagbladen

Gratis dagbladen hebben eigen functie

- minder informatie en gespreksstof
- maar meer tijdverdrijf

Betaalde titels

- informeren meer
- emotioneren de lezer meer en
- zorgen vaker voor gespreksstof

Scores binnen dagbladen II

- Tussen **regionale** en **landelijke** dagbladen geen significante verschillen

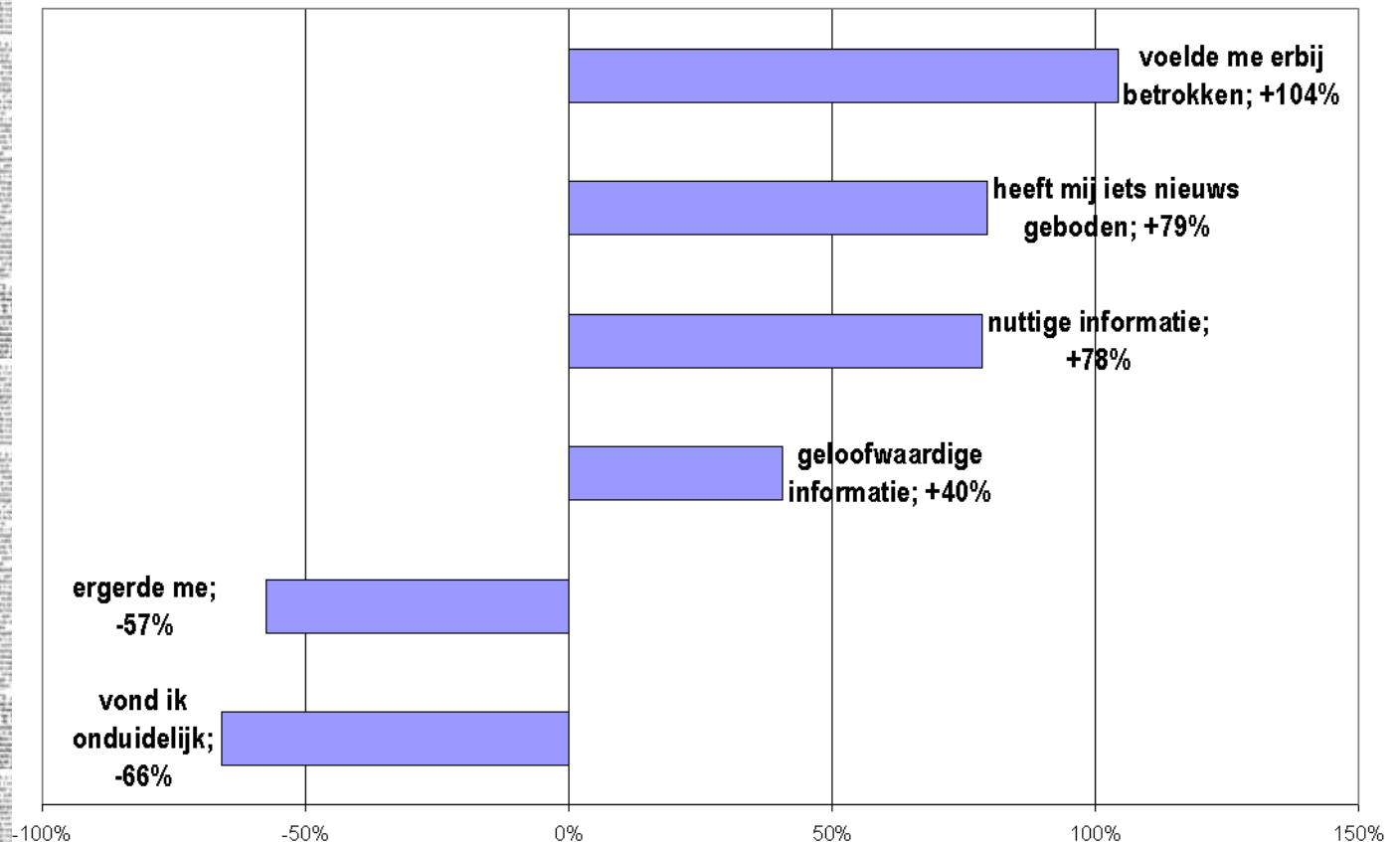
Wel verschillen op **uitgeversniveau**

- PCM-titels: meer informatie, stimulans en identificatie
- TMG: een sterkere tijdverdrijffactor

3. Reclamebeleving



Reclamebeleving; Dagbladen vs andere mediumtypen



De uitkomsten (reclamebeleving)

Dagbladreclame

- ergert niet
- is duidelijk
- biedt nuttige en geloofwaardige info
- biedt nieuwe info
- zorgt voor betrokkenheid

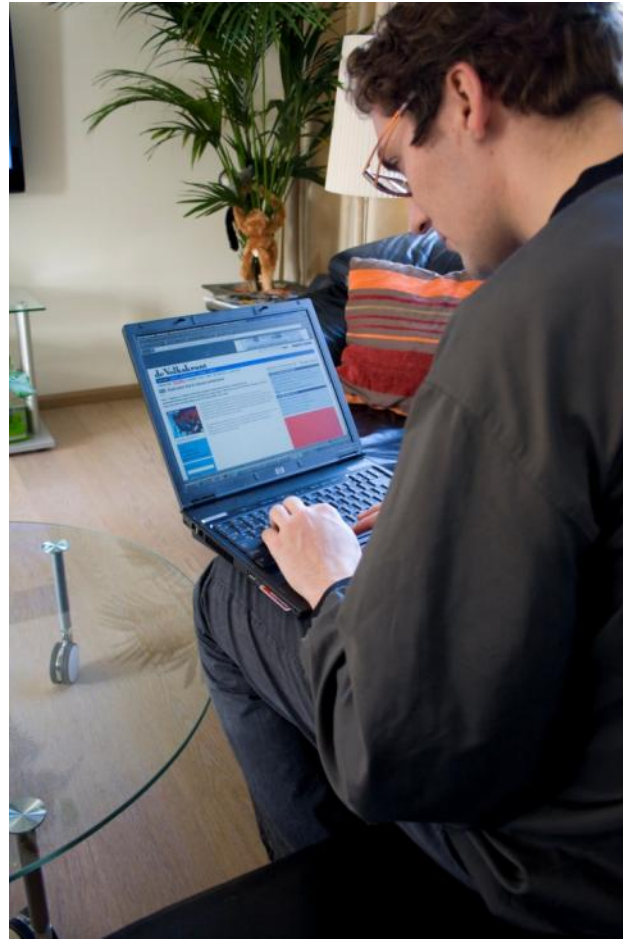
De uitkomsten (basisdeel)



Reclamebeleving andere mediumtypen

- printreclame ergert niet, net als outdoor
- tv-reclame ergert het meest
- ook radio, bioscoop en internet irriteren
- tv en radio-reclame ook minder geloofwaardig
- outdoor-reclame vaker onduidelijk
- reclame maakt weinig mensen vrolijk, uitgezonderd bioscoopreclame
- HAH-reclame enthousiasmeert de consument om naar de winkel te gaan

4. Mediabeleving dagbladmerken



Mediabeleving Dagbladmerken

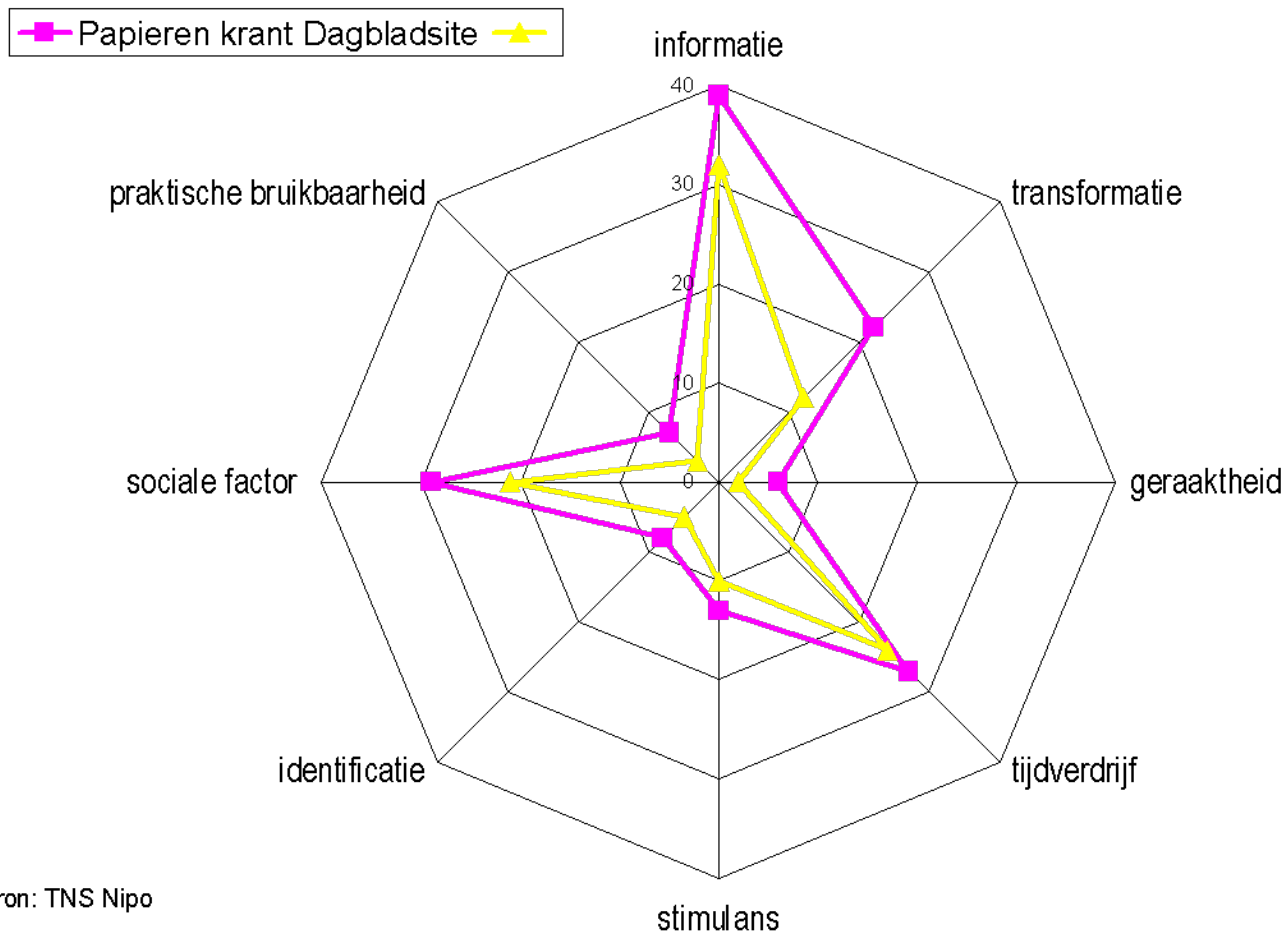
Aanvullend ad hoc onderzoek voor Cebuco

- beleving dagbladen in kaart
- wisselwerking print en online

Onderzoeksopzet

- veldwerk:
 - via access pool (90%) en face to face (10%)
- casi onder 728 respondenten
- veldwerk 25 juni – 10 juli 2007

Mediabeleving; gedrukte krant vs website dagblad



Bron: TNS Nipo

Mediabeleving Dagbladen

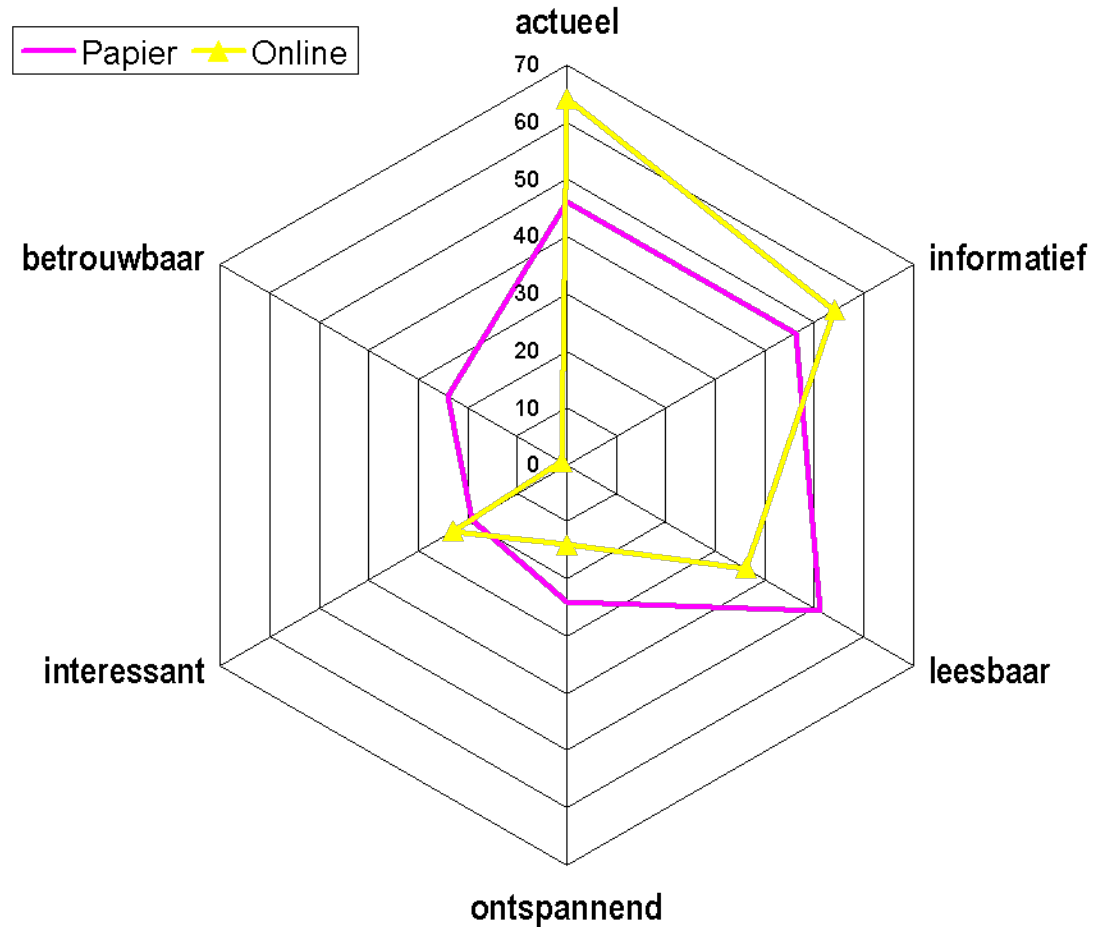
Gedrukte dagbladen

- hoge score op informatie, geraaktheid en gespreksstof

Online kranten

- scoren op informatie, gespreksstof en tijdverdrijf
- hogere score op dan andere websites

Eigenschappen gedrukte krant vs website dagblad



Eigenschappen kanalen

Papieren dagblad

- actueel, informatief, betrouwbaar, ontspannend

Dagbladsites

- actueel en informatief

Multimediagroep

- kanalen vullen elkaar aan
- positief over leesbaarheid, betrouwbaarheid en ontspanning van de gedrukte krant
- actualiteit van de sites wordt gewaardeerd



Reclamebeleving Dagbladen

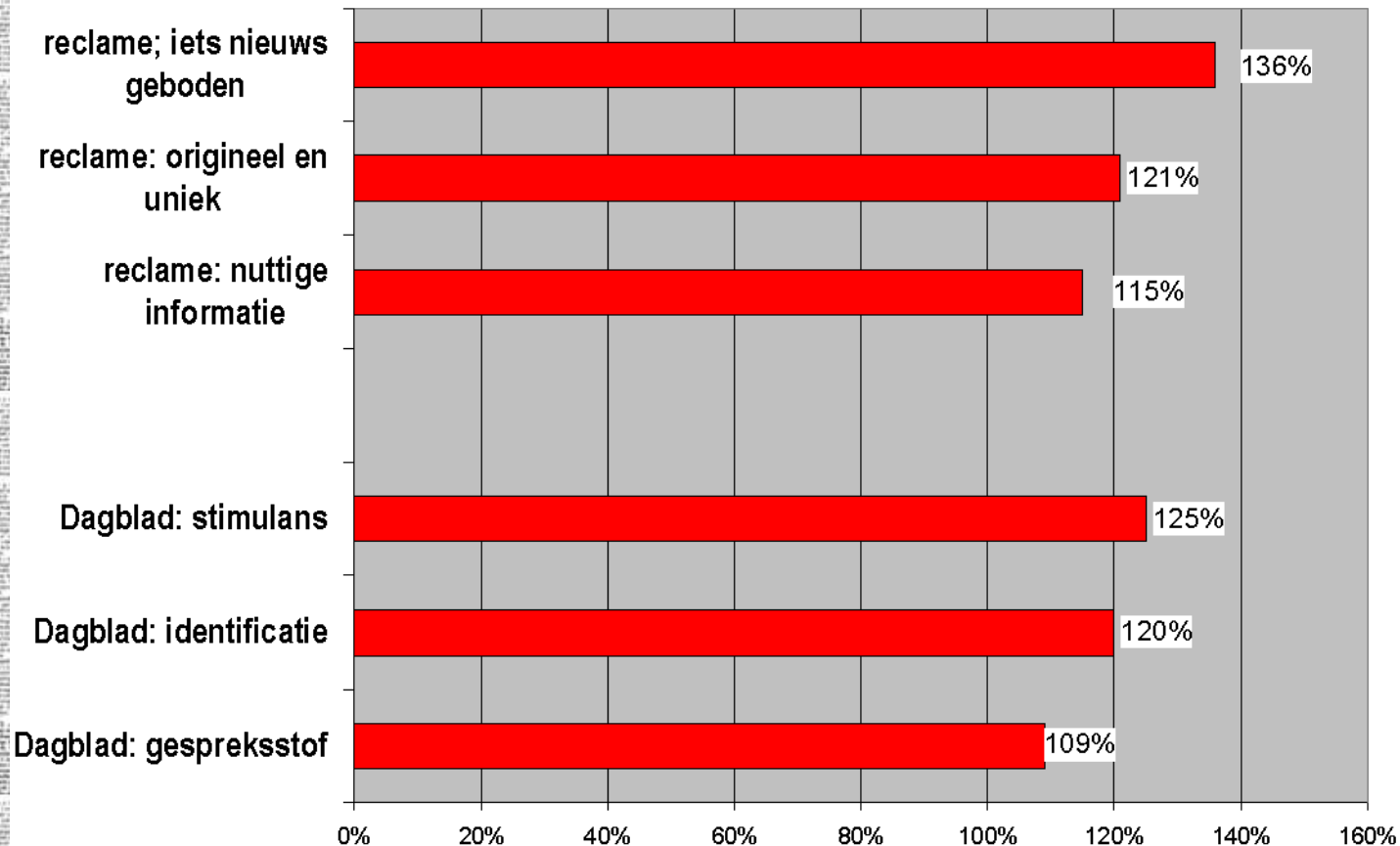
Dagbladreclame print

- biedt nieuws, nuttige info, is geloofwaardig, ergert niet, is duidelijk en maakt betrokken

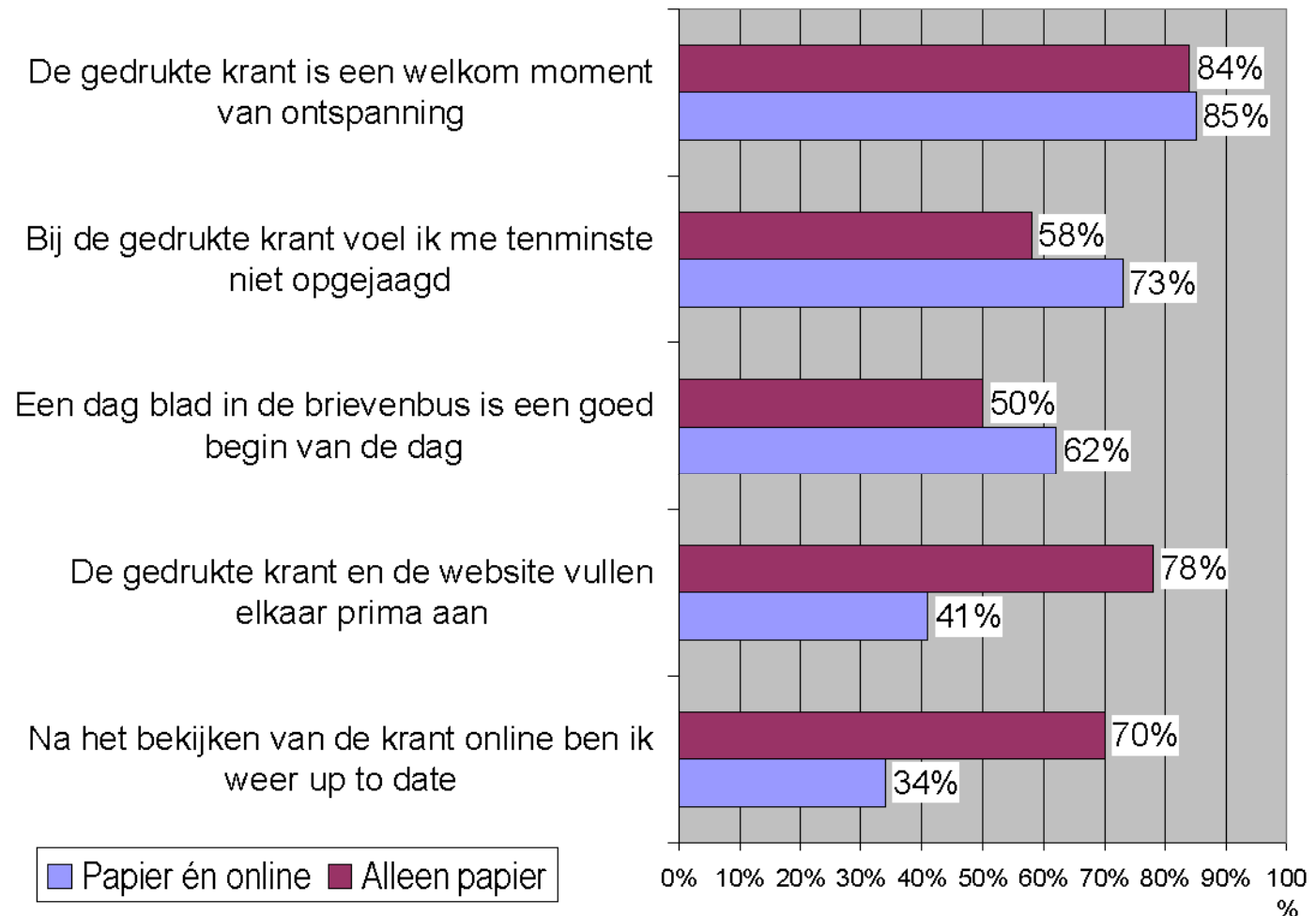
Reclame op online kranten

- vaker ergernis en onduidelijk
- maakt vaker vrolijk
- nuttiger dan andere websites

Dagbladeffect: meer beleving bij papier én site



Stellingen dagblad print en online



5. Dagblad-rituelen en andere bevindingen



Andere rituelen

Alleen papier of beide kanalen?

De papieren krant is een welkom moment van ontspanning, geeft rust en is een prima manier om de dag te beginnen.

Online lezers vinden online kranten een prima aanvulling.
Na het bekijken zijn zij weer volledig up to date

Kortom:

De krant speelt een onmisbare rol in het leven van de lezer.

Online kranten hebben de functie van het mediumtype bij een groot deel van de lezers versterkt!

Dagbladen anno nu

Loyaliteit:

- veel lezers bezoeken dezelfde website
- Ook concurrentie van buiten dagbladwereld. Nu.nl is ook een grote trekker
- 25% leest de krant anders dan vroeger (de sites vormen een prima aanvulling)
- actueel nieuws is de grootste drijfveer voor bezoek aan de online dagbladen in mindere mate ook uit kostenbesparing, multimedia en interactiviteit
- lezers van papier zijn ook content: het leest beter en is gemakkelijk mee te nemen

6. Engagement dagbladen

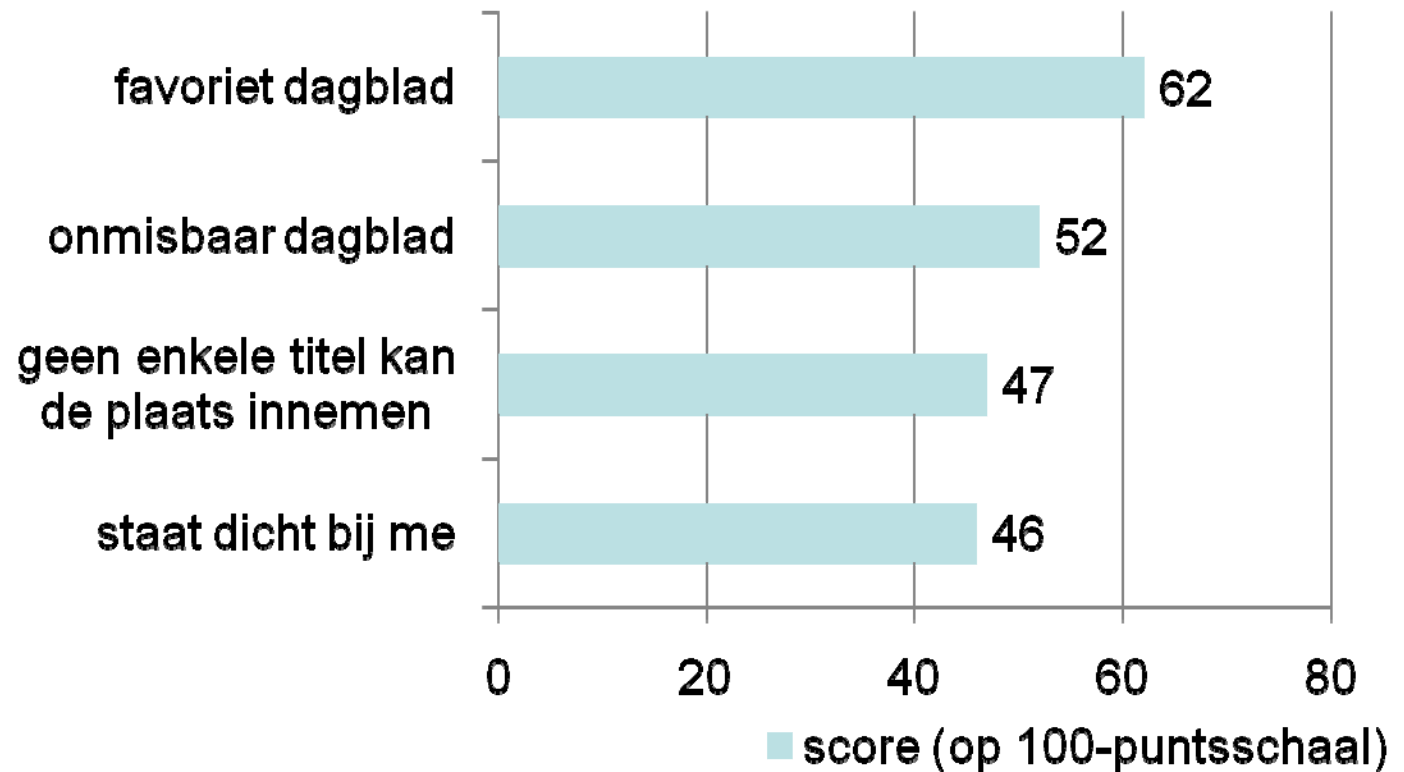


Engagement dagbladen

- Nieuw item in Mediabeleving 2007
- Engagement beschrijft de relatie lezer met blad
- Hoge engagement zorgt voor reclamekracht medium
- Gemeten door middel van vier vragen
 - Favoriet zijn
 - Dichtbij je staan
 - Missen van het medium
 - Uniek zijn van het medium

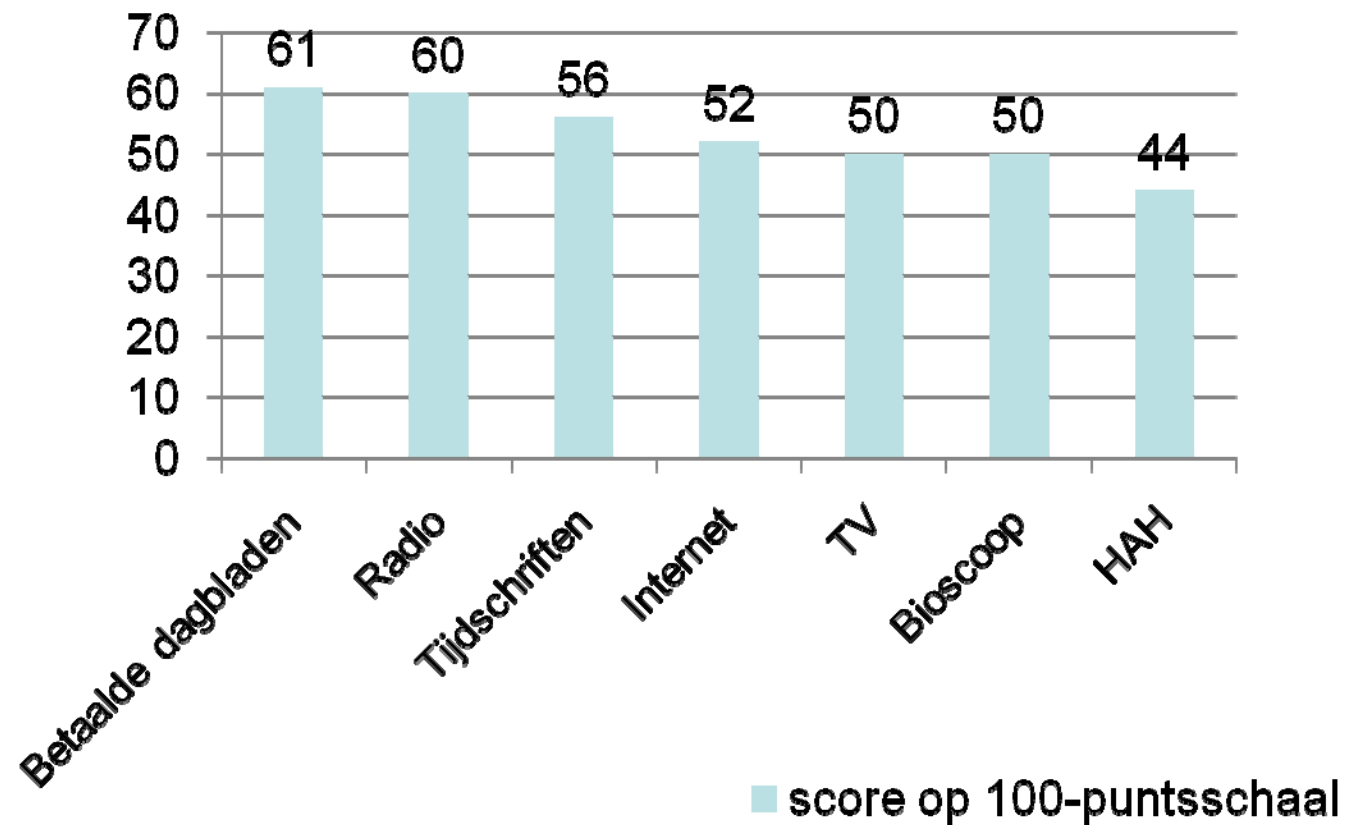
6. Engagement-scores dagbladen

Engagement onderzocht op 4 items



Engagement van mediumtypen

score op 100-puntsschaal



Conclusies engagement

- Engagement staat voor de band met de krant
- Eigen dagblad is favoriet en onmisbaar
- De krant staat dichtbij en is niet inwisselbaar
- Betaalde dagbladen hebben van alle mediumtypen de hoogste score
- Radio en tijdschriften mede-koplopers



Meer weten?

Rapportage

**“De kwaliteit en beleving van
dagbladen”**

of:

Boek

“De krant is koning”

Erik Grimm

e.grimm@cebuco.nl