

# Kwaliteit van bereik versus effectiviteit dagbladreclame

Marjan den Ouden  
november 2008, P4959



# Achtergronden

Doelstelling van het onderzoek is:

*Het in kaart brengen van de relatie tussen de kwaliteit van bereik en de effectiviteit van dagbladreclame*

Onderzoeksvragen hierbij zijn:

- In welke mate is kwaliteit van bereik van invloed op de effectiviteit van dagbladreclame?
- Welke aspecten van kwaliteit van bereik zijn het meest bepalend voor de effectiviteit van dagbladreclame?

- Het veldwerk voor dit onderzoek is uitgevoerd in 2008 en was opgedeeld in 2 delen. De krant van maandag 15 september is gemeten op 16/17 september. De krant van donderdag 18 september is gemeten op 19/20 september.
- In het onderzoek zijn zes dagbladen meegenomen, te weten 2 landelijke dagbladen, 2 gratis dagbladen en 2 regionale dagbladen.
- Er zijn in totaal 4 uitingen in het onderzoek betrokken, 2 uitingen van maandag 15 september en 2 uitingen van donderdag 18 september.
- Dataverzameling heeft plaatsgevonden via accesspanel Veldkamp/TNS Nipo.
- De netto steekproef bestaat uit 2.093 respondenten, te weten:
  - landelijke dagbladen: n=775
  - gratis dagbladen: n=587
  - regionale dagbladen: n=731
- Alle dagbladen en advertenties zijn digitaal aan respondenten voorgelegd.
- Per kranttype zijn de respondenten gewogen naar sekse, leeftijd en opleiding.

## *Rapportage totaalniveau*

- In deze rapportage wordt gerapporteerd over het totaalniveau, dat wil zeggen over de drie kranttypen samen. Af en toe wordt een uitstapje gemaakt naar de losse kranttypen.
- De kranttypen zijn in de totale steekproef niet gewogen naar een bepaalde verhouding.

## *Significanties*

- De resultaten in deze rapportage zijn getoetst op significante verschillen uitgaande van een betrouwbaarheidsinterval van 95%.
- In deze rapportage wordt alleen gerapporteerd over significante verschillen.
- In de grafieken zijn significante verschillen weergegeven door middel van cirkels.





**Kwaliteit van bereik**

Naast het feitelijke bereik van dagbladen, wordt ook de kwaliteit van het bereik steeds belangrijker. Kwaliteit van bereik is een overkoepelende term voor de mate waarin lezers bereikt worden en zich verbonden voelen met het dagblad.

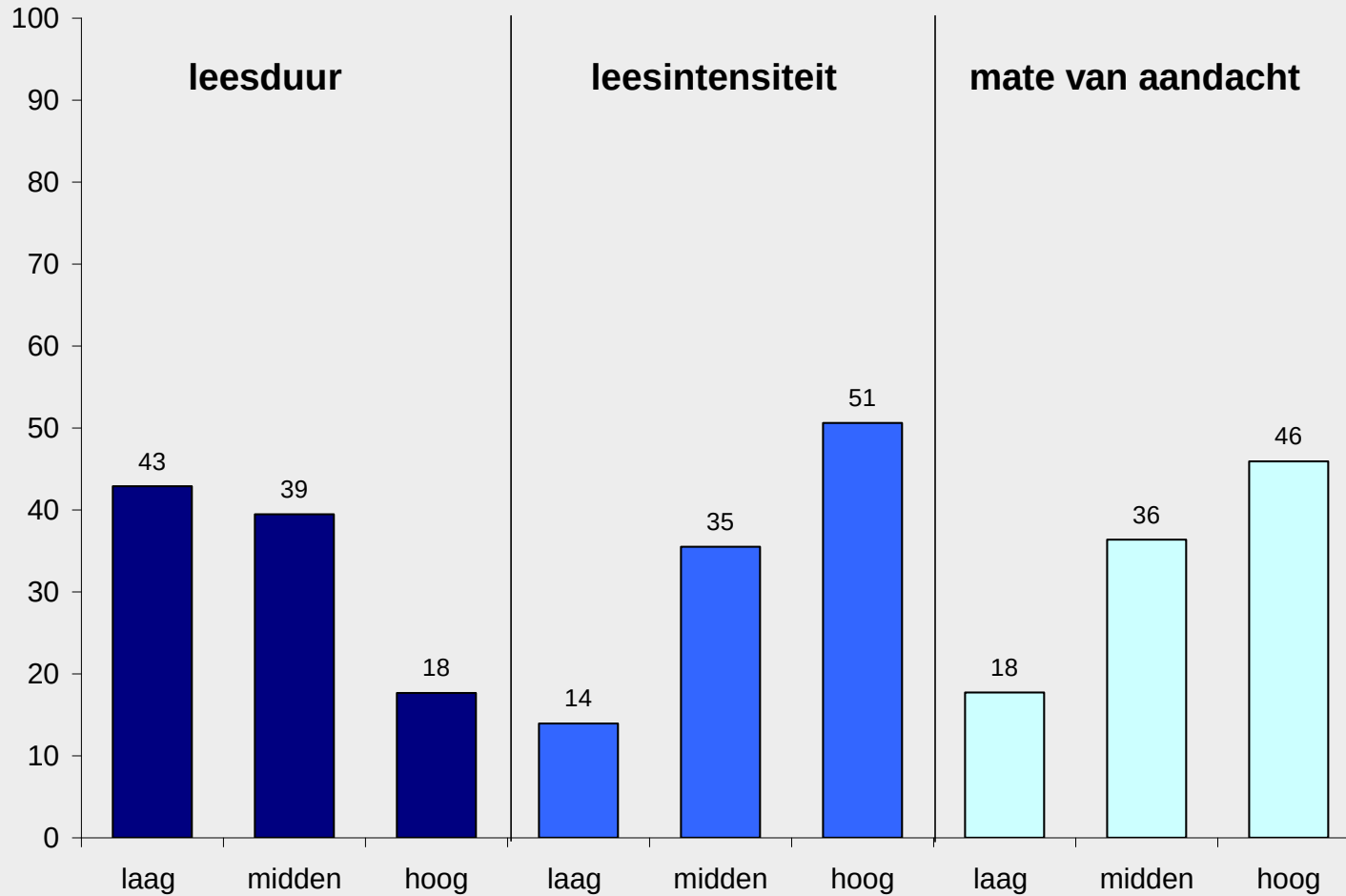
In dit onderzoek is kwaliteit van bereik geoperationaliseerd middels de volgende onderdelen:

- Leesduur
- Leesintensiteit
- Leesplaats
- Engagement
- Lezer-bladbinding
- Loyaliteit
- Mate van aandacht
- Mono/multi tasking
- Ontvankelijkheid reclame

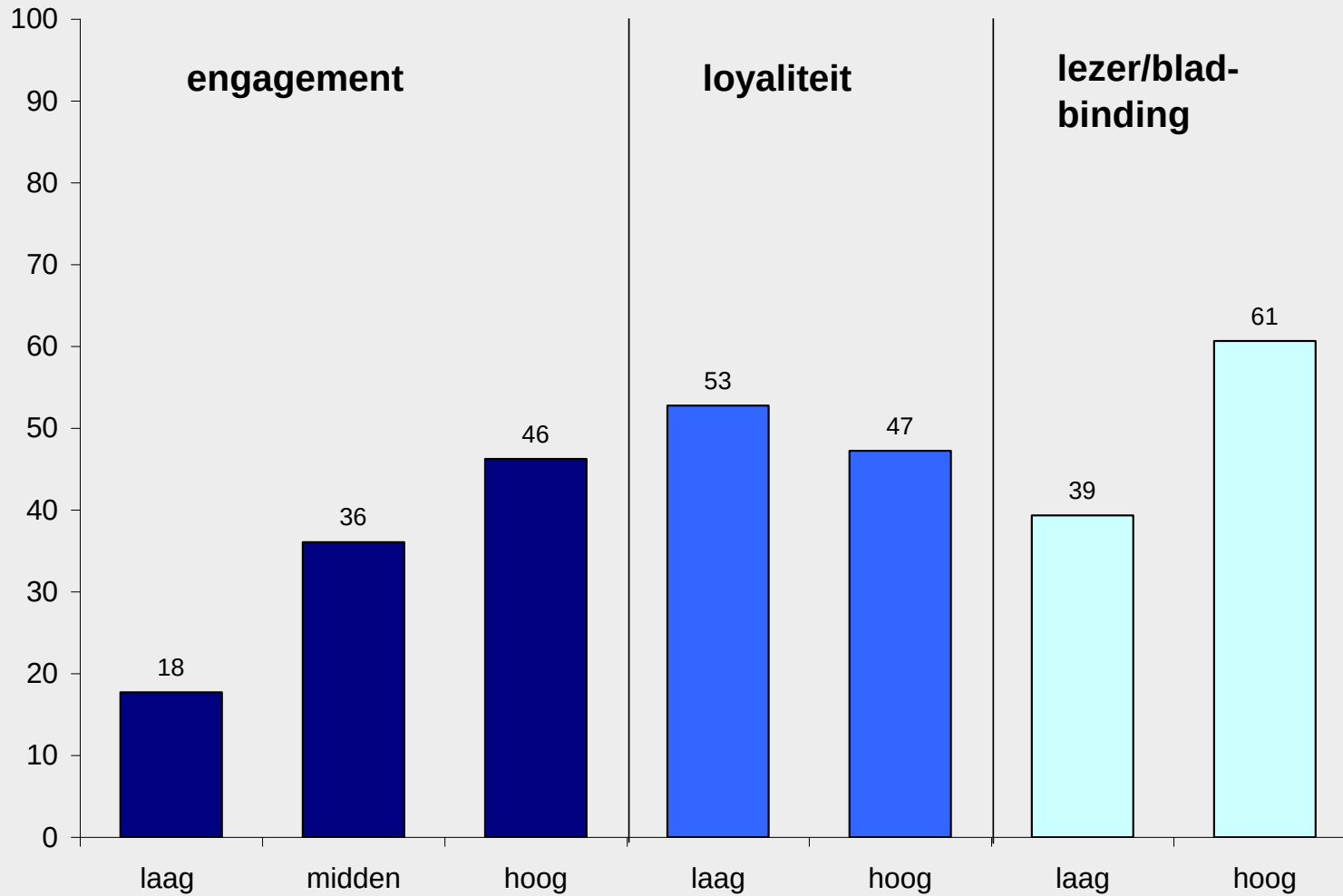
# Hoe scoren dagbladen op kwaliteit van bereik?



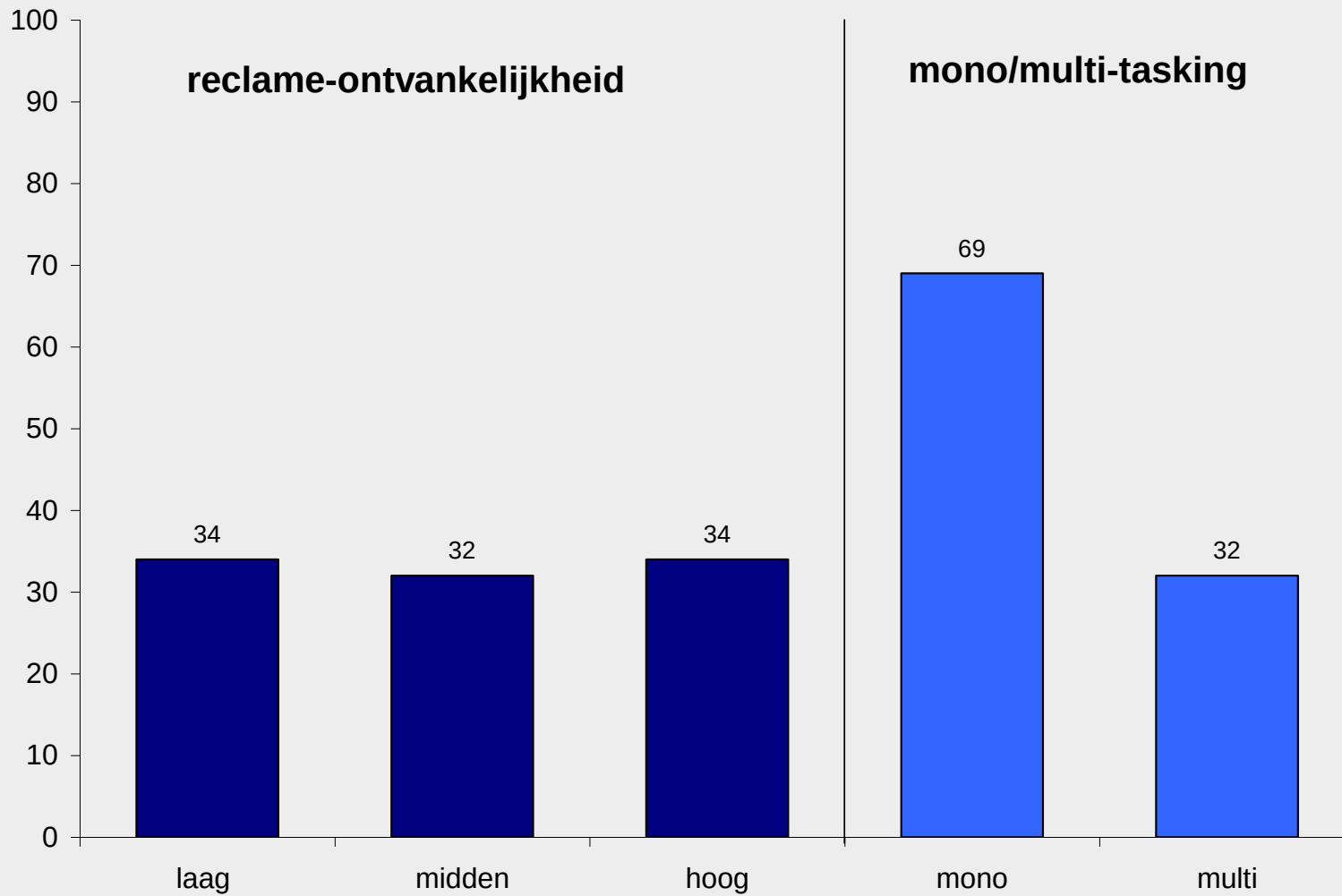
# Leesduur, leesintensiteit & aandacht



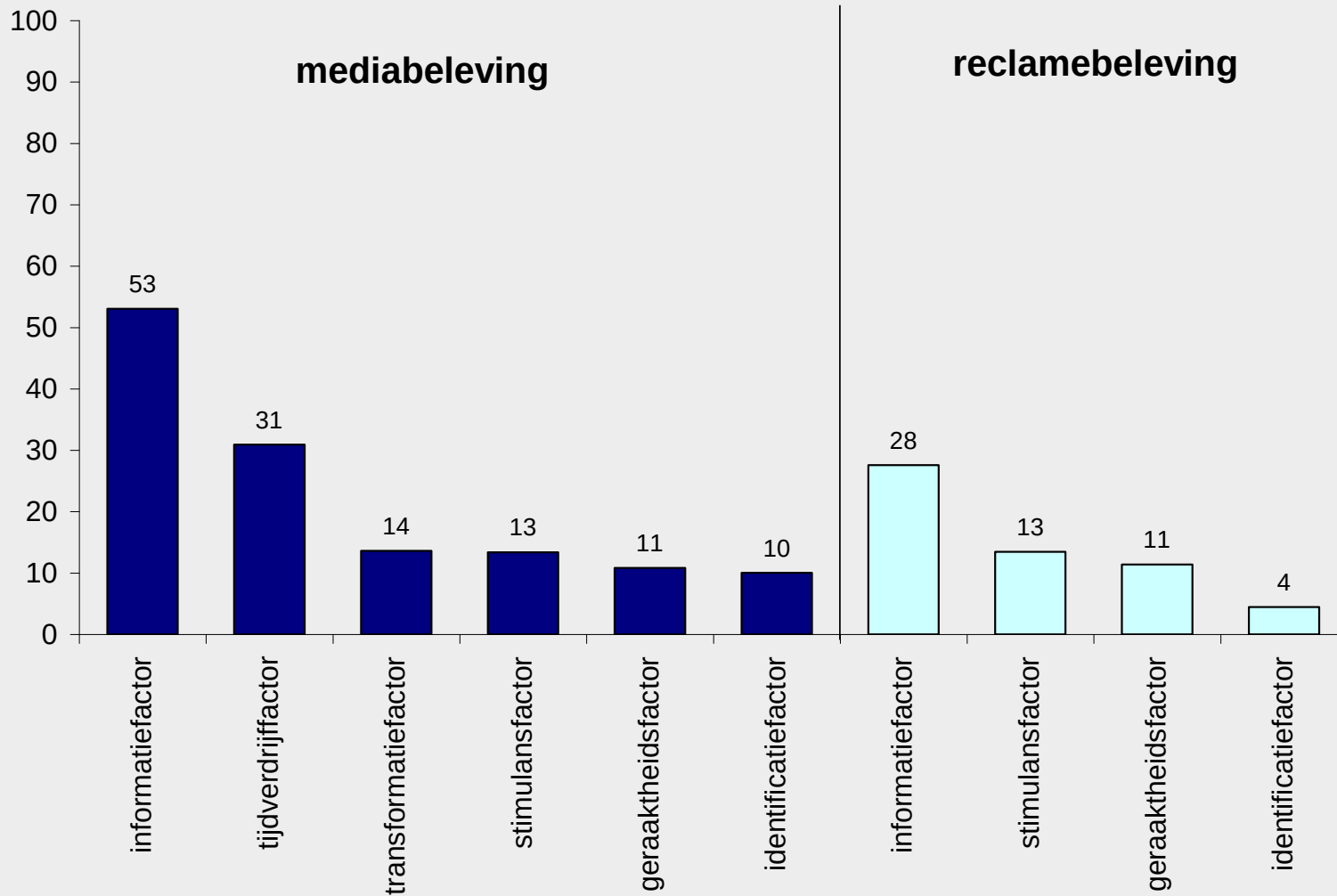
# Engagement, loyaliteit, lezer/blad-binding



# Reclame-ontvankelijkheid, mono/multitasking



# Media- en reclamebeleving

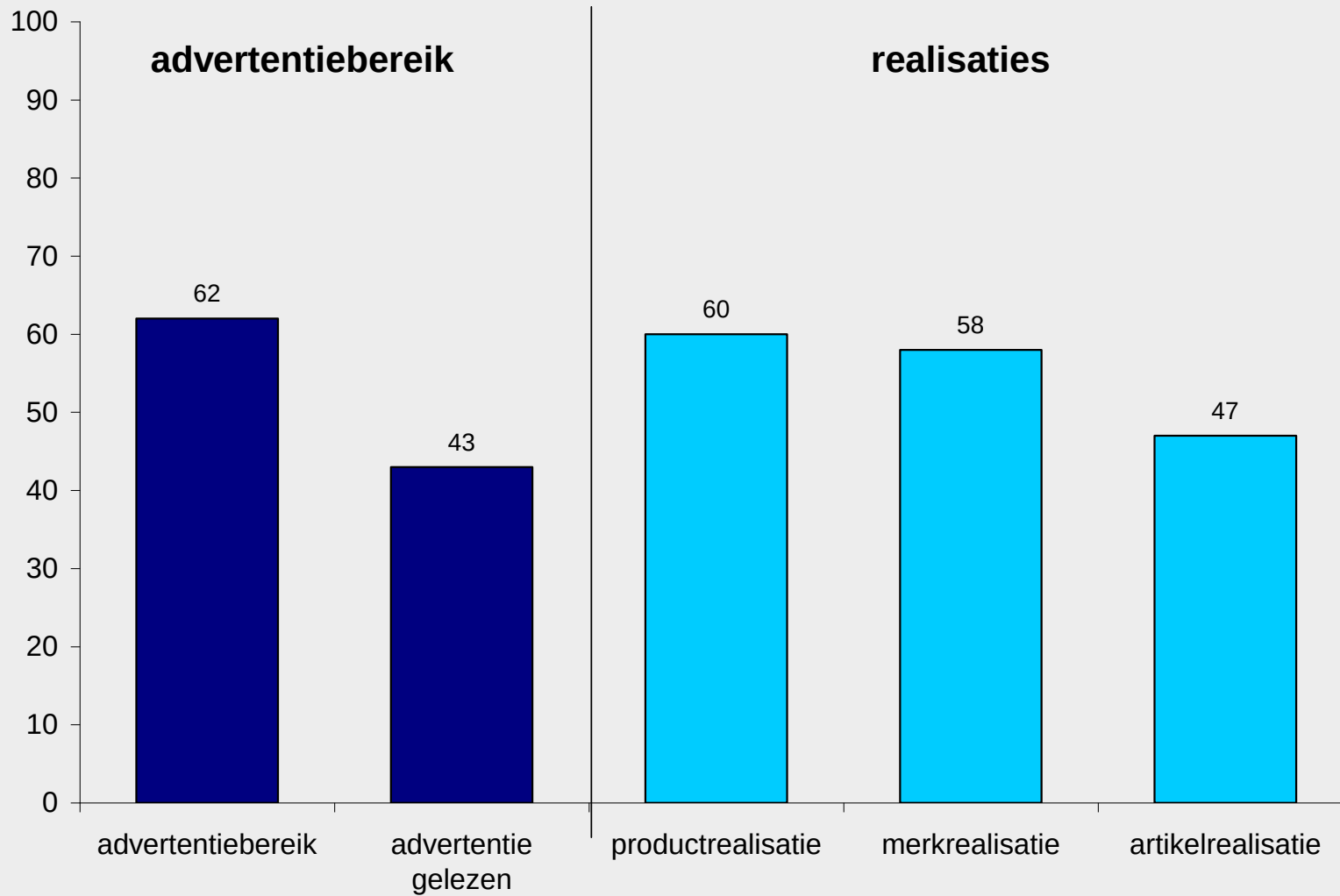


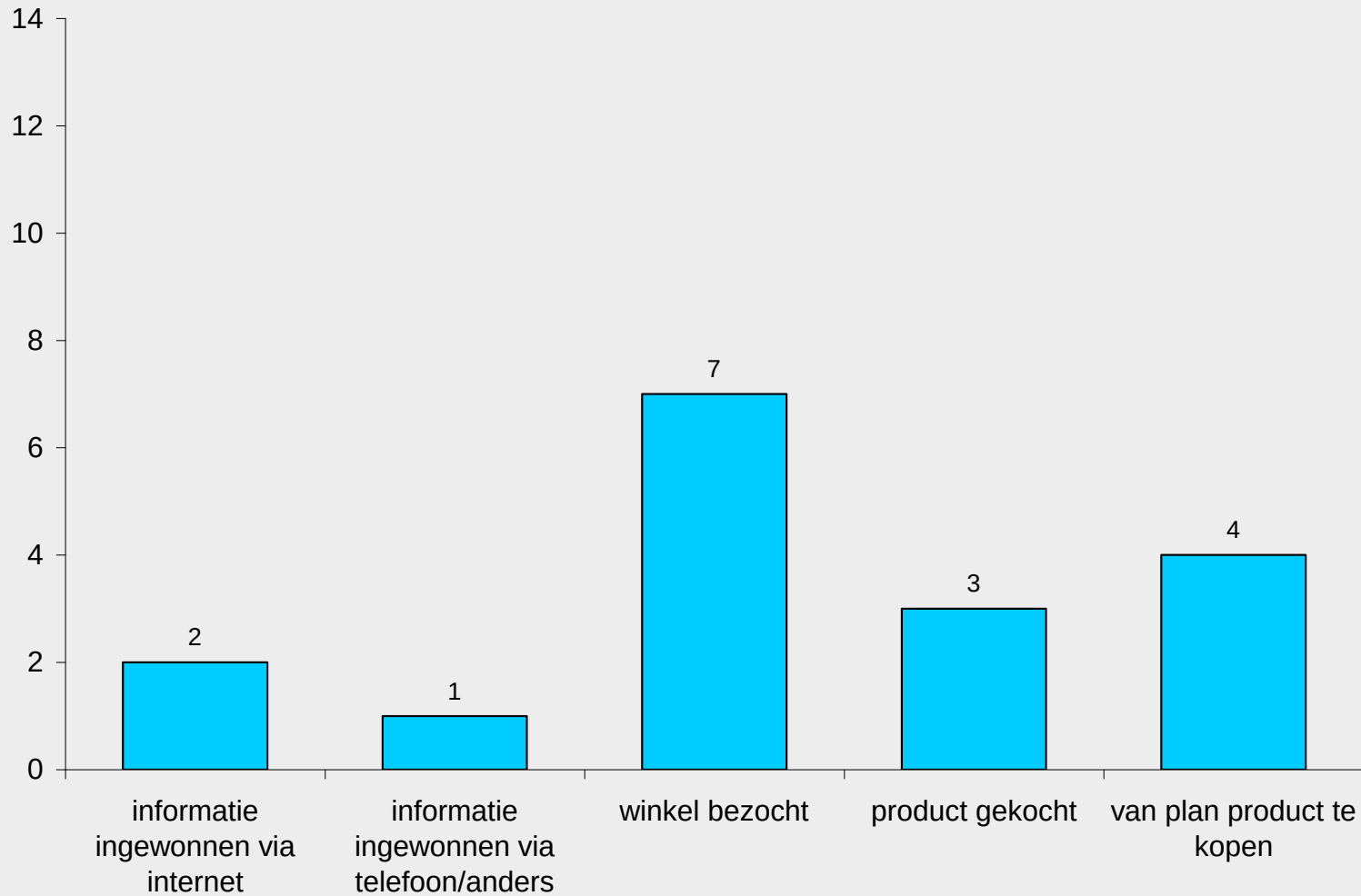


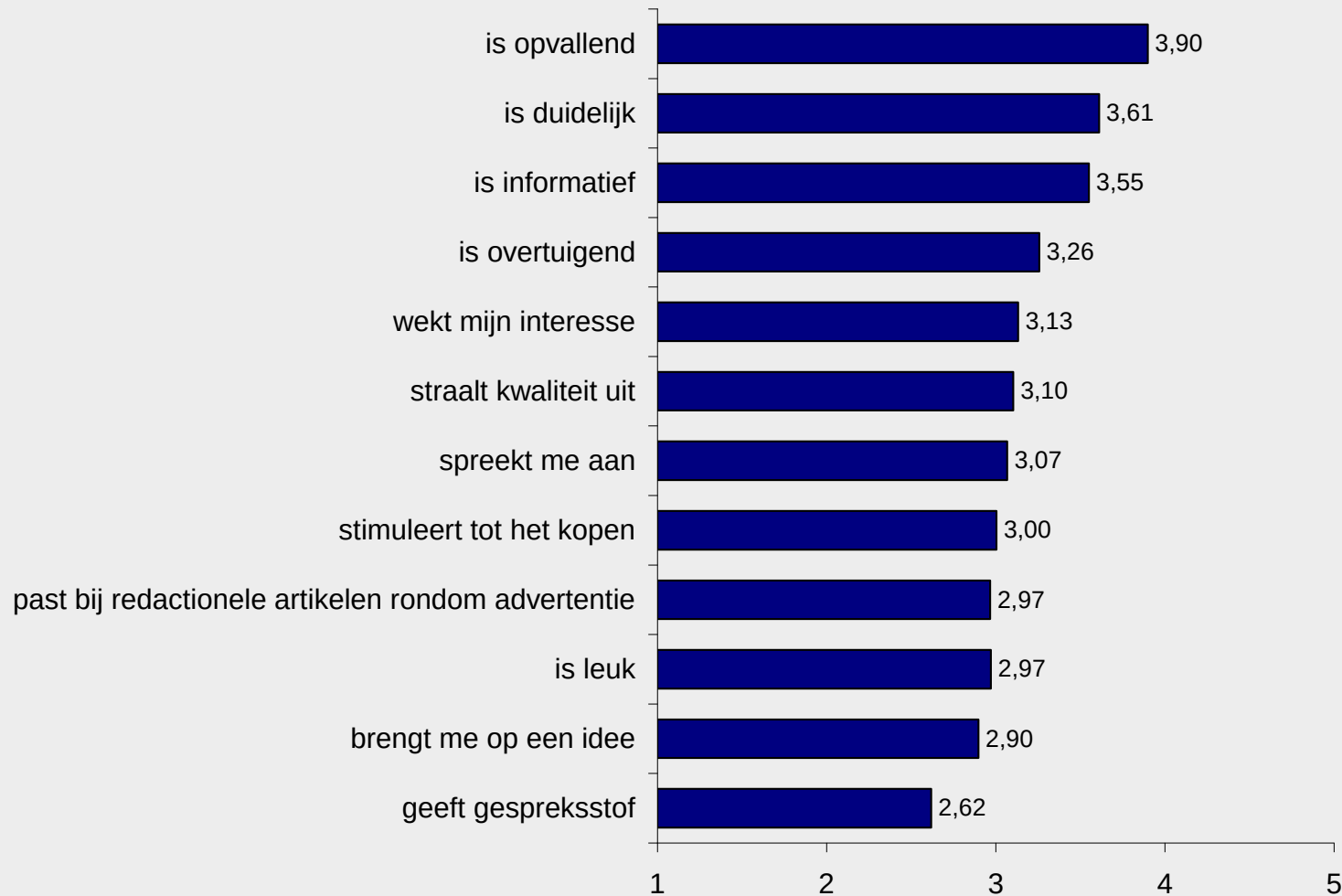
## Effectiviteit dagbladreclame



# Bereik & realisaties







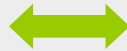
**In welke mate is kwaliteit van bereik  
van invloed op de effectiviteit van  
dagblad reclame?**



**Engagement, loyaliteit,  
lezer/blad-binding**

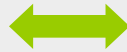
- Veldkamp heeft samen met Prof. Dr. Fred Bronner een schaal ontwikkeld voor engagement. Deze wordt geoperationaliseerd middels vier stellingen:

een van mijn meest favoriete  
dagbladen



niet een van mijn meest favoriete  
dagbladen

staat heel dicht bij me



staat heel ver van me af

het voelt alsof er iets mist als ik  
<dagblad> een poosje niet meer heb  
bekeken



het voelt niet alsof er iets mist als ik  
<dagblad> een poosje niet meer heb  
bekeken

geen enkel dagblad kan echt de  
plaats van <dagblad> innemen

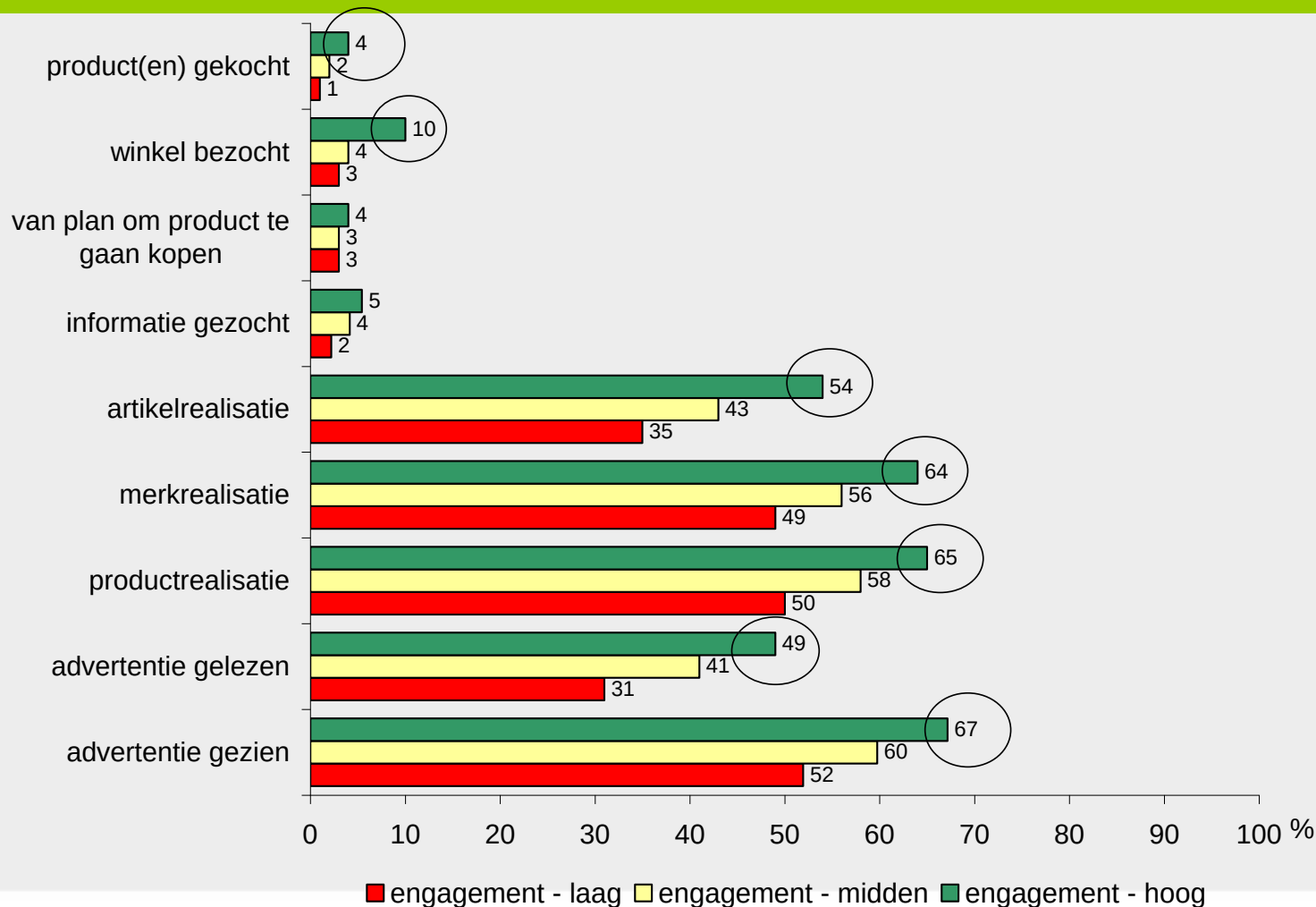


verschillende andere dagbladen kunnen  
de plaats van <dagblad> innemen



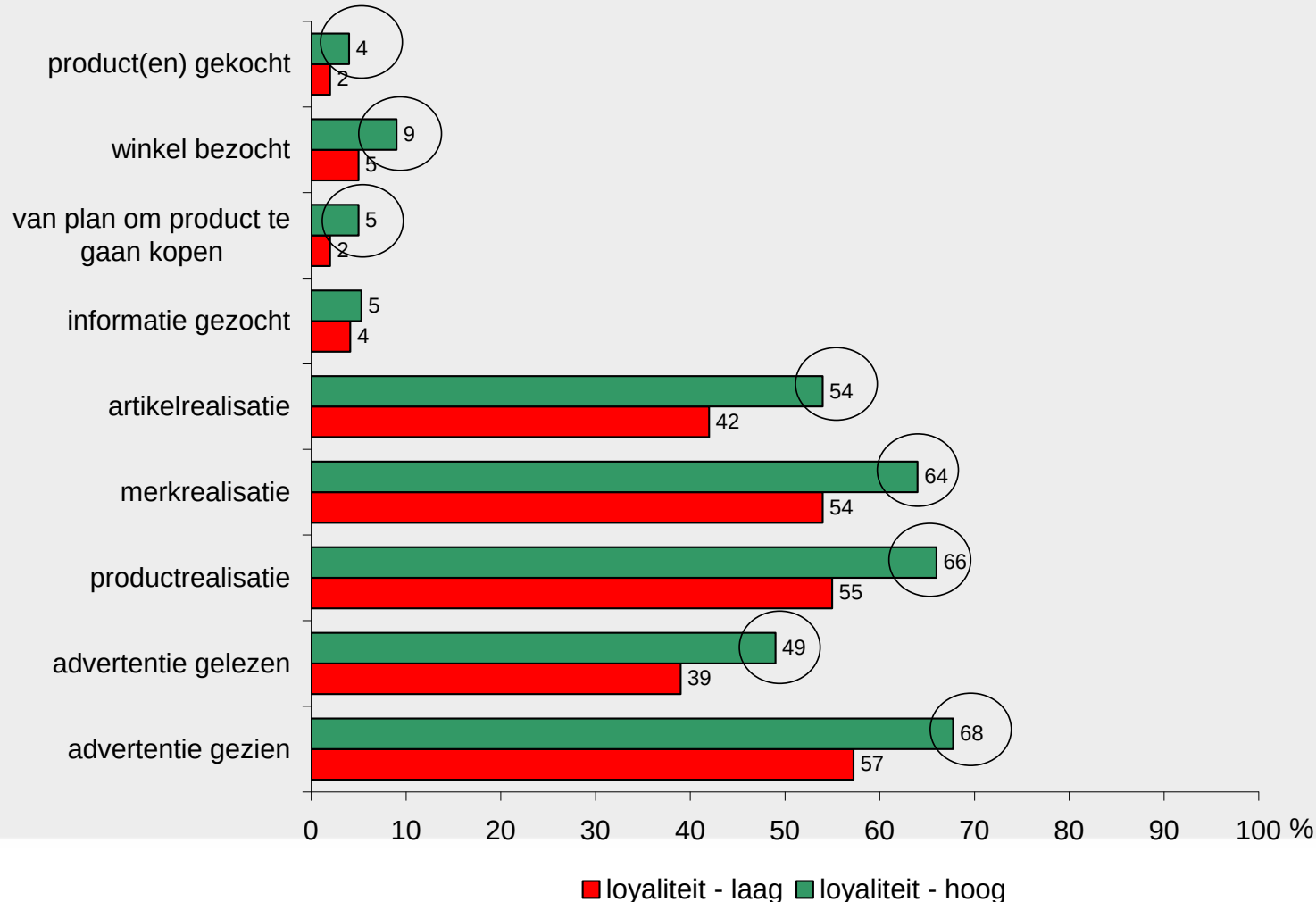
# Engagement vs. effect uitingen

- Lezers met hogere engagement hebben hoger bereik advertentie, lezen advertenties vaker, hebben een hogere product-, merk- en artikelrealisatie en een hogere respons (winkel bezocht en product gekocht).



# Loyaliteit vs. effect uitingen

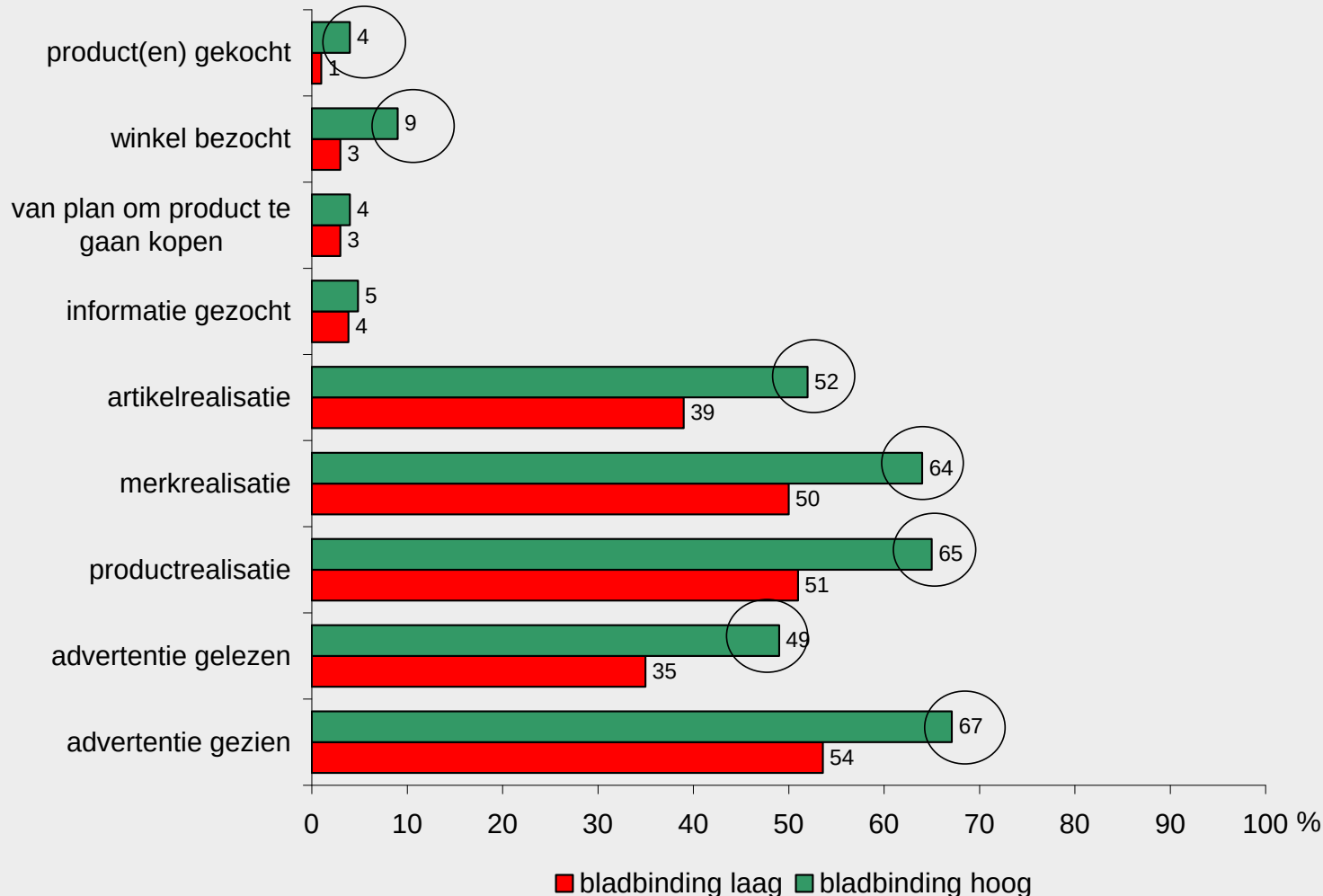
- Lezers die meer loyaal zijn t.o.v. het dagblad, hebben een hoger advertentiebereik. Daarnaast lezen zij de advertentie ook vaker.
- Verder scoren loyale lezers beter op product-, merk- en artikelrealisatie en hebben ze een hogere respons.



- Aan lezers is gevraagd:
  - Niet dat daar sprake van is, maar stel dat <dagblad> er niet meer zou zijn. In hoeverre zou u dit dan missen?
- Lezers die aangeven het dagblad (heel) erg te missen, hebben een hoge bladbinding, lezers die het dagblad niet zo of helemaal niet missen, hebben een lage bladbinding.

# Lezer-bladbinding vs. effect uitingen

- Dagbladlezers met een hoge bladbinding scoren hoger op bijna alle advertentievariabelen dan dagbladlezers met een lage bladbinding.

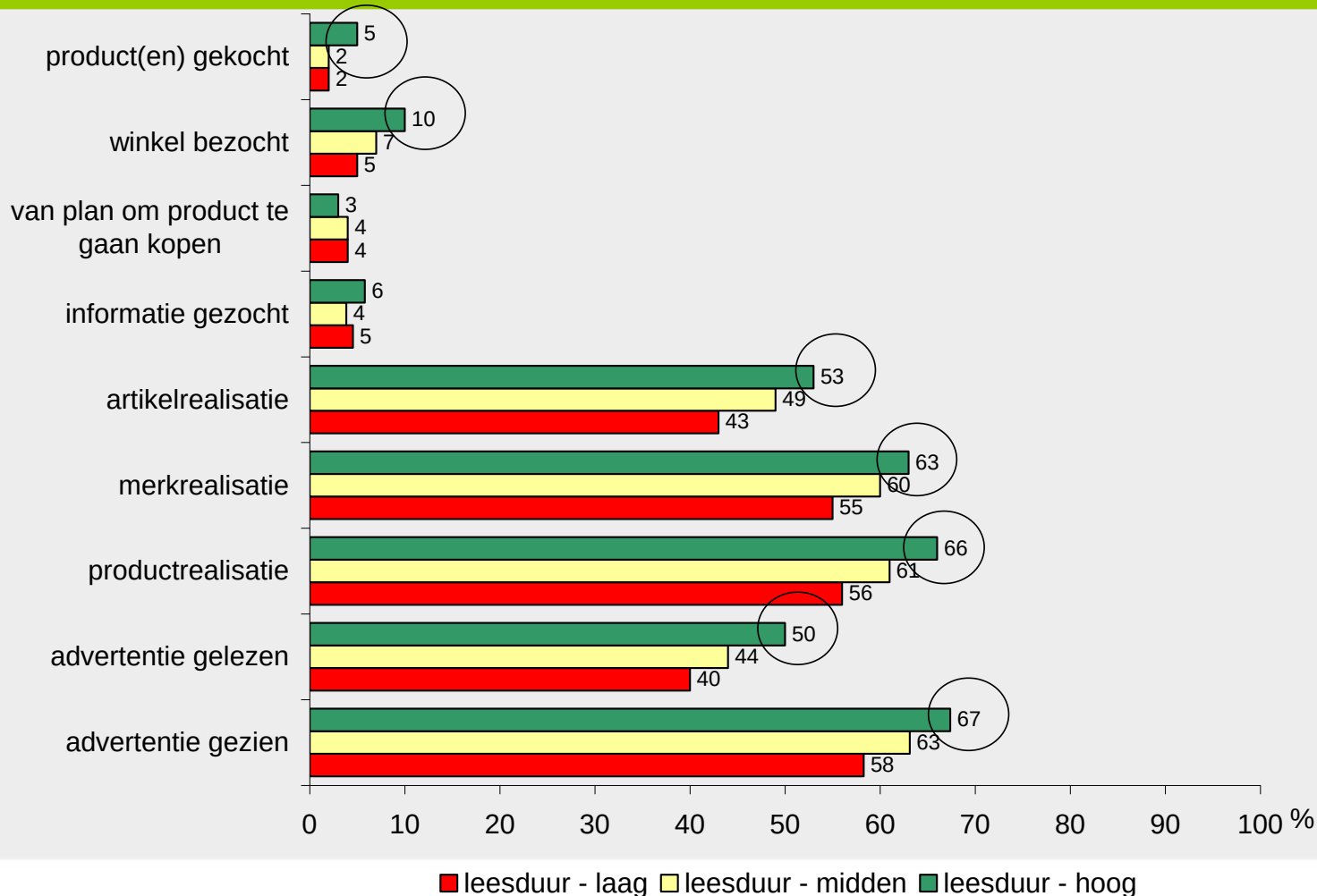


A close-up photograph of a human eye with a blue contact lens. The eye is looking slightly to the right. The skin around the eye is fair, and the eyelashes are dark and well-defined. The contact lens has a blue tint and a clear center. The background is blurred, showing some vertical lines and colors, possibly from a book or document.

**Leesduur, leesintensiteit en  
mate van aandacht**

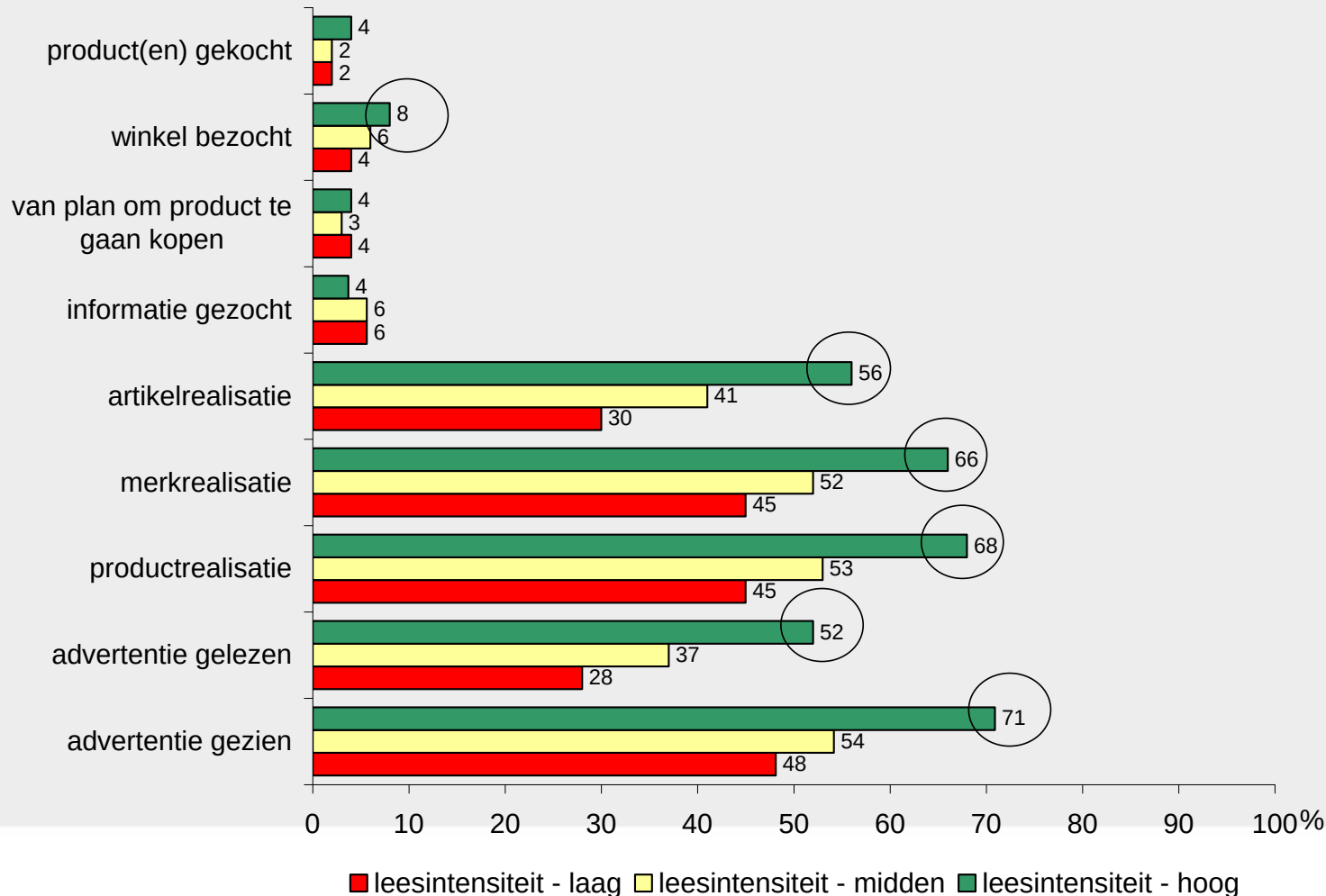
# Leesduur vs. effect uitingen

- Leesduur is niet van invloed op het bereik van een uiting.
- Wel zorgt een langere leesduur voor hogere product-, merk- en artikelrealisatie.
- Maar daarnaast ook voor meer winkelbezoek en aanschaf van het product.



# Leesintensiteit vs. effect uitingen

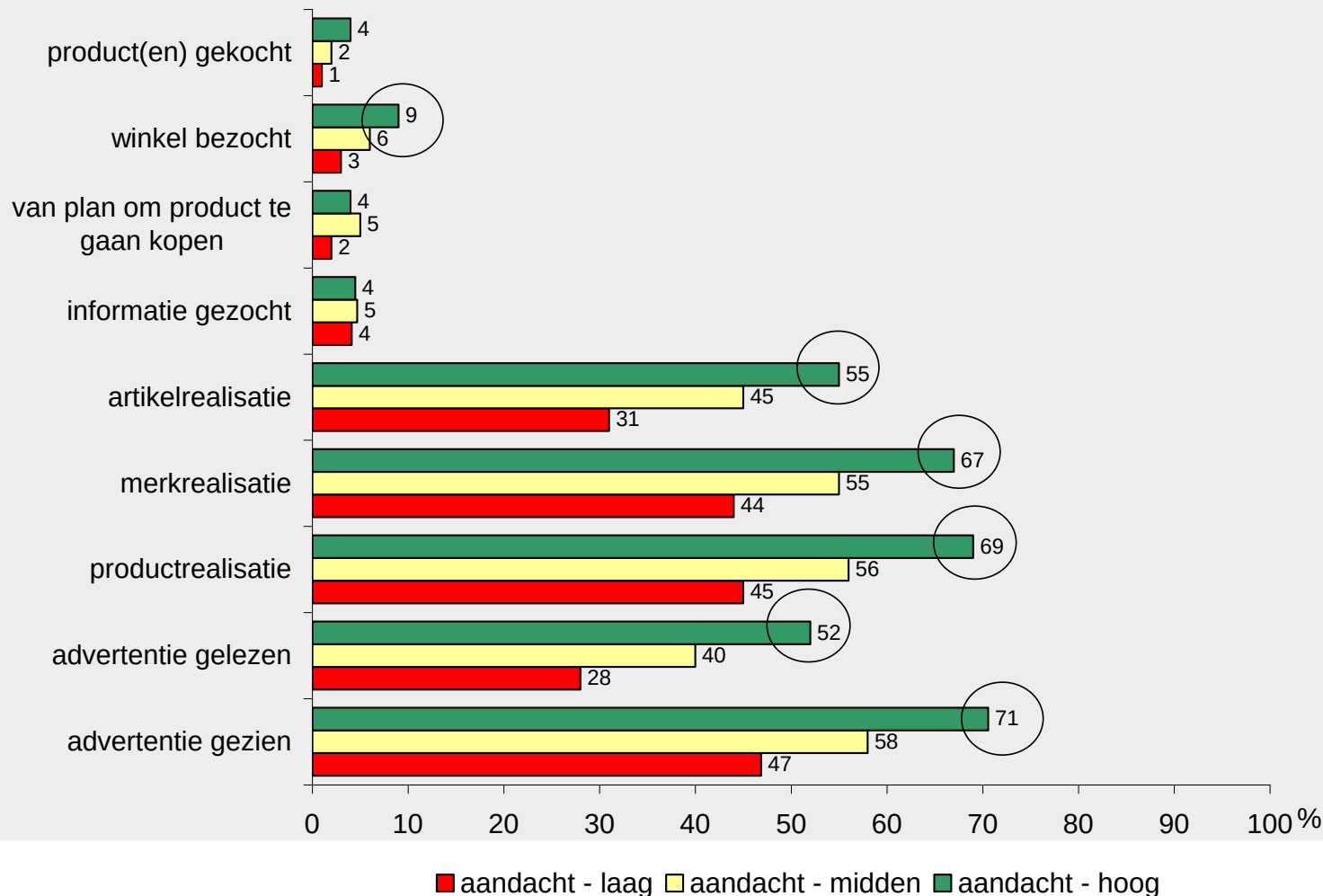
- Mensen die het dagblad intensiever lezen, worden vaker bereikt door advertenties.
- Daarnaast lezen ze de advertenties vaker en scoren ze hoger op de kennisaspecten product-, merk- en artikelrealisatie.
- Ook bezoeken intensieve dagbladlezers vaker een winkel n.a.v. een advertentie.





# Mate van aandacht vs. effect uitingen

- Lezers die het dagblad met meer aandacht lezen, worden vaker bereikt door advertenties. Ook worden de advertenties vaker gelezen.
- Daarnaast zorgt meer aandacht voor het dagblad, voor een hogere product-, merk- en artikelrealisatie en een hogere respons in de zin van winkelbezoek.



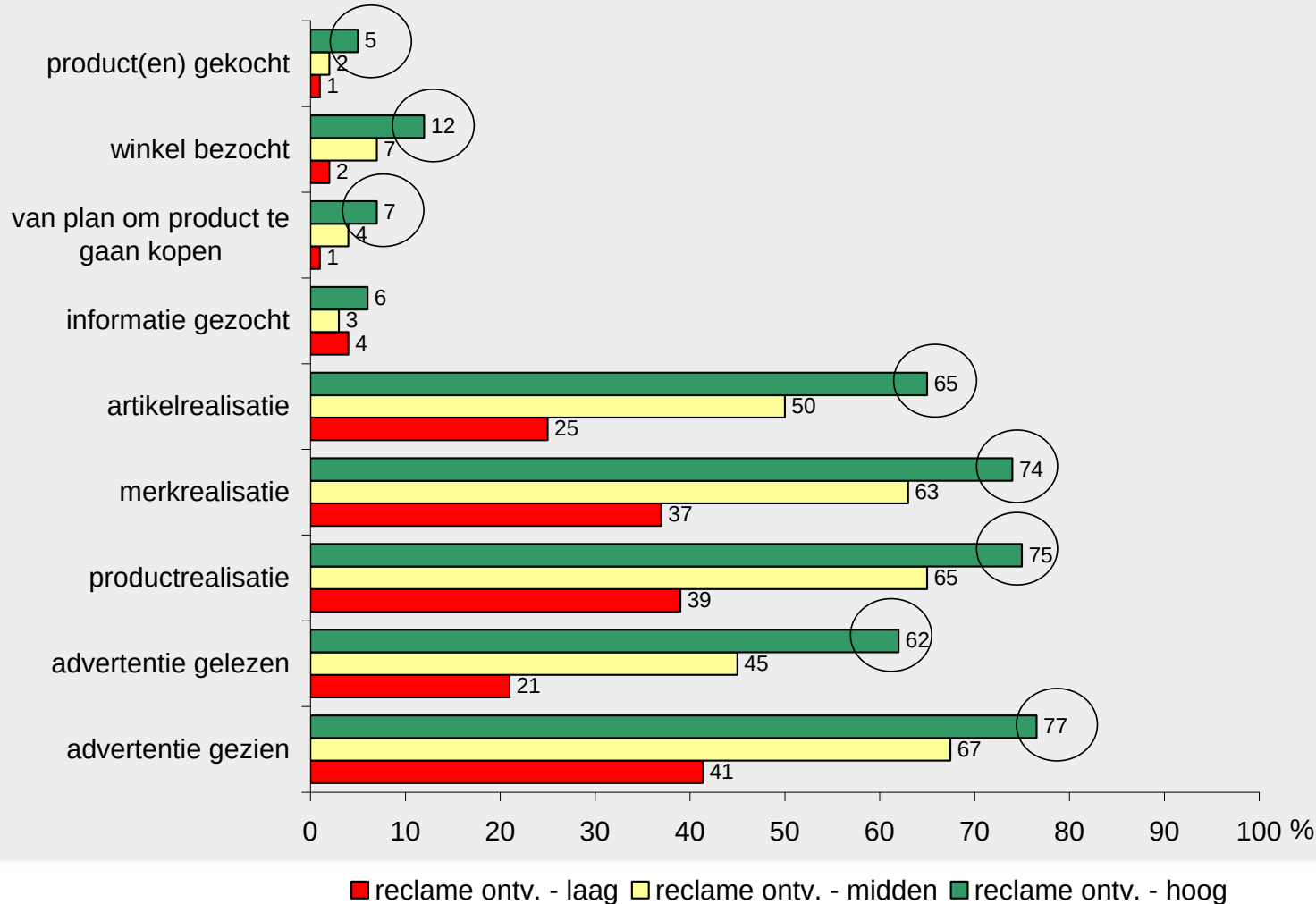


**Ontvankelijkheid reclame**

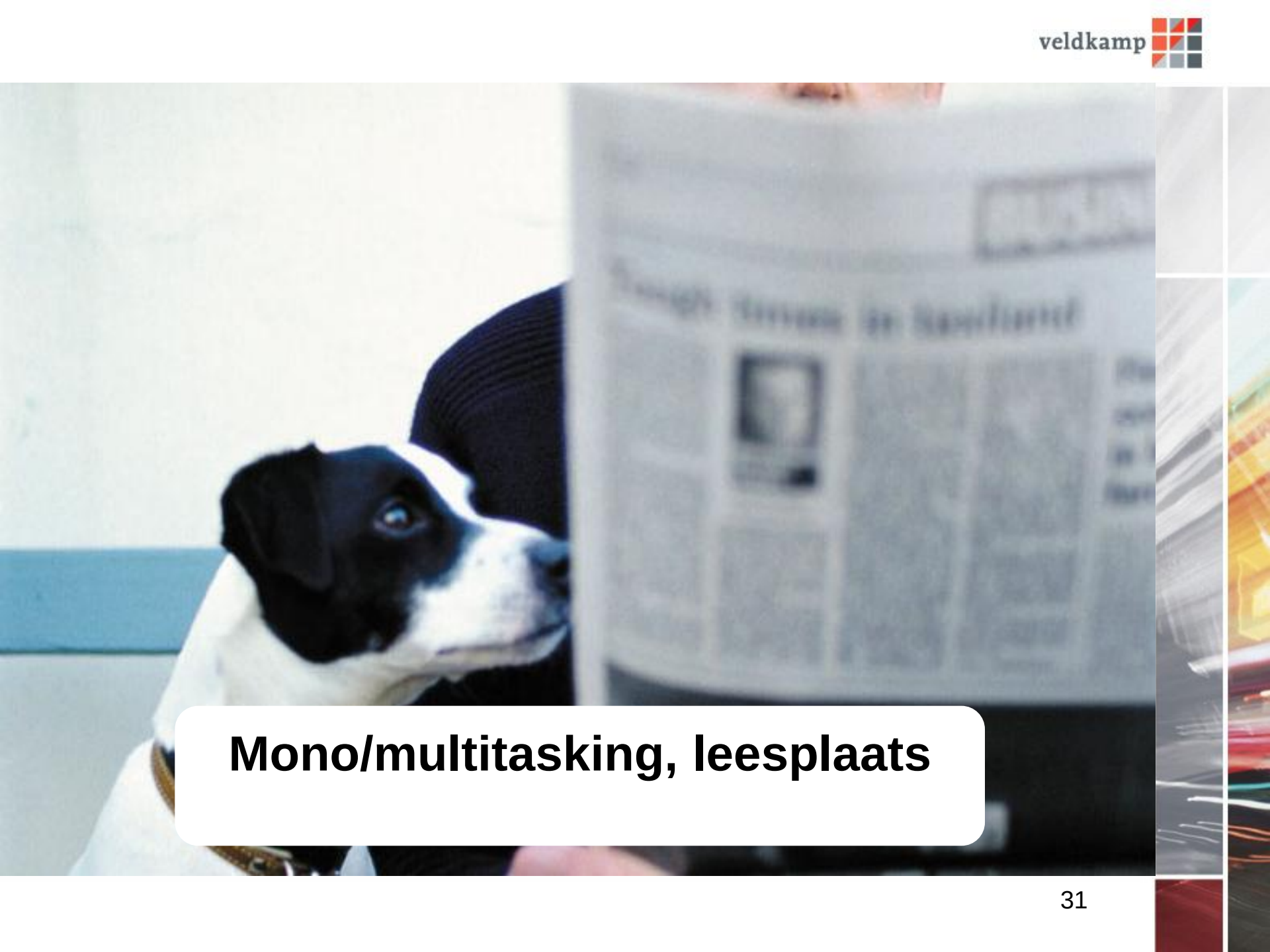
- Geoperationaliseerd middels zeven stellingen:
  - ik besteed aandacht aan advertenties voor producten en diensten in dagbladen
  - ik let op aanbiedingen van adverteerders in dagbladen
  - advertenties in dagbladen horen er gewoon bij
  - zonder advertenties zou ik dagbladen minder boeiend vinden
  - in dagbladen staan advertenties waar ik echt wat aan heb
  - door advertenties in dagbladen weet ik wat er in mijn omgeving aangeboden wordt

# Ontvankelijkheid reclame vs. effect uitingen

- Dagbladlezers die meer ontvankelijk zijn voor reclame in dagbladen, scoren op alle advertentie-variabelen hoger dan lezers die minder ontvankelijk zijn voor reclame.



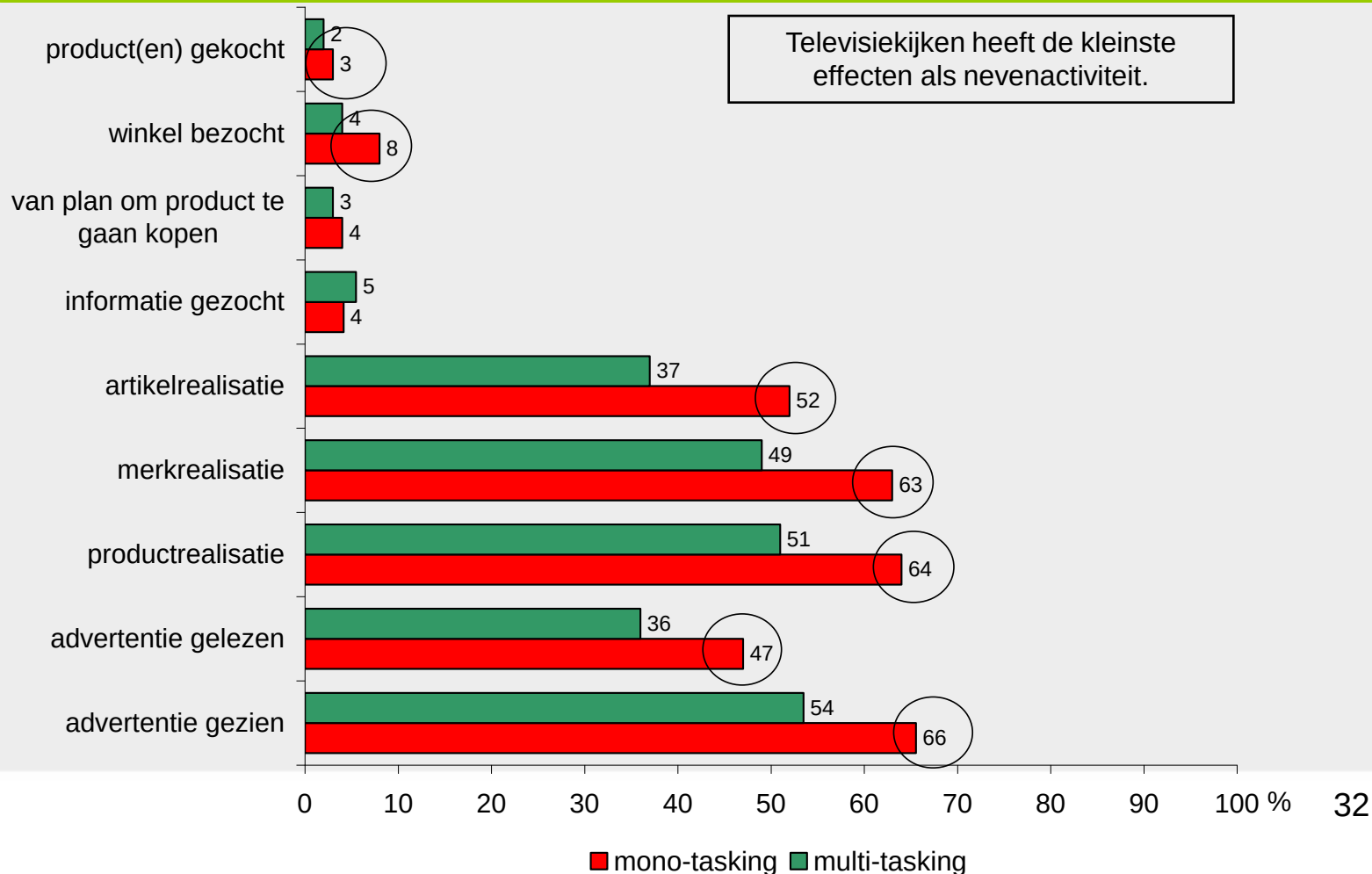


A black and white dog is shown in profile, looking intently at a newspaper held up by a person. The dog's head is white with black markings on its ears and face. The newspaper is out of focus, but some text is visible, including the word 'Standard'. The background is a plain, light-colored wall.

**Mono/multitasking, leesplaats**

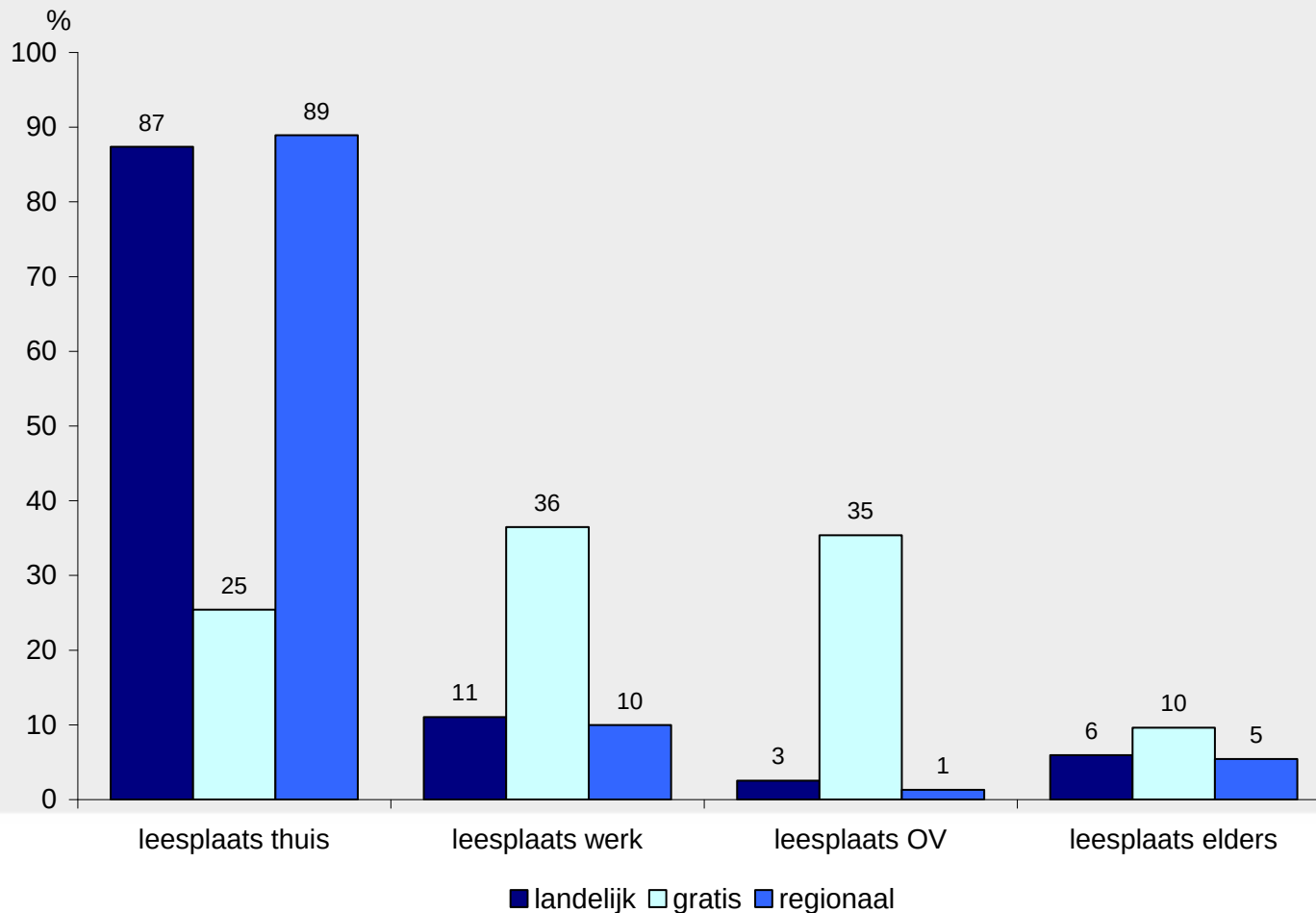
# Mono/multi-tasking vs. effect uitingen

- Dagbladlezers die alleen het dagblad lezen en niets anders daarnaast doen, worden beter bereikt door de advertentie, scoren hoger op product-, merk- en artikelrealisatie en hebben ook een hogere respons (winkel bezocht).
- Multitaskers met de meeste aandacht voor het dagblad scoren hoger op bereik en realisaties dan multitaskers met de meeste aandacht voor de andere activiteit.



# Leesplaats – per kranttype

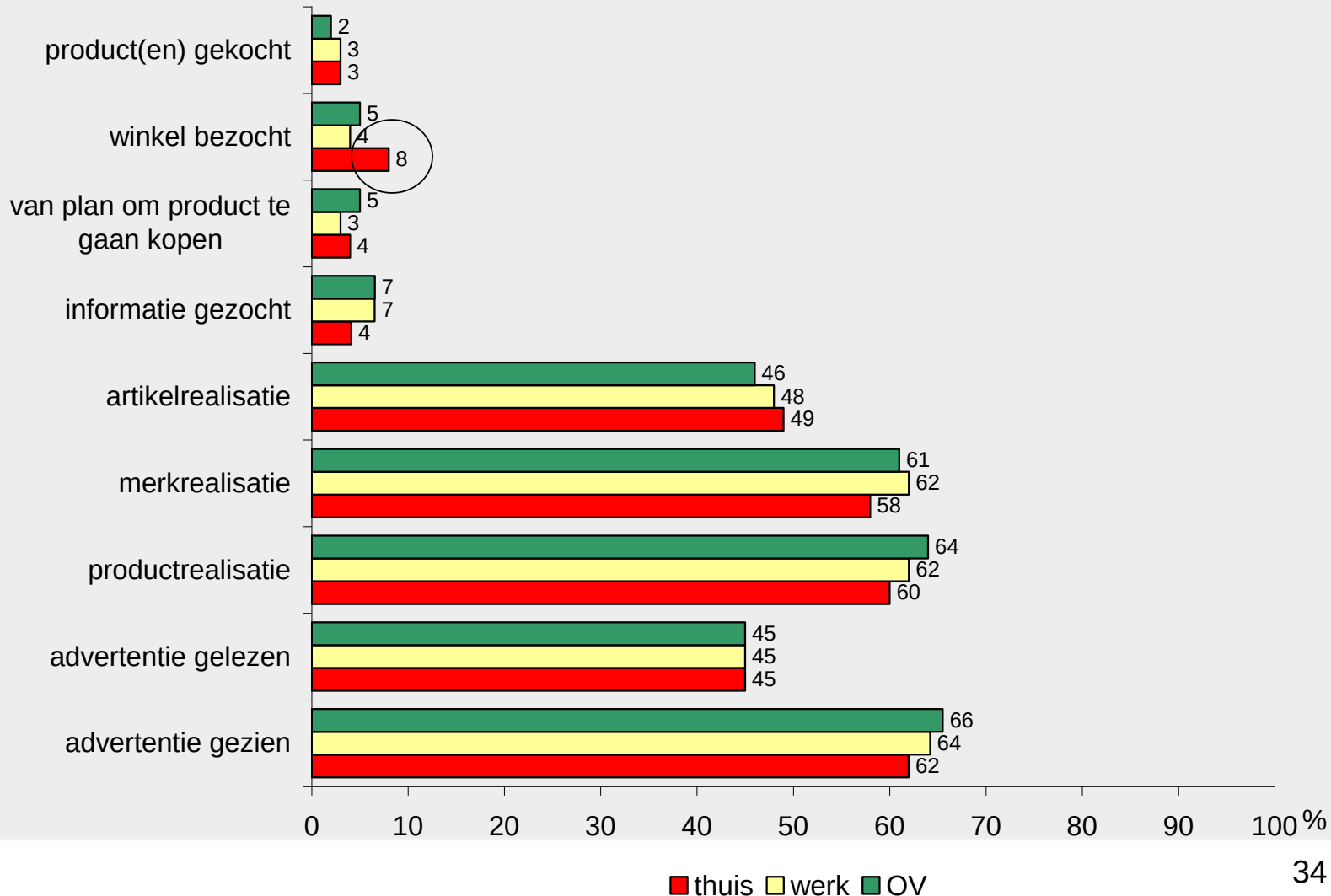
- Bijna 90% van de lezers van landelijke en regionale dagbladen leest het dagblad thuis.
- Van alle lezers van gratis dagbladen leest 25% het dagblad thuis. Daarnaast leest ruim één derde het dagblad op het werk, ook één derde leest het dagblad in het openbaar vervoer.





# Leesplaats vs. effect uitingen

- Dagbladlezers die de krant thuis lezen, scoren hoger op winkelbezoek dan lezers die de krant elders lezen. Geen effect op andere variabelen.



- Op welke aspecten van kwaliteit van bereik verschillen de verschillende kranttypes van elkaar?

|                       | engage-<br>ment | blad-<br>binding | loyali-<br>teit | lees-<br>duur | lees-<br>inten-<br>siteit | aan-<br>dacht | mono/<br>multi-<br>tasking | ontvankelijk-<br>heid reclame |
|-----------------------|-----------------|------------------|-----------------|---------------|---------------------------|---------------|----------------------------|-------------------------------|
| gratis,<br>nationaal  | -               |                  | (-)             | -             | (-)                       | -             |                            | (+)                           |
| betaald,<br>nationaal | +               | +                | +               | +             |                           | +             | <b>multi</b>               | (-)                           |
| betaald,<br>regionaal | +               | +                | (-)             | +             | +                         | +             | <b>mono</b>                | +                             |

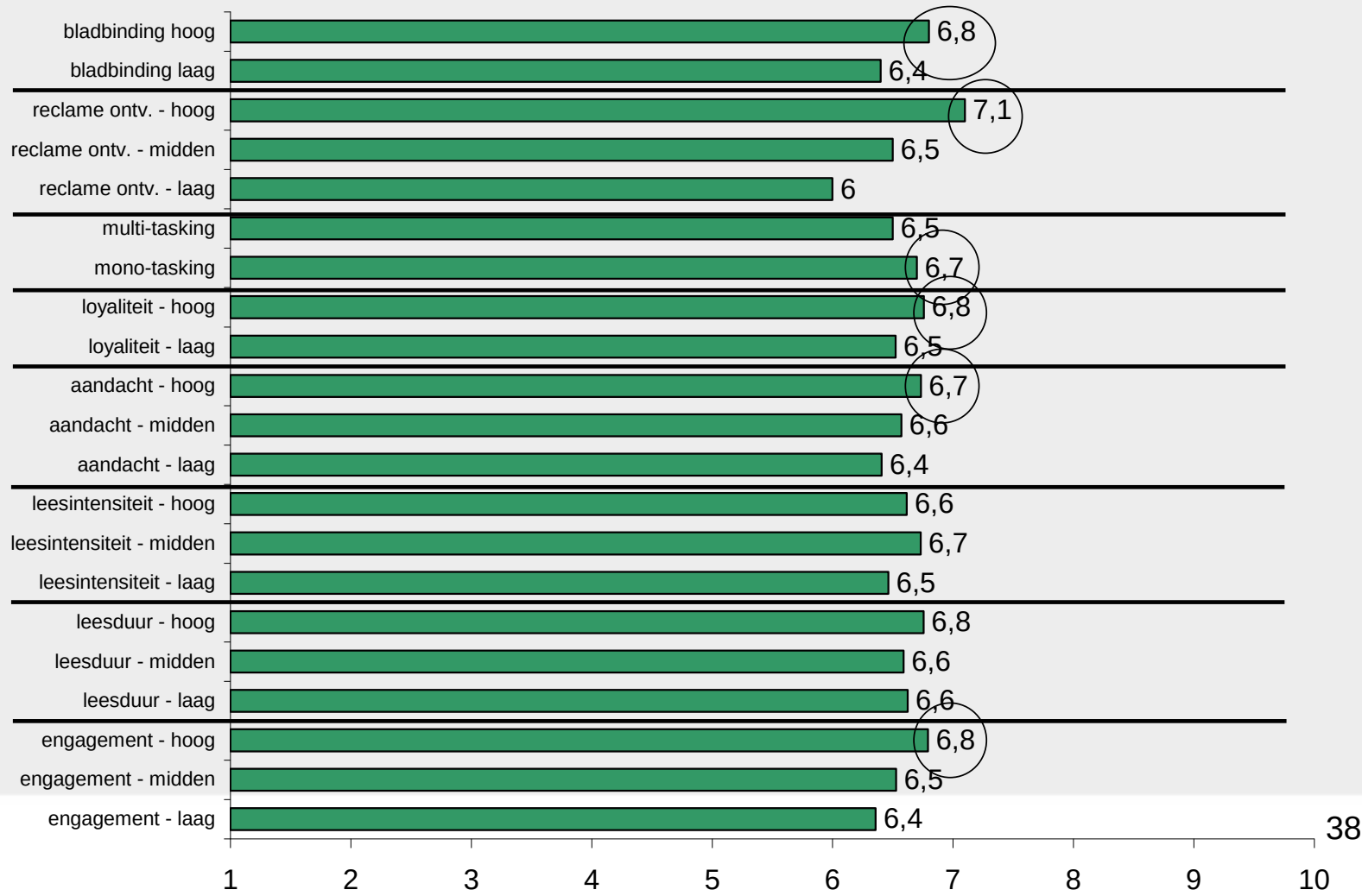


**Waardering uitingen**

- Dagbladlezers hebben in dit onderzoek de uitingen beoordeeld op een aantal kenmerken. Daarnaast hebben ze een rapportcijfer gegeven aan de uitingen.
- Middels een regressie-analyse is het verband gelegd tussen de waardering van de kenmerken van de uiting en het rapportcijfer. Hieruit blijkt dat de volgende kenmerken van de uitingen zorgen voor een hoger rapportcijfer:
  - geeft gespreksstof
  - brengt me op een idee
  - is overtuigend
  - is leuk
  - spreekt me aan
  - is duidelijk
  - straalt kwaliteit uit
  - is informatief

# Rapportcijfer reclame-uitingen

- Onderstaande grafiek laat zien dat er een aantal aspecten van kwaliteit van bereik is die van invloed zijn op de hoogte van het rapportcijfer voor de reclame-uitingen. Ontvankelijkheid voor reclame zorgt hier voor de grootste verschillen.







## Media- en reclamebeleving



Veldkamp voert samen met zusterorganisatie TNS Nipo sinds een aantal jaren het Mediabelevingsonderzoek uit. In dit onderzoek wordt in kaart gebracht hoe verschillende mediumtypen beleefd worden. Dit wordt vastgelegd aan de hand van een hele reeks items die zijn gegroepeerd naar zeven factoren.

Om in kaart te brengen hoe dagbladen worden beleefd, is in dit onderzoek een beperkte set items uit het Mediabelevingsonderzoek meegenomen.

- **Informatiefactor** (gaf me geloofwaardige informatie, heeft me geleerd wat er gaande is in de wereld)
- **Transformatiefactor** (deed me genieten, gaf me een gevoel van gezelligheid)
- **Geraaktheidsfactor** (heeft me verontrust, ergerde me, vond ik nogal onduidelijk)
- **Stimulansfactor** (maakte me nieuwsgierig, vond ik origineel en uniek, maakt me enthousiast)
- **Identificatiefactor** (heeft me bruikbare ideeën/tips/adviezen opgeleverd, bracht me ertoe iets uit te knippen, herkende ik mezelf in, voelde ik me bij betrokken)
- **Tijdverdrijffactor** (vulde ik een leeg moment mee)

# Mediabeleving vs. kwaliteit van bereik

- Lezers met een hogere kwaliteit van bereik 'beleven' het dagblad meer dan lezers met lagere kwaliteit van bereik.
- Onderstaande tabel laat zien welke aspecten van kwaliteit van bereik van invloed zijn op de factoren van mediabeleving.

|                             | informatie<br>factor | transformatie<br>factor | geraaktheids<br>factor | tijdverdrijf<br>factor | stimulans<br>factor | identificatie<br>factor |
|-----------------------------|----------------------|-------------------------|------------------------|------------------------|---------------------|-------------------------|
| engagement                  | +                    | +                       | +                      | -                      | +                   | +                       |
| loyaliteit                  | +                    | +                       | +                      | -                      | +                   | +                       |
| lezer/blad-<br>binding      | +                    | +                       | +                      | -                      | +                   | +                       |
| leesduur                    | +                    | +                       | +                      | -                      | +                   | +                       |
| leesintensiteit             | +                    | +                       |                        |                        |                     | +                       |
| mate van<br>aandacht        | +                    | +                       | +                      | -                      | +                   | +                       |
| ontvankelijkheid<br>reclame | +                    | +                       |                        | -                      | +                   | +                       |
| mono-<br>multitasking       | +                    |                         | +                      | -                      |                     |                         |

In het Mediabelevingsonderzoek wordt ook in kaart gebracht hoe reclame in de diverse media wordt beleefd. Ook hiervoor wordt een set met items gebruikt, gegroepeerd naar vier factoren.

- Reclamebeleving bestaat uit:
  - **Informatiefactor** (heeft me iets nieuws geboden, gaf me nuttige informatie, gaf me geloofwaardige informatie)
  - **Stimulansfactor** (maakte me vrolijk, maakte me enthousiast voor deze producten/diensten, vond ik origineel en uniek)
  - **Geraaktheidsfactor** (ergerde me, vond ik nogal onduidelijk)
  - **Identificatiefactor** (voelde ik me bij betrokken)

# Reclamebeleving vs. kwaliteit van bereik

- Onderstaande tabel laat zien welke aspecten van kwaliteit van bereik van invloed zijn op de factoren van mediabeleving.

|                          | Informatie factor | geraaktheids factor | stimulans factor | identificatie factor |
|--------------------------|-------------------|---------------------|------------------|----------------------|
| engagement               | +                 |                     |                  | +                    |
| loyaliteit               | +                 | +                   |                  |                      |
| lezer/blad-binding       | +                 | +                   |                  |                      |
| leesduur                 |                   |                     |                  | +                    |
| leesintensiteit          |                   |                     |                  |                      |
| mate van aandacht        | +                 |                     |                  |                      |
| ontvankelijkheid reclame | +                 | +                   | -                | +                    |
| mono-multitasking        | +                 |                     |                  |                      |

- Kwaliteit van bereik blijkt voornamelijk van invloed op de informatiefactor van reclamebeleving.

**Bestaat er samenhang tussen de aspecten van kwaliteit van bereik?**

# Wat hoort bij wat? (1)

Om de mate van samenhang te bepalen tussen de verschillende onderdelen van kwaliteit van bereik is een correlatie-analyse uitgevoerd. Daaruit blijkt dat bijna alle aspecten van kwaliteit van bereik een bepaalde mate van samenhang vertonen. Onderstaande tabel laat zien welke variabelen het meest samenhangen.

|                              | 1    | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7 | 8 |
|------------------------------|------|------|------|------|------|------|---|---|
| (1) Engagement               |      | 0.60 | 0.67 |      |      |      |   |   |
| (2) Loyaliteit               | 0.60 |      | 0.53 |      |      |      |   |   |
| (3) Bladbinding              | 0.67 | 0.53 |      |      |      |      |   |   |
| (4) Leesintensiteit          |      |      |      |      | 0.31 | 0.49 |   |   |
| (5) Leesduur                 |      |      |      | 0.31 |      | 0.45 |   |   |
| (6) Mate van aandacht        |      |      |      | 0.49 | 0.45 |      |   |   |
| (7) Ontvankelijkheid reclame |      |      |      |      |      |      |   |   |
| (8) Mono/multitasking        |      |      |      |      |      |      |   |   |



De correlatie-analyse laat zien dat er twee clusters bestaan binnen de verschillende aspecten van kwaliteit van bereik:

1. **engagement, loyaliteit en lezer/blad-binding**
1. **leesduur, leesintensiteit en mate van aandacht**

De variabelen binnen bovenstaande clusters meten voor een groot deel hetzelfde. De overige variabelen staan op zichzelf en meten niet hetzelfde als één van de andere variabelen.



## **Voorspellers reclame-effectiviteit**

- Voorgaand is aangetoond dat dagbladuitingen meer effect hebben bij dagbladlezers met een hoge kwaliteit van bereik. Dit geldt voor het merendeel van de aspecten binnen kwaliteit van bereik.
- Vervolg vraag is nu of er ook vooraf gestuurd kan worden op effectiviteit, door te plannen op bepaalde groepen dagbladlezers.
- Om dit in kaart te brengen, is een aantal regressie-analyses uitgevoerd. Hierbij is gekeken naar de voorspellende waarde van de aspecten van kwaliteit van bereik voor wat betreft effectiviteit van de uitingen.
- Hierbij is effectiviteit onderverdeeld naar drie subgroepen, te weten:
  - **kennis:** waarop plannen om merkbekendheid, productbekendheid te vergroten?
  - **houding:** waarop plannen om houding t.a.v. de campagne te vergroten? (merkimago)
  - **gedrag:** waarop plannen om respons te vergroten? (bv. winkelbezoek, productaankoop, informatie inwinnen)

- Op welke aspecten van kwaliteit van bereik kan gepland worden om kennis, houding of gedrag t.a.v. een campagne te vergroten?

|         | engage-<br>ment | blad-<br>binding | loyali-<br>teit | lees-<br>duur | lees-<br>inten-<br>siteit | aan-<br>dacht | mono/<br>multi-<br>tasking | ontvankelijk-<br>heid<br>reclame |
|---------|-----------------|------------------|-----------------|---------------|---------------------------|---------------|----------------------------|----------------------------------|
| kennis  | (+)             |                  |                 |               |                           |               | +                          | +                                |
| houding |                 |                  |                 | +             | +                         |               |                            | +                                |
| gedrag  |                 |                  |                 |               | +                         |               |                            | +                                |

Campagnes die als doel hebben **merkbekendheid, productbekendheid** te vergroten, kunnen het beste gepland worden op:

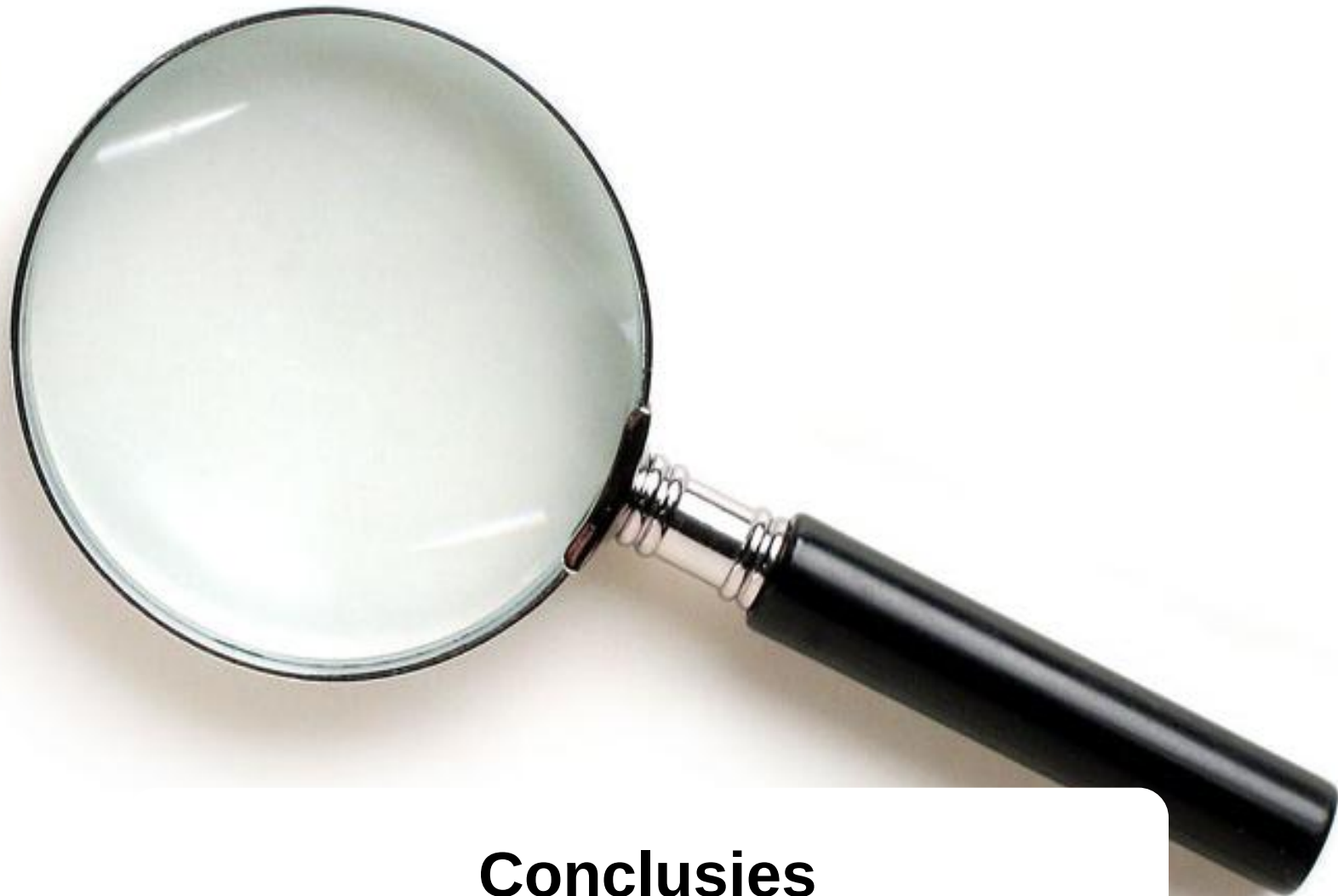
- mono/multi-tasking
- ontvankelijkheid reclame
- engagement

Campagnes die als doel hebben de **houding ten aanzien van het product, merk of adverteerder** te vergroten, hebben de meeste kans van slagen wanneer gepland wordt op:

- leesduur
- leesintensiteit
- ontvankelijkheid reclame

Campagnes die als doel hebben **productaankoop, winkelbezoek of informatie-aanvraag** te vergroten, hebben de meeste kans van slagen wanneer gepland wordt op:

- leesintensiteit
- ontvankelijkheid reclame



## Conclusies



- De resultaten van het onderzoek laten zien dat dagbladuitingen meer effect sorteren bij lezers met een hogere kwaliteit van bereik. Niet alleen worden deze lezers vaker bereikt door dagbladuitingen, ook scoren zij hoger op kennis-, houding- en effectvariabelen.
- Aspecten van kwaliteit van bereik die het meest van invloed zijn op de effectiviteit van dagbladuitingen zijn:
  - Ontvankelijkheid voor dagbladreclame
  - Leesintensiteit
  - Mate van aandacht
- Ondanks het feit dat bijna alle aspecten van kwaliteit van bereik zorgen voor verschillen in effectiviteit, zijn er slechts enkele aspecten die gebruikt kunnen worden als voorspeller voor deze effectiviteit.
- Hierbij moet gezegd worden dat de voorspellende waarde van de genoemde aspecten niet enorm groot is. Maar deze is wel duidelijk significant.



Meer weten? Neem contact op met:

**NDP Nieuwsmedia**

**De brancheorganisatie voor nieuwsbedrijven**

**Erik Grimm** Research Director

Telefoon 020 - 43 09 100

Twitter @ErikGrimm

Mail [e.grimm@ndpnieuwsmedia.nl](mailto:e.grimm@ndpnieuwsmedia.nl)