

Onderzoek: Lezers worden aangetrokken door bekende krantenopmaak op iPad

05-03-2013 10:06



Twee digitale versies van dezelfde krant

In een eerste pilotstudie werd een groep lezers gevraagd om twee verschillende app-versies van dezelfde krant op de iPad te testen. Eén versie is een 1-op-1-kopie van de krant, d.w.z. een identieke digitale uitgave van het gedrukte dagblad. De andere versie is een zogenaamde 'sjabloongebaseerde nieuwsreader', ook met artikelen en foto's uit de gedrukte krant, maar in een opmaak die op digitale conventies berust, die hoofdzakelijk bekend is van internet, zonder dat de papieren krant direct herkenbaar is.

De redactionele flow

Eén conclusie van het onderzoek is dat lezers de voorkeur geven aan de versie die op de gedrukte krant lijkt. Vooral vanwege de betrouwbaarheid, herkenbaarheid en het overzicht.

"Meerdere deelnemers in de testgroep gaven aan dat ze de 1-op-1-versie van de gedrukte krant helemaal uit hadden gelezen, omdat deze een begin en einde heeft en daardoor ook een geredigeerde en vertrouwenwekkende redactionele flow. In hun oordeel hechtten de lezers met name belang aan het overzicht en de redactionele prioriteitstelling. Als de krant gebaseerd is op digitale conventies met een oneindige stroom nieuws zonder redactionele prioriteitstelling, hebben de lezers niet datzelfde gevoel dat ze de krant helemaal uit hebben gelezen," zegt de algemeen directeur van Visiolink, Jens Funder Berg, over de resultaten.

"...Ik verwacht dat redactiewerk een van de dingen is waarvoor ik betaal. Als foto's en koppen uit alle categorieën over elkaar heen buitelen, is dat niet bepaald aantrekkelijk. En hoe zit het met relevantiecriteria? Die heb ik niet kunnen ontdekken."

Citaat van lezer over de sjabloongebaseerde nieuwsreader

Hogere prijs

Aan de deelnemers van hetzelfde onderzoek werd gevraagd wat ieder van deze twee digitale uitgaven van de krant volgens hen kost. Daarnaast gaven ze antwoord op de vraag wat ze zelf zouden willen betalen. Beide apps werden veel goedkoper ingeschat dan hun werkelijke prijs, hoewel de deelnemers vermoedden dat de 1-op-1-versie ongeveer tweemaal zoveel kost als de sjabloongebaseerde versie.

"Beide apps kosten in de prijsschatting van de testpersonen veel minder dan wat ze eigenlijk kosten, dus kunnen we concluderen dat wat de lezers willen betalen niet overeenkomt met de feitelijke prijs. Over het algemeen kennen lezers een lage prijs toe aan digitale producten, als ze niet op de koop toe ook een papieren krant krijgen," vertelt Jens Funder Berg.

Onderzoeksconclusies wat betreft de betalingsbereidheid:

De algemene houding is dat digitale kranten per definitie goedkoper zouden moeten zijn dan gedrukte kranten. Lezers willen graag betalen voor lange en diepgaande artikelen, maar niet voor korte, internetachtige nieuwsberichten. En dit geldt ongeacht leeftijdsgroep en geslacht. Jongeren onder de 30 en ouderen boven de 50 zijn het meest bereid om voor de krant te betalen. De leeftijdsgroep 30-50 jaar is het minst betalingsbereid. Het lijkt erop dat het uiterlijk van de digitale krant invloed heeft op de betalingsbereidheid: men wil graag betalen voor aandacht voor details in de vorm van lay-out, foto's, relevante infografieken e.d., maar niet voor iets wat eruitziet als gratis online nieuwsberichten.

Interactiviteitswens

Hoewel lezers de 1-op-1-versie van de krant hogere cijfers gaven dan de sjabloongebaseerde versie, bestaat in zijn algemeenheid de wens dat de digitale mogelijkheden beter worden benut. Daarbij gaat het om interactiviteit en de mogelijkheid van continu geüpdatet nieuws, maar ook om meer multimediacontent zoals galleries voor video's en foto's. Tegelijkertijd zouden lezers graag de mogelijkheid hebben om artikelen op sociale media te delen.

"Het ontbreekt aan interactieve content. Met de iPad heb ik wat extra mogelijkheden, maar die blijven onbenut. Het is ook irritant dat links niet werken. Hetzelfde geldt voor QR-codes."

Citaat van lezer over de app met de 1-op-1-versie

Jongere lezers zijn potentiële doelgroep

Uit het pilotonderzoek blijkt dat jongere lezers een potentiële doelgroep zijn voor digitale kranten, als de lezers gewonnen kunnen worden voor de krant en de waarde ervan – hoewel de vraag wat waarde creëert door iedereen anders wordt beantwoord.

"De concurrentiestrijd om de tijd van de lezer betekent echter dat mediabedrijven voor de uitdaging staan om formats te creëren die kortere krantenmomenten mogelijk maken in plaats van de lezers te dwingen een langere, samenhangende tijd met de krant door brengen, zoals bij een klassieke krant. Je moet zowel nieuwe als oude lezers van dienst zijn met een gecontroleerde overgang van druk naar digitaal, bijv. met hybride-apps die de bekende inhoud van de krant combineren met digitale content in de vorm van gerelateerde artikelen, fotogalleries, videorapportages e.d.," aldus Jens Funder Berg.

Achtergrond van het onderzoek:

Het pilotonderzoek maakt deel uit van het project 'Publishing in a digital future', een samenwerkingsverband tussen Visiolink en de Universiteit van Aarhus. Op de achtergrond speelt dat het lezen van kranten in een overgang zit van gedrukte media naar digitale platforms. Niemand weet echter hoe de kranten van de toekomst eruit zullen zien of wat de lezers willen. Om gegarandeerd voet aan de grond te krijgen op de toekomstige digitale betaalplatforms hebben de media behoefte aan kennis van de wijze waarop lezers tablets en smartphones gebruiken en hoe het mediagebruik en de mediagewoontes van de lezers veranderen door de nieuwe platforms.

Volgens Martin Brynskov, lector en onderzoeker mobiele media van de Universiteit van Aarhus, Instituut voor Esthetica en Communicatie, is de kennis op dit gebied gering én gefragmenteerd. Daarom is er nu voor het eerst relevante kennis verzameld en geanalyseerd, zodat Visiolink deze kennis niet alleen kan gebruiken voor productontwikkeling, maar ook kan delen met zijn klanten, ruim 600 Europese kranten.

Zowel Deens als internationaal materiaal

"De markt voor digitale betaalplatforms is een onrijpe markt. Er bestaat zeer weinig concrete kennis op dit gebied. Nu verzamelen we een grote hoeveelheid materiaal, zowel in Denemarken als in het buitenland, en wanneer we dat hebben bestudeerd, beschikt Visiolink over unieke kennis. Dit betekent bovendien dat Visiolink in de toekomst betere instrumenten krijgt om zelf de markt voor digitale media te analyseren," aldus Martin Brynskov.

Over het pilotonderzoek:

Verantwoordelijke:

Martin Brynskov, Lector en onderzoeker op het gebied van mobiele media
Aarhus Universitet, Institut for Æstetik og Kommunikation

Methode: kwalitatief, diepgaand onderzoek.

Deelnemers: 18 hoogopgeleide personen, in gelijke delen afkomstig uit Kopenhagen, Aarhus en Aalborg. 12 mannen en 6 vrouwen.

Het onderzoek duurde twee weken, waarbij elke oplossing één week lang door de proefpersonen werd beoordeeld. Hen werd gevraagd een dagboek bij te houden. Tijdens het onderzoek moesten ze drie vragenlijsten invullen.

Met zes geselecteerde deelnemers werd een focusgroepinterview gehouden.