Onderzoek: Lezer heeft sterkere band met betaald tijdschrift

07-06-2013 08:25



Vaker naar de (web)winkel

Uit het onderzoek blijkt dat een betaald tijdschrift opmerkelijk beter aansluit bij de persoonlijkheid van de lezeres; ze herkent zich erin en het past bij haar. Ook ziet ze haar betaalde tijdschrift vaker als haar favoriete tijdschrift. En als haar favoriete tijdschrift iets ‘zegt’, dan neemt ze dat ook aan als waar. Maar liefst 73% van de lezeressen van een betaald tijdschrift ziet haar tijdschrift als een ‘betrouwbare bron van informatie’, veel vaker dan bij een gratis tijdschrift. Betaalde tijdschriften worden vooral gezien als een tijdschrift van hoge kwaliteit (81%), terwijl slechts 52% dit zegt over gratis tijdschriften. Het betaalde tijdschrift maakt nieuwsgieriger en wordt vaker gezien als inspiratiebron. Uiteindelijk leiden betaalde tijdschriften dan ook tot een duidelijk hoger winkel– en/of websitebezoek dan gratis tijdschriften.

Libelle, Margriet en Vrouw

Zo scoren Libelle en Margriet beter op alle onderdelen dan een gratis magazine als Vrouw. Vooral wanneer het gaat over de kwaliteit, een moment voor jezelf, favoriete tijdschrift, het geven van inspiratie en bruikbare tips & ideeën worden Libelle en Margriet significant beter gewaardeerd. Daarnaast is de leestijd dubbel zolang, gooit

de lezeres de Libelle en Margriet niet zo snel weg en worden de betaalde tijdschriften echt als een verwenmoment gezien.

90% van de vrouwen wordt bereikt
Dat tijdschriften een krachtig medium zijn blijkt ook uit het bereik. Maar liefst 87% van de Nederlanders leest tijdschriften, dat zijn ruim 12 miljoen Nederlanders. Vooral vrouwen (90%) en hoger welstandigen (W1 + W2: 91%) worden heel goed bereikt via tijdschriften. De mate waarin het tijdschrift wordt gelezen is voor de reclame-effectiviteit van groot belang. Deze is opvallend hoger voor betaalde tijdschriften dan voor gratis tijdschriften. 80% leest het betaalde tijdschrift grotendeels/helemaal. Ook de gemiddelde leestijd verschilt behoorlijk; waar in een betaald tijdschrift gemiddeld ruim een uur wordt gelezen, is dit in gratis tijdschriften slechts een half uur. Betaalde tijdschriften worden gemiddeld dan ook 3,1 keer opgepakt en opnieuw gelezen. Dit betekent dat de contactkans met een advertentie in een tijdschrift 3 keer zo groot is.

Goed gevoel beter voor reclame-effect
Betaalde tijdschriften worden vaker op echte relaxplekken gelezen zoals bank, strand, tuin, bad en bed. Dat juist betaalde tijdschriften passen bij echte relaxmomenten blijkt ook uit de stellingen: men ziet het lezen van het betaalde tijdschrift vaker als een ‘moment voor jezelf’ (betaald 79% vs gratis 57%) en ‘iets waar je lekker voor gaat zitten’ (betaald 81% vs gratis 66%). 60% van de lezers van gratis tijdschriften gooit het tijdschrift na het lezen direct weg, dit is bij betaalde tijdschriften slechts 12%. Betaalde tijdschriften worden ook vaker (allemaal) bewaard of weggegeven aan anderen. Bovendien wordt het lezen van het betaalde tijdschrift gezien als een cadeautje voor jezelf (67%), dit is bij gratis tijdschriften slechts 38%. Dit is belangrijk voor de reclame-effectiviteit: hoe relaxter en positiever de sfeer waarin de reclameboodschap wordt ontvangen, hoe beter de boodschap overkomt.

Onderzoeksverantwoording
Het onderzoek is uitgevoerd onder 924 lezeressen in de leeftijd van 25-70 jaar. Het ging hierbij om abonnees of regelmatige lezeres van 9 verschillende titels: 5 betaalde tijdschriften (o.a. Libelle en Margriet) en 4 gratis tijdschriften (o.a. Vrouw). Het is onderzoek is uitgevoerd door Intomart GfK via hun online panel in opdracht van Sanoma in april 2013.