

Magazines blijken prima 'zomermedia' te zijn

28-05-2019 10:28



Adverteerders besteden in de zomer bijna een derde minder aan media. Terecht of niet? Maar liefst 11,7 miljoen (68%) Nederlanders gaan tijdens de zomer op vakantie. Is het zinvol deze doelgroep op dat moment te bereiken met je campagne? En zo ja, hoe kan je dat het beste doen? Sanoma deed in samenwerking met No Ties een onderzoek naar het gedrag van vakantiegangers in de zomer en kwam tot 3 tips voor adverteren in de zomer.

Tip 1. Richt je op 'reistasmedia', want die reizen gewoon mee

Gevraagd naar de mate waarin men Nederlandse media gebruikt op vakantie, zien we dat makkelijk mee te nemen 'reistasmedia', zoals smartphone (92%) en magazines (58%) het meest worden gebruikt. Echter, het gebruik van media daalt flink gedurende de vakantie. 56% geeft aan websites en apps minder te gebruiken en ook wordt flink minder tijd besteed aan social media: 55% van de vakantiegangers zegt minder vaak met social media bezig te zijn op vakantie.

Magazines daarentegen zijn een typisch vakantiemedium. Het is het enige medium dat (veel) meer wordt gebruikt op vakantie. Vooral vrouwen in de leeftijd 30-49 jaar lezen er flink op los: 66% geeft aan vaker tijdschriften te lezen als ze op vakantie is. Redenen hiervoor liggen vooral in het feit dat magazines makkelijk

kunnen worden meegenomen en dat de 'lichte' content van een tijdschrift past bij de vakantiestemming. Het lezen van een tijdschrift bij het zwembad wordt zelfs als geluksmoment ervaren door 51% van de vrouwen.

Hoewel minder tijd aan internet wordt besteed, zijn Nederlanders op vakantie nog steeds benieuwd naar het wel een wee in eigen land. 61% van de vakantiegangers blijft in het buitenland via websites/apps op de hoogte van nieuws en 41% krijgt nieuws uit eigen land door via social media. NU.nl is veruit de meest populaire nieuwsbron en wordt door bijna 50% van de Nederlanders bekeken op vakantie. Mannen in de leeftijd 30-49 jaar spannen daarbij de kroon met 60%.

Tip 2. Profiteer van hoger bereik

De hogere consumptie van deze 'mobiele media', gaat vanzelfsprekend gepaard met een hoger bereik. Wat magazines betreft zien we dat zowel thuisblijvers, vliegvakantiegangers als mensen die met de auto op vakantie gaan meer magazines kopen. 43% koopt tijdschriften voor of tijdens een autovakantie, 18% koopt extra tijdschriften als hij/zij thuisblijft tijdens de vakantie en 25% koopt op het vliegveld magazines. Het is dan niet voor niets dat de losse verkoop van tijdschriften in de zomer tot wel 30% stijgt.

Kijken we binnen de categorie nieuwswebsites/apps, zien we dat het bereik van NU.nl stabiel is in de zomer en dat het aantal pageviews op smartphone zelfs stijgt met 16%. Nederlanders zijn dus volop te bereiken tijdens de zomer.

Tip 3. De juiste content in de juiste context: speel in op de mindset van vakantiegangers

Toegegeven, vakantiegangers die in Spanje bij het zwembad liggen zullen niet massaal naar een webshop klikken om daar een bestelling te doen. Maar, om met jouw boodschap écht tussen de oren van een consument te komen is de zomer helemáál geen gek moment. 73% geeft aan op vakantie (helemaal) tot rust te komen en consumeert media met veel meer aandacht.

Meer dan de helft van de vakantiegangers leest tijdschriften aandachtiger en intensiever dan in het dagelijkse leven en 20% geeft zelfs aan advertenties op vakantie aandachtiger te lezen dan thuis. Het uitgelezen moment dus om met een branding campagne een zaadje te planten met een campagneboodschap, die terug in Nederland kan worden geoogst.

David Huijzer