# Adverteerders en mediabureaus onderschatten magazines en nieuwsmedia

13-09-2019 09:03




**Printreclame krijgt veel aandacht van consumenten en zorgt voor positieve emoties. Dagbladen en magazines vormen een veilige omgeving voor de reclameboodschappen en vergroten de voorkeur voor merken. Niettemin is er een sterke onderwaardering van magazines en dagbladen door adverteerders en mediabureaus. Dat blijkt uit resultaten van de Belgische editie van Re-evaluating Media, die te lezen is bij NDP Nieuwsmedia.**

Voor de studie zette onderzoeksbureau Ebiquity meer dan honderd mediastudies op een rij. Het bureau legde aan de hand van deze bewijsvoering 10 verschillende mediumtypen langs de meetlat. De mediakanalen werden op een negental criteria beoordeeld. Aanvullend werden 100 Belgische mediaprofessionals ondervraagd over de performance van media.

De resultaten zijn opmerkelijk. Er blijkt een enorme discrepantie tussen de opvattingen van reclamemakers en de feiten uit het mediaonderzoek. Die discrepantie bij de mediumtypen dagbladen en magazines is groot. Op vrijwel alle aspecten blijken printmedia in het bewijsmateriaal veel hoger te scoren dan in de hoofden van

reclamebeslissers. De mediumtypen zijn met plaats 9 en 10 zelfs hekkensluiters. Op grond van de bronnenstudie zouden zij echter overall op een 4e en 5e plaats moeten staan.

Dagbladadvertenties scoren namelijk sterk op aandacht, positieve emoties en sales respons. De campagnes hebben een aantoonbaar hoge ROI en profiteren van een veilige, betrouwbare context. Op al deze punten wordt het mediumtype onderschat. Ook magazines krijgen te weinig waardering voor hun reclamekracht.

Social media worden juist overschat. Social platforms zijn qua imago koploper bij adverteerders en hun bureaus. Op grond van de feiten uit de mediastudies is ‘social’ echter een zwakke middenmoter. De social kanalen scoren slecht op brand safety, transparantie en zichtbaarheid. Ook op emotie, merkenbouwen en het genereren van sales response doen de kanalen het slecht. Zij kunnen hun toppositie alleen waarmaken op prijsstelling en de targeting-mogelijkheden van de reclame.

Frank Veerkamp