

Traditionele media winnen aan relevantie ten opzichte van sociale media

07-07-2020 15:29



De Nederlander is traditionele media de afgelopen jaren doelbewuster gaan gebruiken. Het tegengestelde gaat op voor social media die meer uit tijdverdrijf worden bekeken. Dat blijkt uit Mediabelevingsonderzoek 2020, uitgevoerd door Kantar in opdracht van bvA, Outreach, Magazine Media Associatie (MMA) en NDP Nieuwsmedia. Dit single source onderzoek geeft kwalitatieve informatie over de kracht van mediumtypen en zorgt voor unieke crossmedia-inzichten.

De zesde editie van het onderzoek laat opvallende ontwikkelingen in de mediabeleving zien. Een belangrijke verschuiving doet zich voor op de dimensie tijdverdrijf. De traditionele media zoals tv en print worden in de loop van de tijd steeds minder als tijdverdrijf geconsumeerd. Bij social media is dat sinds 2015 juist steeds meer het geval.

Een omgekeerde trend is zichtbaar bij de beleving van actualiteit. Het snel op de hoogte raken is steeds meer een taak geworden van de traditionele media en hun online platforms. Hier tegenover staat dat het gebruik van social media voor deze behoefte daalt.

Ingegeven door deze bevindingen concluderen de onderzoekers dat tv en printmedia anno 2020 doelbewuster worden gebruikt en social media juist minder. De traditionele media worden dus steeds gerichter geconsumeerd om informatie te verkrijgen, op de hoogte te blijven, om te ontspannen of ideeën op te doen.

Meer aandacht van de consument

De verschuiving in mediabeleving heeft volgens het theoretisch onderzoeksmodel gevolgen voor de effectiviteit van reclame. Het louter vullen van een leeg moment zoals bij social media biedt de adverteerder een weinig betrokken consument en daarmee een mindere werking van reclame. Door 'high involvement' bij traditionele media kunnen adverteerders rekenen op meer aandacht van de consument en meer betrokkenheid bij de reclame.

Een korte schets van de uitkomsten van Mediabeleving 2020 per mediumtype:

| | |
|----------------------|--|
| Televisie | Scoort door een verscheidenheid aan genres op geen van de gemeten dimensies een eerste plaats, maar neemt ook nergens een ondermaatse positie in. |
| Radio | Heeft een sterke positie op transformatie (ontspanning). |
| Dagbladen | Hebben ondanks de opkomst van nieuwssites en -apps al 25 jaar de koppositie op informatie. Ook gaan dagbladen aan kop op betrouwbaarheid en het leveren van gespreksstof. |
| HAH-kranten | Hebben een positieve beleving van reclame die de lezers als nuttig en informatief ervaren. |
| Magazines | Zijn sterk in de combinatie informatie/ontspanning. Magazines zijn koploper op innovatie, praktische bruikbaarheid en stimulans. |
| Nieuwssites en -apps | Zijn voor het eerst in de meting opgenomen. Zijn het sterkste mediakanaal op de factor actualiteit. Na dagbladen zijn de online nieuwsplatforms het meest vertrouwde mediumtype. |
| Streaming-diensten | Sterk scorend op de dimensie stimulans die opgebouwd is uit factoren als opwindend, origineel, fascinerend en enthousiasmerend. |
| Social platforms | Voorzien in sociale interactie (contact, delen, weten hoe het met anderen gaat) en empowerment (mening uiten, anderen helpen, beïnvloeden, respect krijgen). |

Reclamebeleving

Respondenten hebben in het onderzoek ook hun ervaringen met reclame getypeerd. Reclame tijdens mediaconsumptie wekt vaker irritatie op dan in eerdere metingen. Daar zijn verschillende redenen voor, waaronder het verstoren van de kijk- of luisterervaring. De irritatie over reclame op TV en YouTube is daar een goed voorbeeld van.

Een andere reden voor irritatie is dat reclames niet passen bij de context, of een inbreuk vormen op de privacy. In de laatste editie van het onderzoek ervaren minder respondenten reclame als nuttig of geloofwaardig.

Reclametolerantie

De uitkomsten laten tevens zien dat niet alle reclame negatief wordt beleefd. Lezers kunnen printreclame doorgaans goed verdragen. Buitenreclame (OOH) onderscheidt zich naast tolerantie door het trekken van aandacht. OOH-reclame wordt verder net als printreclame goed herinnerd. De lezers van dagbladen en HAH-kranten beschouwen de advertenties vaker als nuttig. Reclame in magazines past binnen de context en sluit aan op persoonlijke interesses.

De top drie qua ergernis wordt gevormd door reclame bij streaming, social media en apps. Onderbreking van de mediaconsumptie wordt door de gebruiker dus niet getolereerd. Er zijn vier mediumtypen die duidelijk minder ergernis opwekken: dagbladen, magazines, HAH-kranten en OOH-reclame. De gebruiker kan hier immers zelf bepalen of hij een reclame-uiting bekijkt.

Over Mediabeleving 2020

Kantar heeft het onderzoek Mediabeleving uitgevoerd in opdracht van Outreach, NDP Nieuwsmedia, Magazine Media Associatie (MMA) en bvA. Het is de zesde editie in 25 jaar wat mogelijkheden biedt om de beleving over langere tijd te volgen. Het veldwerk vond in februari 2020 plaats en werd afgerond vlak voor de uitbraak van de coronacrisis.

In een representatieve steekproef zijn 1.615 Nederlanders (13+) over hun momenten van mediaconsumptie ondervraagd. Met behulp van een gevalideerd meetinstrument geven respondenten op 13 dimensies aan hoe

zij die momenten hebben beleefd.

David Huijzer