

Magazines meest context-sensitieve medium, ook online

17-07-2020 08:55



De consument ervaart een goede fit tussen magazines en de reclames daarin. Advertenties sluiten aan bij hun persoonlijke interesses. Magazines zijn daarmee het meest context sensitieve medium als het op reclames aankomt. Dit geldt niet alleen voor de printversies, maar ook voor de websites en apps van magazines. Dat blijkt uit [onderzoek dat de MMA](#) heeft laten verrichten.

Het Mediabelevingsonderzoek 2020 werd uitgevoerd door onderzoeksbureau KANTAR in opdracht van de Magazine Media Associatie (MMA), bvA, NDP Nieuwsmedia en Outreach. Het single source onderzoek geeft kwalitatieve informatie over de kracht van mediumtypen en zorgt voor unieke crossmedia inzichten. Het onderzoek is voor de zesde keer op rij uitgevoerd. In het onderzoek staat naast de mediabeleving ook de reclamebeleving centraal.

[Infographic Mediabeleving 2020 Magazines](#)

Sterk positieve reclamebeleving

Voor de diverse mediumtypen (tv, radio, dagbladen, nieuwssites, magazines, HAH, buitenreclame, streamingdiensten, social media) is de reclamebeleving vastgesteld aan de hand van een groot aantal reclamedimensies. De reclamebeleving van magazines is zeer positief. Magazinerclame wordt gewaardeerd

omdat deze aansluit bij persoonlijke interesses en de context. In tegenstelling tot veel andere media is de irritatie daarom laag. Er is weinig sprake van contextverstoring, zoals de consument dit wel ervaart bij veel online media. Magazinerelatie wordt verder als nuttig beschouwd en trekt de aandacht.

Magazines kennen ook een hoge reclameherinnering. De solo mediaconsumptie bij magazines ligt hieraan ten grondslag: bij magazines gaat de aandacht primair naar het medium, dit vertaalt zich door naar een hoge reclameherinnering.

Doelbewust, inspirerend en vertrouwd

Het mediabelevingsonderzoek toont aan dat magazines de afgelopen jaren bewuster gelezen worden en minder vanuit tijdverdrijf. Het medium wordt dus meer missie-gedreven geconsumeerd. Door de uitbreiding van de online activiteiten van magazines, worden magazines ook als actueler ervaren.

Magazines zijn sterk in de combinatie informatie/transformatie en zijn dus zowel informatief als ontspannend. Het medium scoort van alle mediumtypen het hoogst op innovatie (trends), praktische bruikbaarheid (tips & adviezen) en stimulans (enthousiast en nieuwsgierig maken). Deze eerste plek delen ze met streaming diensten. Een ander positief aspect bij de beleving is het vertrouwen in magazines. Magazines worden, samen met andere printmedia (dagbladen en HAH), gezien als meest betrouwbare media en bieden een veilige reclame omgeving.

Over het onderzoek

Het onderzoek 'Mediabeleving 2020' is uitgevoerd door Kantar in samenwerking met de Magazine Media Associatie (MMA), [bvA](#), [NDP Nieuwsmedia](#) en [Outreach](#). In totaal zijn 1.615 personen van 13 jaar en ouder ondervraagd. Het veldwerk heeft plaatsgevonden in februari/maart 2020 en is afgerond vlak voor de uitbraak van het coronavirus.

Frank Veerkamp