

Magazine-merken scoren het hoogst als krachtige reclamedragers

23-03-2022 09:31



De Nederlandse consument beoordeelt magazine-merken als sterkste mediamerken als het gaat om de kracht van mediamerken als reclamedrager. De top 5 wordt aangevoerd door magazinemerken. ELLE, Libelle, vtwonen, LINDA. Op nummer 5 staat het merk Radio10. Wereldwijd scoren de sociale media het hoogst. Dit blijkt uit de 'Media Reactions' studie, die wereldwijd is uitgevoerd door Kantar.

Vertrouwen, relevantie en weinig opdringerigheid hebben tot deze topositie geleid. De studie geeft inzicht in de beleving van mediamerken en de houding ten aanzien van reclame en meet welke impact dit heeft op merken.

De hoge waardering voor lokale, van origine offline media komt vooral door de hoge mate van vertrouwen die de consument in lokale media stelt en de relevantie van deze mediamerken. In 16 van de 23 onderzochte markten was het nummer 1 mediameerk een lokaal mediameerk of een gelokaliseerde versie van een wereldwijd mediameerk. Vooral magazine- en nieuwsmerken scoren goed.

Reclame in magazines vertrouwd, relevant en niet opdringerig

Vertrouwen en relevantie zijn associaties waar magazines in vergelijking tot de meeste andere media hoog op scoren. Een andere belangrijke factor voor de positieve reclamebeleving van magazines is dat reclame in magazines niet opdringerig is. Samen met dagbladreclame wordt magazinereclame het minst opdringerig

gevonden. Daarentegen ervaart 1/3 van de consumenten online vormen van reclame wel als opdringerig. De mate van opdringerigheid ligt beduidend lager bij magazines. Door vertrouwen, relevantie en deze lage 'intrusiveness' is de ontvankelijkheid van reclame bij magazines hoog. Reclameontvankelijkheid is een belangrijke factor voor de impact van reclame.

Magazines in top 5 meest gewaardeerde reclame door GenZ en GenY

Kantar's Media Reactions studie brengt de perceptie ten aanzien van reclame bij de verschillende generaties in kaart. Jongere generaties blijken positiever tegenover reclame te staan dan oudere generaties. Echter, deze generaties staan negatiever tegenover opdringerigheid en de hoeveelheid van reclame dan oudere generaties. Mediakanalen die weinig opdringerig zijn en waarbij hoeveelheid reclame als niet teveel wordt beschouwd, scoren het best, zoals bioscoop, POS, sponsored events, (digital) OOH en magazines. Magazines staan in top 5 van meest gewaardeerde reclamekanalen bij zowel GenZ als GenY.

Bron: [MMA](#)

David Huijzer