Advertentie in tabletmagazine even effectief als in printversie

05-07-2012 08:37

De eerste maanden van de digitale tijdschriftenkiosk tijdschrift.nl, waren het vooral de mannenbladen die het best verkochten op tablet, maar inmiddels hebben meer vrouwen de iPad omarmd en verkopen de digitale vrouwenbladen het beste in de kiosk. Ook in het buitenland zijn de digitale tijdschriften populair, zo'n 20 procent van de verkoop via deze app vindt over de grens plaats. Bij typisch Nederlandse bladen als de Libelle is dit percentage nog hoger.

Digitale tijdschriften verkopen het beste op zowel de dag dat ze uitkomen als in het weekend. De consument ervaart verschillende voordelen, waaronder dat sinds kort enkele bladen (Margriet, Autoweek en Nieuwe Revu) eerder digitaal dan fysiek verkrijgbaar zijn. Sanoma Media deed in samenwerking met Intomart GfK onderzoek naar de beleving en het gebruik van digitale tijdschriften in pdf-vorm. Daarnaast is ook gekeken naar de reclame-effectiviteit binnen één-op-één tablettijdschriften.

Tablet versterkt link tijdschrift-internet

Printlezers onderbreken vaker het lezen om andere activiteiten te ondernemen. Daarentegen hebben zij met 62% tegenover 47% van de tabletlezers vaker de volledige aandacht voor het tijdschrift. Multitasken doen de

verschillende lezers in gelijke mate.

De link tussen print en internet is groot. Bijna 60% van de printlezers bezoekt wel eens een aanbevolen website en ook bezoekt 34% het internet al tijdens het lezen. Bij de tabletlezers zijn die percentages nog opvallend hoger: maar liefst 70% bezoekt genoemde sites uit het blad en tijdens het lezen wordt door 42% het internet bezocht. Tabletlezers maken ook graag gebruik van de mogelijkheden die het platform te bieden heeft; 80% vind het fijn als er direct doorgeklikt kan worden voor meer informatie, afbeeldingen en video's. Ook een directe link naar een webshop vindt bijna tweederde van de lezers erg prettig.

Actuele media
Print- en tablettijdschriften scoren beide hoog op amusement, maar tabletversies worden daarbij ook gezien als informatief. Tijdschriften zijn en blijven een mediumtype van deze tijd, dat oordeelt ruim 80% van de printlezers en maar liefst 92% van de tabletlezers over de door hen gelezen editie. De tablet als platform beïnvloedt dus de beoordeling van het medium tijdschrift.

Reclame-effect even groot
Uit het onderzoekt lijkt er geen verschil in reclame-effectiviteit te zijn tussen print- en tablettijdschriften. Het resultaat van de vier gemeten uitingen toont geen significant verschil tussen print en tablet. Ondanks er is gebleken dat het print- en tablettijdschrift wel verschillend worden ervaren, lijkt dit dus niet van invloed te zijn op de reclame-effectiviteit.

Opzet onderzoek
Circa 200 printlezers en 200 tabletlezers hebben elk een kleine week eenzelfde editie van een tijdschrift gelezen. Op tablet gebeurde dit - via de digitale tijdschriftenkiosk 'tijdschrift.nl' - in de één-op-één PDF-vorm. Intomart GfK heeft deze circa 400 respondenten uit het eigen online panel ondervraagd.

David Huijzer