

dinsdag, 15 september 2009 (12:27)

Tijdschriftreclame raakt vaker

Tijdschriften worden vaker dan één keer gelezen. Dat betekent dat ook advertenties meer dan eens bekeken worden. Dat blijkt uit een onderzoek naar het leesgedrag, dat de Groep Publiektijdschriften van het Nederlands Uitgeversverbond (NUV) in samenwerking met mediabureau Vizeum heeft laten uitvoeren door onderzoeksbureau Synovate. Aan het online onderzoek namen 1749 tijdschriftlezers deel.



'Een tijdschrift heeft een zeer hoge hanteringsfrequentie' stellen de onderzoekers. Slechts 30% van de lezers bekijkt een tijdschrift maar één keer. Gemiddeld wordt een blad 3,1 keer ter hand genomen. 'Engaged' lezers (betrokken lezers die hun tijdschrift erg zouden missen en minimaal de helft van een nummer lezen) pakken een blad zelfs 4,2 keer op om erin te lezen.

Gerichter lezen

De belangrijkste redenen zijn: omdat men het nummer nog niet uit had, om een artikel ter herlezen, om iets op te zoeken, ter ontspanning of tijdverdrijf. Niet elke keer wordt het tijdschrift even intensief gelezen. Naarmate het blad vaker wordt opgepakt, wordt er gerichter gelezen. Maar door het herhaald bladeren is de kans dat een lezer in contact komt met een bepaalde pagina groter dan 1: de 'paginacontactkans' is 1,2 en dat geldt ook voor de kans om met een advertentie in contact te komen. Bij 'engaged' lezers is de contactkans zelfs 1,7.

Waardering

De hoge hanteringsfrequentie bevordert het reclame-effect. Als een blad vaker dan één keer wordt ingekeken, verdubbelt de aandacht voor een advertentie en neemt ook de waardering voor een advertentie toe. Dat geldt nog meer voor abonnees dan voor losse kopers. 'Engaged' lezers geven een advertentie zelfs twee keer zo veel aandacht. Lezers die een tijdschrift meerdere keren hanteren worden door advertenties vaker op ideeën gebracht, worden sneller overtuigd om een product of dienst aan te schaffen of om een website te bezoeken. Ook waarderen zij de plusproposities (extra's zoals proefmonsters) beter.