

Huis-aan-huisblad meest gewaardeerd van alle mediatypen

De Nederlandse consument waardeert reclame in de gratis huis-aan-huisbladen zeer hoog in vergelijking met andere media. Deze gratis bladen scoren zelfs beter dan veel traditionele mediatypen zoals radio, televisie en outdoorreclame. Printuitingen worden in het algemeen duidelijk meer op prijs gesteld in vergelijking tot andere mediatypen. Deze resultaten komen voort uit het onderzoek Euro Life & Living van NFO Trendbox. In dit onderzoek zijn de Europese reclamesmaken in kaart gebracht.

Het zeer gedegen onderzoek Euro Life & Living (zie kader), werd de afgelopen vier jaar verschillende malen uitgevoerd, in nagenoeg alle landen van de Europese Gemeenschap en ook in een aantal aspirant-lidstaten. Zo werden consumenten in het kader van dit onderzoek onlangs gevraagd in hoeverre zij het eens waren met de stellingen: 'Ik vind het leuk om naar tv-reclame te kijken', 'Ik vind het leuk om naar reclame op de radio te luisteren' en 'Ik vind het leuk om naar reclame op te kijken (bijvoorbeeld posters of andere media, afhankelijk van de lokale situatie) te kijken'.

Eén conclusie springt eruit: ondanks een 'verenigd Europa' wordt reclame en het medium waarmee reclame wordt gemaakt in elk land anders gewaardeerd.

Waardering voor print

Voor de Nederlandse marketingmanager/adverteerder (en hun reclame- of mediabureau) is van belang dat voor printuitingen in ons land meer waardering bestaat dan voor radio- en televisie- of outdoor-reclame. Opvallend is dat met name uitingen in de gratis huis-aan-huisbladen door de consument zeer op prijs worden gesteld. De waardering voor reclame in huis-aan-huisbladen is in ons land hoger dan voor uitingen in de andere mediatypen (zie grafiek).

Koppeling advertentie met redactie

In geen enkel ander Europees land wordt een logische link tussen advertentie en het redactionele Umfeld zo gewaardeerd als in Nederland.

Dit gegeven biedt gunstige perspectieven voor adverteerders die hun producten of service met een advertorial willen ondersteunen. In dit licht is het niet verwonderlijk dat juist de Nederlander regelmatig eerst in de (huis-aan-huis)krant kijkt naar aanbiedingen voordat hij of zij naar de winkel gaat.

Lage score televisiereclame

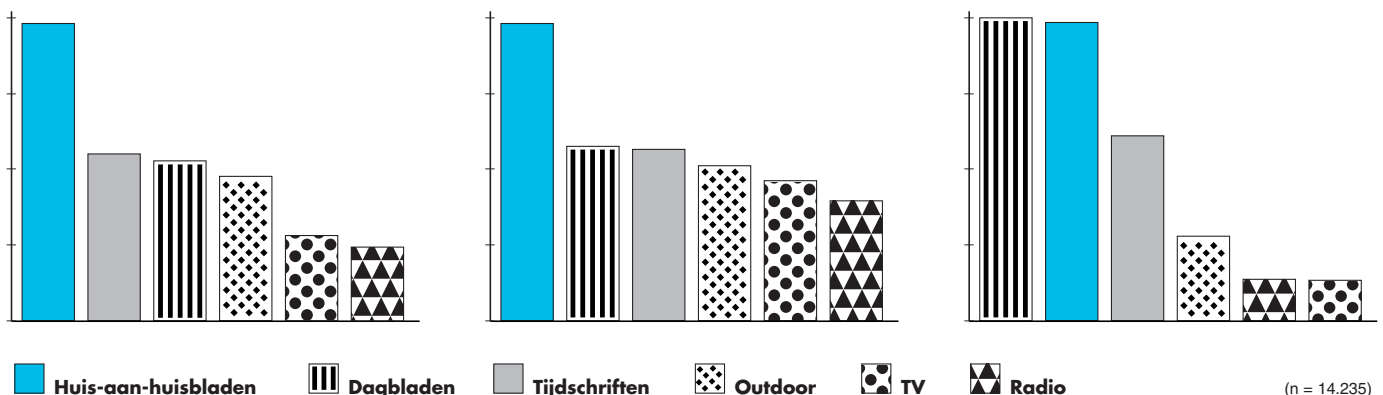
Een andere opvallende conclusie uit het onderzoek is dat televisiereclame steeds lager wordt gewaardeerd. Tien jaar geleden was 25 procent van de Nederlanders nog positief over tv-reclame, nu (na de komst van meer commerciële netten) is dat nog maar zo'n 12 procent van de bevolking! Met de verwachte toename van de wettelijk toegestane hoeveelheid reclamezendtijd zal deze waardering verder kunnen dalen. Zelfs outdoor-reclame wordt in Nederland meer gewaardeerd dan tv-commercials. Het reclamemijdend gedrag bij televisiereclame is al dusdanig toegenomen dat de helft van de Nederlanders opstaat en de kamer verlaat wanneer de reclameblokken worden gestart. Verder blijkt dat maar liefst acht op

WAARDERING PER MEDIATYPE

Nederland

België

Duitsland



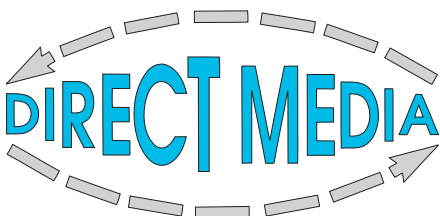
Uitkomsten onderzoek NFO Trendbox

- De helft van de Nederlandse televisiekijkers verlaat de kamer als de tv-reclame begint.
- Acht op de tien Nederlanders spoelen reclameblokken door, als ze naar een zelf op video opgenomen tv-programma kijken.
- In geen enkel ander Europees land wordt een logische link tussen advertentie en redactioneel Umfeld zo gewaardeerd als in Nederland.
- Eén op de twee Nederlanders heeft vertrouwen in het nieuws uit zijn krant.
- Bijna vier op de tien Nederlanders kijken regelmatig eerst in de (huis-aan-huis) krant naar aanbiedingen voordat zij naar de winkel gaan.

de tien Nederlanders reclameblokken doorspoelen, wanneer ze naar een zelf opgenomen videoband kijken.

Commercials niet-transparant

Ook aan de reclameboodschap zelf schort het één en ander. Er bestaat blijkbaar een vrij grote behoefte aan meer transparante reclame. Uit het grootschalige onderzoek blijkt dat vier op de tien Nederlanders vaak geen idee hebben waar een commercial over gaat en wat deze de kijker



Onderdeel van de Media Service Groep

duidelijk wil maken. Daarbij vindt de kijker de humor in de radio/tv-spot het allerbelangrijkste. De spot moet entertainen en minder informeren of aanzetten tot de aanschaf van het product....

Huis-aan-huisblad: volwassen medium

Dat het gratis huis-aan-huisblad in Nederland is uitgegroeid tot een volwassen medium, zeker in vergelijking met de ons omringende landen, is door dit onderzoek weer eens bevestigd. Dit hooggewaardeerde medium zou – mits goed ingezet - in geen marketing- of communicatieplan mogen ontbreken. De leesintensiteit is hoog (zoals eerder NIPO-onderzoek reeds heeft uitgewezen) en de lezer 'spelt' de krant vanwege z'n boeiende plaatselijke en/of consumentgerichte artikelen. Ook plaatsen veel gemeenten hun gemeentelijke informatiepagina in dit medium. Via het huis-aan-huisblad wordt de consument zeer gericht - in het afzetgebied van de adverterende winkelier - op de hoogte gehouden. Het is daarom niet vreemd

Deze informatie is mede gebaseerd op het artikel 'Europa over Reclame' uit de Adformatie en het onderzoek 'Waardering voor reclame naar medium type basis: Euro Living & Lifestyle' van NFO Trendbox. Het artikel kunt u vinden in het digitale archief van Adformatie (www.adformatie.nl).

Tik hiervoor in de zoekmachine het trefwoord 'Trendbox' in (zonder de aanhangstekens). Op de website www.huis-aan-huisbladen.nl kunt u nog meer informatie vinden over de rol van het gratis huis-aan-huisblad in het Nederlandse medialandschap.

dat steeds meer bedrijven en instellingen via Direct Media voor de kortste weg naar de lezer/consument kiezen: via persberichten of kant-en-klare artikelen.

Euro Life & Living

De waarderingsgegevens zijn afkomstig uit het onderzoek Life & Living dat NFO Trendbox vanaf 1990 in Nederland verricht. Vanaf eind jaren negentig vindt het onderzoek ook in internationaal verband plaats (Euro Life & Living). Doel van het onderzoek is de houding, het gedrag en de waarden van de Nederlanders vanaf 16 jaar en ouder in kaart te brengen. Hiertoe worden een aantal vragen over houding, gedrag, attitudes, product- en ook merkgebruik gesteld. Ook moeten de ondervraagden een dagboekje bijhouden, waarin gedurende zeven dagen in blokken van dertig minuten de mediaconsumptie en stemmingen worden vastgelegd. Het onderzoek, in samenwerking met Universal McCann Worldwide, heeft inmiddels een database opgeleverd met gegevens van ruim 50.000 respondenten wereldwijd en vormt een unieke bron voor single source-onderzoek. Voor meer informatie: NFO Trendbox, R. Engelmanstraat 2, 1065 TT Amsterdam. Tel.: 020 - 66 94 414

Meer informatie over het inschakelen van huis-aan-huisbladen in Nederland: Direct Media, Noordereinde 73, 1243 JJ 's-Graveland, tel. 035- 6560100, mediagroep@hetnet.nl, www.huis-aan-huisbladen.nl