

MEDIABELEIVING

2020

Het Mediabelevingsonderzoek geeft kwalitatieve informatie over de kracht van mediumtypen en zorgt voor unieke crossmedia-inzichten

OPDRACHT & METHODE

Het Mediabelevingsonderzoek is een single source onderzoek en meet de beleving van mediamomenten onder Nederlanders (13+). Naast mediabeleving staat ook reclamebeleving in het onderzoek centraal. Mediabeleving 2020 is de 6de editie in 25 jaar. Onderzoek uitgevoerd door Kantar in opdracht van bVA, Magazine Media Associatie (MMA), NDP Nieuwsmedia, Outreach

1.615 RESP.

13 DIMENSIES

8 MEDIUMTYPEN

FEB-MRT 2020

DIMENSIES MEDIABELEIVING

Omschrijving mediabelevingsdimensies



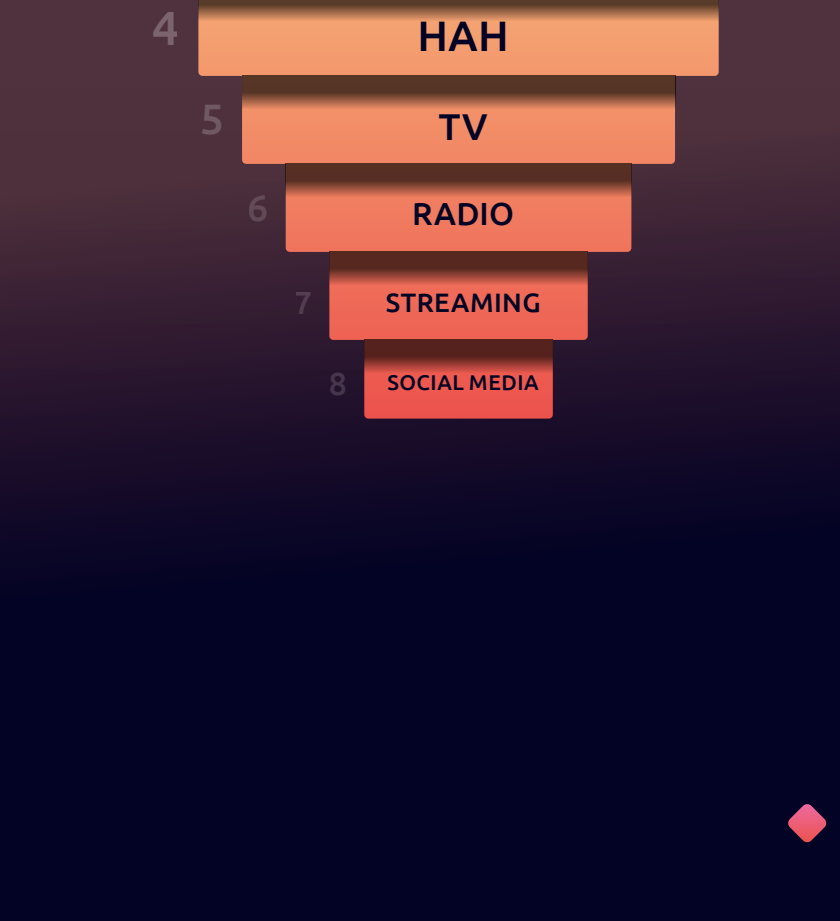
DOELBEWUSTER GEBRUIK TRADITIONELE MEDIA

Belangrijke verschuiving in mediagebruik: Doelbewuster gebruik van tv en print. Social media steeds meer uit tijdverdrif geconsumeerd



VERTROUWEN

Traditionele media worden het meest vertrouwd

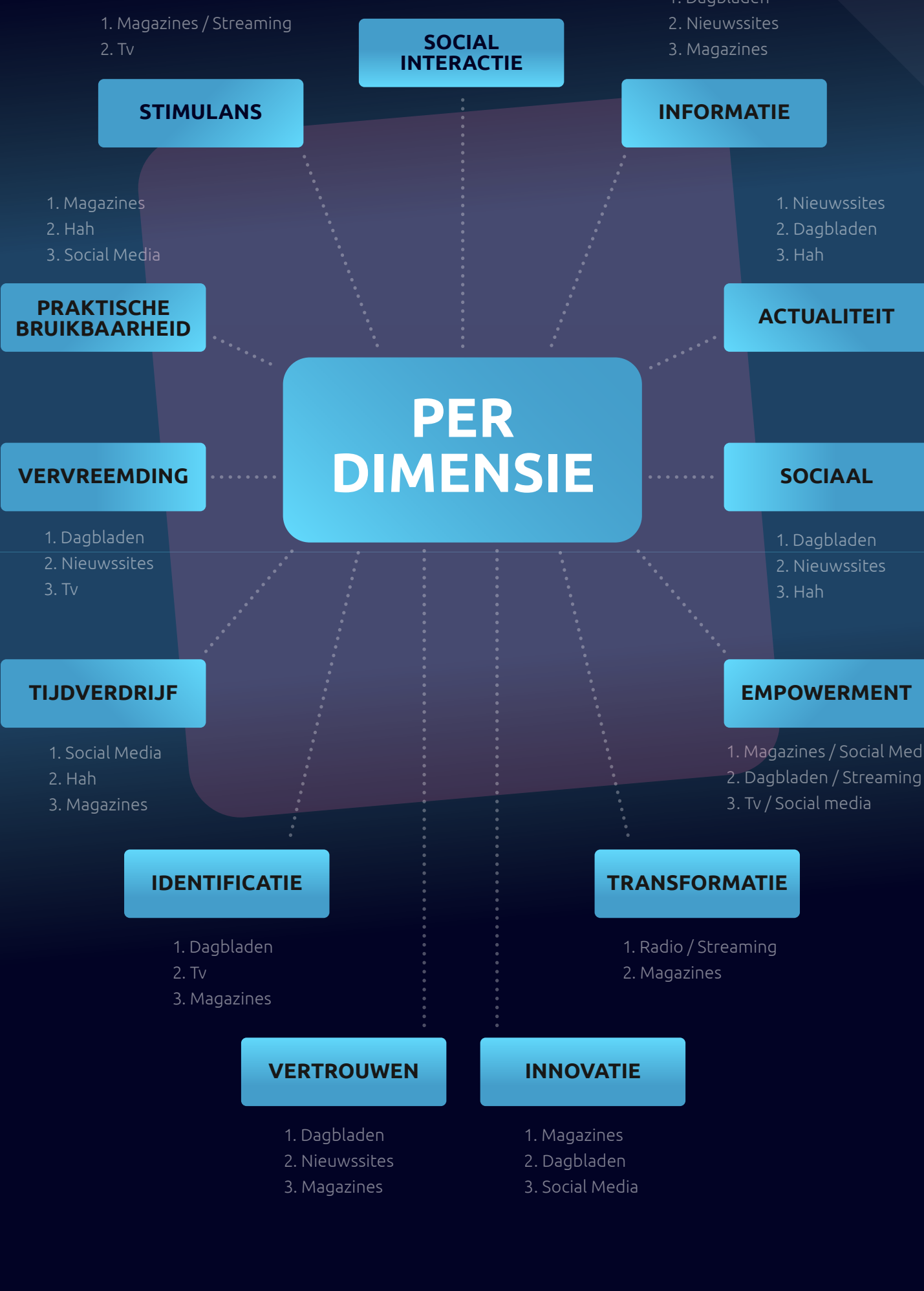


BELANGRIJKSTE FUNCTIES PER MEDIUMTYPE

Mediumtypevergelijking naar belevingsfactoren. Waar de beleving van audiovisuele media vooral in transformatie voorziet, zijn print media sterk in het leveren van vertrouwde informatie. Nieuwssites leiden door hun platform en snelheid op actualiteit.

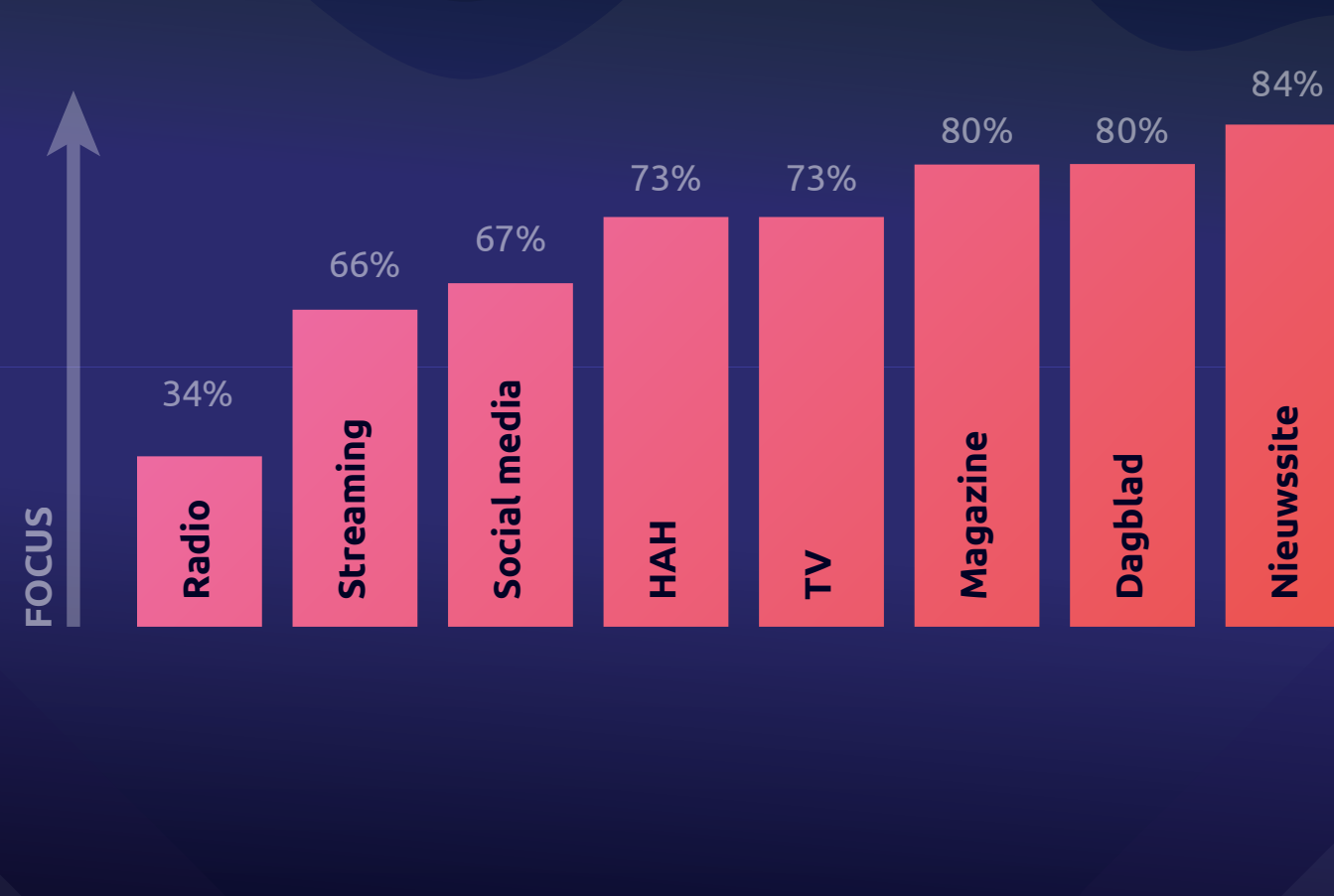


RANKING PER DIMENSIE



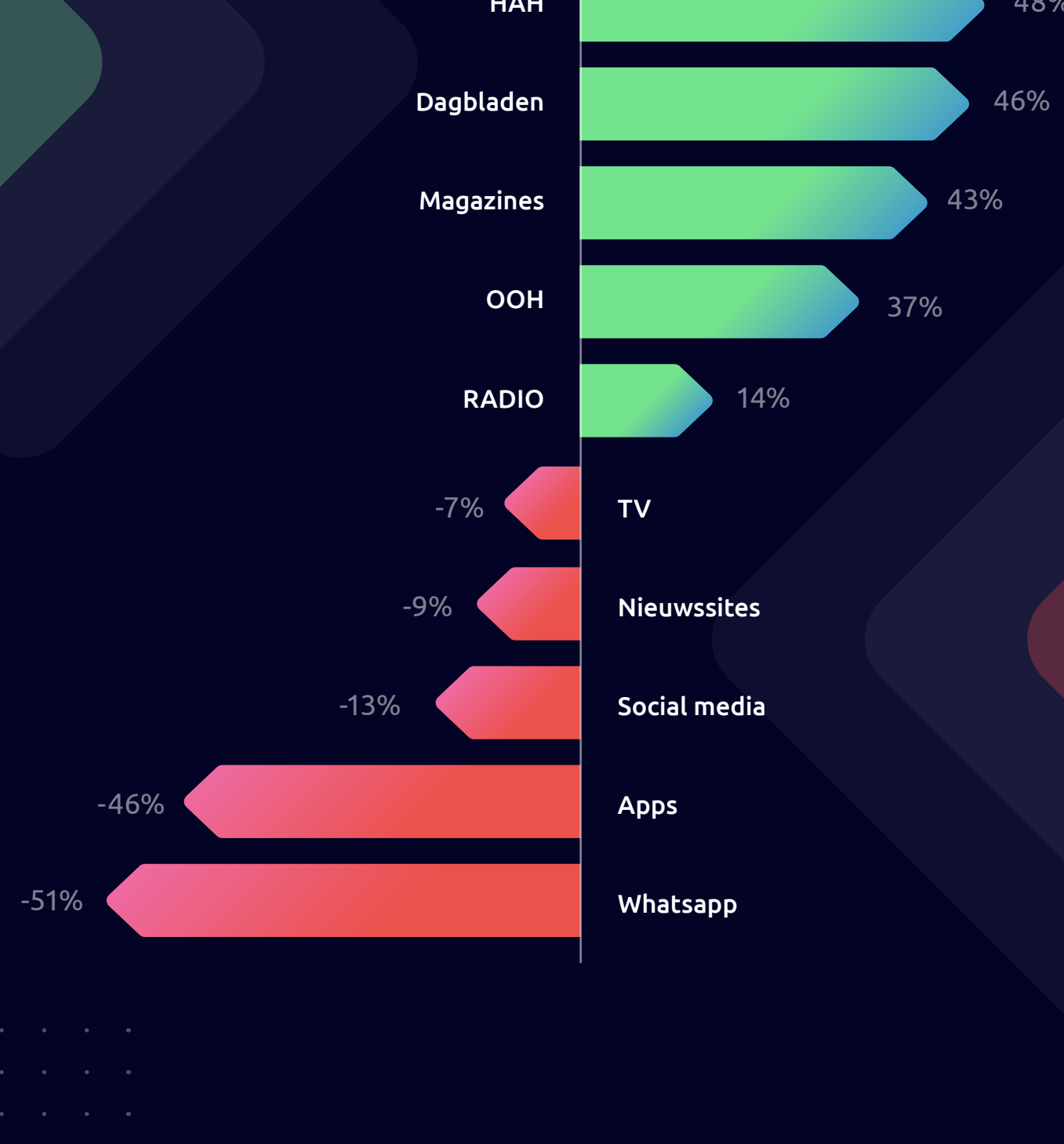
FOCUS VS AFLEIDING

Hoofdactiviteit vs nevenactiviteit: solo geconsumeerd.



RECLAME TOLERANTIE PER MEDIUM

Reclame irritatie is toegenomen. Redenen: verstoring van de kijk- en luisterervaring, niet passend bij de context en inbreuk op privacy. Meest positieve reclamebeleving bij printmedia en OOH.



MEDIABELEIVING IS MOGELIJK GEMAAKT DOOR

Het Mediabelevingsonderzoek is uitgevoerd door Kantar in samenwerking met bVA, Magazine Media Associatie (MMA), NDP Nieuwsmedia en Outreach

