



NOM REGIO MONITOR 2019

Voorwoord NOM

Sinds begin 2017 is de samenwerking tussen vijf HAH-kranten uitgevers (BDU media, De Persgroep Nederland, NDC mediagroep, Mediahuis Limburg en ProMille Media) en NOM intensiever geworden: meer dan 300 HAH-kranten van deze uitgevers werden opgenomen in het reguliere bereiksonderzoek van NOM.

Het NOM bereiksonderzoek is een continu onderzoek met een representatieve jaarlijkse steekproef van 17.000 Nederlanders van 13 jaar en ouder. Daarin wordt het bereik van alle landelijke dagbladen, regionale dagbladen, een groot aantal magazines en zo'n 300 HAH-kranten gemeten. De meting voldoet aan de hoogste internationale kwaliteitsnormen. Er worden twee publicaties vervaardigd uit dit onderzoek: NOM Print Monitor (met het bereik van landelijke media) en NOM Regio Monitor (met het bereik van regionale en lokale media – gebaseerd op 2 jaar steekproef).

In deze brochure zijn de overkoepelende resultaten van HAH-kranten op een rijtje gezet uit de NOM Regio Monitor 2019 (NRM 2019). Interessante inzichten over het gebruik en functie van HAH-kranten, profielen van de HAH-kranten lezers en vergelijkingen met andere mediumtypen. Het NRM 2019 bestand in de mediaplanningssoftware biedt nog veel meer mogelijkheden voor analyse, ook voor individuele titels. Bovendien bevat NRM 2019 ook de volledige NOM Doelgroep Monitor met meer dan 2000 consumentendoelgroepen.

Wij hopen dat alle uitgevers, mediabureaus en adverteerders gebruik gaan maken van alle mogelijkheden van NRM 2019.

Dr. Irena Petric
Directeur NOM

Inhoud

1. Het onderzoek in het kort
2. Resultaten in één oogopslag
3. Bereik en lezersprofiel
4. Hoe en waarom wordt gelezen
5. Advertenties in huis-aan-huiskranten
6. Huis-aan-huiskranten en andere mediumtypen
7. Meer informatie

1. Het onderzoek in het kort

Het onderzoek

Populatie: 14,565 miljoen Nederlanders van 13 jaar en ouder (hierna: NL 13+)

Steekproef: n=34.460 respondenten van 13 jaar en ouder

Methode: NOM Print Monitor, online vragenlijst, CAWI, representatieve steekproef geworven uit het GfK Online Panel en respondenten uit een verse random adressensteekproef

Vragenlijst: Bereiksmeting van een groot aantal printtitels, waaronder 312 huis-aan-huiskranten en alle regionale dagbladen; ook achtergrondkenmerken, overig mediagebruik en doelgroepkenmerken worden uitgevraagd

Veldwerkperiode: januari 2017 tot en met december 2018

De resultaten worden beschikbaar gesteld in de mediaplanningssoftware, met uitgebreide doelgroepinformatie (DGM) en resultaten per titel/editie/verspreidingsgebied en in het NOM Dashboard

Begrippen en definities

Wel eens lezen HAH-kranten: Alle personen die in het afgelopen jaar (12 maanden) aangeven een gratis huis-aan-huiskrant op papier te hebben gelezen of ingezien

Totaalbereik HAH-kranten: Alle personen die in het afgelopen jaar (12 maanden) één of meer van de 312 gemeten huis-aan-huiskranten hebben gelezen of ingezien

Gemiddeld bereik HAH-kranten: Alle personen die een gemiddeld nummer van één van de 312 gemeten huis-aan-huiskranten hebben gelezen of ingezien

2. Resultaten in één oogopslag

HAH-kranten: een veelgelezen bron voor zowel lokale informatie als advertenties

43% van de bevolking heeft interesse in lokaal nieuws,

56% daarvan gebruikt HAH-krant als informatie-bron



66% let op aanbieding van winkeliers in HAH-kranten.



HAH-kranten zijn een massamedium: **12 mln mensen (83%)** lezen **wel eens** een huis-aan-huiskrant

7,7 miljoen Nederlanders* (53%)

lezen **wekelijks** een HAH-krant (ook mensen met NEE/NEE-sticker)

82% van de lezers leest HAH-kranten uitsluitend op papier
18% (ook) digitaal



Lezers van HAH-kranten bezoeken vaker winkels dan gemiddeld



52% van de lezers neemt actie n.a.v. advertenties in huis-aan-huiskranten



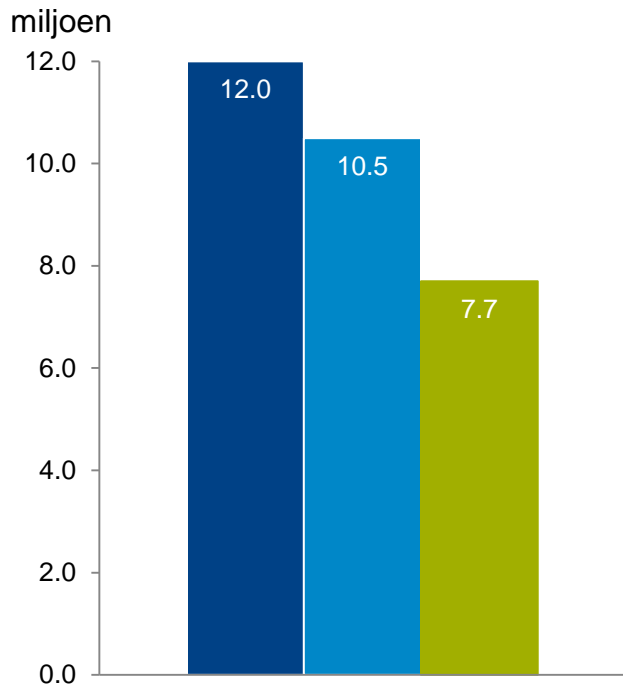
HAH-kranten worden intensief gelezen: **58%** van de lezers leest driekwart of meer van een nummer



Hoge lezer-blad binding: **50%** zou de HAH-krant (heel erg) missen

3. Bereik en lezersprofiel

Wekelijks bereik: 7,7 miljoen mensen



Wel eens lezen: 83% = 12,0 miljoen mensen

Alle personen die in de afgelopen 12 maanden een gratis huis-aan-huiskrant op papier hebben gelezen of ingezien

Totaalbereik: 72% = 10,5 miljoen mensen

Alle personen die in het afgelopen jaar (12 maanden) één of meer van de 312 gemeten huis-aan-huiskranten hebben gelezen of ingezien

Gemiddeld bereik: 53% = 7,7 miljoen mensen

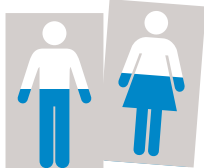
Alle personen die een gemiddeld nummer van één van de 312 gemeten huis-aan-huiskranten lezen of inzien

Het profiel van de lezer: alle doelgroepen lezen huis-aan-huiskranten

Allen (NL 13+)

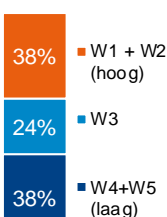


Geslacht

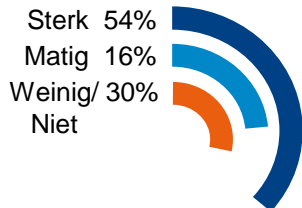


49% 51%

Welstand



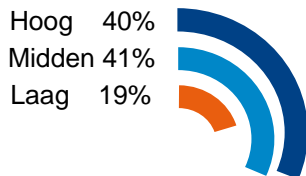
Stedelijkheid



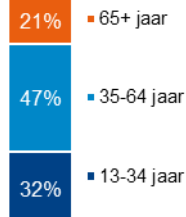
Heeft NEE/NEE sticker



Opleiding



Leeftijd



Gezinsfase



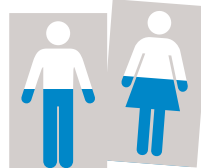
Dagelijkse aankoper



Lezers HAH-kranten*

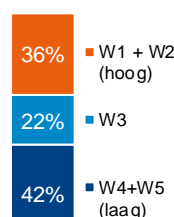


Geslacht

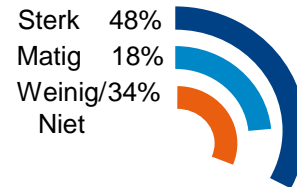


48% 52%

Welstand



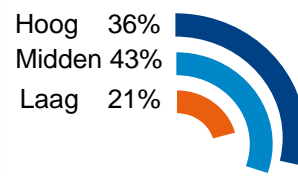
Stedelijkheid



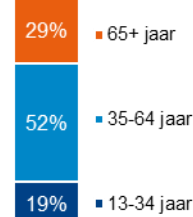
Heeft NEE/NEE sticker



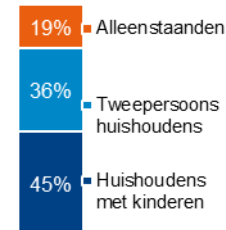
Opleiding



Leeftijd



Gezinsfase

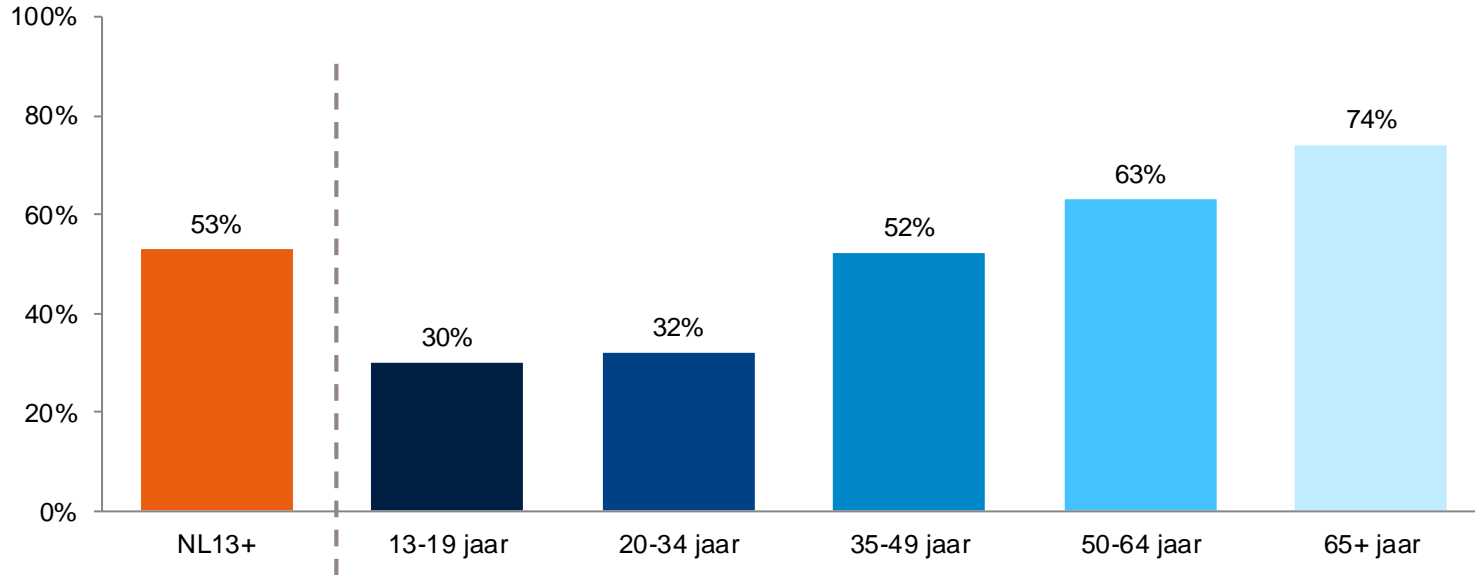


Dagelijkse aankoper



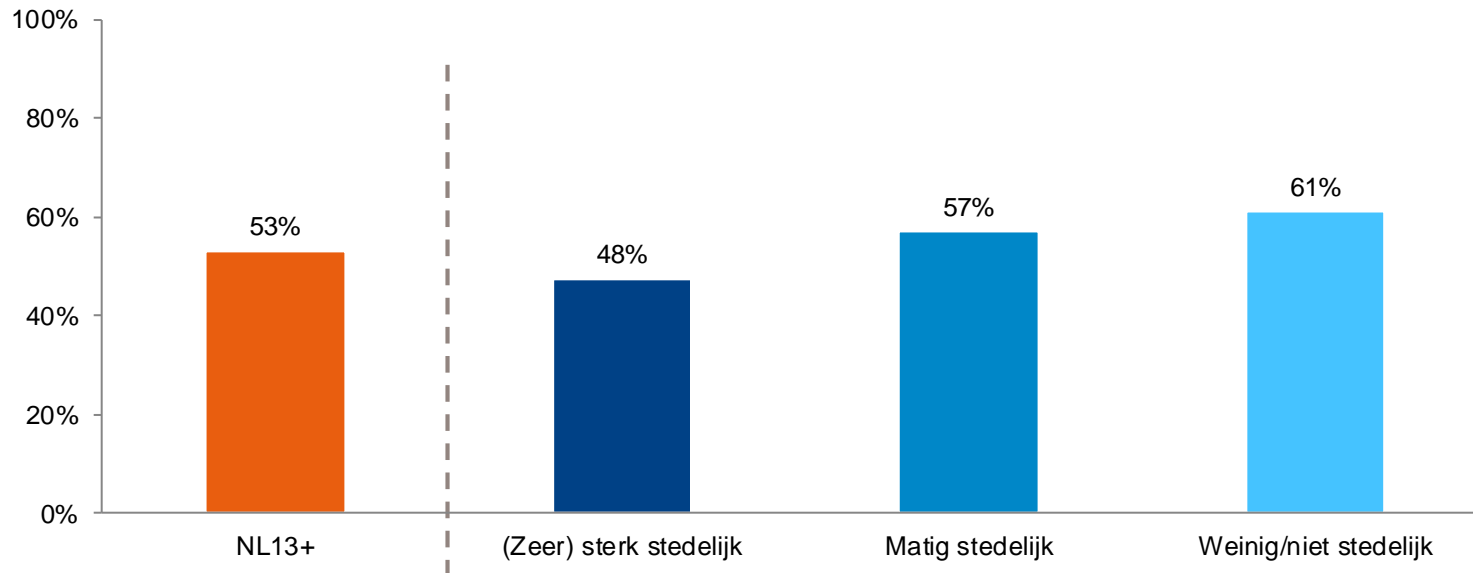
63% van de 35-plussers leest een gemiddeld nummer van huis-aan-huiskranten

Gemiddeld bereik

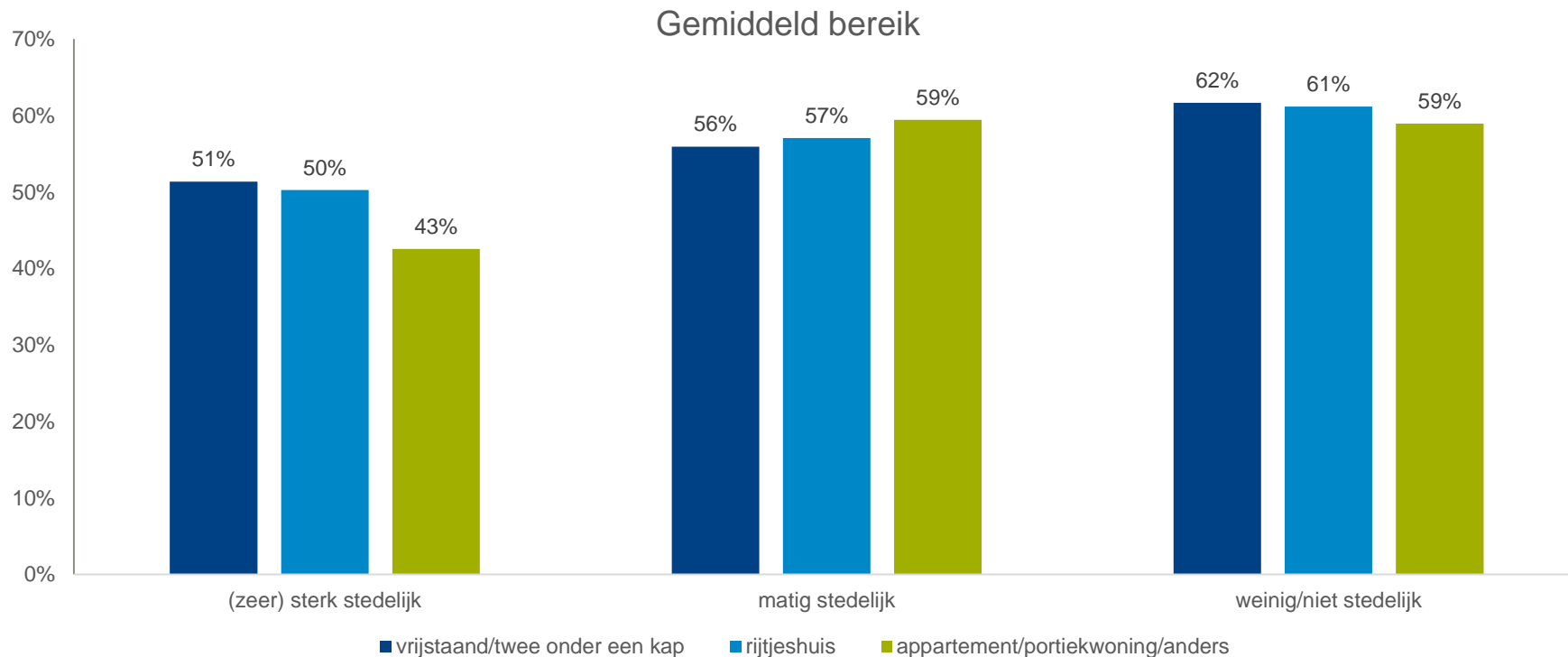


Hoe minder stedelijk een gebied, hoe hoger het bereik

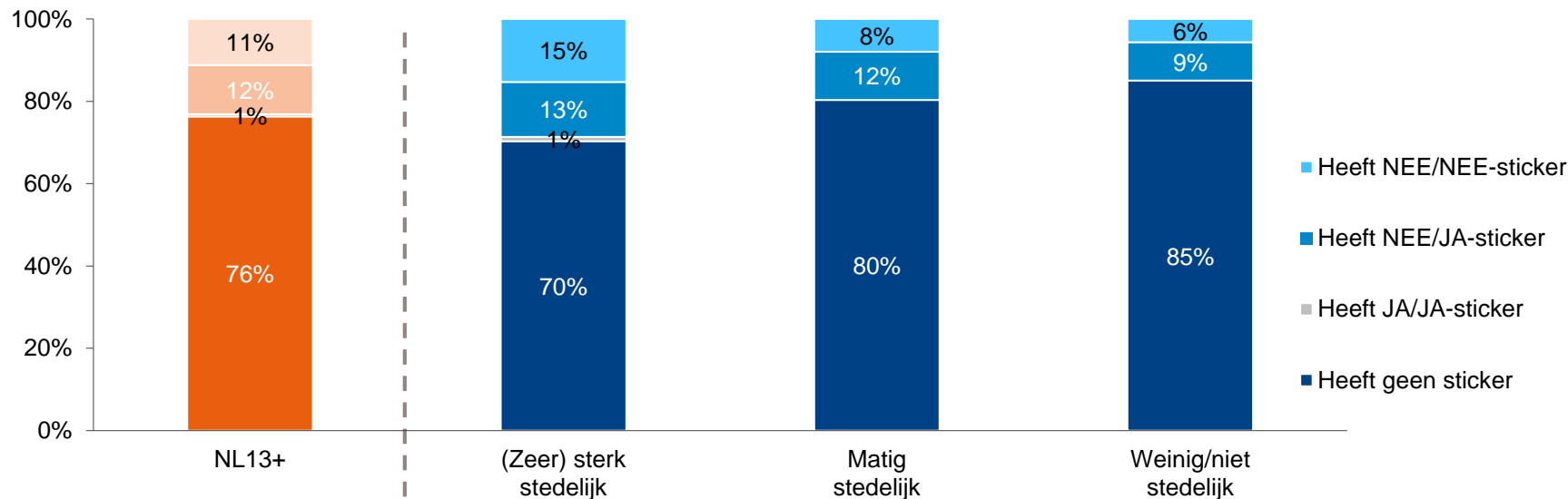
Gemiddeld bereik



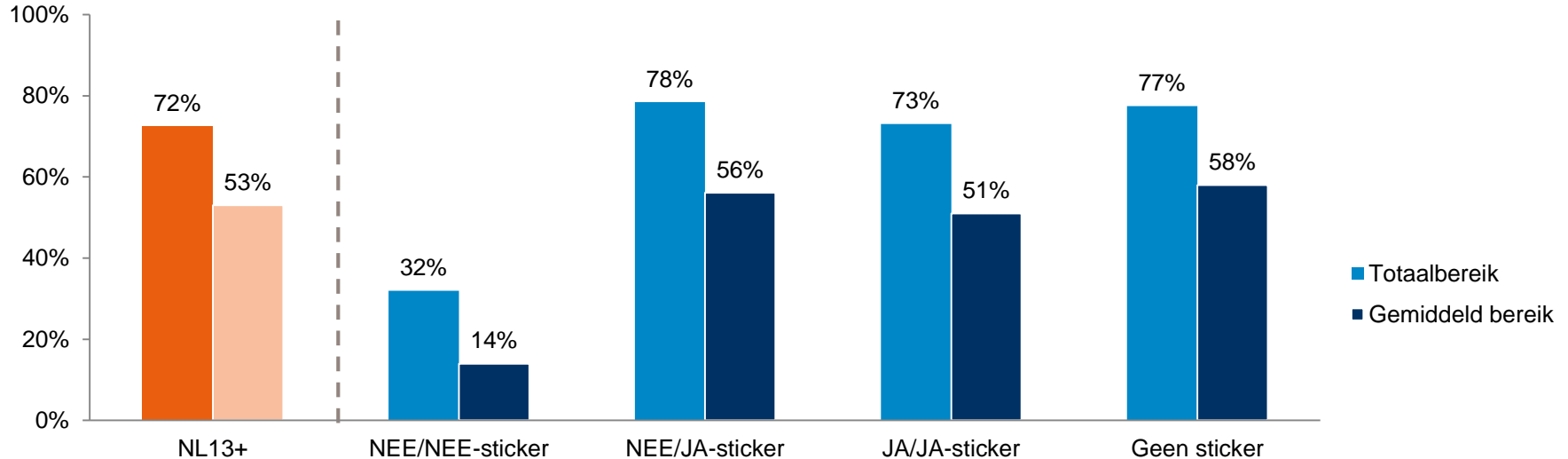
Bereik stedelijke gebieden ook afhankelijk van soort woning



Een minderheid weert HAH-kranten in de brievenbus

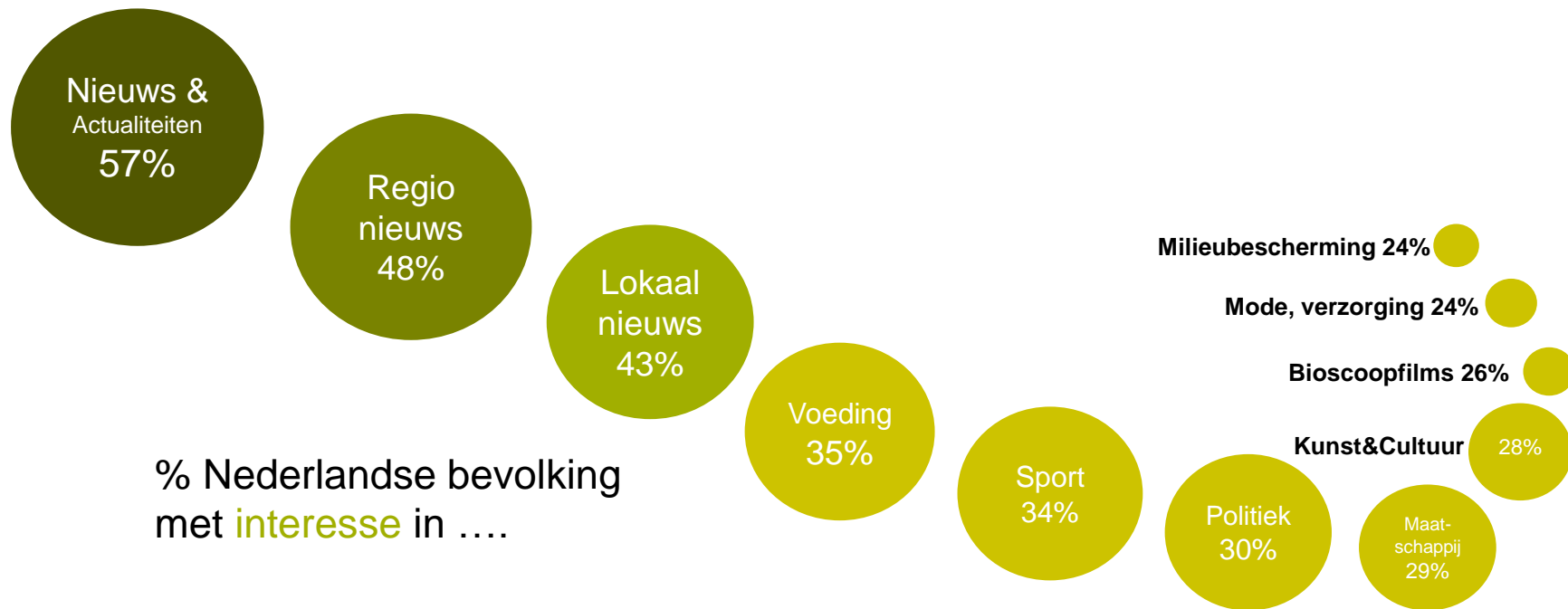


Ook mensen met NEE/NEE-sticker worden bereikt met HAH-kranten



4. Hoe en waarom wordt gelezen?

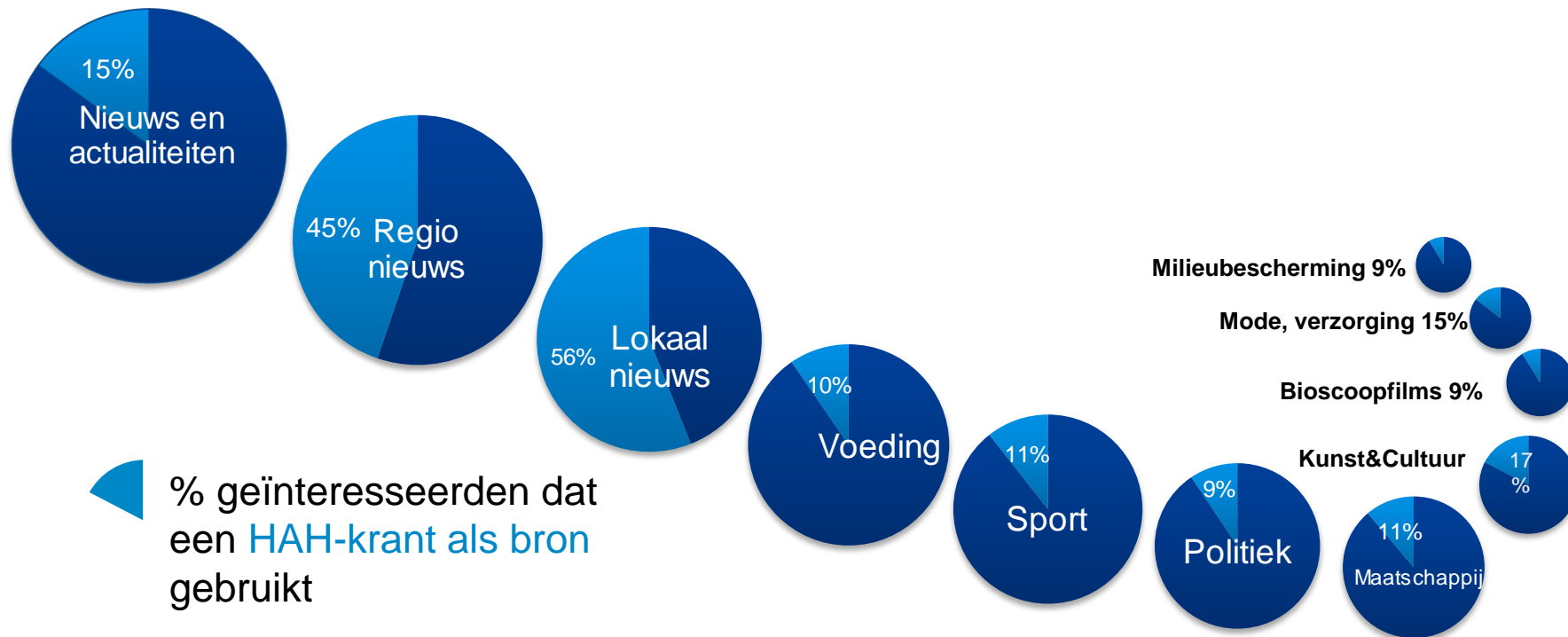
Nederlandse bevolking heeft veel interesse in nieuws, ook op regionaal en lokaal niveau



DGM – B2: In welke van de hier onderstaande onderwerpen bent u geïnteresseerd?

Indien u een onderwerp heeft aangekruist, wilt u dan op dezelfde regel aankruisen welke informatiebronnen u gebruikt om van dat onderwerp op de hoogte te blijven?

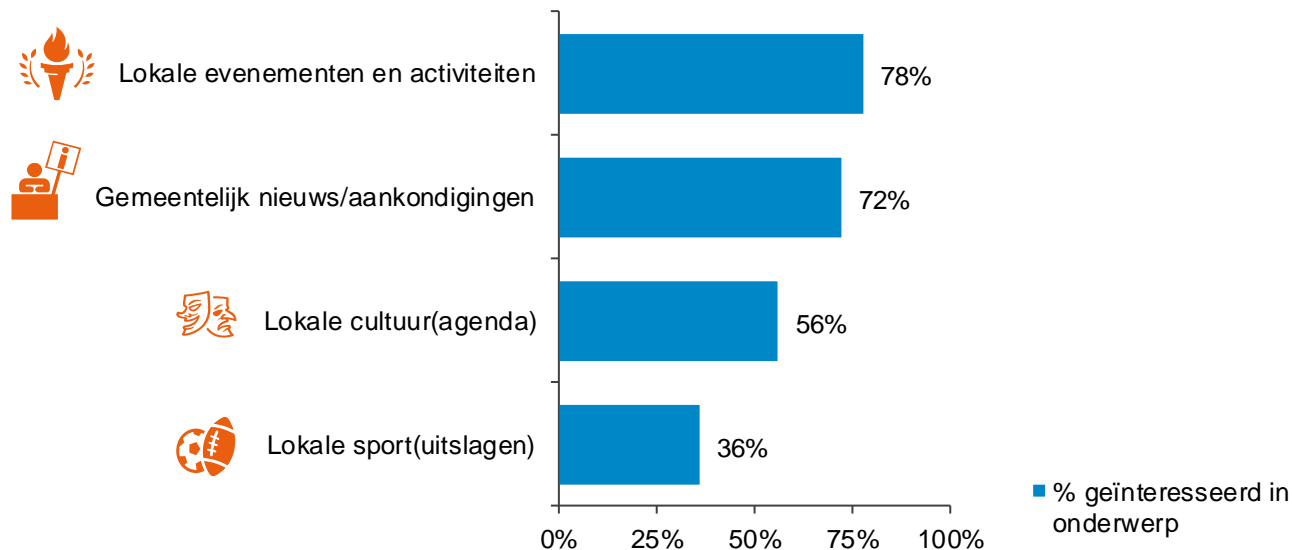
Naast bron voor regionaal en lokaal nieuws worden HAH-kranten ook voor andere onderwerpen gelezen



DGM – B2: In welke van de hier onderstaande onderwerpen bent u geïnteresseerd?

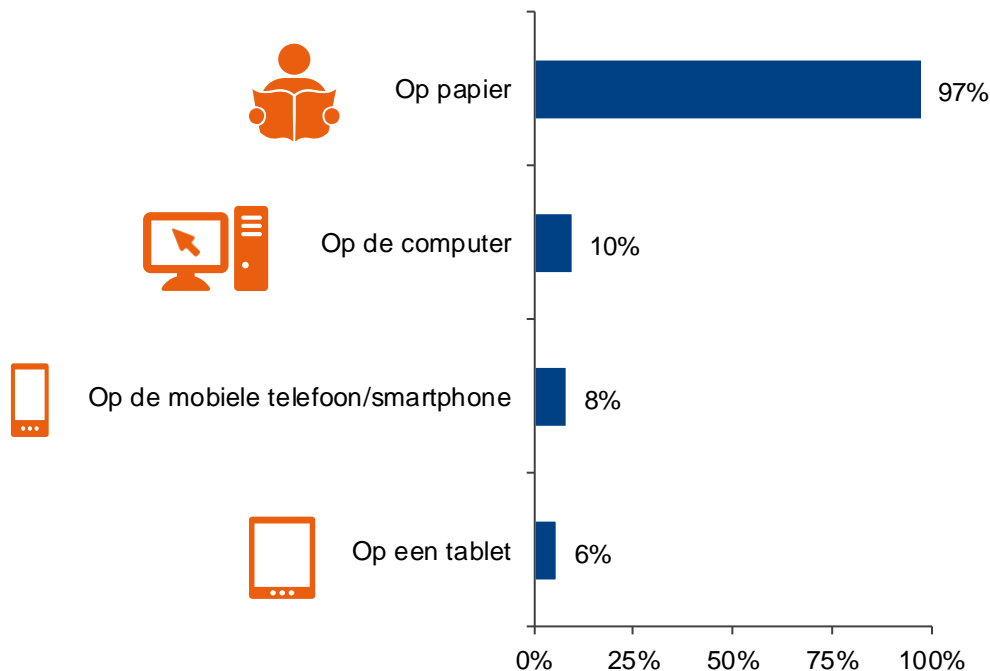
Indien u een onderwerp heeft aangekruist, wilt u dan op dezelfde regel aankruisen welke informatiebronnen u gebruikt om van dat onderwerp op de hoogte te blijven?

Lokale interesses: vooral lokale activiteiten en gemeentelijk nieuws zijn populair



De papieren HAH-krant is het belangrijkste kanaal

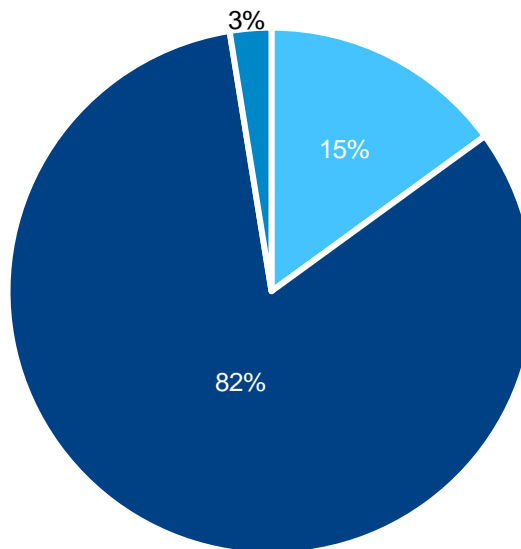
Hoe leest men huis-aan-huiskranten?



Basis: Leest wel eens een
HAH-krant (op papier of
digitaal)

18% van de lezers leest HAH-kranten (ook)
via computer, tablet en/of smartphone

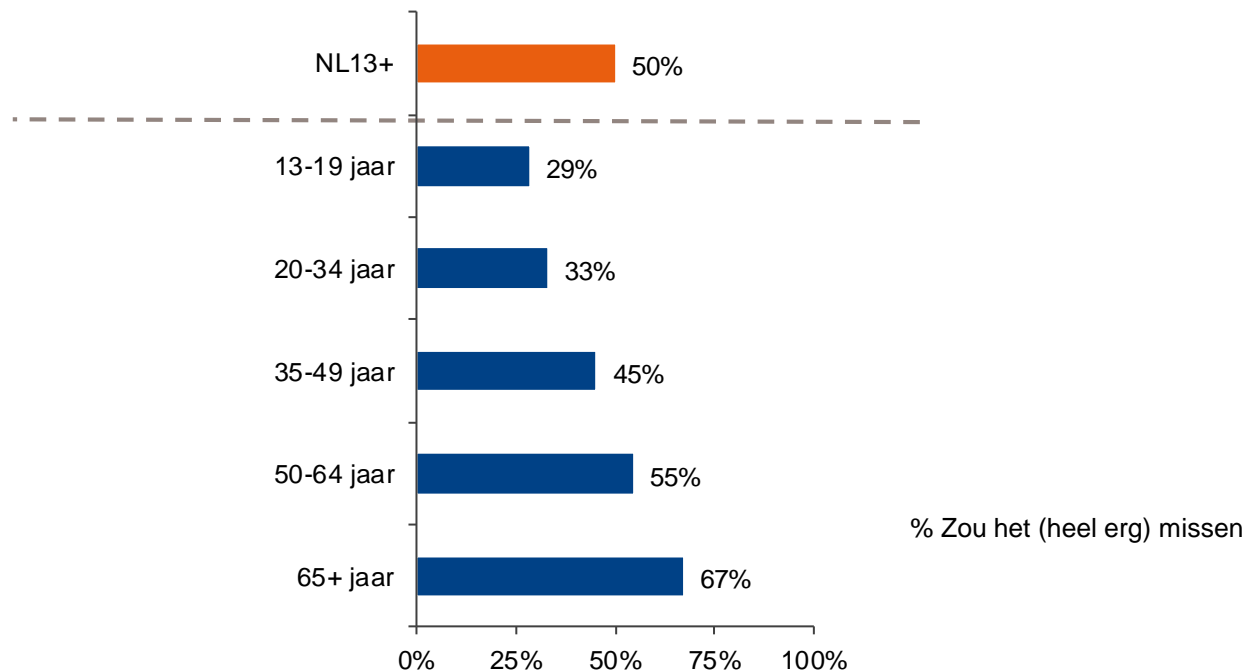
Leest huis-aan-huiskrant...



- op papier en digitaal
- alleen op papier
- alleen digitaal

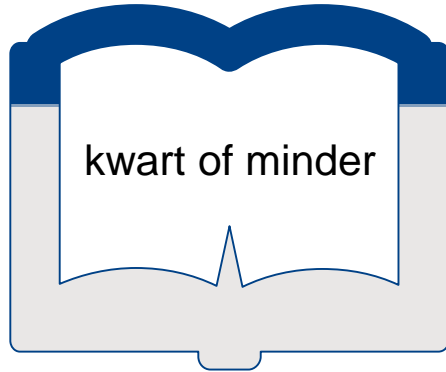
Lezers zijn gehecht aan hun HAH-krant

Lezer-bladbinding



Meeste lezers lezen driekwart of meer van alle pagina's

26%



16%



58%



5. Advertenties in huis-aan-huiskranten



66% van de bevolking let op
aanbiedingen van winkeliers in
HAH-kranten

DGM – D1: Op allerlei plaatsen kunt u reclame tegenkomen, bijvoorbeeld van winkeliers of van andere bedrijven, voor merkartikelen, maar ook van de overheid. Wilt u hieronder voor elke soort reclame aangeven hoe vaak u daarop let?

Advertenties in HAH-kranten worden positief beoordeeld

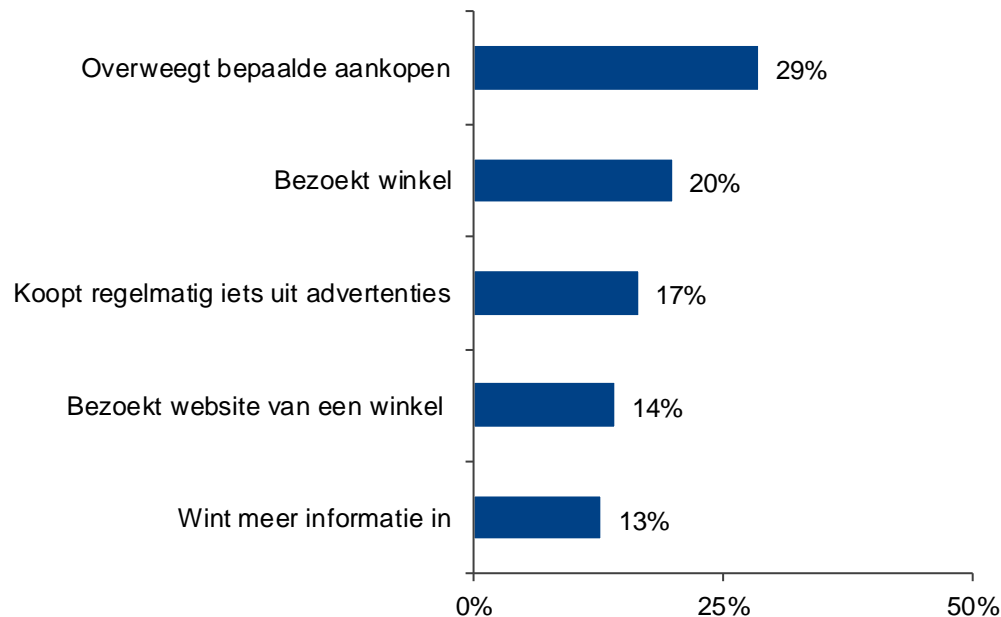
	nuttig	leuk	irritant	hulp aankoopbeslissingen
Advertenties HAH-kranten	31%	20%	20%	19%
Folders	51%	36%	16%	43%
Advertenties dagbladen/kranten	21%	10%	23%	10%
Advertenties tijdschriften/magazines	20%	15%	23%	11%
Reclamespotjes tv	18%	16%	49%	10%
Reclamespotjes radio	14%	10%	44%	5%
Buitenreclame	12%	12%	28%	5%
Reclame internet	15%	7%	52%	10%
Reclamefilms bioscoop	10%	15%	32%	4%

Advertenties in HAH-kranten hebben effect

Actie naar aanleiding van bekijken advertenties

52%

van de lezers neemt actie
n.a.v. advertenties in huis-
aan-huiskranten

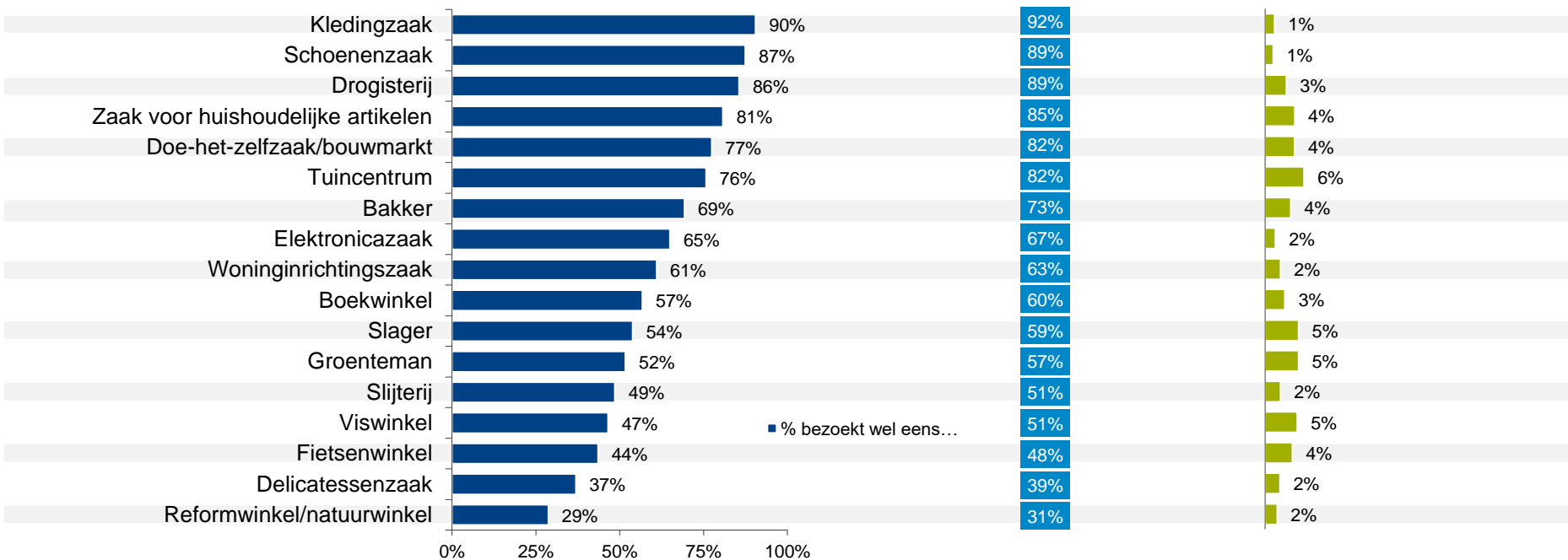


Lezers van HAH-kranten bezoeken vaker winkels

NL13+

Lezers HAH-kranten*

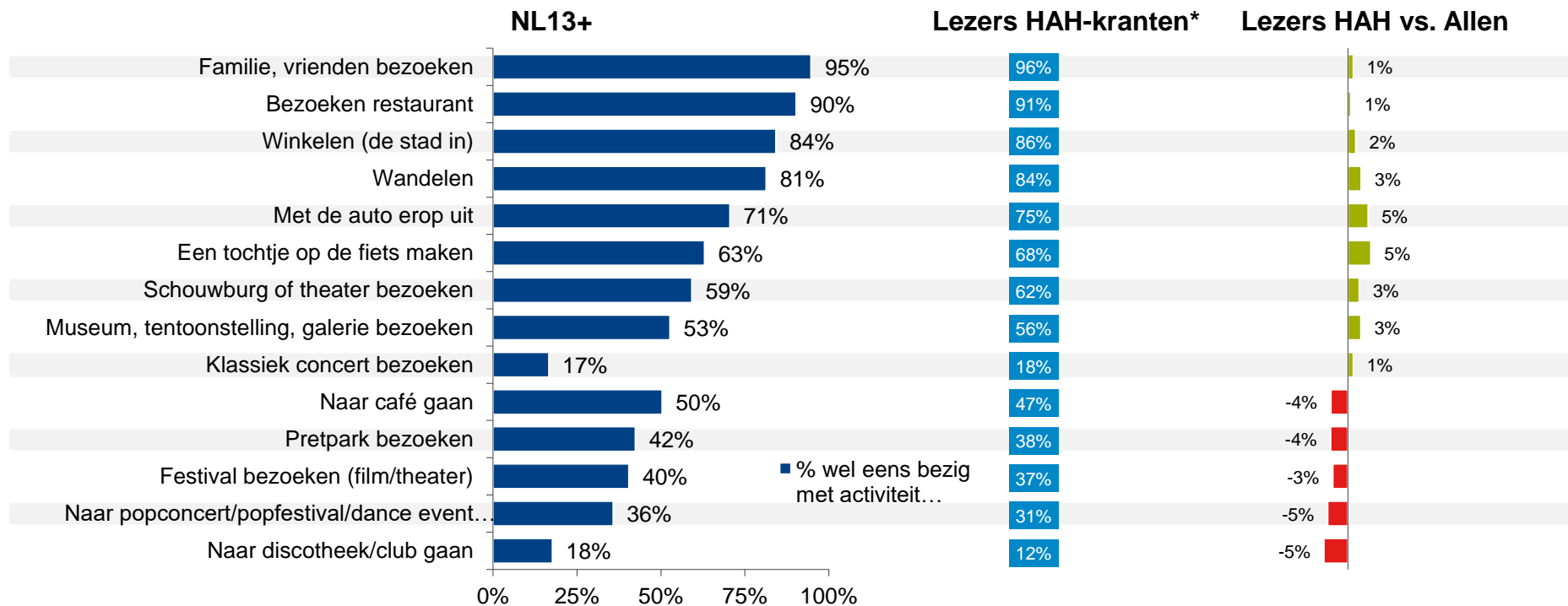
Lezers HAH vs. Allen



DGM – G1: Hoe vaak bezoekt u gemiddeld de volgende winkels?

* Basis: Gemiddeld bereik

Lezers van HAH-kranten gaan er geregeld op uit



Uiteenlopende doelgroepen voor analyses beschikbaar in de NOM Regio Monitor

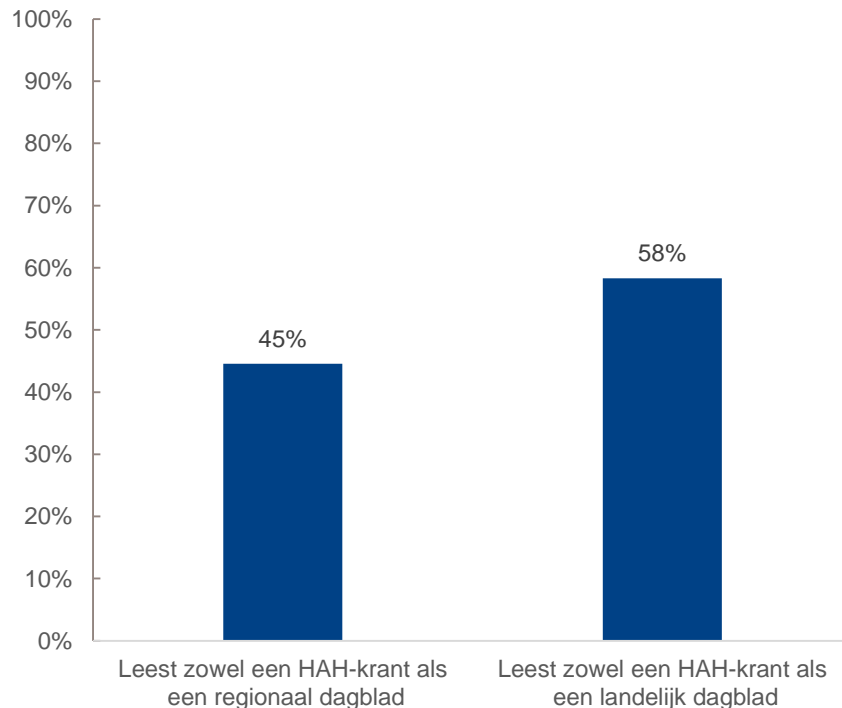
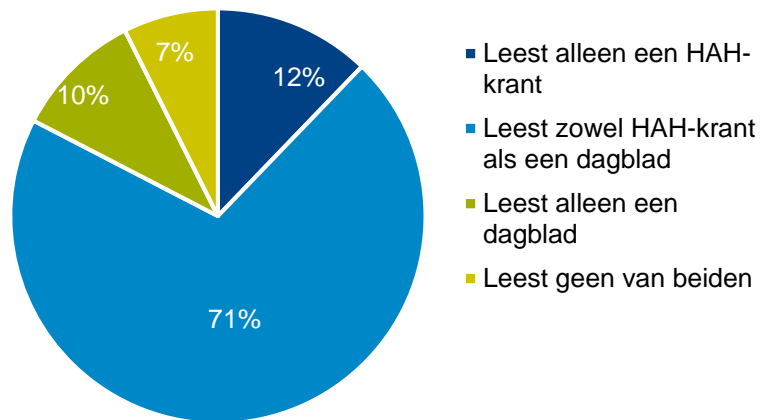
In de NOM Regio Monitor is de informatie uit het consumentenonderzoek van NOM opgenomen. Dit geeft inzicht in verschillende doelgroepen, waarvan het lezen van HAH-kranten en ander mediagebruik geanalyseerd kan worden.



- Vakanties en uitstapjes
- Interesses en activiteiten
- Vervoer
- Reclame en media
- Dranken
- Gezondheid en pers. verzorging
- Winkelen
- Communicatie en nieuwe media
- Financiën
- Persoonlijke statistiek
- Bezit
- Hypotheken, leningen, verzekeringen
- Voeding
- Kinderen
- Huisdieren
- Schoonmaakmiddelen
- Wonen/huishouden-statistiek

6. Huis-aan-huiskranten en andere mediumtypen

71% van de bevolking leest zowel een HAH-krant als een dagblad

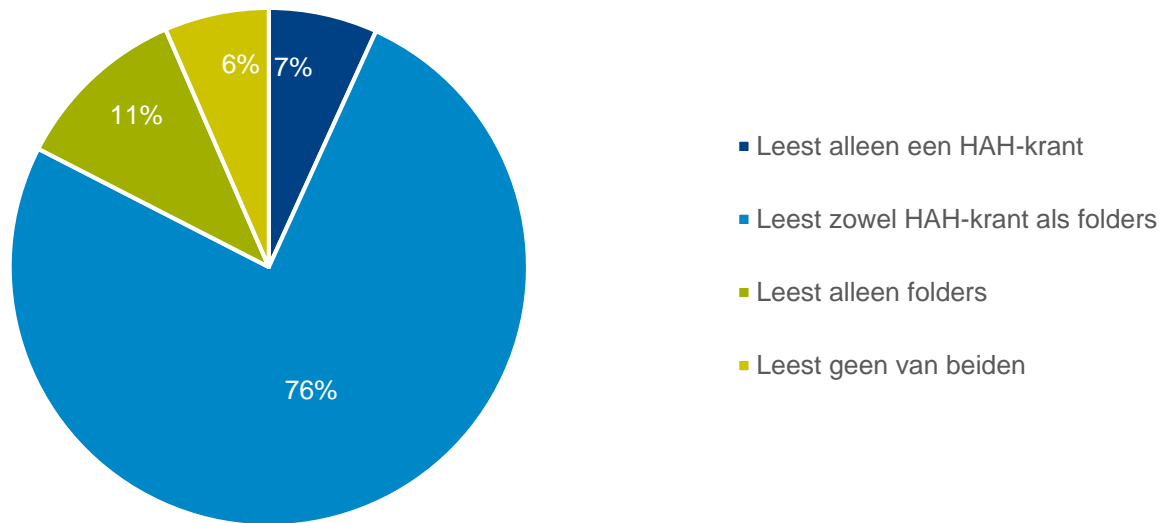


NPM – A1: Heeft u de onderstaande titels (lijst met landelijke en regionale dagbladen) in de afgelopen 12 maanden op papier gelezen of ingezien?

NPM – M18: Op welke manieren heeft u in de afgelopen 12 maanden (minstens één keer) een gratis huis-aan-huisblad gelezen of ingezien? (op papier)

Basis: NL13+

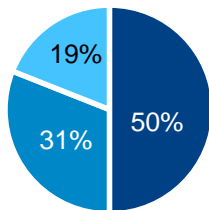
Grote overlap met folders: 76% leest beide



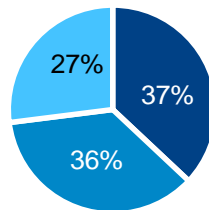
NPM – D6: Hoe vaak bekijkt u folders of ziet u er één in?

NPM – M18: Op welke manieren heeft u in de afgelopen 12 maanden (minstens één keer) een gratis huis-aan-huisblad gelezen of ingezien? (op papier)

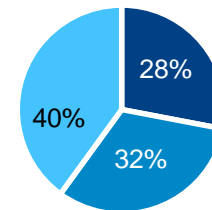
Lezers HAH-kranten kijken relatief veel tv



- Hoge kijktijd
(1260+ min. per week)
- Gemiddelde kijktijd
(585-1259 min. per week)
- Lage kijktijd
(0-584 min. per week)



- Hoge luistertijd
(1200+ min. per week)
- Gemiddelde luistertijd
(180-1199 min. per week)
- Lage luistertijd
(0-179 min. per week)



- Hoge surftijd
(901+ min. per week)
- Gemiddelde surftijd
(271-900 min. per week)
- Lage surftijd
(0-270 min. per week)

7. Meer informatie

Participerende uitgevers



DE PERSGROEP.



MEDIAHUIS
LIMBURG

ProMille
Media LOKAAL &
REGIONAAL
BEREIK

GfK heeft kwaliteit hoog in het vaandel. GfK werkt volgens vaste procedures en leidt medewerkers op om op juiste wijze onze producten diensten te leveren. Op die manier garanderen we de beste kwaliteit.

- GfK hanteert een kwaliteitssysteem dat voldoet aan de eisen van
 - ISO 9001:2015 (de standaard voor een kwaliteitsmanagementsysteem)
 - ISO 20252:2012 (de standaard voor het uitvoeren van marktonderzoeksprojecten en kwaliteitsbewaking in het algemeen binnen marktonderzoekbureaus) en
 - ISO 26362:2009 (de standaard voor het opzetten en exploiteren van acces-panels).
- Internationaal is GfK lid van de ICC / ESOMAR (The World Association of Research Professionals), dit is de overkoepelende organisatie van marktonderzoekbureaus.
- Op lokaal niveau is GfK lid van de MOA, Center for Information Based Decision Making & Marketing Research. Dit is een vereniging van bedrijven en instellingen die zich bezighouden met Market Research, Digital Analytics, Marketing Intelligence en Beleidsonderzoek.
- GfK volgt de gedragscode voor onderzoek en statistiek, handelt strikt volgens de Wet Bescherming Persoonsgegevens (wpb) en is ingeschreven bij de Autoriteit Persoonsgegevens (AP).

VOOR MEER INFORMATIE

Irena Petric

Directeur NOM

+31 (0)20 8204434

i.petric@nommedia.nl

Alke Bassler

Senior Consultant Media Measurement | GfK

+31 (0)88 435 1213

alke.bassler@gfk.com