

Lezersonderzoek

Relatiemagazines – Personeelsbladen –
Verenigingsbladen – Vakbladen



Hoeveel **ontvangers** lezen uw magazine/blad eigenlijk?

Bereikt u de **(blad)doelstellingen**?

Wat zijn de **verbeterpunten** met een hoge prioriteit?

Hoe scoort u ten opzichte van vergelijkbare magazines/bladen?

Doelstellingen - methode



Inzicht in
bereikcijfers,
leesgedrag,
waardering en
verbeterpunten

De doelstellingen van het onderzoek

Westemmen de doelstellingen uiteraard af op uw onderzoeksvraag. Meestal gaat het om de volgende doelstellingen:

1. Inzicht krijgen in de **bereikcijfers** van het magazine/blad, oftewel achterhalen hoeveel ontvangers het magazine/blad daadwerkelijk inzien en/of lezen.
2. Inzicht krijgen in het **leesgedrag** van de lezers: van 'koppen snellen' tot 'van A tot Z lezen'.
3. Inzicht krijgen in de **waardering** van de lezers voor de inhoud en de vormgeving van het magazine/blad.
4. In het verlengde van de bovenstaande doelstellingen: inzicht krijgen in de door de lezers gewenste **verbeterpunten** voor magazine/blad.
5. Inzicht krijgen in de mate waarin de voor het magazine/blad **geformuleerde (blad)doelstellingen daadwerkelijk worden bereikt**.
6. Inzicht krijgen in de **achtergrondkenmerken/het profiel** van de lezers en de niet-lezers: leeftijd, geslacht, functie, inkomensniveau, enzovoort.
7. In het verlengde van doelstelling 6:
Het achterhalen van de lezersprofielen: hoe zijn de groepen 'hoogintensieve lezers', 'gemiddeld intensieve lezers', 'laagintensieve lezers' en 'niet-lezers' te typeren?
8. **Benchmarking:** inzicht krijgen in hoe het magazine/het blad wat betreft bereik, leesgedrag en waardering scoort ten opzichte van vergelijkbare bladen/magazines.

Hybride aanpak

Het Lezersonderzoek bestaat uit twee delen:

- Deel 1** - Een **telefonisch bereiksonderzoek** puur gericht op het achterhalen van de bereikcijfers.
- Deel 2** - Een **online onderzoek** voor het krijgen van inzicht in het leesgedrag, de waarderingleesgedrag, verbeterpunten, enzovoort;

De keuze voor de combinatie van telefonisch met online onderzoek heeft te maken met het volgende:

- De praktijk van het Lezersonderzoek wijst uit dat bereikcijfers (welk deel van de doelgroep/ontvangers leest het magazine/blad?) zich alleen goed laten meten via **telefonisch onderzoek**. Deze methode (waarbij de ervaring is dat nagenoeg elke ontvanger je 'de tijd gunt' om telefonisch enkele vragen te stellen, of de ontvanger het blad nu wel of niet leest of ontvangt) geeft een goed beeld van het bereik door het feit dat het wel of niet lezen van het magazine/blad geen rol speelt bij het *wel of niet* deelnemen aan het onderzoek. Als bereiksonderzoek online of schriftelijk wordt verricht, is de kans groot dat met name de lezers van het magazine/blad gemotiveerd zijn om aan het onderzoek deel te nemen. Dat betekent dat de kans groot is dat – als het onderzoek naar het bereik van het magazine/blad online of schriftelijk wordt verricht – de bereikcijfers te positief worden ingeschat.
- **Online-onderzoek** is een relatief kostenefficiënte manier van datacollectie. Deze methode is zeer geschikt voor het meten van leesgedrag en waardering van bladen/magazines. Voor het meten van het leesgedrag en de waardering is het niet bezwaarlijk dat de groep lezers in de gerealiseerde respons oververtegenwoordigd is (dat is juist wel bezwaarlijk als je bereik wilt meten). Bijkomend voordeel van een online aanpak is dat we illustraties in de vragenlijst kunnen opnemen (covers, spreads, vaste rubrieken, e.d.).

Aan de slag met de resultaten!

Wij stellen een rapportage op met concrete conclusies en aanbevelingen: Hoe kan het bereik worden verbeterd? Welke rubrieken verdienen extra aandacht? Welke vaste rubrieken kunnen vervallen? Wat zou je moeten doen om één of meerdere bladdoelstellingen wel te realiseren? Hoe zou je bepaalde lezersgroepen die je nu niet bereikt wel kunnen bereiken? Enzovoort.

Hybride aanpak: Telefonisch en online onderzoek



De kosten

Wij stellen graag een voorstel op maat voor uw magazine/blad op. Hieronder reeds een goede indicatie van de kosten bij verschillende oplages van het magazine/blad.

Deze kosten zijn **all-in**: opstellen van de vragenlijst, telefonisch en online veldwerk, opstellen van de conceptrapportage, het bespreken van de conceptrapportage en het leveren van de definitieve rapportage.

Oplage van het magazine/blad	Kostenindicatie excl. 21 % BTW
1.500 - 2.500	tussen € 4.450 en € 6.950
2.500 - 5.000	tussen € 5.650 en € 8.150
5.000 - 7.500	tussen € 6.650 en € 9.150
7.500 - 10.000	tussen € 7.350 en € 9.850

**Vraag direct
een (vrijblijvende)
offerte aan!**
[www.duomarketresearch.nl/
bladen/lezersonderzoek](http://www.duomarketresearch.nl/bladen/lezersonderzoek)

Of maak een vrijblijvende afspraak!

- via www.duomarketresearch.nl
- per e-mail: info@duomarketresearch.nl
- telefonisch: 030 – 263 10 80

