

## **HET PAROOL OP TABLOID: HALF FORMAAT, DUBBELE ZEGGINGSKRACHT**

Het aantal landen waar de tabloid kranten dominant zijn aan de broadsheet kranten neemt explosief toe. In Nederland is sinds 31 maart 2004 Het Parool overgestapt van het broadsheet formaat naar het tabloid formaat.

Om de effectiviteit van Het Parool op tabloid in kaart te brengen, is onderzoek uitgevoerd. Hiermee kan aangetoond worden in hoeverre de formaatwisseling van broadsheet naar tabloid zorgt voor een andere impact van de communicatiekracht van Het Parool. Via een 0- en 1-meting zijn de advertentieprestaties van Het Parool op respectievelijk broadsheet en tabloid formaat gemeten. Zowel voor de 0-meting als de 1-meting is onderzoek uitgevoerd naar de kranten van twee doordeweekse dagen, namelijk de woensdag- en de donderdagkrant.

Hierna volgen de belangrijkste resultaten uit het onderzoek.

Stephan van Velthoven

Cees van Rooy

Amsterdam, mei 2004.

## INLEIDING

In Nederland is sinds 31 maart 2004 Het Parool overgestapt van het broadsheet formaat naar het tabloid formaat. Tevens zijn vanaf die dag allerlei andere redactionele wijzigingen in de krant doorgevoerd. Hiermee geeft Het Parool blijk van haar eigen koers die is ingezet sinds de krant zich begin 2003 heeft losgemaakt uit PCM om zelfstandig verder te gaan.

Het Parool is hiermee de eerste betaalde krant in Nederland die op tabloid formaat verschijnt. Gelet op het succes van de tabloids in het buitenland en dat van de gratis dagbladen Spits en Metro in Nederland lijkt deze overgang kansrijk. In talloze kwalitatieve onderzoeken naar de beleving van dagbladen is een verzoek van consumenten om een (betaald) dagblad op tabloid formaat ons eerder ter ore gekomen. Echter, het initiatief van een dagbladuitgever om hieraan gehoor te geven ontbrak tot op heden. Deze aarzeling werd in grote mate gevoed door:

### *Traditie*

Zowel dagbladuitgevers als lezers van dagbladen (b)lijken zeer traditiegebonden. Onderzoek heeft eerder aangetoond dat over het algemeen redactionele wijzigingen niet te drastisch mogen zijn, wil een krant zich niet al te zeer vervreemden van haar trouwe lezersgroep (zie o.a. K. Schönbach, Universiteit van Amsterdam). Desalniettemin is het raadzaam voor dagbladen de aantrekkelijkheid van een tabloid (kwaliteits)krant te toetsen in de markt.

### *Inkomsten*

De vrees voor inkomstenderving van de toch al onder druk staande advertentiegelden is aanwezig. Immers, een wijziging van de krant en daarmee ook bijvoorbeeld 1/1 advertentiepagina's van broadsheet naar tabloid formaat zal ongetwijfeld leiden tot discussies rondom het al dan niet naar beneden bijstellen van advertentietarieven.

Middels kwalitatief onderzoek is door ons in september/oktober 2003 een dummy van het Parool op tabloid formaat getest. Dit heeft er mede toe geleid de beslissing tot invoering van het tabloid formaat door te zetten. Zoals vermeld kan in de advertentiemarkt de vraag worden verwacht wat deze 'nieuwe Parool' op tabloid formaat waard is als advertentiemedium. Immers, een kleiner formaat betekent minder advertentieruimte (minder millimeters) per pagina en een dikkere krant, waardoor de discussie op de loer ligt rondom bereiksverval naarmate men verder in de krant komt.

Om deze discussie handen en voeten te geven en de effectiviteit van Het Parool op tabloid in kaart te brengen, is onderzoek uitgevoerd. Hiermee kan aangetoond worden in hoeverre de formaatwisseling van broadsheet naar tabloid zorgt voor een andere impact van de communicatiekracht van Het Parool. Via een 0- en 1-meting zijn de advertentieprestaties van Het Parool op respectievelijk broadsheet en tabloid formaat gemeten. Zowel voor de 0-meting als de 1-meting is onderzoek uitgevoerd naar de kranten van twee doordeweekse dagen, namelijk de woensdag- en de donderdagkrant.

De nulmeting heeft op 17 en 18 maart 2004 plaats gehad, de 1-meting is drie weken na het verschijnen van het eerste nummer op tabloid verricht, namelijk op 21 en 22 april 2004.

In totaal zijn 313 mensen ondervraagd. Deze personen maken deel uit van Capi@Home, de access pool die ook wordt benut voor het NOM-onderzoek.

## ONDERZOEKSOPZET

Het onderzoek is opgezet volgens de structuur van het page traffic model. Hierbij onderscheiden we zes aspecten.

### *a. meten op drie hiërarchisch geordende niveaus*

Bereik wordt op drie niveaus gemeten:

- eerst wordt gevraagd of men een pagina of spread opengeslagen voor zich heeft gehad (open eyes),
- dan wordt gevraagd of op een pagina iets is gelezen/bekeken (paginabereik),
- op het derde niveau wordt gevraagd of concrete advertenties/redactionele artikelen zijn gelezen/bekeken (advertentiebereik/artikelbereik).

In traditioneel copytest onderzoek wordt op twee niveaus gemeten: paginabereik en advertentie-/artikelbereik. Maar de paradox 'dat men eerst moet lezen, om niet te kunnen lezen' heeft ons er toe gebracht een *open eyes* voorfase in te bouwen.

### *b. meten van reclameverwerking*

Als we ons beperken tot communicatiedoelstellingen en daarbinnen tot reclame, kan een driedeling in het communicatieproces worden aangebracht.

Ten eerste: blootstelling aan het medium. Hierbinnen vallen titelbereik en contactfrequentie.

Ten tweede: verwerking van de reclame-uiting. De advertentie moet minstens vluchtig worden opgemerkt (reclameherkenning of -herinnering), daarna aandacht krijgen, een primaire affectieve reactie moet ontstaan, de boodschap moet niet irriteren ('likeability'), en begrepen (duidelijkheid) en geaccepteerd (overtuigingskracht) worden. De opgeroepen emoties moeten gewenst zijn.

Ten derde: werking van de reclame-uiting. Hierbij moeten we ons beperken tot effectvariabelen die zo min mogelijk door prijs, product en distributie worden beïnvloed, zoals awareness, affect, merksympathie.

Verwerking is een voorfase van werking en daarom zijn in het model na vaststelling van het advertentiebereik enkele vragen gesteld over de verwerking van de boodschap: product- en merkrealisatie (operationalisatie van de dimensie: duidelijkheid), rapportcijfer (likeability).

Reclameverwerkingsonderzoeken die met succes voor andere mediumtypen worden toegepast hebben aanknopingspunten geboden (RRO, Mail Monitor, IM&OUT). Het meten van reclameverwerking zouden we als vierde meetstap in het hiërarchisch proces kunnen zien (zie voor de eerste drie stappen punt a). We kunnen de vier hiërarchische niveaus als volgt visualiseren.

### Hiërarchie meetmodel



*c. computergestuurde dataverzameling*

De voorgaande punten zorgen voor een hiërarchische opbouw in de vragenlijst die via de *paper and-pencil* benadering te complex zou worden en aanleiding tot fouten zou geven.

Computer assisted interviewing is onontbeerlijk bij dit soort complexe routings (in dit onderzoek *capi@home*).

*d. recognition-methodiek met zo concreet mogelijk materiaal*

Vele studies over mediabereik en media-effecten wijzen uit dat met zo concreet mogelijk materiaal gewerkt moet worden (zie bijvoorbeeld het in januari 1999 verschenen proefschrift van Edith Smit). Daarom is het nodig dat de respondent het gesprek doet aan de hand van de werkelijke krant.

*e. snelheid (zo min mogelijk geheugenverlies)*

Om geheugenverlies te voorkomen dient de enquête zo dicht mogelijk na het leesmoment plaats te vinden. Door gebruik te maken van CAPI-procedures kan in de praktijk de vragenlijst via een modem naar de respondenten worden verzonden. Dit biedt de mogelijkheid het onderzoek zo snel mogelijk op te starten.

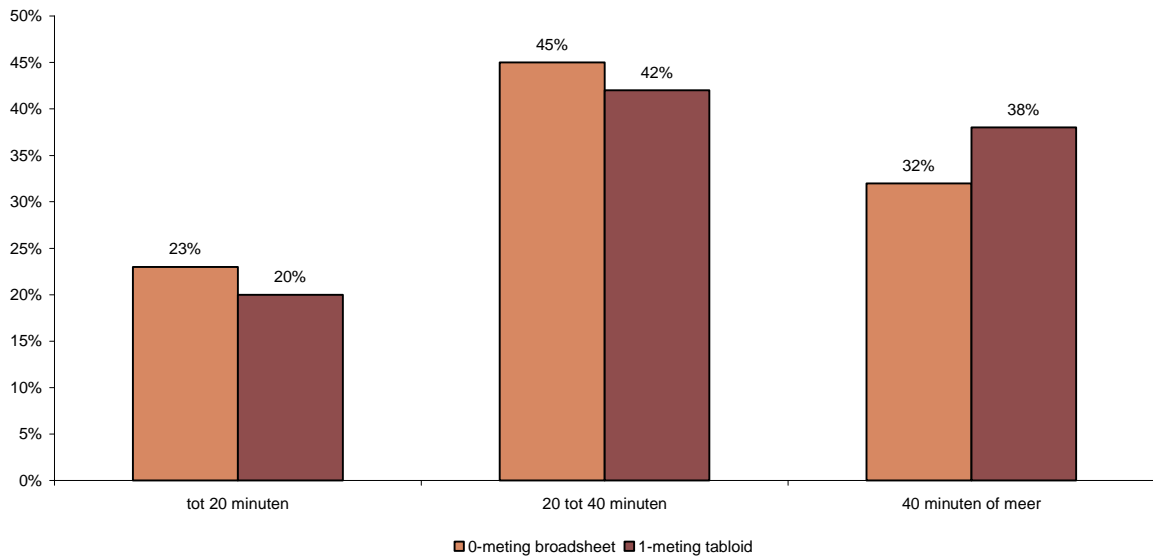
*f. keuze van een gemiddelde dag*

Omdat de onderzoeksopzet om kostenredenen beperkt diende te blijven tot twee meetdagen voor de broadsheet en twee meetdagen voor de tabloid, moet worden gekozen voor een 'gemiddelde' dag met een 'gemiddelde' inhoud.

In de volgende paragrafen zullen wij de resultaten per hiërarchisch niveau beschrijven. Waar mogelijk zullen vergelijkingen worden getrokken met andere onderzoeken zoals de Katernenonderzoeken. Veelal vormde de SWOCC-publicatie 'De kracht van adverteren in dagbladen' de basis. Resultaten daaruit voortkomend zijn gebaseerd op de PCM RRO database van de Volkskrant, Algemeen Dagblad, NRC Handelsblad en Trouw, periode 1996-2000. Uiteraard kunnen alleen cijfers worden gepresenteerd die openbaar zijn. Bij de vergelijking moeten we wel telkens bedenken dat de Katernenonderzoeken verschillende titels en verschillende nummers per titel omvatten, dat maakt de resultaten stabiel.

## RESULTATEN

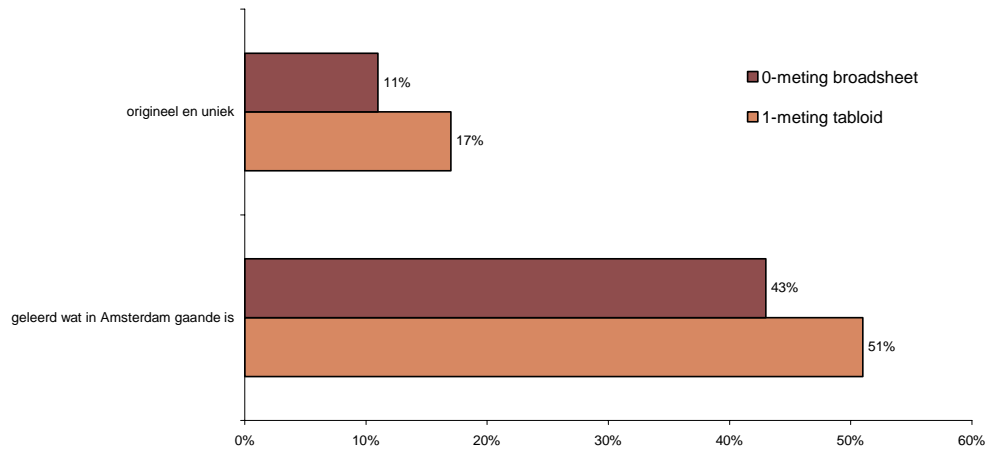
**Figuur 1: Leesduur**



### Langere leesduur

- Het aandeel van lezers dat de krant 40 minuten of langer leest is bij de tabloid groter dan bij de broadsheet.
- Na invoering van de tabloid stijgt de gemiddelde leesduur van 32 minuten naar 35 minuten.
- De stijging van de gemiddelde leesduur bij verandering van het formaat van broadsheet naar tabloid is in lijn met Engels onderzoek van The Independent.

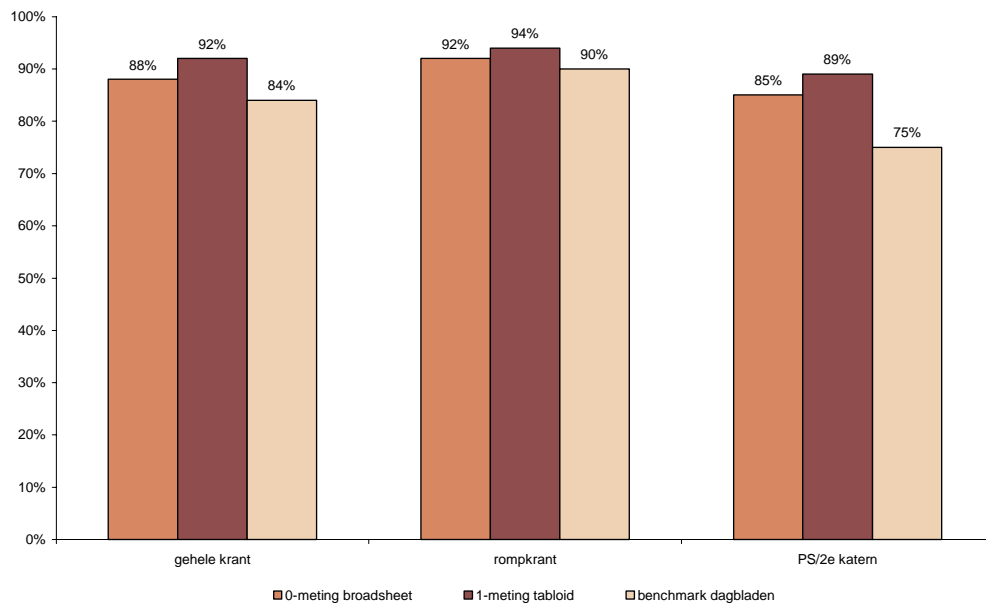
**Figuur 2: Mediumbeleving**



**Tabloid accentueert voeling met Amsterdam**

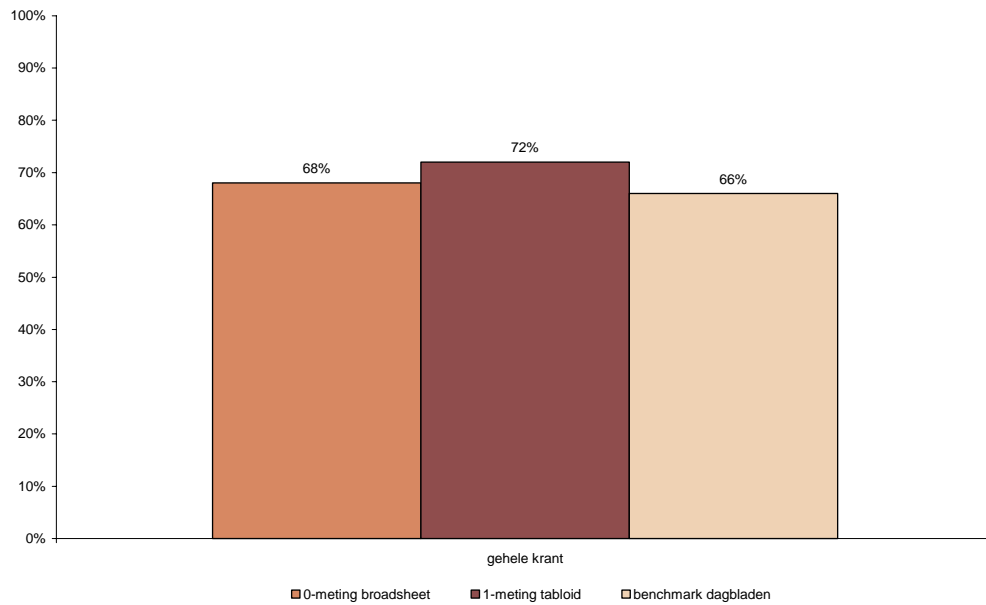
- Meer dan de broadsheet versie geeft de tabloid het gevoel dat de krant origineel en uniek is.
- De tabloid slaagt er beter in dan de broadsheet om het gevoel over te brengen dat men weet wat er speelt in Amsterdam.

**Figuur 3: Open eyes in front of open pages**

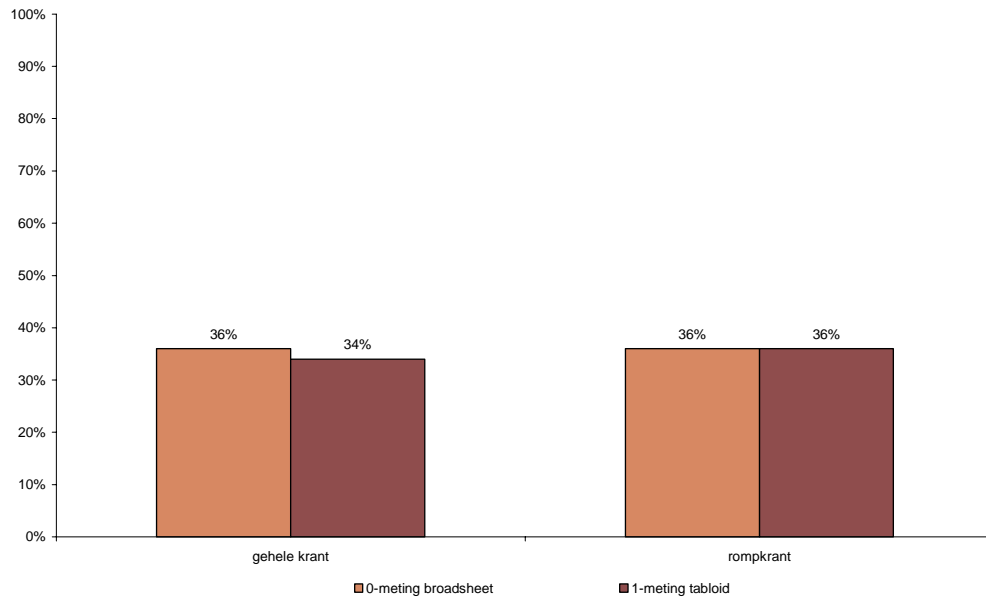


#### **Meer opengeslagen pagina's door tabloid**

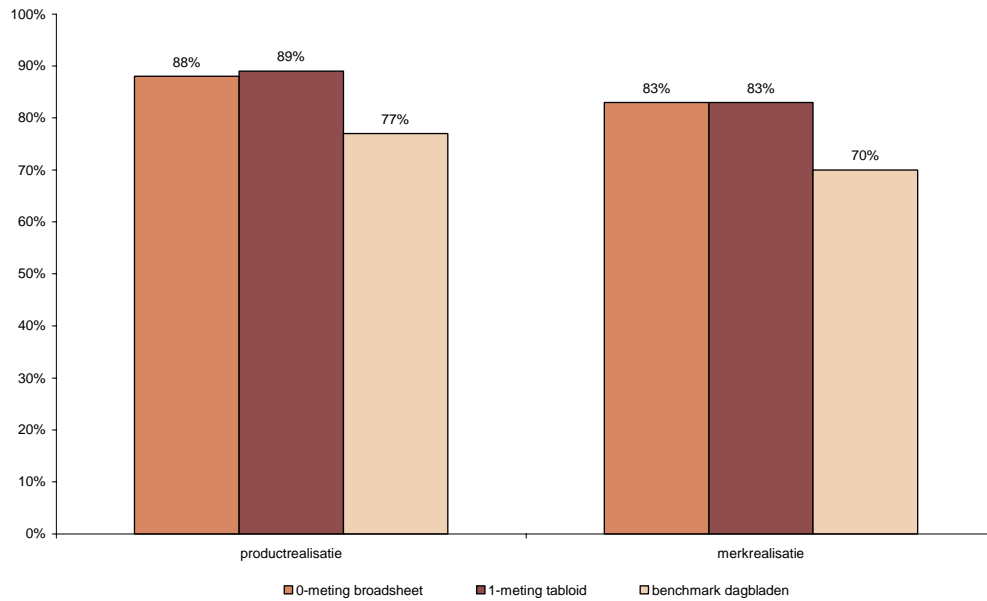
- De open eyes scores (het aantal mensen dat de krant op alle mogelijke posities opengeslagen heeft gehad) liggen voor de tabloid op vrijwel elke pagina hoger dan die van de broadsheet.
- Gemiddeld stijgt de open eyes score van 88% naar 92%; vooral het katern PS profiteert van het nieuwe formaat.
- Anders dan gebruikelijk blijft het bereiksverval aan het eind van de krant beperkt. Ondanks dat de tabloid ruim anderhalf zoveel pagina's bevat als de broadsheet, zijn de scores van de achterste spreads van de tabloid niet lager dan die van de broadsheet.

**Figuur 4:      Paginabereik****Hoger paginabereik**

- Het gemiddeld paginabereik ligt met 72% bij de tabloid hoger dan bij de broadsheet.
- Vaak is bij kranten sprake van het bekende 'zaagtand-effect': het gegeven dat linkerpagina's steeds aanzienlijk minder worden gelezen/bekeken dan de rechterpagina's. Bij de tabloid van Het Parool is het bereik van de linker- en rechterpagina's stabiel en is het negatieve zaagtand-effect zeker voor wat betreft de eerste zeven pagina's nauwelijks zichtbaar.

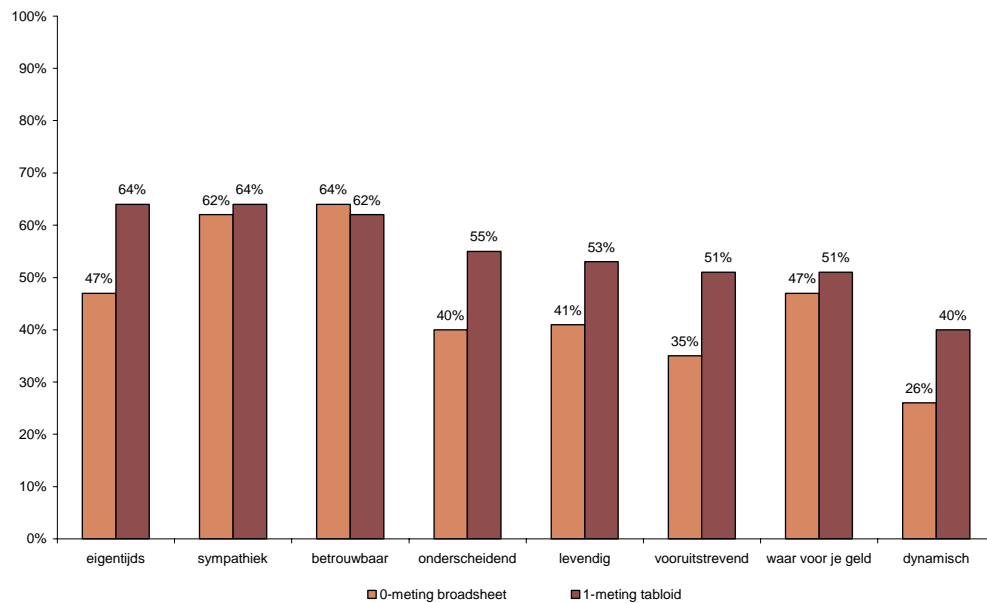
**Figuur 5: Advertentiebereik****Advertentiebereik broadsheet en tabloid gelijk**

- Het gemiddeld advertentiebereik ligt voor de broadsheet en de tabloid krant van Het Parool op hetzelfde niveau. Deze resultaten worden ondersteund door de bevindingen van onderzoek in België naar de impact van broadsheet en tabloid advertising, waaruit eveneens blijkt dat het advertentiebereik in broadsheet gelijk is aan dat van tabloid. Bij een page traffic study van de Engelse krant The Independent is tevens gevonden dat het advertentiebereik van broadsheet en tabloid niet significant verschilt.
- Op geen enkel advertentiekenmerk (zoals advertenties op linkerpagina's, rechterpagina's, advertenties in steunkleur/full color, plaats in de krant) bleek een significant verschil in advertentiebereik tussen de broadsheet en tabloid waar te nemen.
- Het gemiddeld bereik van de artikelen is eveneens nagenoeg gelijk voor de broadsheet en de tabloid.

**Figuur 6: Product- en merkrealisatie****Product- en merkrealisatie overstijgen benchmark**

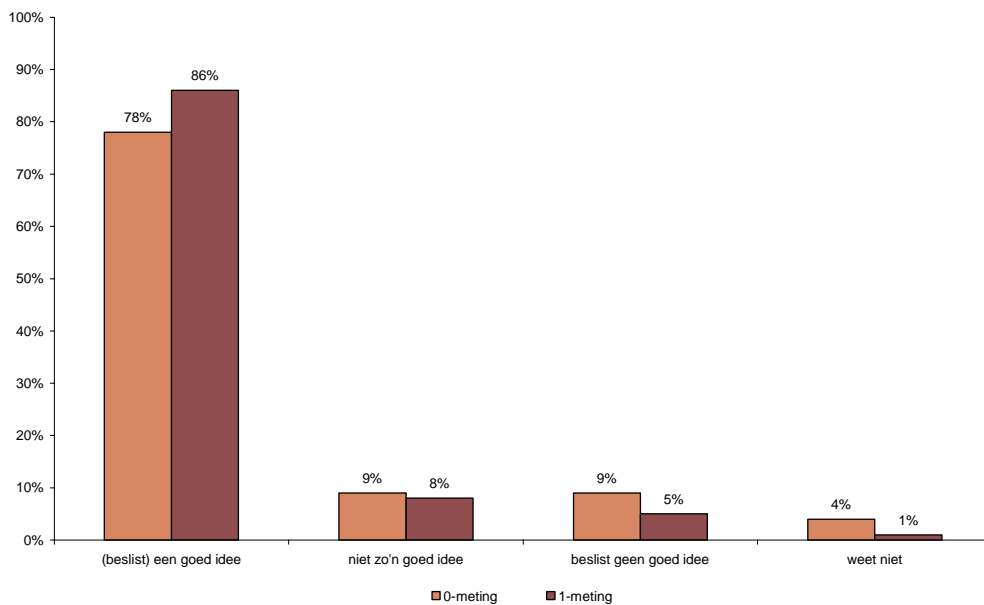
- De duidelijkheid van een advertentie voor de lezer wordt uitgedrukt in de product- en merkrealisatie. De product- en merkrealisatie van de broadsheet en tabloid krant liggen op een identiek niveau, maar overstijgen wel de referentiegemiddelden van de benchmark.

**Figuur 7: Merkwaarden**



#### **Tabloid versterkt merkwaarden**

- Invoering van de tabloid betekent een positieve impuls voor de merkwaarden.
- Na introductie van de tabloid vinden de lezers Het Parool vooral meer eigentijds, onderscheidend, levendig, voortuitstrevend en dynamisch.

**Figuur 8: Oordeel tabloid****Lezers overtuigd van het nieuwe formaat**

- Al voor de overstap naar tabloid vond een overgrote meerderheid van de lezers de introductie van de tabloid een goed idee. Men wekt de indruk er op te hebben zitten wachten.
- Na introductie is het aandeel lezers dat de formaatwisseling (beslist) een goed idee vindt nog verder gestegen.
- Zowel de oudere als de jongere lezersgroep is overtuigd van het nieuwe formaat.
- Voor het merendeel blijkt de tabloid prettiger te lezen dan de broadsheet. Meer lezers geven na invoering van de tabloid aan dat ze Het Parool vaker gaan aanraden aan anderen dan voor de introductie.

## CONCLUSIE

Afrondend kunnen we concluderen dat Het Parool kan terugzien op een uitermate succesvolle introductiefase van de tabloid als nieuw formaat voor haar dagblad. Op voorhand werd een dergelijke overstap al welwillend benaderd door de lezers, in de praktijk toont men zich nog enthousiaster.

Niet alleen in attituden stelt de lezers zich positief op, ook in gedrag betoont men zich content. Zo is er sprake van een verhoogde leesduur als gevolg van de introductie van de tabloid en stijgt het paginabereik. Artikel- en advertentiebereik handhaven zich op vertrouwde hoogte.

Meest sprekend misschien is wel de impact op bepaalde merkwaarden, die sinds de introductie van de tabloid significant verstevigd zijn.