



De mediabubbel

Lex van Meurs

MEDIABRANDS



Adformatie





**Hoe vaak maken jullie
in je dagelijkse werk
een inschatting van
mediabereik?**

Onze hypotheses

1. Mediaprofessionals en gemiddelde Nederlanders verschillen in hun mediagebruik.
2. Dit verschil in mediagebruik tussen mediaprofessionals en gemiddeld Nederland leidt tot een verkeerde inschatting van het mediabereik van deze doelgroep, met overschatting van online media.

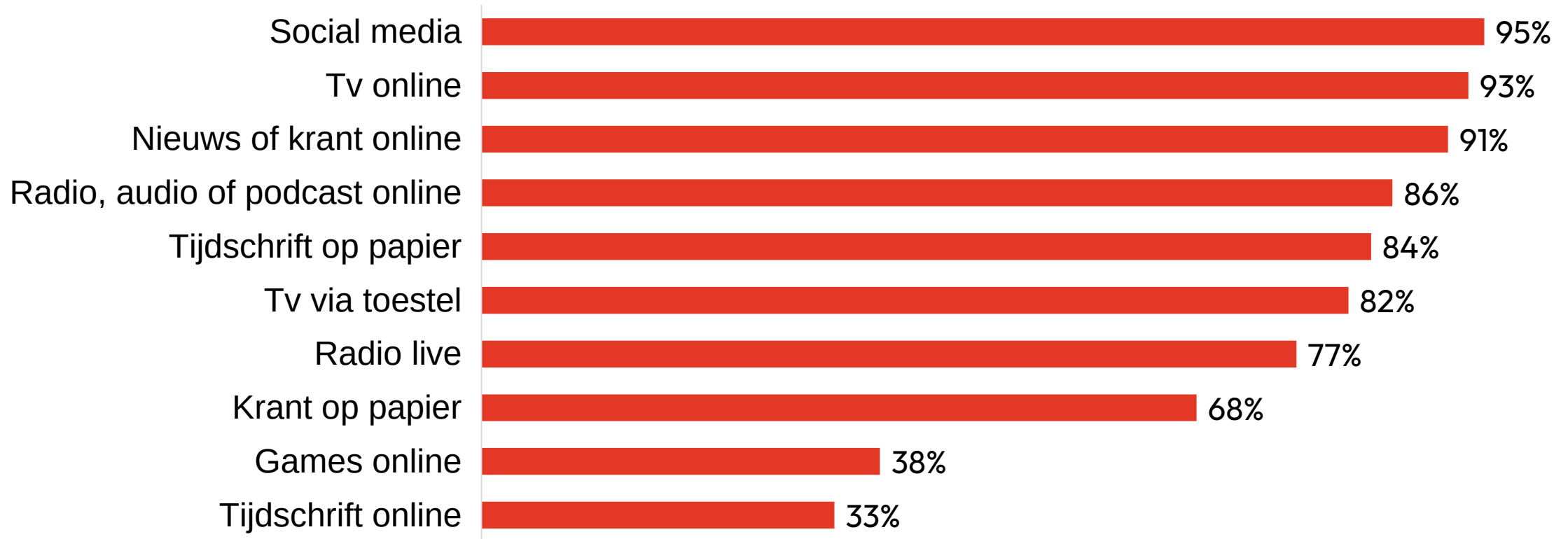
MWG leden

**Medewerkers
Mediabrand**

Adformatie



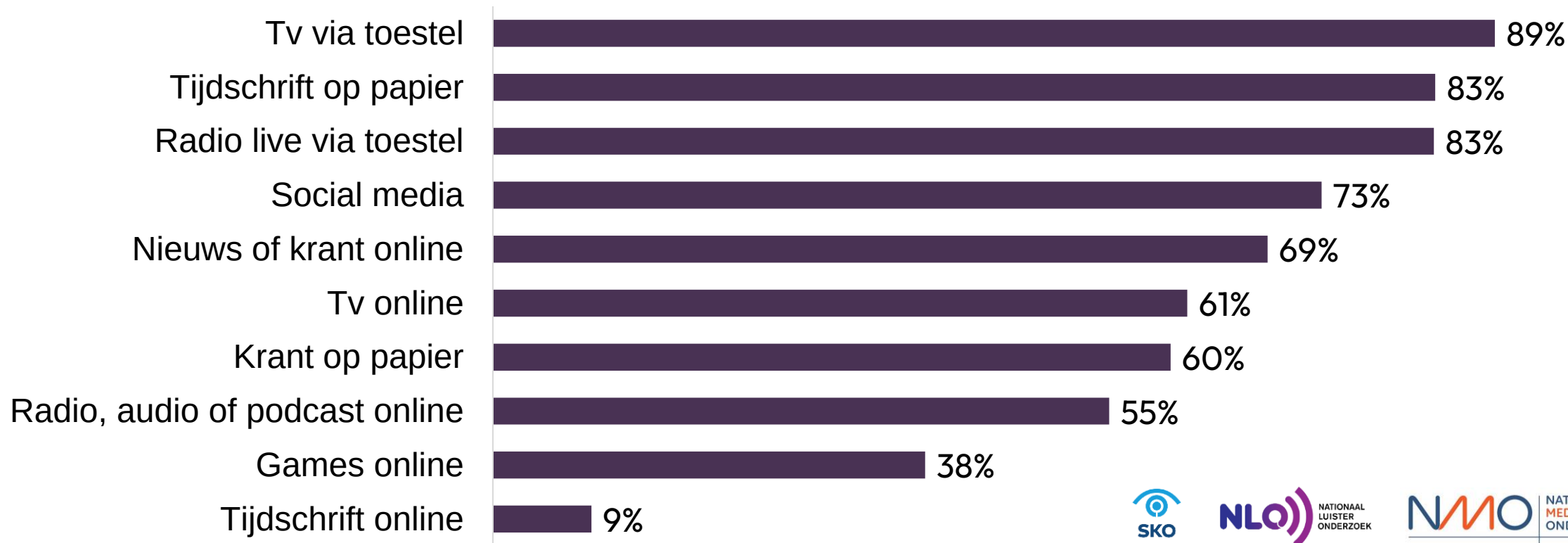
Mediaprofessionals: social media het meest gebruikte mediumtype



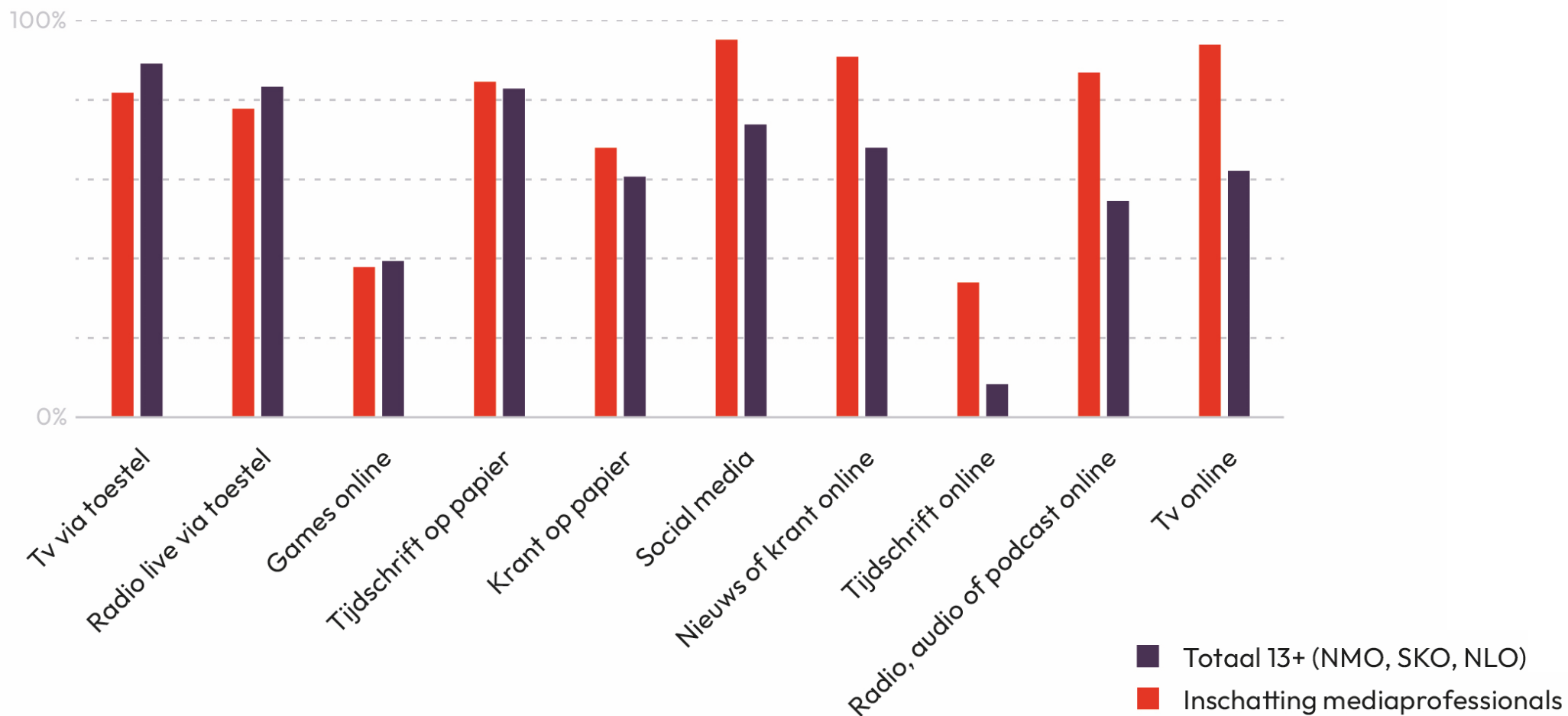
Wanneer gebruikte je voor het laatst de volgende media?

Krant en tijdschrift op papier jaarbereik, andere media weekbereik

Nederland 13+: Mediabereik is anders

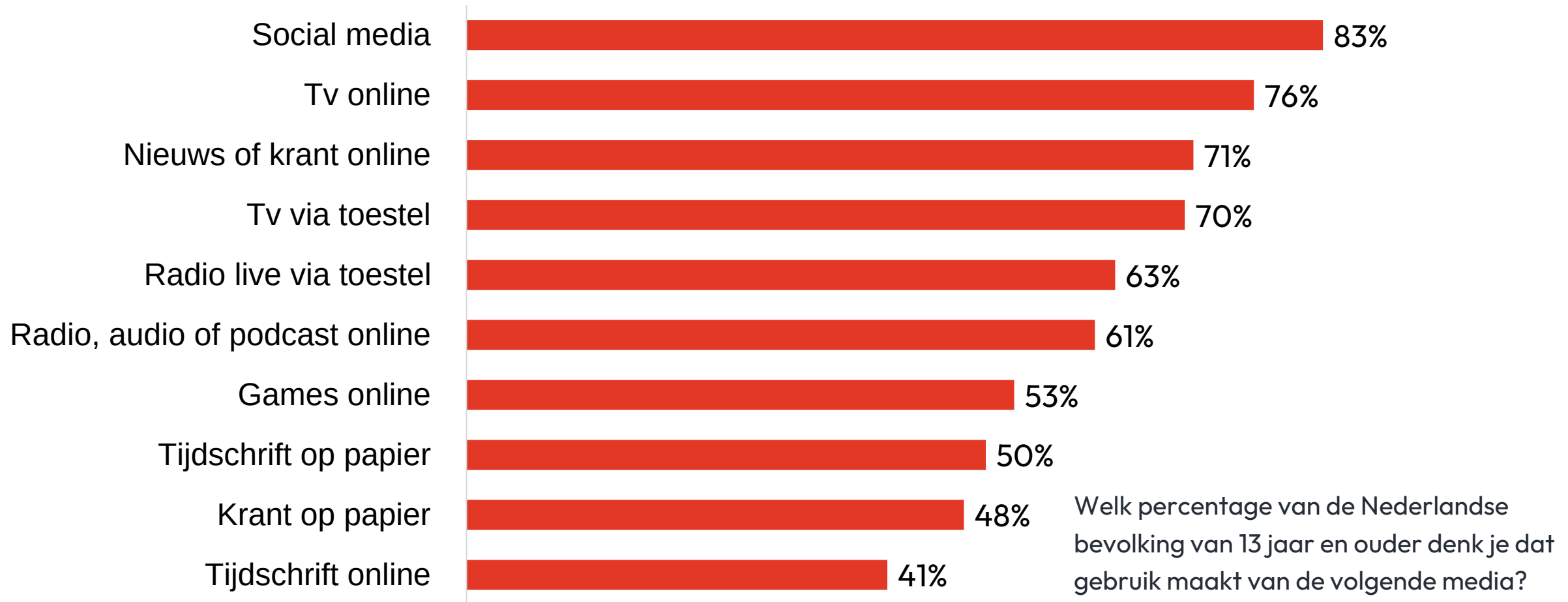


Mediaprofessionals gebruiken online media veel meer

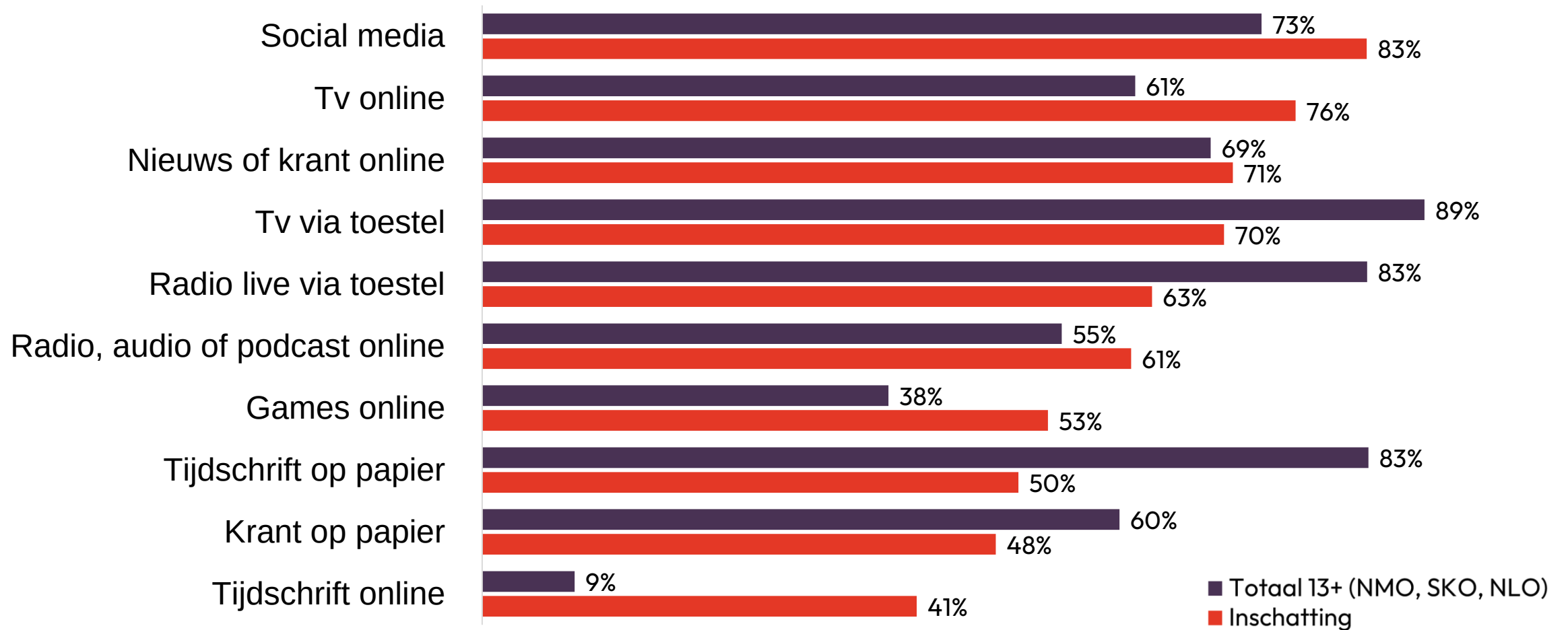


Katz en Allport (1931): False consensus effect of Consensus bias

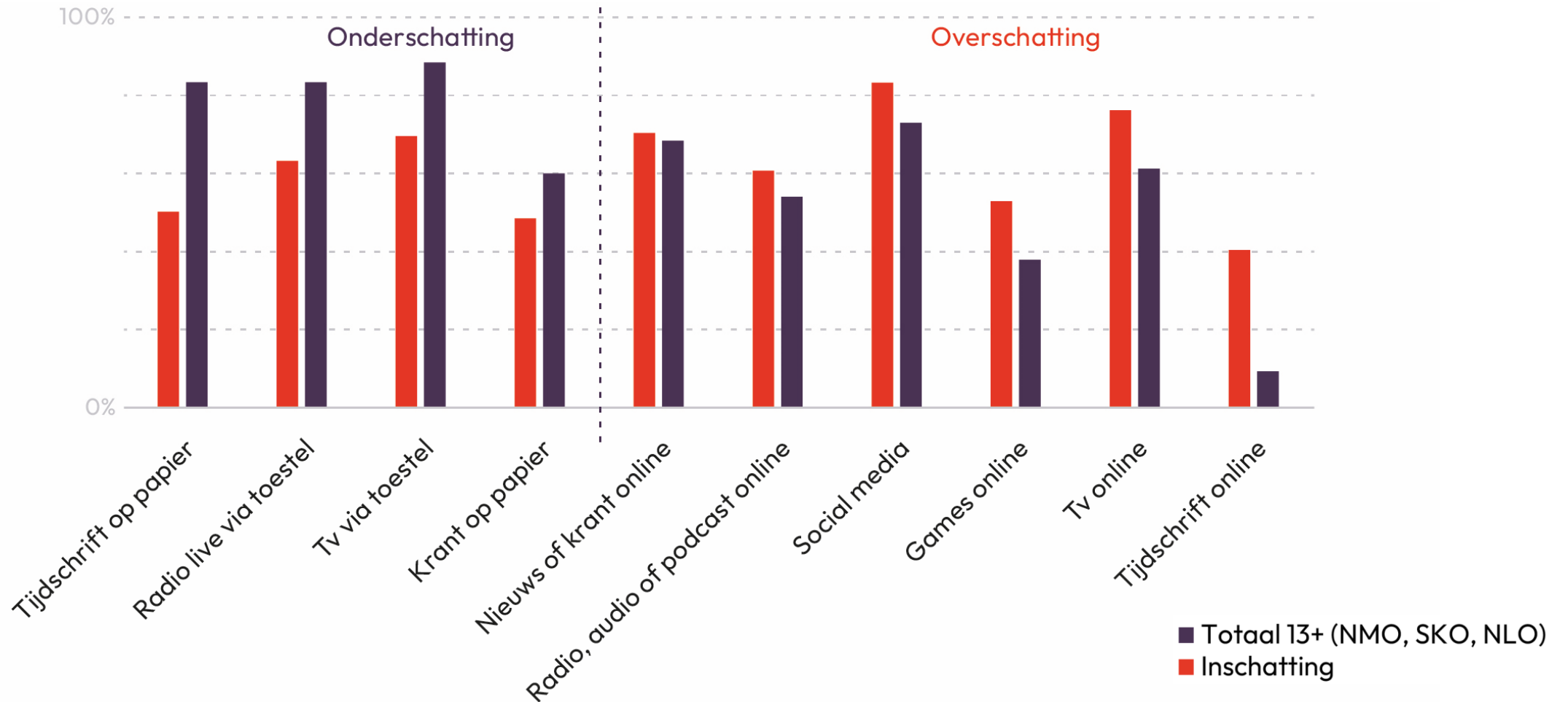
Inschatting 13+ van de mediaprofessionals



Verschillen tussen bereik en inschatting



Verschillen tussen bereik en inschatting

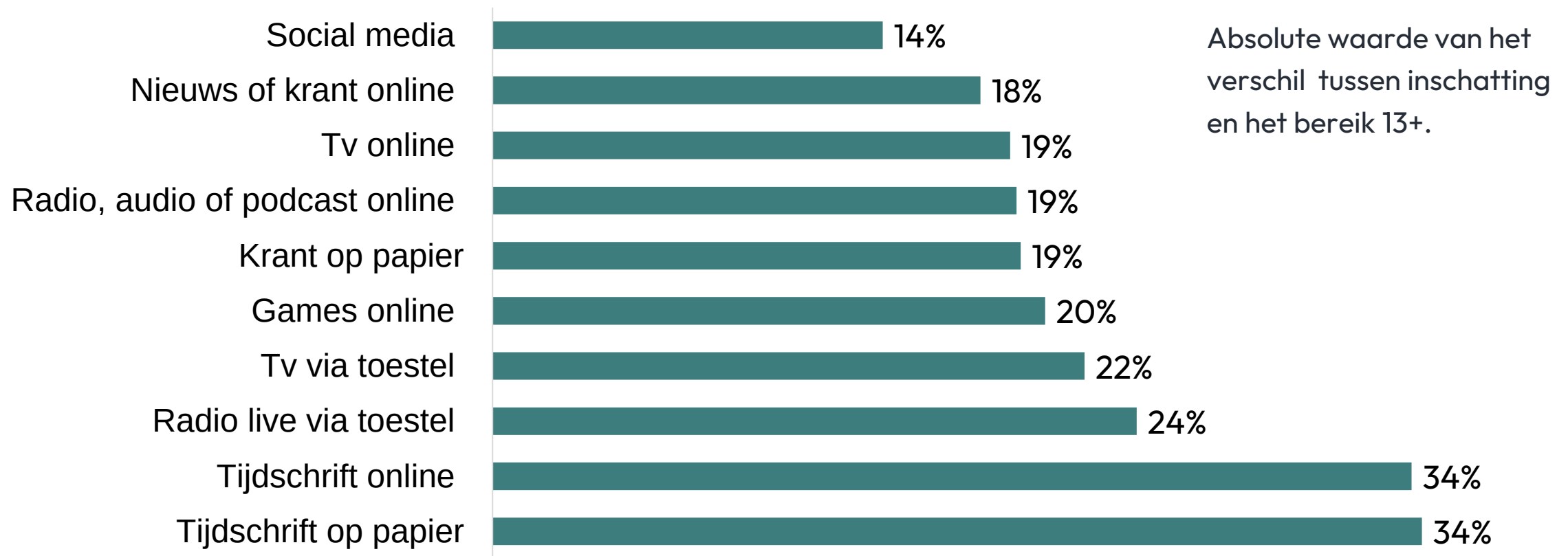




**Wat is het absolute verschil
in de schatting van de
verschillende media?**

motivaction
insights and strategy

Social media het beste, tijdschriften het slechtst ingeschat

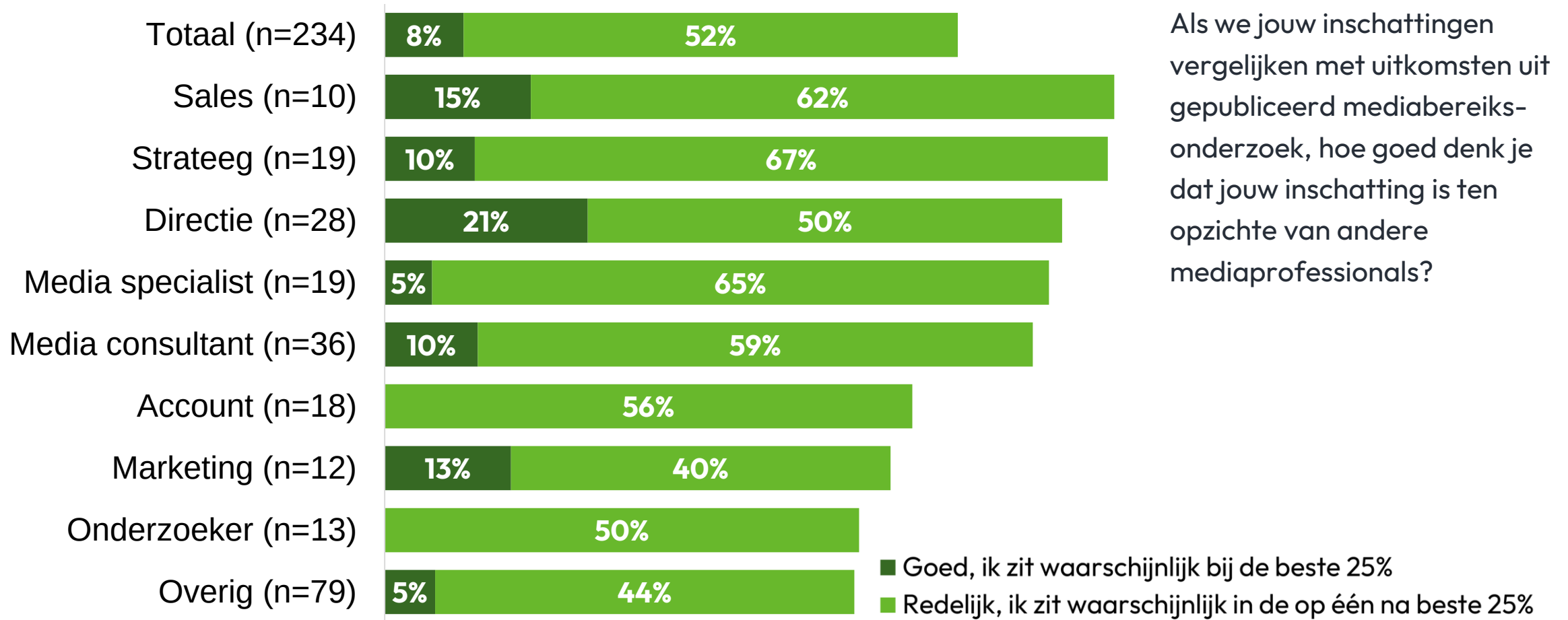


Zelfkennis



motivaction
insights and strategy

Veel mediaprofessionals te optimistisch



Tips

1. **Wees je bewust** van Consensus bias
2. **Vertrouw niet op je buikgevoel** maar baseer je op beschikbare bronnen als bijvoorbeeld NMO
3. **Overleg met vakgenoten**, adverteerders kunnen zich bijvoorbeeld laten adviseren door een mediabureau
4. **Corrigeer als je een inschatting maakt**, door het percentage van je eigen gedrag omlaag te brengen.

De Mediabubbel: Mediaprofessionals onderschatten mediabereik print magazines



De Adland mediabubbel:
Mediaprofessionals
overschatten het online
mediagebruik van de
gemiddelde Nederlander



Adformatie

Dit onderzoek laat zien hoe professionals werkzaam in de mediabranche het gebruik van media in ons land anders inschatten dan wat er in werkelijkheid gebeurt.



**Vanuit hun bubbel hebben
mediaprofessionals een vertekend
beeld van mediaconsumenten**

Inleiding

Gebruiken mediaprofessionals dezelfde media als andere Nederlanders? En hebben zij een juist beeld van het mediagedrag van de gemiddelde Nederlander? Of wordt dat beeld beïnvloed door hun eigen mediagedrag en vertrouwen ze ten onrechte op hun eigen inschattingvermogen?

Motivaction hield in oktober 2022 in samenwerking met MWG, Adformatie en Mediabrands een onderzoek onder 265 mediaprofessionals. In deze paper beschrijven we de resultaten en conclusies. Welke professionals kunnen het gedrag van Nederlanders het beste inschatten?



motivaction
insights and strategy

Postbus 15262
1001 MG Amsterdam
+31 (0)20 589 85 83
info@motivaction.nl

uitgever van
tion
ational B.V.
tion.nl

De Mediabubbel

Mediaprofessionals overschatten het online mediagebruik van de gemiddelde Nederlander.

WHITEPAPER

Lex van Meurs
l.vanmeurs@motivaction.nl

December 2022

motivaction
insights and strategy

MEDIABRANDS



Adformatie



Motivaction.nl/Mediabubbel