WPP Media

De context-factor

Waarom nieuwsmedia de hoogste advertentie-impact realiseren

September 2026

Vertrouwen is niet meer vanzelfsprekend, maar speelt een belangrijke rol in keuzes van consumenten

Grenzen vervagen

Met o.a. de komst van AI en rol influencers

Vertrouwen wordt belangrijker

Het bepaalt leesgedrag en keuzes van de consument

En doet wat met effectiviteit

Vertrouwen in het platform straalt af op advertenties en is zo een factor in reclame-effectiviteit.

WPP Media

Bron: Digital News Report 2026, Commissariaat voor de Media

Ook wordt het nieuwsmerk in relatie tot betrouwbaarheid steeds belangrijker

<50%

van de Nederlanders vertrouwt het nieuws in het algemeen

12%

vertrouwt de informatie op social media

> *"In an environment polluted by misinformation, trusted news brands become more valuable, not less."*
>
> RASMUS KLEIS NIELSEN, DIRECTOR REUTERS INSTITUTE

> *"When people are overwhelmed by information, they don't search for truth — they turn to brands they trust."*
>
> EDELMAN TRUST BAROMETER

> *"Strong media brands function as shortcuts for credibility."*
>
> PEW RESEARCH CENTER

> *"Without trusted news brands, democratic societies lose their shared reality."*
>
> MARIA RESSA, NOBELPRIJSWINNAAR

Bron: Digital News Report 2026, Commissariaat voor de Media

Eerder onderzoek* toonde al een relatie tussen impact en vertrouwen voor NRC print, dit onderzoek kijkt verder:

Meer dan vertrouwen

Ook engagement en mentaliteit.

Meer dan print

Digitale print, online en podcasts.

* Feitelijk betrouwbaar – Onderzoek van NRC Media en DVJ Insights

WPP Media

De claim van NRC

Doelgroep	Vertrouwen	Engagement	Mentaliteit
3,7 miljoen lezers met hoge selectiviteit onder welstandige, hbo+ opgeleide Nederlanders.	Adverteren bij NRC straalt kwaliteit, integriteit en geloofwaardigheid uit.	Langere leestijd in een inhoudelijke context zorgt voor meer impact.	Kritische lezers met invloed, die de agenda mede bepalen in bestuur, bedrijfsleven en cultuur.
	Is er meer vertrouwen in NRC en wat levert vertrouwen op, ook in andere media dan print?	Hoe betrokken zijn NRC-lezers bij de content, en werkt dat door in de advertentie-impact?	Zijn NRC lezers hierop anders en welke impact heeft dat op reclame-effecten?
Wie we onderzochten	Wat we onderzochten	Wat we onderzochten	Wat we onderzochten

Hoe dragen de drie pijlers bij aan reclame-effect per mediumcategorie?



Drie pijlers

Vertrouwen
10 stellingen · α = ,92

Is de titel eerlijk, onbevooroordeeld, accuraat en relevant?



Engagement
8 stellingen · α = ,89

Hoe intensief en doelgericht gebruikt iemand de content?



Mentaliteit
10 stellingen · α = ,89

Hoe kritisch, geïnteresseerd en maatschappelijk betrokken is iemand?



Binnen elk mediumtype zijn categorieën en titels gedefinieerd

34 titels verdeeld over drie mediatypen; per titel ondervragen we mensen die de titel daadwerkelijk gebruiken.

(Digitale) print

Professionele nieuwsmedia

- NRC
- Volkskrant
- AD
- Telegraaf
- FD
- Trouw

Online platform

Professionele nieuwsmedia

- NRC
- NOS
- NU.nl
- Volkskrant
- Telegraaf

Andere online media

- Funda
- Marktplaats
- Tikkie
- Weeronline

Sociale media

- X
- Facebook
- Instagram
- LinkedIn

Podcast

Nieuwspodcasts

- NRC Vandaag
- Boekestijn en De Wijk
- De Volkskrant Elke Dag
- De Spindoctors
- Amerika in 15 minuten
- BOOS De Podcast

Entertainment

- Geuze & Gorgels
- Aaf en Lies lossen het wel weer op
- Marc-Marie en Isa Vinden Iets

True crime

- Napleiten
- De Zaak X
- Parool Misdaadpodcast

Sport

- KieftJansenEgmondGijp
- In de Waaier
- F1 aan Tafel

Onderzoeksopzet

Doelgroep

Gebruikers van digitale print, online platformen en/of podcast

HBO+/AB1/W1

Sample

Totaal N=4.900:

print 1.600, online 3.300, podcast 2.000

HBO+, AB1, W1

Methode

Experimentele studie, verwerkt in een online vragenlijst

Veldwerk

Week 19 – week 25 2026 in samenwerking met MSI-ACI

Dezelfde advertentie, een andere context

De advertentie

Twee fictieve merken, identieke uitingen

Merk A | Merk B

ADVERTENTIE

Identiek in elke titel

(Digitale) print

Professionele nieuwsmedia



Online

Nieuws, sociale & overige media



Podcast

Nieuws, entertainment, true crime, sport



Alleen de context verschilt — dus is het verschil in effect toe te schrijven aan die context

Twee fictieve merken

LumenHome

Aanbieder van thuisbatterijen



Rise

Beleggingsapp



Mock-ups om de werkelijkheid zoveel mogelijk te benaderen



(Digitale) print



Online platform



Podcast

Vragenlijst

1. Achtergrondvariabelen
2. Mediaconsumptie
3. Stimulus/ mock-ups
4. Vertrouwen in de getoonde content
5. Deepdive op de mediatitel, vertrouwen in mediatitel
6. Advertentie-impact op het merk
7. Mentaliteit van de respondent

WPP Media

Resultaten

Vertrouwen in een medium, mentaliteit van de lezer en engagement waarmee het medium wordt gelezen heeft impact



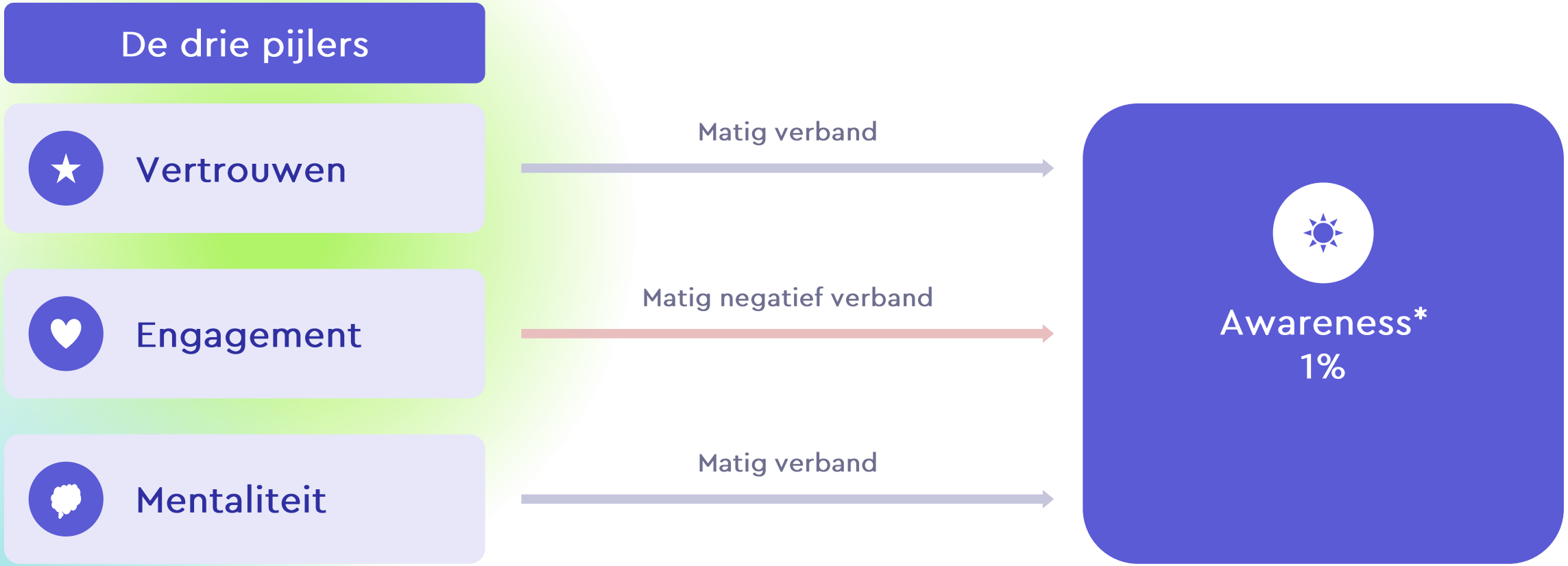
*significant, maar nihil effect

Sterkste verband op zowel boodschapoverdracht als imago.

WPP Media

1. Vertrouwen in een medium en mentaliteit en engagement waarmee het medium wordt gelezen heeft impact

Awareness wordt nauwelijks beïnvloed door de drie pijlers

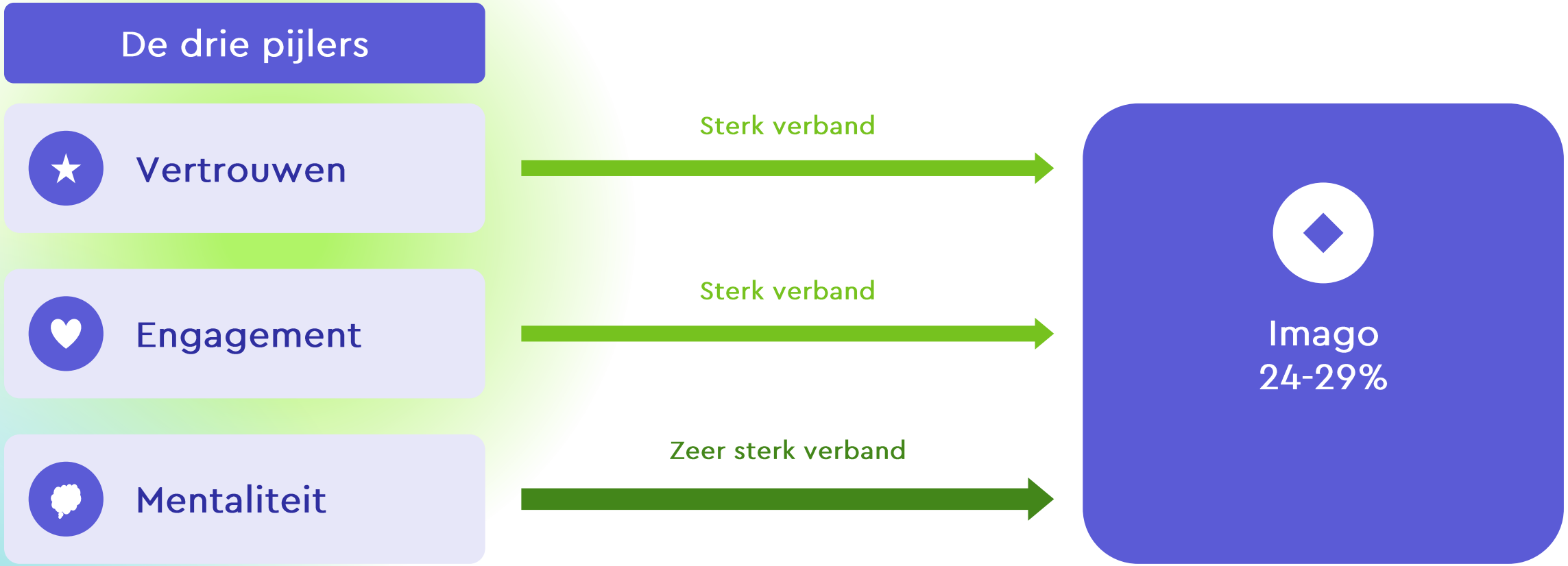


*significant, maar nihil effect. Alle weergegeven verbanden zijn statistisch betrouwbaar; kleur en dikte geven de verklaringskracht weer.

Boodschap overdracht wordt voornamelijk beïnvloedt door engagement en mentaliteit, de laatste heeft de grootste rol

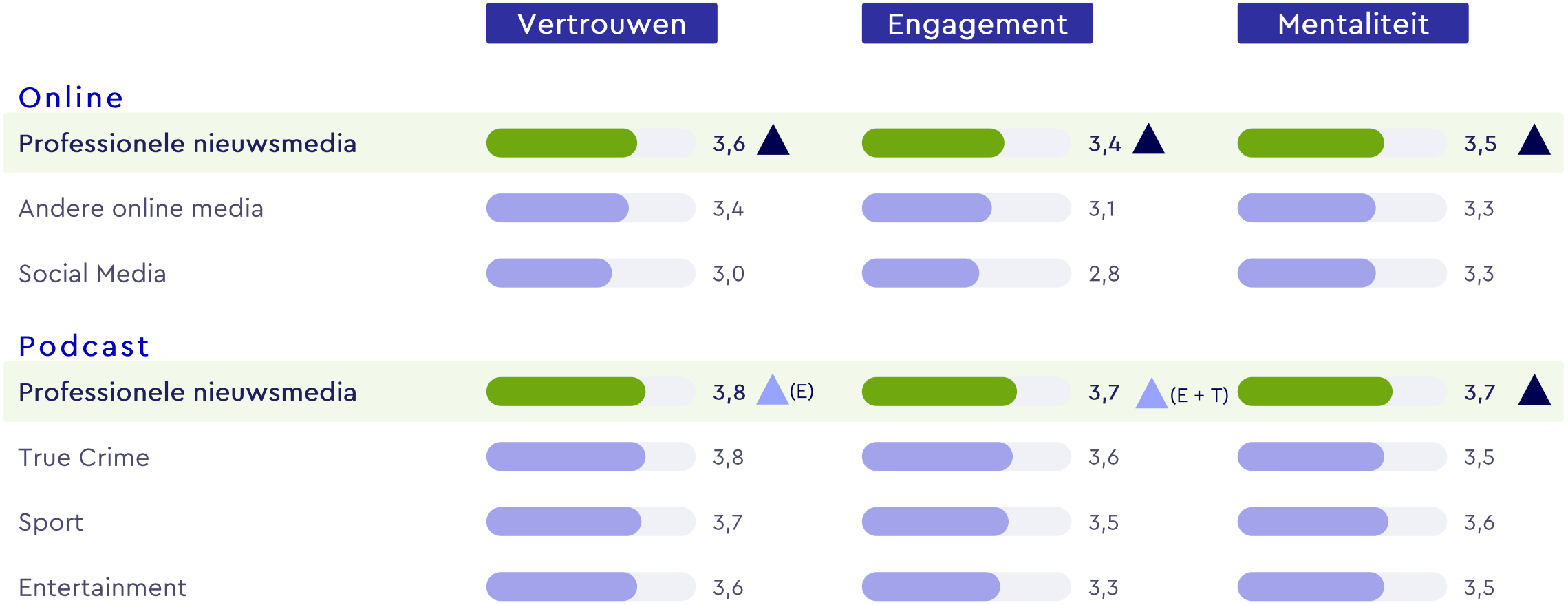


Voor imago spelen alle drie de pijlers een grote rol, waarbij mentaliteit wederom de grootste bijdrage levert.



2. Professionele nieuwsmedia scoren hoog op vertrouwen, engagement en mentaliteit

Professionele nieuwsmedia hebben lezers met de hoogste scores op vertrouwen, engagement en mentaliteit

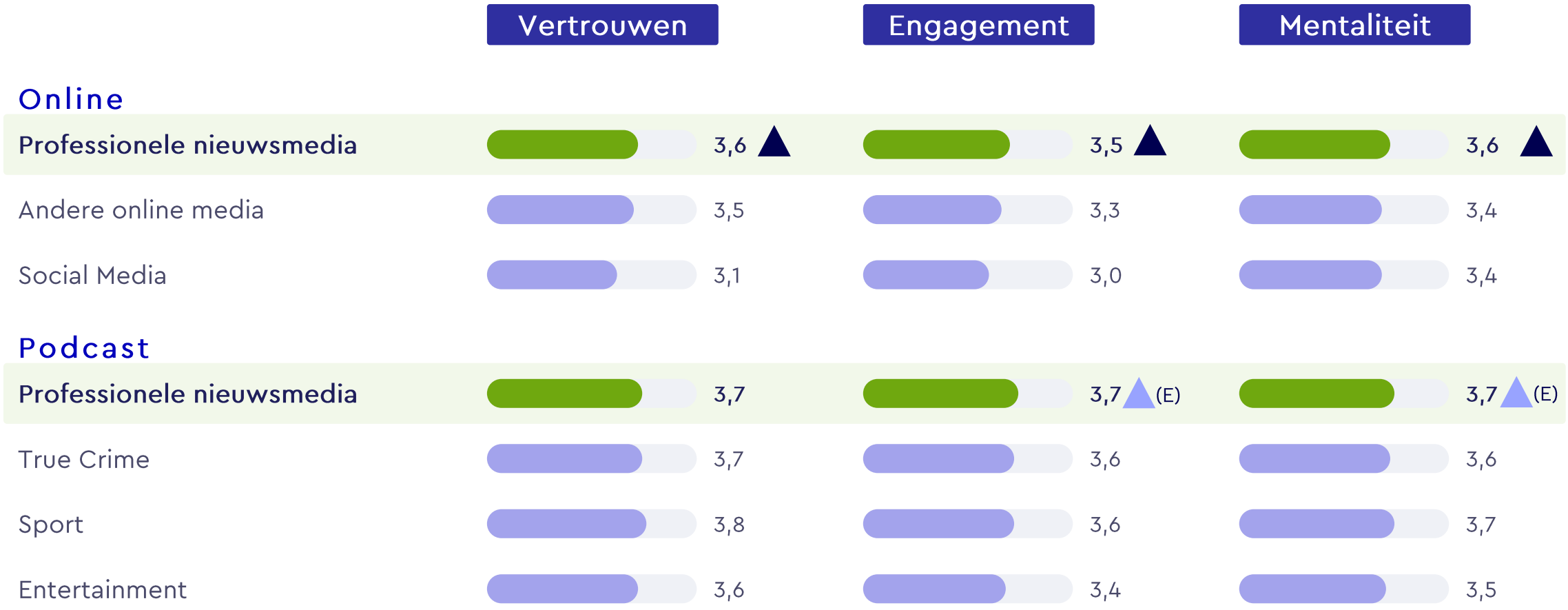


De schaal van vertrouwen, engagement en mentaliteit loopt van 1 t/m 5, wat een gemiddelde score is van alle stellingen die hieronder zijn uitgevraagd. Deze zijn op een vijf-puntsschaal uitgevraagd. Hoe hoger de score, hoe meer vertrouwen in het medium, hoe hoger de engagement en de mentaliteit.

▲ significant t.o.v. de rest
▲ (E) significant t.o.v. Entertainment
▲ (E + T) significant t.o.v. Entertainment en True Crime

WPP Media

Dat geldt ook voor de jongere leeftijdsgroep 18-34



▲ significant t.o.v. de rest

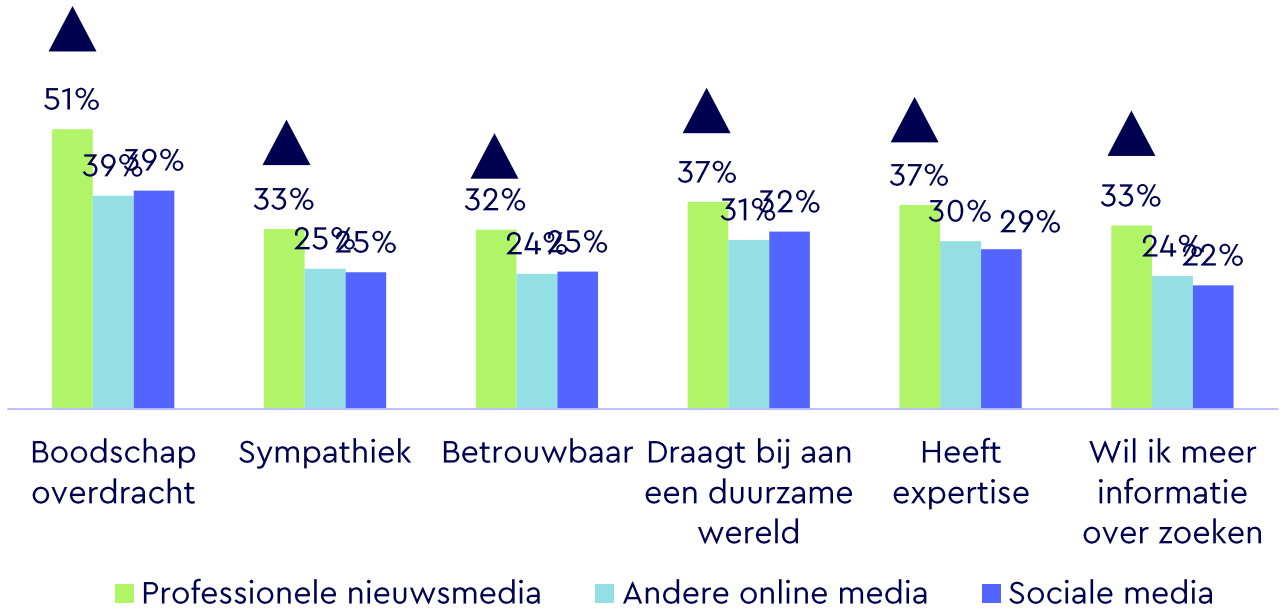
▲ (E) significant t.o.v. Entertainment

WPP Media

3. Campagnes bij professionele nieuwsmedia realiseren de meeste impact

Een zelfde advertentie scoort hoger binnen professionele online nieuws-media dan binnen social of andere online media op boodschap overdracht en imago.

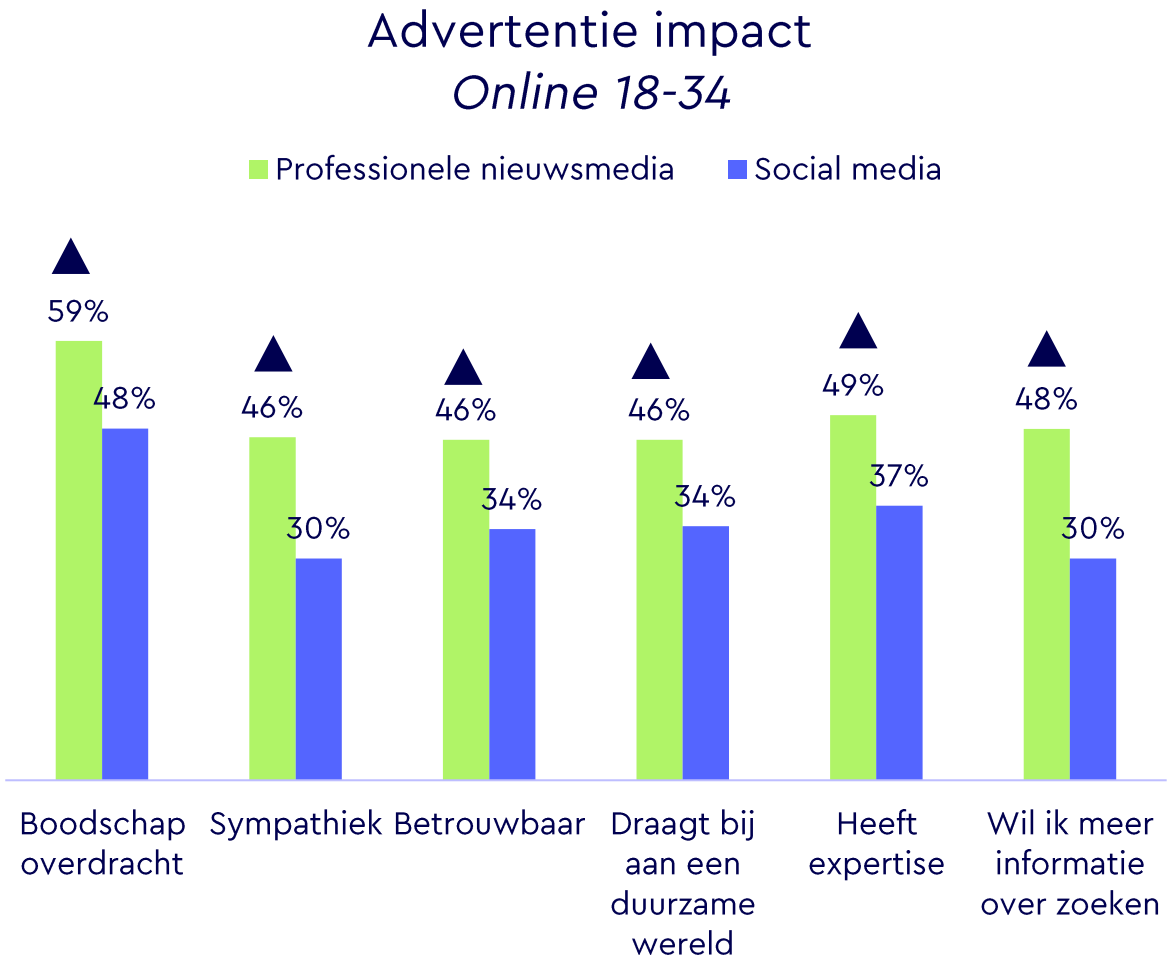
Advertentie impact
Online media

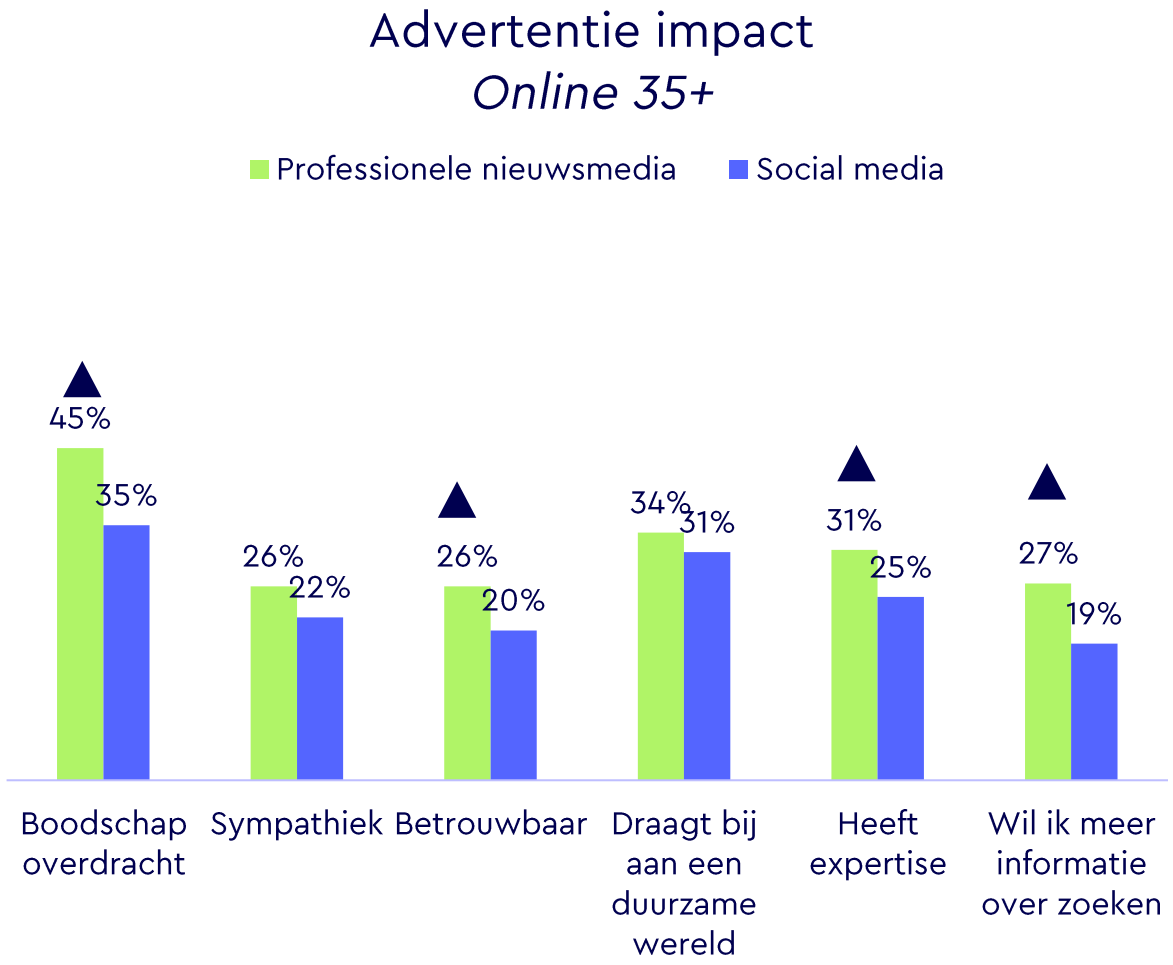


▲ = 95% sign t.o.v. de rest



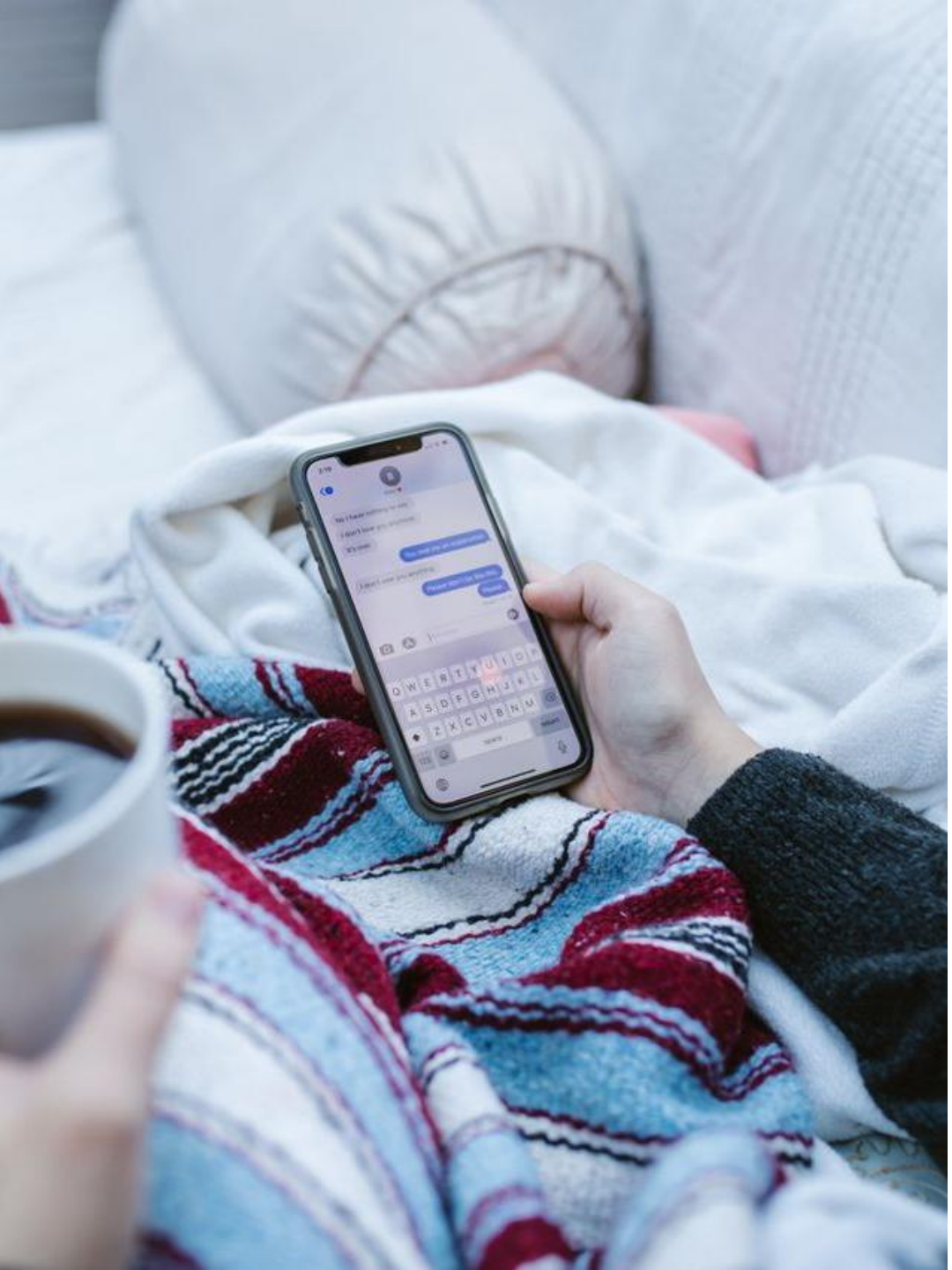
Ook bij jongeren werkt eenzelfde advertentie in professionele media beter dan in social media. Voor 35+ geldt dat verschil minder.



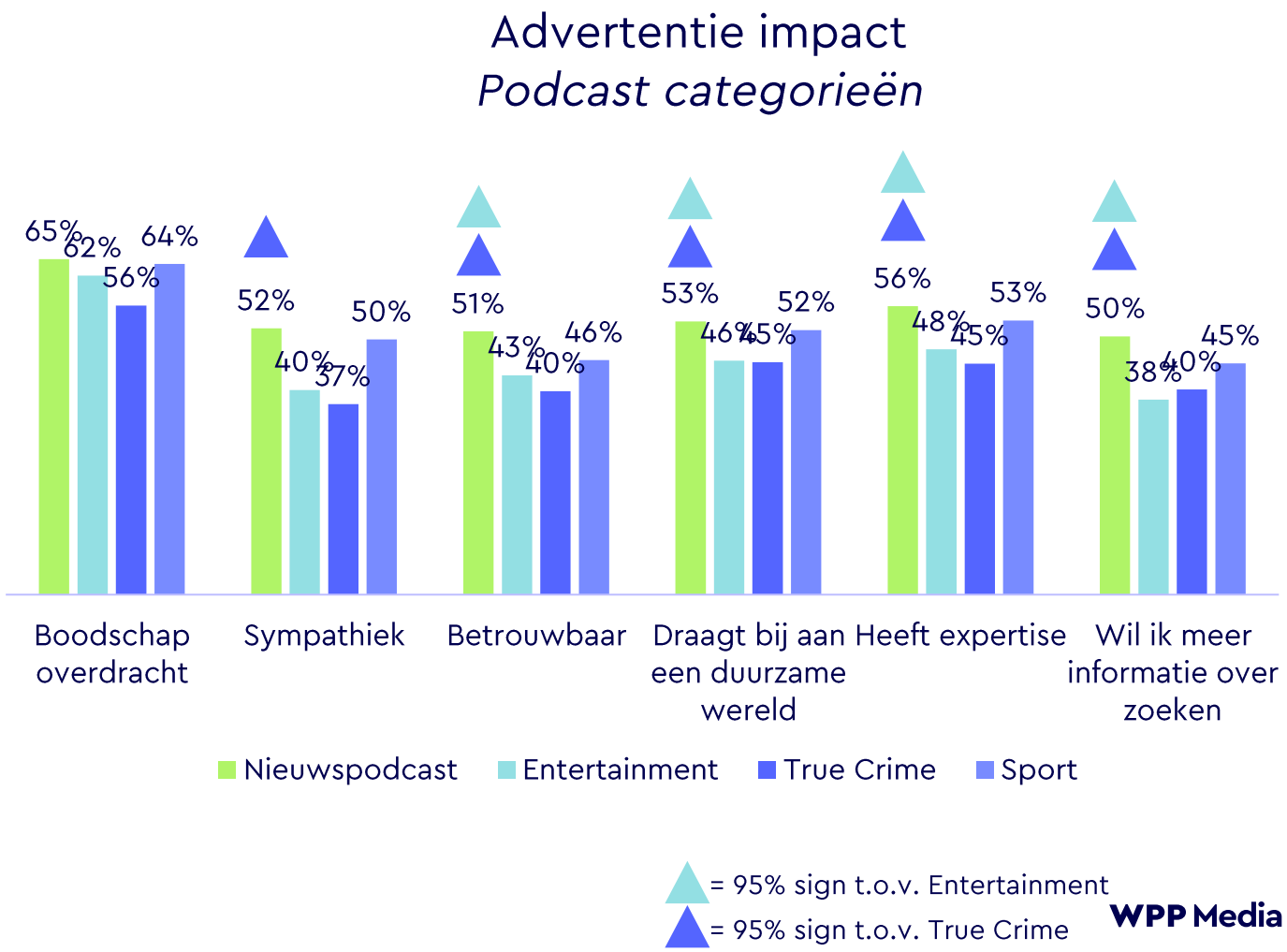


▲ = 95% sign

WPP Media



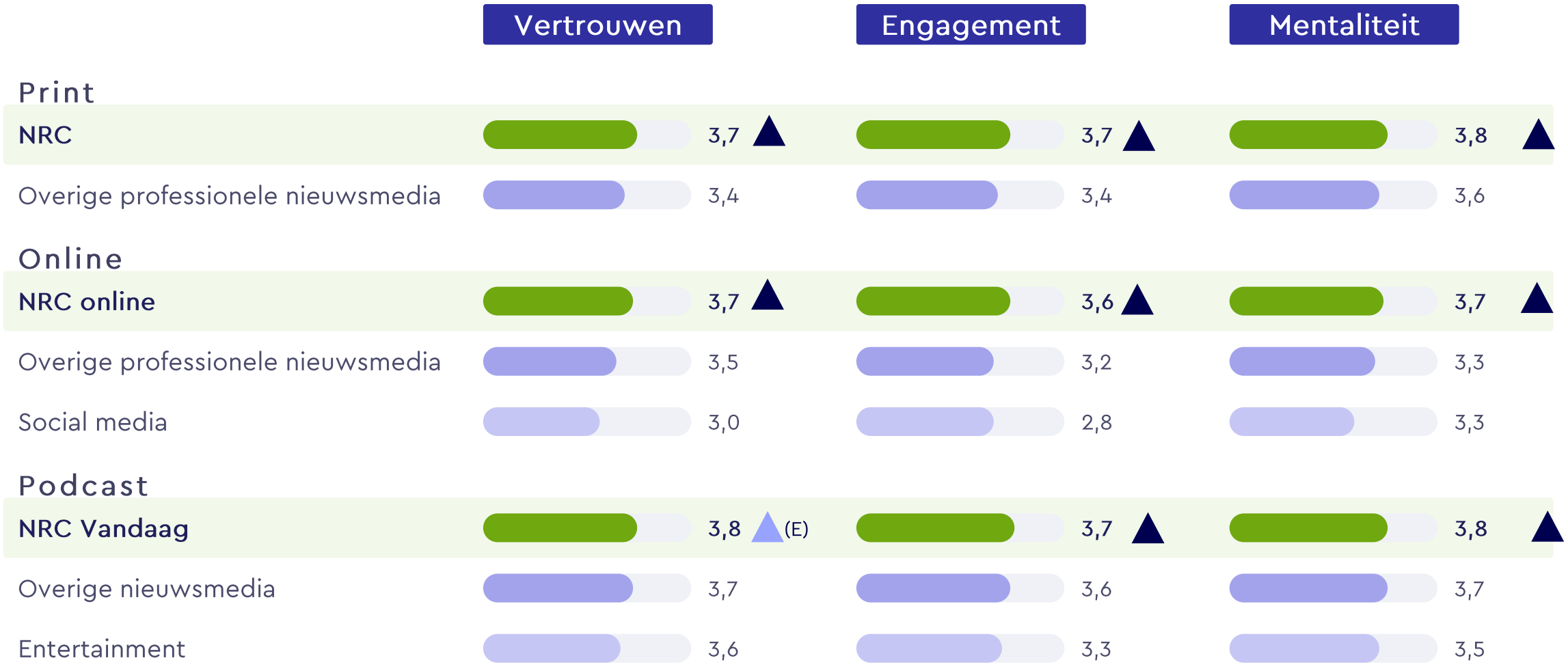
Binnen nieuwspodcasts geeft eenzelfde advertentie hogere imago waarden dan Entertainment en True Crime podcasts.



WPP Media

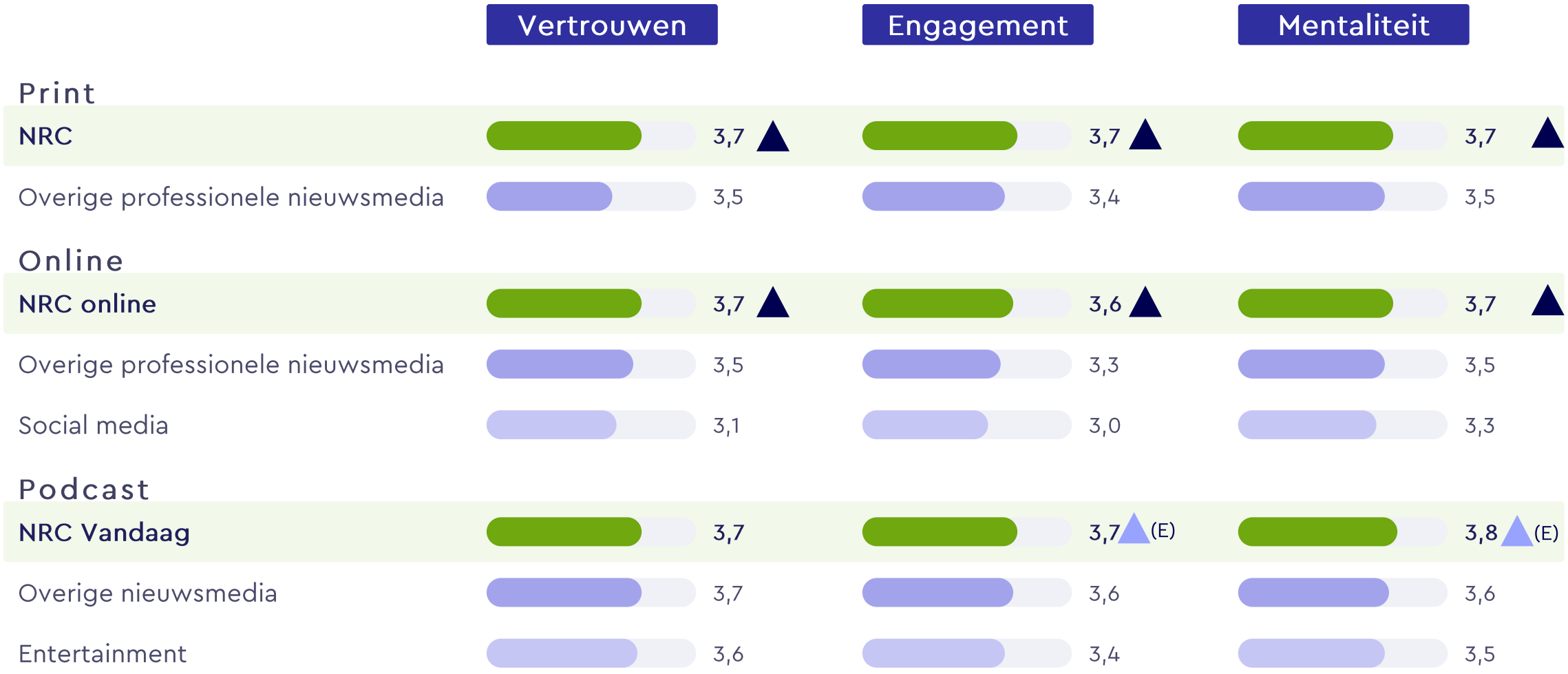
4. NRC is uniek en onderscheidend in de combinatie van vertrouwen, engagement en mentaliteit en laat daarmee de grootste impact zien.

NRC heeft de hoogste scores over de hele linie



WPP Media

En dat geldt ook voor 18-34 jarigen



▲ significant t.o.v. de rest

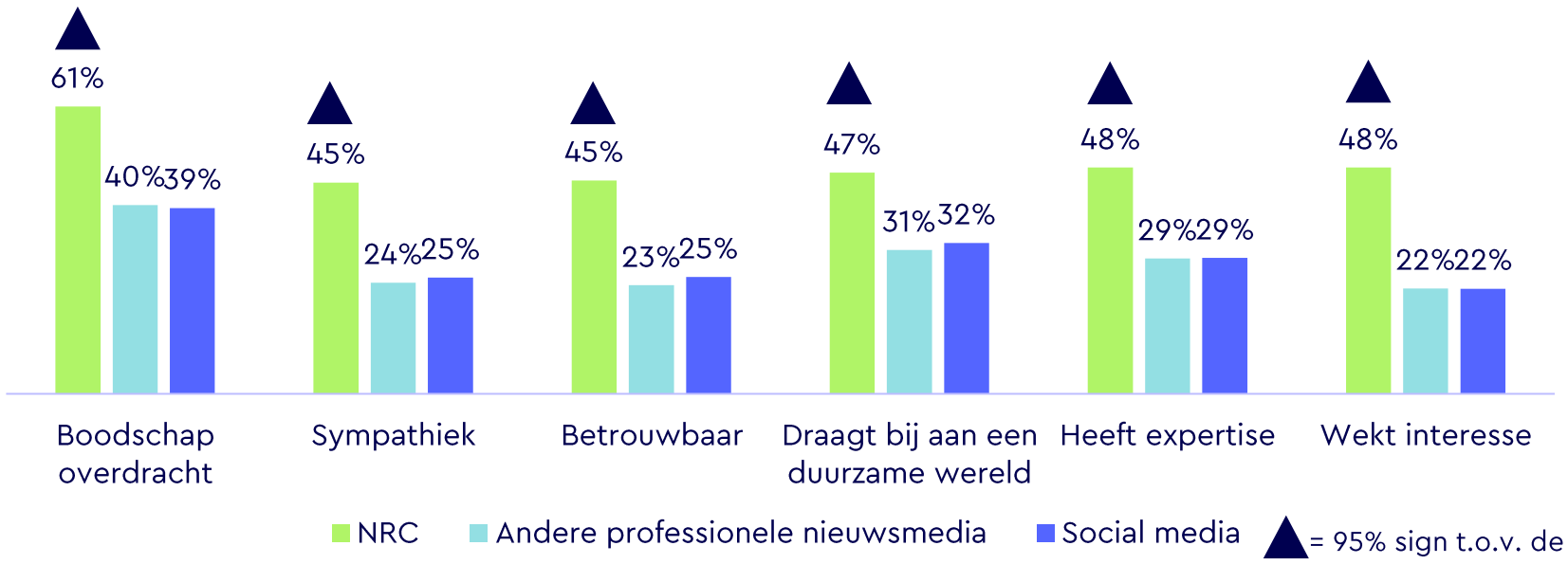
▲ (E) significant t.o.v. Entertainment

WPP Media



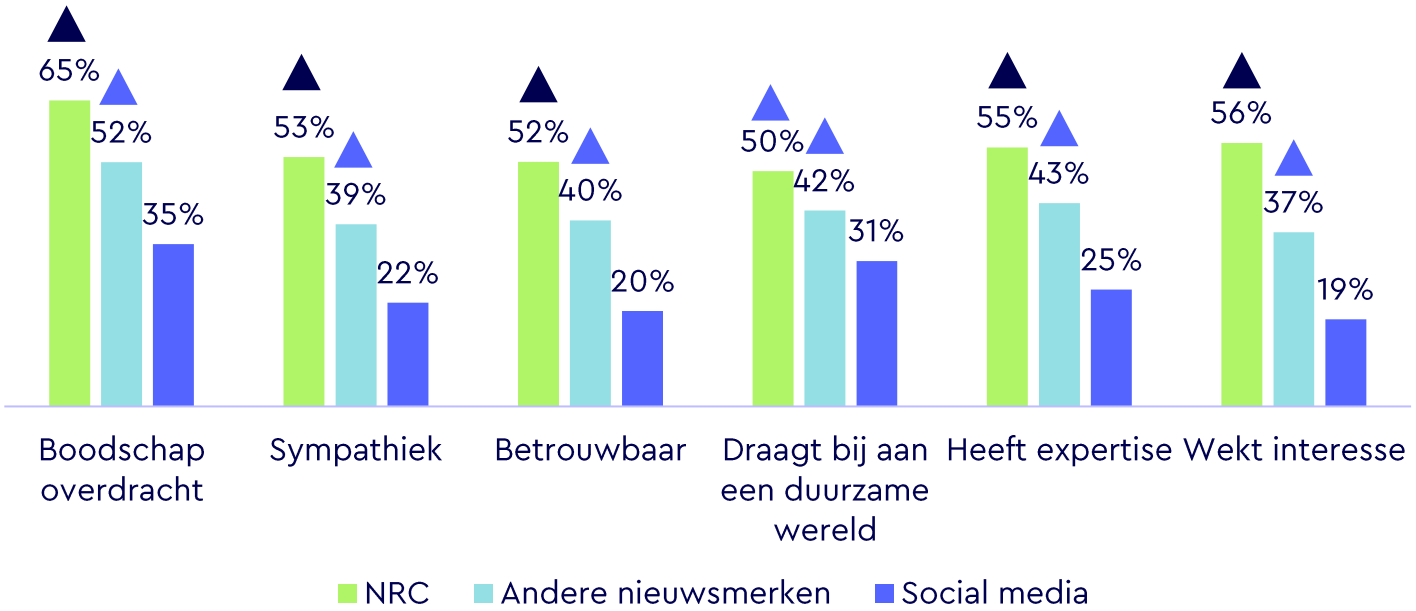
Binnen online nieuwsmedia heeft een advertentie bij NRC de meeste impact op boodschap overdracht en merkimago.

Advertentie impact
Online nieuwsmedia



Eenzelfde advertentie bij NRC scoort bij 18-34 ook het hoogst, en ook scoort deze bij overige nieuwsmerken hoger dan bij social media

Advertentie impact
Online media 18-34

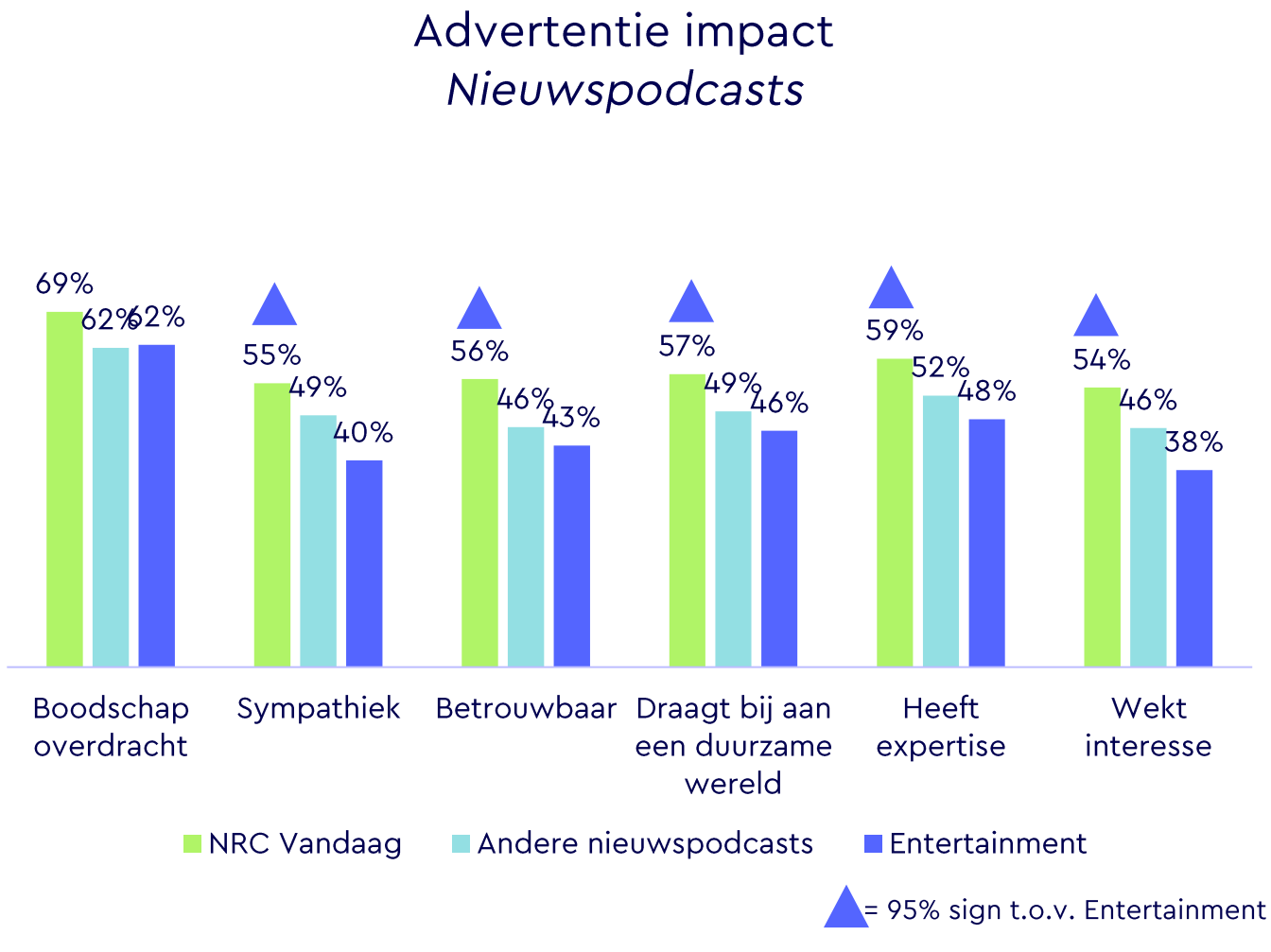


▲ = 95% sign t.o.v. andere nieuwsmerken en social media

▲ = 95% sign t.o.v. social media



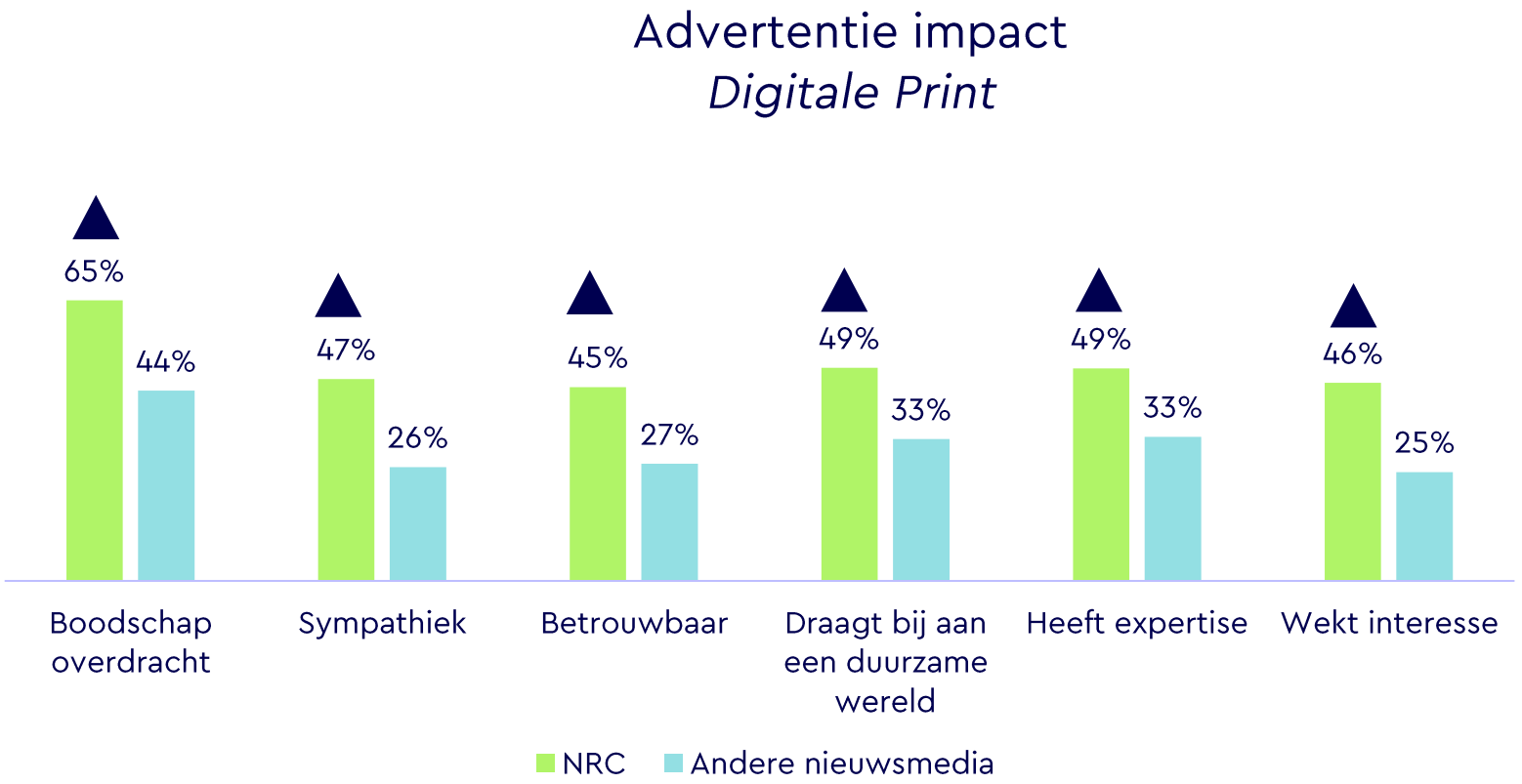
En ook de NRC Vandaag laat betere advertentie effecten zien







Advertenties in NRC print scoren hoger op boodschap en imago

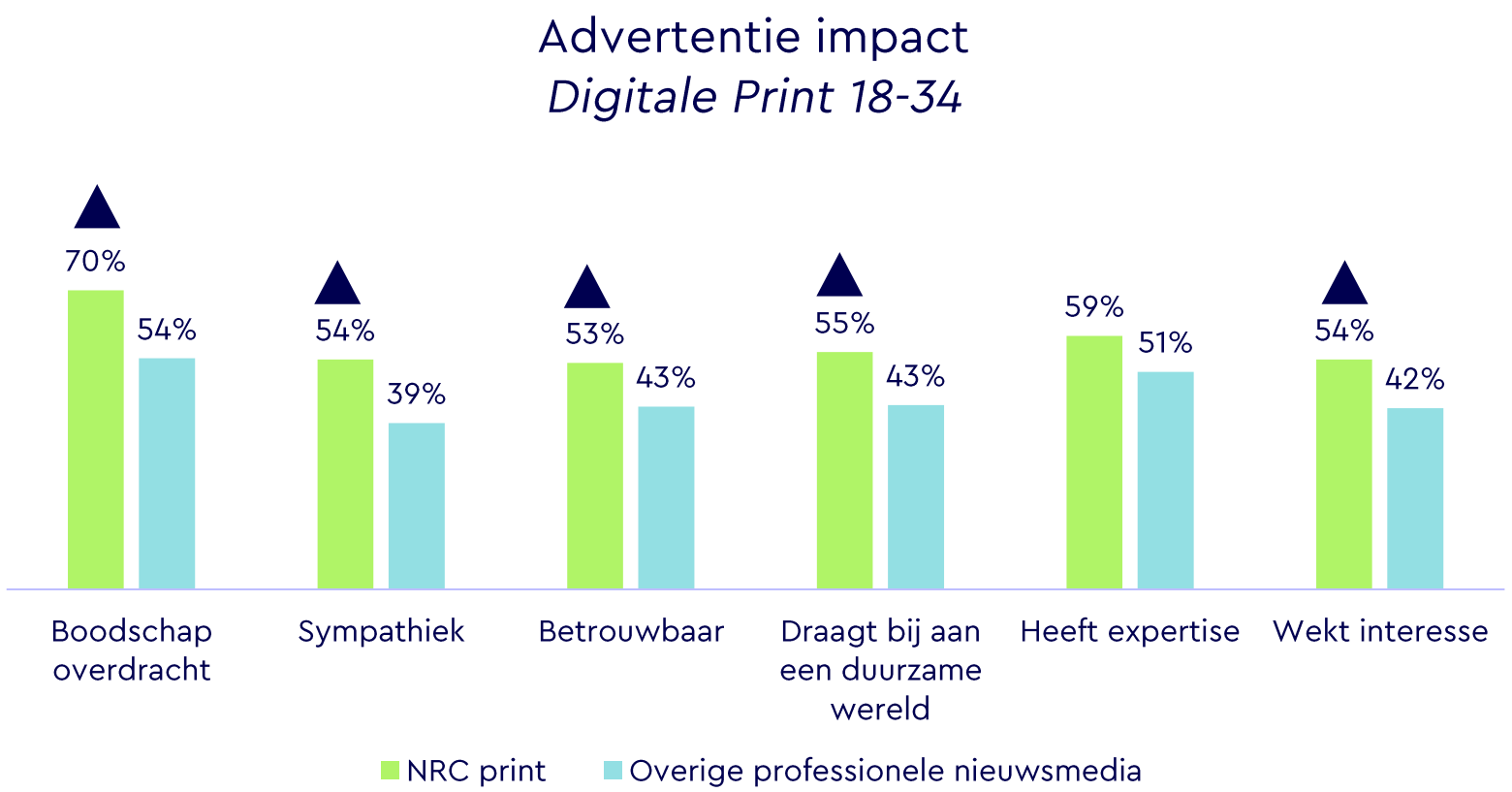


▲ = 95% sign

WPP Media



En ook voor de 18-34 jarigen geldt dit



▲ = 95% sign

WPP Media

Conclusies van het onderzoek

1.

Vertrouwen in een titel, engagement bij de content en mentaliteit van de lezer zorgt voor impact.

2.

Professionele nieuwsmedia scoren hoog op vertrouwen, engagement en mentaliteit; ook bij de 18-34 jarigen

3.

Campagnes bij professionele nieuwsmedia geven de meeste impact. Ook bij de jongere groep van 18-34 waar de impact van campagnes nog hoger is

4.

NRC is uniek en onderscheidend in de combinatie van vertrouwen, engagement en mentaliteit en laat daarmee de grootste impact zien.

Wat NRC claimt, laat dit onderzoek ook zien

Doelgroep	Vertrouwen	Engagement	Mentaliteit
NRC zegt: 3,7 miljoen lezers met hoge selectiviteit onder welstandige, hbo+ opgeleide Nederlanders.	NRC zegt: adverteren bij NRC straalt kwaliteit, integriteit en geloofwaardigheid uit.	NRC zegt: langere leestijd in een inhoudelijke context zorgt voor meer impact.	NRC zegt: kritische lezers met invloed, die de agenda mede bepalen in bestuur, bedrijfsleven en cultuur.
Dit is ook de doelgroep van het onderzoek	Wij vinden: NRC-lezers hebben het hoogste vertrouwen in hun titel — en dat vertrouwen verhoogt de boodschap overdracht en merkimago.	Wij vinden: engagement is hoog bij NRC en verhoogt de boodschap overdracht en het imago	Wij vinden: de mentaliteit van NRC-lezers is anders én is van alle factoren de sterkste voorspeller van advertentie-impact.
	Bevestigd	Bevestigd	Sterkste effect

WPP Media

Bedankt!

Nancy Schaap, Research Director Team Manager WPP Media
nancy.schaap@wppmedia.com

September 2026