



**VITALCLUE**NEDERLAND

## MASSACOMMUNICATIE IN PRINTMEDIA

**30 jaar geleden hadden de grondleggers van Vital Clue een droom, betaalbare massacommunicatie voor goede doelen.**

Jaren van lobbyen en werken aan de relaties met uitgevers zijn nodig geweest om ervoor te zorgen dat die droom uitgekomen is en het plaatsen van charitatieve stoppers een vanzelfsprekendheid werd. En ook nu nog is het onderhouden van contacten één van de belangrijkste peilers onder het succes van Vital Clue. Die droom van destijds en het succes van nu kunnen natuurlijk alleen gerealiseerd worden met de fantastische support van uitgevers om de stoppers ook echt te plaatsen. Wij laten dan ook geen gelegenheid voorbij gaan de uitgevers hiervoor te danken.

Als specialist op het gebied van massacommunicatie in de gedrukte (nieuws) media delen wij graag onze kennis met u als fondsenwerver of communicatie deskundige. Deze factsheet helpt u met een aantal feiten over de gedrukte (nieuws) media zodat u een betere overweging kunt maken of het inzetten van stoppers voor uw organisatie zinvol is.

Wilt u meer informatie of overleg... Mail of bell!

### Feiten over de stopper

- Bereik van tientallen miljoenen.
- Doelgroep vanaf 35 jaar.
- Bereik 50 plussers 70%.
- Meer dan 1.000 plaatsingen per campagne.
- Maximaal 6 campagnes per maand verspreid, dus geen 'overkill'.
- Stopper ook zichtbaar bij digitale krantenlezers.
- Plaatsings- / frequentiemoment niet stuurbaar.
- Goedkoopste massacommunicatie methode.
- Vital Clue heeft bindende afspraken met uitgevers over het gegarandeerd plaatsen van stoppers.
- Ruim 65% van alle titels onder "contract" bij Vital Clue.

# PRINTMEDIA NEDERLAND

**Naast de landelijke dagbladen kent Nederland een dicht net van regionale dag-, week-, huis-aan-huis-, en zondagsbladen. Geen gemeente zo klein of er is wel een lokaal krantje. Zeker in Landelijke gebieden is deze (week) krant vaak de enige bron van lokaal nieuws en gebruiken gemeentebesturen de lokale (week) krant om te communiceren met de burger.**

Naast de onderzoeken van instituten zoals HOI, NOM en NPD (Cebuco), die merendeels alleen de landelijke en regionale dagbladen monitoren is er ook veel informatie beschikbaar over bereik en lezersprofiel van de weekbladen. Veelal is deze informatie afkomstig uit onderzoek van NIPO en Synovate. Daarnaast doen uitgeverij zelf natuurlijk lezers-onderzoek ten behoeve van hun (potentiële) adverteerders.

Oude vooroordelen zoals: het huis-aan-huis blad wordt alleen door ouderen uit lagere inkomstklaas gelezen blijken niet juist. Onderzoek van het NIPO geeft aan dat de doelgroep overeenkomt met een evenwichtige doorsnee van de Nederlandse bevolking. Ook wordt vaak onderschat dat door de vertrouwde uitstraling van de buurtkrant het lokale karakter juist een voordeel is. Het huis-aan-huisblad benadert het immens sterke mond-tot-mond reclame effect, en positioneert zich als "maatje". Kenmerkend is dat de oplagen van huis-aan-huis bladen de laatste 12 jaar vrijwel niet zijn gewijzigd, wat een goede indicatie geeft over de stabiliteit van dit medium.

## Vital Clue plaatst stoppers in de gehele Nederlandse gedrukte (nieuws) media en richt zich daarbij vooral op de regionale dag- en weekbladen.

Met een groot aantal uitgeverij hebben wij bindende afspraken gemaakt over het plaatsen van stoppers. Hier vallen 334 weekbladen met een totale oplage van 9.800.000 exemplaren en 10 regionale dagbladen met een totale oplage van 778.000 exemplaren onder. Dat is ruim 65% van het totale bereik van de regionale week- en dagbladen in Nederland.

### Oplage huis-aan-huis bladen.

Ruim 700 titels met een totale oplage van ongeveer 14.000.000 exemplaren. (Bron: NIPO)

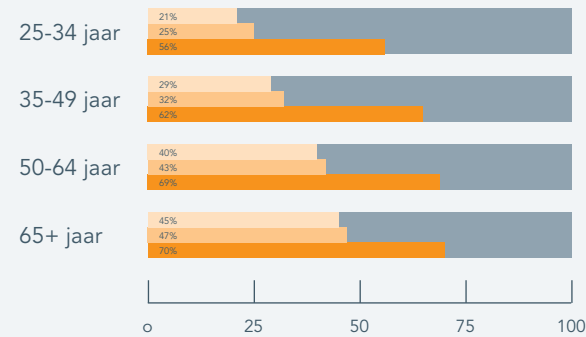
### Oplage regionale dagbladen

18 titels (niet meegerekend de regionale titels van AD): 1.350.366 exemplaren. (Bron: NDP 2013)

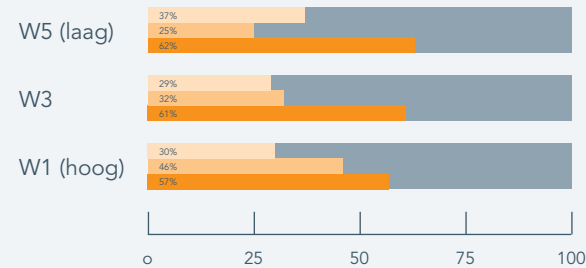
### Oplage landelijke dagbladen

9 titels: 1.688.727 exemplaren. (Bron: NDP 2013)

### Bereik naar leeftijd (Bron: Cebuco - Synovate)



### Bereik naar inkomen (Bron: Cebuco - Synovate)



76% van de Nederlanders leest een huis-aan-huis blad.

(Bron: NIPO)

Gemiddeld landelijk percentage NEE-NEE stickers: 9%.

(Bron: NOM Print Monitor 2013)

Nederland kent 7.570.000 huishoudens.

Sinds 2002 zijn de oplages van weekbladen vrijwel niet gewijzigd.

36% van de Nederlanders leest de krant digitaal op de laptop, 22,5% op tablet en 20,8% op smartphone. Papier blijft in Nederland echter dominant, op een willekeurige dag leest 56% van de Nederlanders een gedrukte krant. De geplaatste stoppers zijn zowel in de digitale als de papieren versie zichtbaar!

**350.000X 'DANKJEWEL'**  
Geef voor blinden en slechtzienden  
Sms' tegen naar 4333 en doneer € 2,50

**edukans**  
**SCHOENMAATJES GEZOCHT**  
Stuur je schoenmaat met een foto van je voeten naar: [info@edukans.nl](mailto:info@edukans.nl)

**Geef om je hersenen**  
Lieve vaders heeft een uitnodiging. Bij haar verjaardag de vijfde zal die haar herenigden met haar verjaardag. Ze zal haar herenigden met haar.

**De Vijfde Avonturier**  
expeditie SUMBA  
Ontdek het Indonesische eiland Sumba waar Hivos samen met de bewoners werkt aan een wereldvoorbeeld: 100% duurzame energie voor iedereen.

**Geef aan het Oranje Fonds**  
en steun sociale initiatieven in uw buurt.  
Kijk op [Nlgeeft.nl](http://Nlgeeft.nl)

**Judee wie durft?**  
Voor vrede in Israël roept. Die roept om in vrede te gaan. Dat wil om vrede voor vrede te doen. We zijn erin overtuigd dat al die hoopge dat omvrijheid oplossen tot vrede. Dat wil met de vrede, met PAX.



VITALCLUE NEDERLAND

## DE CHARITATIEVE STOPPER

Midden jaren '80 introduceerde Vital Clue de charitatieve 'stopper' in Nederland. Nu 30 jaar later is de charitatieve stopper een vertrouwd beeld in de gedrukte (nieuws) media. De stopper (advertentie die de uitgever plaatst als er ruimte in de uitgave over is) wordt onverminderd goed geplaatst.

Een stoppercampagne bestaat altijd uit 2 delen. Een deel gaat naar uitgevers waar afspraken mee zijn gemaakt over het 'gegarandeerd' plaatsen van de stoppers (Chari-ads) dit deel heeft een looptijd van 1 (kalender) maand.

Het tweede gedeelte gaat naar de overige uitgevers, afhankelijk van aanbod houden deze uitgevers de stoppers maximaal 4 maanden in hun 'stopperbank'.

De Chari-ads uitgevers ontvangen een vergoeding voor de gemaakte kosten en plaatsen uitsluitend 'onze' stoppers. Wij verspreiden maximaal 6 campagnes per maand zodat elke campagne goed geplaatst kan worden. Wij onderhouden een intensief contact met alle uitgevers en leveren de stoppers exact volgens hun specificaties aan. Dit resulteert in een grote plaatsingsbereidheid bij de uitgevers.

