

Trendsvormers

Hoe de nieuwe *-mode-* consument zich informeert en de trend bepaalt

Ranking van reclame- en redactionele bronnen / Mode

September 2008

Sanoma Uitgevers

Afdeling Sales Intelligence / Researchblog.nl

Bron: Rapportage Trendsvormers onderzoek, TNS NIPO, augustus 2008. De inhoud van dit artikel is auteursrechtelijk beschermd.
Verspreiding of gebruik van de inhoud is alleen toegestaan wanneer dit voorzien wordt van een duidelijke bronverwijzing.

Trendsvormers - Hoe de nieuwe consument zich informeert en de trend bepaalt

Het Trendsvormers-onderzoek is een initiatief van Sanoma Uitgevers in samenwerking met TNS NIPO en de Universiteit van Amsterdam. In het onderzoek is gezocht naar een voor communicatie en marketing bruikbaar profiel van de invloedrijke consument, de 'opinion leader' of 'influential' anno 2008. Het onderzoek heeft ook gekeken naar de informatiebehoefte en het mediagedrag van de invloedrijke consument. Het Trendsvormers onderzoek is in de periode mei/juni 2008 uitgevoerd onder ruim 2.050 respondenten.

Resultaten - Mode

De onderzoeksgroep voor het domein mode bestond uit Nederlandse vrouwen in de leeftijd 15-65. In deze rapportage zijn de tabellen opgenomen met daarin gerangschikt de bronnen die men kan gebruiken om zich te informeren of te inspireren op het gebied van trends en ontwikkelingen op modegebied. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen reclame bronnen zoals advertenties, nieuwsbrieven of internetsites van merken en redactionele bronnen zoals artikelen in tijdschriften of televisieprogramma's. De bronnen vrienden en kennissen en winkels (informatie van de winkelvloer bijvoorbeeld van winkelpersoneel) is ondergebracht in de tabel redactionele informatie.

Achter elke bron staan percentages vermeld die inzichtelijk maken hoeveel procent de desbetreffende bron (heel) belangrijk vindt bij het informeren en inspireren.

Achtereenvolgens zijn in het rapport de volgende tabellen opgenomen:

- Reclamebronnen ter informatie
- Reclamebronnen ter inspiratie
- Redactionele bronnen ter informatie
- Redactionele bronnen ter inspiratie
- Online bronnen ter informatie
- Online bronnen ter inspiratie

Nu eerst een beknopte samenvatting van de overall resultaten.

Er wordt van veel diverse bronnen gebruik gemaakt. Informatiebronnen die Trendsvormers erg belangrijk vinden, zijn winkels (90%), artikelen in tijdschriften (82%), huis aan huis folders (79%), familie/vrienden (77%), geadresseerde reclamefolders (74%), advertenties in tijdschriften (72%), internetsites van winkels of fabrikanten (72%) en televisieprogramma's over het onderwerp (69%). De belangrijkste mediumtypen voor het verkrijgen van informatie zijn dus tijdschriften, folders, internet en televisie.

Alle informatiebronnen worden door Trendsvormers belangrijker gevonden dan door de trendvolgers. Het grootste verschil in gepercipieerd belang tussen beide groepen zit bij de informatiewaarde van tijdschriften en televisiereclames over dit onderwerp.

Dezelfde bronnen zijn belangrijk als inspiratiebron, al is de rangorde van de inspiratiebronnen anders. Geadresseerde reclamefolders worden belangrijker gevonden als inspiratiebron dan als informatiebron. Voor tijdschriften geldt het omgekeerde.

De grootste verschillen tussen de Trendsvormers en de trendvolgers doen zich voor bij advertenties in tijdschriften, geadresseerde reclamefolders en internetsites van winkels of fabrikanten.

Reclamebronnen ter informatie voor “Mode”

	Trendsvormers %	Trendvolgers %
Huis aan huis folders	79	43
Geadresseerde reclamefolders (die u per post toegestuurd krijgt)	74	34
Advertenties in tijdschriften	72	29
Internetsites van winkels of fabrikanten	72	27
Televisiereclames over dit onderwerp	66	18
Advertenties in betaalde dagbladen	47	12
Evenementen/beurzen	43	8
Email nieuwsbrieven	41	13
Reclame inabri's of op billboards	34	10
Advertenties in gratis dagbladen (Spits!, Metro, De Pers, Dag)	29	9
Radio reclames over dit onderwerp	28	3
Reclame op internet (bijvoorbeeld via banner of pop-up vensters)	21	3

% belangrijk / heel belangrijk
significante verschillen zijn vetgedrukt

De cijfers in bovenstaande tabel zijn de resultaten op de vraagstelling:

Hieronder staan een aantal informatiebronnen die u kunnen informeren en uw kennis kunnen vergroten op het gebied van kleding/ de nieuwste mode. Kunt u voor elk van de genoemde bronnen aangeven hoe belangrijk of onbelangrijk elk van deze informatiebronnen voor u is bij het informeren en het vergroten van uw kennis op het gebied van kleding/de nieuwste mode?

Tijdschriften zijn van de 12 onderzochte reclamevormen in het onderzoek de 3^e meest belangrijke informatiebron om op de hoogte te blijven van trends en ontwikkelingen op het gebied van mode. Huis aan huis folders en geadresseerde reclamefolders scoren iets hoger maar deze worden ook door de volgers relatief als belangrijk aangemerkt. Advertenties in tijdschriften zijn voor de Trendsvormers op modegebied relatief vaker een belangrijke informatie bron dan de folder.

Reclamebronnen ter inspiratie voor “Mode”

	Trendvormers %	Trendvolgers %
Geadresseerde reclamefolders (die u per post toegestuurd krijgt)	84	36
Advertenties in tijdschriften	75	27
Internetsites van winkels of fabrikanten	69	23
Huis aan huis folders	68	46
Televisiereclames over dit onderwerp	60	19
Advertenties in betaalde dagbladen	56	14
Reclame in abri's of op billboards	44	14
Email nieuwsbrieven	43	12
Reclame op internet (bijvoorbeeld via banner of pop-up vensters)	35	4
Advertenties in gratis dagbladen (Spits!, Metro, De Pers, Dag)	33	10
Radio reclames over dit onderwerp	32	4

% belangrijk / heel belangrijk
significante verschillen zijn vetgedrukt

De cijfers in bovenstaande tabel zijn de resultaten op de vraagstelling:

Hieronder staan een aantal informatiebronnen op het gebied van kleding/ de nieuwste mode. Kunt u voor elk van de genoemde bronnen aangeven hoe belangrijk of onbelangrijk elk van deze informatiebronnen voor u is wanneer het gaat om het opdoen van inspiratie en ideeën over kleding/de nieuwste mode?

Wanneer het gaat om inspiratie en ideeën dan zijn tijdschriftenadvertenties de 2^e meest belangrijke bron voor de Nederlandse vrouw in de leeftijd 15-65. Internetsites van merken of fabrikanten komt op een derde plaats.

Redactionele bronnen ter informatie voor “Mode”

	Trendvormers %	Trendvolgers %
Winkels	90	61
Artikelen in tijdschriften	82	33
Familie/vrienden	77	36
Televisieprogramma's over dit onderwerp	69	24
Internetsites over het specifieke onderwerp	54	20
Artikelen in betaalde dagbladen	48	14
Email nieuwsbrieven	41	13
Boeken	35	5
Artikelen in gratis dagbladen (Spits!, Metro, De Pers, Dag)	30	8
Internetblogs, weblogs, internetforums	24	5

% belangrijk / heel belangrijk
 significante verschillen zijn vetgedrukt

De cijfers in bovenstaande tabel zijn de resultaten op de vraagstelling:

Hieronder staan een aantal informatiebronnen die u kunnen informeren en uw kennis kunnen vergroten op het gebied van kleding/ de nieuwste mode. Kunt u voor elk van de genoemde bronnen aangeven hoe belangrijk of onbelangrijk elk van deze informatiebronnen voor u is bij het informeren en het vergroten van uw kennis op het gebied van kleding/de nieuwste mode?

De winkel waar kleding wordt verkocht is voor alle respondenten, Trendvormers en volgers de meest belangrijke bron om kennis op te doen. Voorbeelden hiervan die ook genoemd worden in de open vragen zijn bijvoorbeeld: het bekijken van etalages, de collectie in de winkel en het advies van het personeel.

Voor de Trendvormer komen redactionele artikelen in tijdschriften op de 2^e plaats en zijn daarmee een belangrijkere bron voor informatie dan bijvoorbeeld adviezen van bekenden. Voor de trendvolgers is het advies van bekenden net iets belangrijker dan artikelen in tijdschriften.

Ook internetsites specifiek over kleding en mode worden door een grote meerderheid van de Trendsvormers aangemerkt als een belangrijke informatiebron om op de hoogte te blijven van de trends op modegebied. Te denken valt daarbij bijvoorbeeld aan de website vrouwonline.nl waarvan 37% van de Trendsvormers die internet een belangrijke bron vinden aangeeft het afgelopen jaar weleens de website te hebben bezocht voor informatie specifiek over mode/kleding (bij de trendvolgers ligt dit op 18%) Ook televisieprogramma's zijn een belangrijke bron.

Internetblogs en forums over kleding en mode zijn nog relatief onbelangrijk maar toch nog 1 op de 4 Trendsvormers geeft aan dit een belangrijke bron te vinden. Veel meer dan bij de volgers.

Redactionele bronnen ter inspiratie voor “Mode”

	Trendvormers %	Trendvolgers %
Winkels	86	58
Artikelen in tijdschriften	72	33
Familie/vrienden	78	37
Televisieprogramma's over dit onderwerp	65	29
Internetsites over het specifieke onderwerp	45	16
Artikelen in betaalde dagbladen	52	17
Email nieuwsbrieven	43	12
Boeken	36	6
Artikelen in gratis dagbladen (Spits!, Metro, De Pers, Dag)	35	9
Internetblogs, weblogs, internetforums	20	6

% belangrijk / heel belangrijk
 significante verschillen zijn vetgedrukt

De cijfers in bovenstaande tabel zijn de resultaten op de vraagstelling:

Hieronder staan een aantal informatiebronnen op het gebied van kleding/ de nieuwste mode. Kunt u voor elk van de genoemde bronnen aangeven hoe belangrijk of onbelangrijk elk van deze informatiebronnen voor u is wanneer het gaat om het opdoen van inspiratie en ideeën over kleding/de nieuwste mode?

Artikelen in tijdschriften zijn na de winkel de meest belangrijke inspiratiebron voor de modebewuste Trendsvormer. 1 op de 5 Trendsvormers vindt Internetblogs, weblogs of forums een belangrijke bron voor het opdoen van ideeën en inspiratie over kleding.

Online bronnen ter informatie voor “Mode”

	Trendvormers %	Trendvolgers %
Internetsites van winkels of fabrikanten	72	27
Internetsites over het specifieke onderwerp	54	20
Email nieuwsbrieven	41	13
Internetblogs, weblogs, internetforums	24	5
Reclame op internet (bijvoorbeeld via banner of pop-up vensters)	21	3

% belangrijk / heel belangrijk
 significante verschillen zijn vetgedrukt

Online bronnen ter inspiratie voor “Mode”

	Trendvormers %	Trendvolgers %
Internetsites van winkels of fabrikanten	69	23
Internetsites over het specifieke onderwerp	45	16
Email nieuwsbrieven	43	12
Reclame op internet (bijvoorbeeld via banner of pop-up vensters)	35	4
Internetblogs, weblogs, internetforums	20	6

% belangrijk / heel belangrijk
 significante verschillen zijn vetgedrukt

Er wordt door Trendsvormers veel waarde gehecht aan de internetsites van winkels en/ of fabrikanten voor het informeren en het inspireren.

Er is gevraagd wat men de laatste keer heeft gedaan met de informatie die men heeft geraadpleegd of is tegengekomen over kleding.

Gebruik informatie over “Mode”

Ik heb de informatie...	Trendsvormers %	Trendvolgers %
In praktijk gebruikt	27	18
Bewaard	2	2
Gedeeld met vrienden / familie	59	18
Niet meteen iets mee gedaan, maar ga het in de toekomst gebruiken	25	22
Digitaal opgeslagen voor later gebruik	7	2
Via het internet verspreid / gedeeld met anderen	3	0
Niets mee gedaan	0	13
Geen informatie geraadpleegd	0	3
Anders	0	1
Weet niet	13	27

Significante verschillen zijn in deze tabel aangegeven met een +

Trendsvormers op het gebied van kleding blijken over het algemeen vaker wat met informatie over mode te doen dan de trendvolgers: ze delen de informatie vaker met anderen, ze gebruiken de informatie vaker zelf in de praktijk, ze slaan het vaker digitaal op voor later gebruik en verspreiden het vaker via internet.

Verstreckte informatie over “Mode”

	Trendsvormers %	Trendvolgers %
Verkoopinformatie	61	51
Algemene informatie over het onderwerp	51	35
Tips / adviezen bijv. over gebruik product	50	30
Informatie over fabrikant / winkel	34	21
Informatie over merken	54	16
Specifieke productinformatie	24	12
Anders	0	2
Weet niet	0	2

Significante verschillen zijn in deze tabel aangegeven met een +

Basis: ondervraagden die anderen hebben geïnformeerd