

Live TV blijft onmisbaar in nieuw TV-ecosysteem

SPOT presenteert resultaten MWM2 TV Engagement onderzoek

AMSTERDAM, 2 februari 2016. Live TV-kijken blijft onmisbaar in het nieuwe TV-ecosysteem. Dat is de hoofdconclusie uit het TV Engagement onderzoek van onderzoeksbureau MWM2. In opdracht van SPOT hielden zij kwalitatief onderzoek onder 'innovators'. Doel van het onderzoek is om een beter beeld te krijgen van de wijze waarop mensen TV-kijken en welke rol het tweede scherm hierbij speelt. Ook is onderzocht hoe het huidige TV-ecosysteem (live versus niet-live TV en VOD-kijken) eruit ziet en wat dit betekent voor de houding en het gedrag ten opzichte van reclames.

Consumentensafari's

Het onderzoek bevat twee opeenvolgende fases. In de eerste, explorerende, fase hielden respondenten gedurende een week hun kijkgedrag bij en beantwoorden ze elke dag vragen via de smartphone. In de tweede verdiepende fase, in de vorm van consumentensafari's, ging het onderzoeksbureau op bezoek bij de consumenten thuis en werden in interviews aanvullende vragen gesteld over de in fase 1 gegeven input. De consumentensafari's zijn gefilmd en per onderwerp zijn de resultaten samengevat in video's.

Het onderzoek is ingedeeld in zes thema's. De belangrijkste inzichten uit het onderzoek zijn:

Live TV-kijken blijft onmisbaar

Voor Nederlanders zit TV-kijken volledig verweven in de dagelijkse routine waarbij nog steeds bewust gekozen wordt voor Live TV-kijken. Live TV-kijken zorgt voor ontspanning en versterkt het gevoel van het horen bij een groep en ergens over mee kunnen praten. Het verschil qua kijkgedrag tussen oude en jonge innovators is gering, ook oudere innovators gebruiken meerdere devices en on-demand diensten. Wel deelt de groep tot 30 jaar meer over TV-kijken op social media.



Het nieuwe TV-ecosysteem legt de regie in handen van de consument

Je kunt precies kijken *wat* jij wilt kijken, toegespitst op jouw interesses en je gevoel op dat moment. Het nieuwe TV-ecosysteem (live versus niet-live TV en VOD-kijken), stelt de kijker ook in staat zelf te kiezen *wanneer* en *waar* wordt gekeken. De consument kijkt nog steeds het liefst TV op het TV-toestel: het huis is erop ingericht en het beeld is beter en groter dan op andere apparaten. De mogelijkheden van Digitale TV van bijvoorbeeld KPN en Ziggo en de video on-demand platforms geven de kijker het gevoel 'in control' te zijn en biedt veel gemak. Het kijken van online video via Youtube en Facebook wordt niet gezien als TV-kijken.

Uitzending gemist en on-demand kijken is wijdverbreid

Iedereen (ook ouderen) maakt inmiddels gebruik van de nieuwe terugkijk- en on-demand mogelijkheden bij het TV-kijken. Live en niet-live TV-kijken worden veel door elkaar heen gebruikt en er wordt heel bewust voor een bepaalde manier van kijken gekozen. Het hangt sterk van het soort programma of de stemming af of de kijker kiest voor live of niet-live TV-kijken. Een programma zoals *Wie is de Mol* of *Expeditie Robinson* is het leukste live. Series zijn ideaal om niet-live te kijken op het moment dat het jou goed uitkomt.

Aandacht voor TV-scherm hangt af van type programma en functie TV-kijken

De aandacht die er is voor TV-kijken hangt sterk af van het type programma dat wordt gekeken en de functie die TV-kijken op dat moment vervult. De ene keer kijkt men met meer en de andere keer met minder aandacht TV. Programma's als Boulevard, 24Kitchen of het Ontbijtnieuws worden met minder aandacht bekeken en staan eerder op de achtergrond aan. Het tegenovergestelde een programma als Dance Dance Dance of Penosa waar men ongestoord naar wil kijken. Een opvallend resultaat is dat ook wanneer men met weinig aandacht TV-kijkt men tegelijkertijd toch het beeld en het geluid onbewust blijft volgen. Zodra men iets hoort of iets ziet op de TV dat de interesse wekt dan focust men de aandacht weer op het scherm. Zo is er ook tijdens het multitasken nog aandacht voor wat erop de TV gebeurt en ook voor de reclame op TV.

Social media creëert verbondenheid en versterkt het belang van TV in leven consument

Het praten over en delen van dingen op social media over TV-kijken creëert verbondenheid en zorgt ervoor dat TV een belangrijke rol speelt in het leven van de Nederlandse consument. TV is vaak het gesprek van de dag. En ook via social media en apps als Whatsapp en Snapchat wordt gepraat en gedeeld over TV-kijken. Dit gebeurt zowel tijdens als in de aanloop naar het programma. Vrienden taggen elkaar bijvoorbeeld in een trailer via Facebook of zien via Snapchat dat een vriend dezelfde film aan het kijken is. Het social mediagebruik ligt daarbij hoger in de leeftijden tot 30 jaar.

TV-reclame meer geaccepteerd dan online video-reclame

Ook in dit onderzoek lijkt reclame in eerste instantie niet te beïnvloeden. Maar veel ondervraagden kunnen TV-reclames herinneren en navertellen. Vaak zijn dit reclames met een grappig, mooi of meeslepend verhaal. Respondenten hebben verschillende voorbeelden van producten die ze gekocht hebben nadat ze dat product in een reclame hebben gezien, zo blijkt uit de rapportage van MWM2. Reclame bij het traditionele live TV-kijken blijkt min of meer geaccepteerd. Dit in tegenstelling tot reclames bij online video die eerder als hinderlijk worden ervaren.

Onderzoeksopzet

Om dit alles goed in beeld te brengen heeft onderzoeksbureau MWM2 het afgelopen najaar kwalitatief onderzoek uitgevoerd in twee opeenvolgende fases. In de explorerende fase hielden respondenten gedurende een week hun kijkgedrag bij en beantwoorden ze elke dag vragen via de smartphone. In de tweede verdiepende fase, in de vorm van consumentensafari's, ging het onderzoeksbureau op bezoek bij de consumenten thuis en werden in interviews aanvullende vragen gesteld over de in fase 1 gegeven input. De consumentensafari's zijn gefilmd en per onderwerp zijn de resultaten samengevat in videocompilaties. 'Innovators' zijn Nederlanders die openstaan voor verandering, een derde van de totale Nederlandse populatie. Dit zijn allemaal personen die al ruimschoots gebruik maken van het nieuwe TV-ecosysteem. Hierdoor zijn deze resultaten over TV-kijkbeleving ook maatgevend voor de komende jaren.

Over SPOT

SPOT is het Nederlandse marketingcentrum voor TV-reclame. SPOT verzorgt informatie over TV als reclamemedium, biedt services ten behoeve van adverteerders en vertegenwoordigt de belangen van de reclamebedrijven van de televisiezenders.

In SPOT participeren de volgende organisaties:

Ster, Discovery Networks Benelux, ORN, RTL Nederland, FOX International Channels, AT5, SBS Broadcasting, Disney Channels Benelux, VIACOM International Media Network Benelux, NBCU, History Channel, Ziggo Sport en A & E Networks.

Over MWM2

MWM2 is een toonaangevend bureau in Nederland voor toegankelijk online en mobiel onderzoek. MWM2 gelooft in de kracht van de mening van stakeholders voor alle organisaties. MWM2 biedt hiervoor ervaren, toegewijde consultants in combinatie met superieure researchtechnologie. Vooral op het gebied van kwalitatief onderzoek, online research community onderzoek en mobiel onderzoek heeft MWM2 flink geïnvesteerd. Bij de MOA Awards 2014 is MWM2 tot onderzoeksbureau van het jaar gekozen.

[Download de rapportage](#) van het TV Engagement onderzoek. De video's zijn te bekijken op ons [Youtube-kanaal](#).

Einde persbericht

Noot voor de redactie, niet bestemd voor publicatie:

Voor verdere vragen kunt u zich richten tot:

Michel van der Voort, Directeur SPOT, via

telefoon : 020 - 40 44 271

mobiel : 06 - 53 65 50 25

e-mail : vandervoort@spot.nl

Twitter : @michel_SPOT