

Onderzoek naar het televisiegedrag bij jongeren:

Digital natives nemen controle over hun televisie-ervaring

Januari 2012

Samenwerking tussen:

DearMedia,
Digital Strategies and Innovation

www.dearmedia.be

&



EHSAL Management School
maakt deel uit van de Hogeschool Universiteit Brussel

www.hubrusseel.be/EMS/

Onderzoek naar het televisiegedrag bij jongeren: digital natives nemen controle over hun televisie-ervaring.

Adviesbureau DearMedia en de studenten van het postgraduaat Digitale Marketing en Communicatie van Ehsal Management School (onderdeel van Hogeschool Universiteit Brussel) hebben samen een onderzoek opgezet om het televisiegedrag van Vlaamse jongeren tussen 18 en 25 jaar in kaart te brengen. In totaal werden 1540 Vlaamse jongeren, waarvan het merendeel studerende jongeren, ondervraagd.

De statistische analyse van de resultaten is gebeurd onder supervisie van Prof. Dr. D. Van Lindt. Dit onderzoek is vooral bedoeld om feeling te krijgen met de huidige, veranderende, mediaconsumptie bij jongeren. De nadruk wordt gelegd op digitale televisie, nieuwe formats en nieuwe technologieën.

Korte samenvatting van de inhoud:

Jongeren vinden televisie belangrijk

Televisie speelt nog altijd een belangrijke rol voor jongeren. 60% van de jongeren spendeert immers dagelijks één tot drie uur aan televisiekijken, via de klassieke televisie en via het web. Alleen blijkt uit het onderzoek dat ze anders met het medium omgaan dan voorheen.

Lineaire televisie sterft uit

Televisie *an sich* is niet dood bij jongeren, traditionele lineaire televisie sterft wel uit. De digitale decoder is een vaste waarde bij 70% van de jongeren en wordt volop gebruikt om te pauzeren, reclame door te spoelen en programma's op te nemen. Vandaag al is 42% van de totale televisietijd bij jongeren niet lineair. Gemiddeld kijken jongeren 58% lineair, 9% uitgesteld (licht vertraagd), 27% opgenomen (meer dan 3u vertraagd) en 6% on demand.

Jongeren willen content consumeren op momenten die voor hen het beste past. De digital natives nemen controle over hun eigen televisie-ervaring en gebruiken hiervoor drie toepassingen: time-shifting, on demand en downloaden.

Kwart van de jongeren spoelt elke dag reclame door

In tegenstelling tot wat grote zenders geloven, spoelt een kwart van de jongeren die digitaal kijken elke dag reclame door met behulp van digitale televisie.

Minstens 60% van de Vlaamse jongeren downloadt illegaal televisiecontent.

Naast reclame doorspoelen via digitale televisie is ook illegaal downloaden een dagelijkse gewoonte bij jongeren. Vooral omdat ze niet willen wachten op content die in het buitenland al beschikbaar is. Series, het populairst bij jongeren, willen ze NU kunnen kijken. Opvallend is wel dat illegale downloaders niet minder geld uitgeven aan on demand content via de legale weg.

Het sociale netwerk als gatekeeper

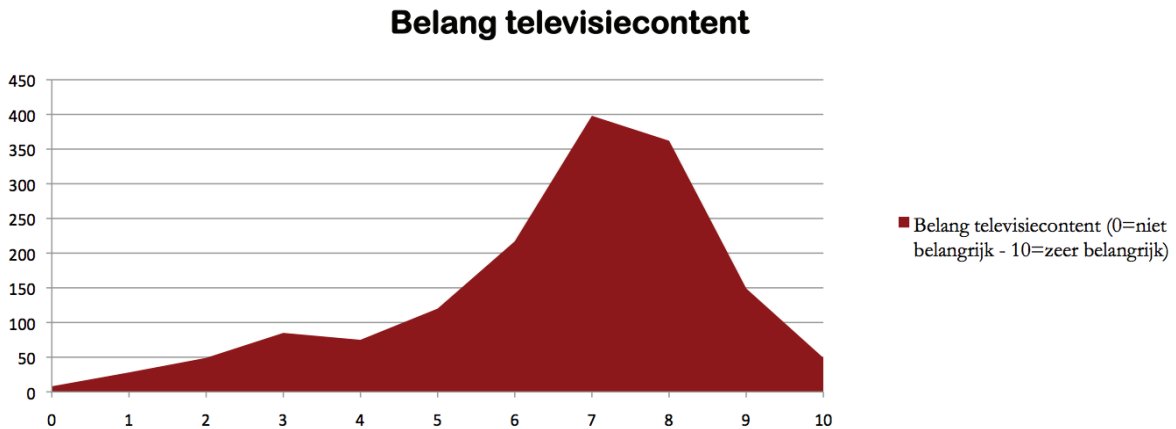
Het sociale netwerk van de jongeren, on- en offline, speelt een belangrijke rol als gatekeeper om nieuwe content te ontdekken. Zij bepalen mee waar jongeren naar kijken. Elk sociaal netwerk is uniek en fungeert dus anders dan klassieke media die unaniem beslissen welke content verspreid wordt.

Smartphones en tablets bieden nieuwe mogelijkheden

Nu duidelijk is dat een groter wordend publiek aan ad-skipping doet, zoeken adverteerders nieuwe manieren om de consument te bereiken. Het stijgende gebruik van smartphones en tablets legt de weg voor adverteerders open om interactieve en gepersonaliseerde reclame aan te bieden.

Televisie is niet dood

Toen we de vraag “hoe belangrijk is TV voor jou?” stelden aan jongeren tussen 18 en 25 jaar, bleek dat televisie nog steeds een belangrijke positie inneemt in het dagelijkse leven van jongeren. Dit is zo bij ongeveer 50% van de ondervraagden, zowel bij mannen als vrouwen, ongeacht of ze studeren of aan het werk zijn.

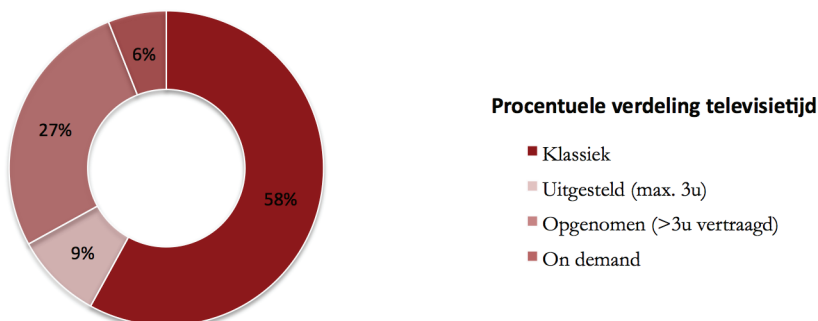


De thuissituatie van de respondenten speelt een grote rol in de liefde voor televisie. Alleenstaande jongeren vinden televisie belangrijker dan hun studerende collega's thuis of op kot. Ze vinden het ook belangrijker dan jongeren die reeds bij hun partner wonen. Jongeren die thuis over een digitale decoder beschikken, hechten een groter belang aan televisie dan jongeren zonder digitale decoder.

Meer dan de helft van de respondenten (zo'n 60%) spendeert tussen de één à drie uur per dag aan televisie. Slechts een kleine kern kijkt meer dan drie uur naar zijn of haar favoriete programma's.

42% van de televisietijd bij jongeren is niet-lineair

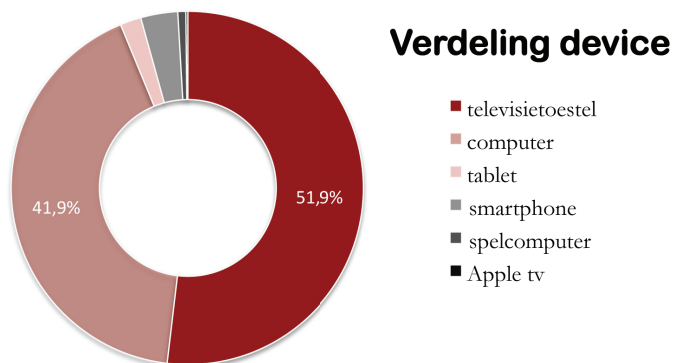
Bijna de helft van de jongeren die een digitale decoder hebben, maakt hier verschillende keren per week gebruik van. Gemiddeld kijken jongeren hierdoor nog 58% van de totale televisietijd lineair – de klassieke programmatie – 9% uitgesteld (licht vertraagd), 27% opgenomen (meer dan 3u vertraagd) en 6% on demand.



Een kleine 20% van de jongeren gebruikt dagelijks of meerdere keren per week zijn smartphone tijdens het televisie kijken. Uit onderzoek is ook gebleken dat jongeren die een second screen gebruiken meer televisie kijken dan jongeren die dit niet doen. Jongeren met second screen volgen live mee op sociale media wat er gezegd wordt over het programma en nemen vaak ook actief deel aan deze gesprekken.

Televisie en computer voorlopig populairste toestellen

Series zijn zeer populair bij jongeren tussen 18 en 25 jaar. Maar liefst 28% van de respondenten kijkt dagelijks naar een serie, voornamelijk via televisie en computer. Ook films worden vooral via de computer of televisie bekeken.



Korte filmpjes en muziekclips worden in de meeste gevallen via de computer bekeken. Hiervoor wordt vooral sociale videosite YouTube aangesproken. Het zijn wel de enige types content waarvoor vaker naar een tablet of smartphone wordt gegrepen.

30% van de jongeren kijkt dagelijks nieuws

Het nieuws is nog steeds een veelbekeken programma. 30% van de jongeren kijkt dagelijks naar het nieuws en zo'n 37% doet dat verschillende keren per week. De meeste jongeren gebruiken hiervoor nog altijd de televisie als medium, een minderheid kijkt via de computer. Uit onderzoek blijkt wel dat de smartphone steeds populairder wordt om het nieuws te bekijken.

De Vlaamse jeugd houdt voorlopig voornamelijk vast aan het televisietoestel of de computer om televisiecontent te kijken. De tablet, smartphone of Apple TV zijn in België nog niet helemaal doorgebroken als toestel om televisie te kijken, maar het zijn wel instrumenten die we de komende jaren goed in de gaten moeten houden.

Pauzeren, opnemen en reclame doorspoelen, dat willen jongeren!

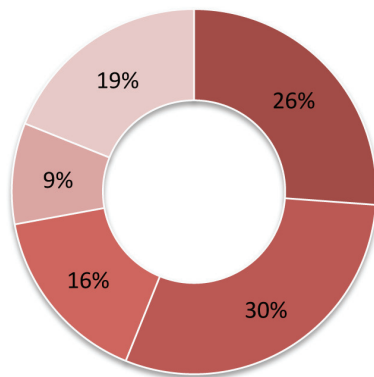
70% van de respondenten beschikt over digitale televisie van Telenet of Belgacom. Een digitale decoder heeft tal van mogelijkheden en functies. Uit het onderzoek is gebleken dat programma's pauzeren, ze verder- en terugspoelen, reclame doorspoelen en programma's opnemen op de decoder de functionaliteiten zijn die het vaakst gebruikt worden. Ook het gelijktijdig opnemen van verschillende programma's wordt vaak gebruikt. Programma's bestellen via on demand stores en meedoen aan wedstrijdvragen en stemmingen is minder populair.

“ Jongeren willen controle nemen over hun eigen televisie-ervaring. 70% van de digital natives beschikt over een digitale decoder waarmee ze kunnen time-shiften en on demand televisie kunnen kijken. ”

Opvallend is dat vrouwen meer gebruik maken van de decoder om reclame door te spoelen en vaker programma's opnemen op de harde schijf. De thuissituatie heeft ook invloed op het gebruik van de digitale decoder. Alleenstaanden en samenwonenden maken meer gebruik van de digitale functionaliteiten dan studenten die thuis wonen.

Kwart jongeren spoelt elke dag reclame door

Jongeren nemen steeds meer controle over hun eigen televisie-ervaring, vooral door time-shifting, met ad-skipping als gevolg. De belangrijkste reden voor jongeren om uitgesteld te kijken, is omdat ze willen kijken naar programma's wanneer het voor hen past. Programma's pauzeren en reclame doorspoelen komen op de tweede plaats in orde van belang.



Reclame doorspoelen

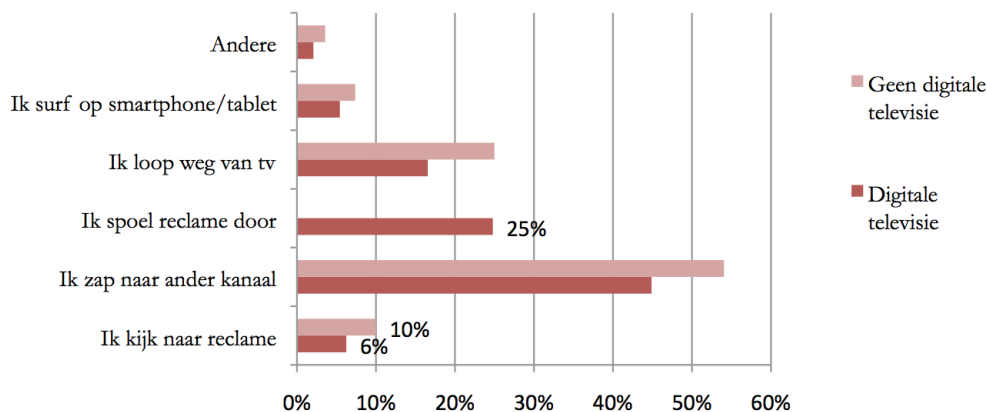
- Dagelijks
- Meerdere keren per week
- Meerdere keren per maand
- Eén keer per maand of minder
- Nooit

Minder dan 10% kijkt nog systematisch reclame

De televisiesector stelt dat minder dan 10% van alle televisiekijkers aan time-shifting doet en daardoor minder reclame kijkt. Bij ons bevraagde doelpubliek van 18 tot 25 jarigen blijkt dat minder dan 10% nog systematisch naar reclame kijkt. Bij de digitale kijkers is dit aandeel nog kleiner.

Jongeren ontwijken massaal reclame, digitale kijker of niet. De manier waarop ze het doen is echter wel verschillend. Zappen naar een ander kanaal is iets wat we al lang kennen. Het grote verschil ligt in het kunnen doorspoelen van reclame, wat mogelijk werd door digitale televisie. Ongeveer een kwart van de jongeren met digitale televisie spoelt elke dag de reclameblokken door. Slechts één vijfde van de digitale kijkers spoelt reclame nooit door maar vermijdt reclame op een andere manier door even weg te lopen of door ondertussen te surfen op het internet.

Activiteit tijdens reclame



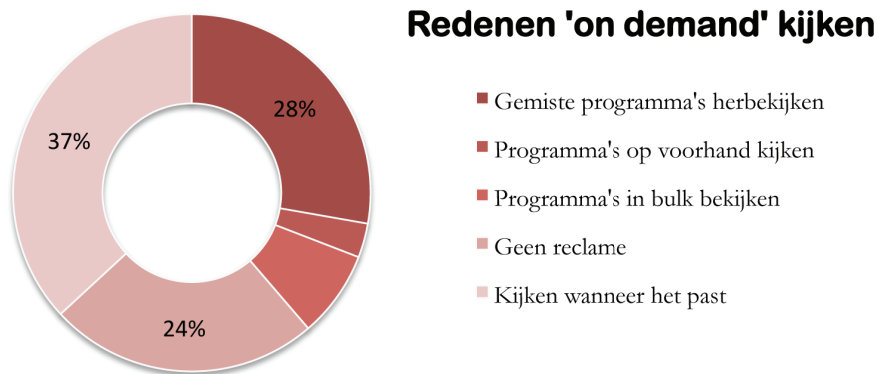
Reclame hoeft niet meer voor jongeren en consumenten in het algemeen. Het businessmodel van commerciële televisiezenders, die leven van reclame-inkomsten, is daardoor moeilijk houdbaar.

In ieder geval zullen adverteerders hun klassieke gewoonten en technieken los moeten laten om creatiever en slimmer te werk te gaan. Interactieve en gepersonaliseerde reclame binnen second screen toepassingen zou daar een voorbeeld van kunnen zijn.

Jongeren nemen controle en kijken wanneer het hen past

Onder on demand kijken verstaan we het bekijken van televisiecontent op het web, via sociale netwerksites, via digitale tv, via iTunes of op dvd.

Jongeren kijken in de eerste plaats on demand omdat ze dan kunnen kijken wanneer het voor hen past. Gemiste programma's herbekijken is de tweede belangrijkste reden om on demand te kijken. Doorspoelen van reclame is de derde voornaamste reden. Programma's in bulk of op voorhand bekijken is voor hen minder belangrijk.



Hoewel jongeren niet echt tevreden zijn over het aanbod van de on demand stores van digitale tv kocht meer dan de helft van de jongeren er al programma's aan. Volgens een onderzoek van de International Video Federation (IVF) stegen in 2010 de aankopen via on demand stores met 30%. Gemiddeld gaf elke Belg in 2010 4,3 euro uit aan dergelijke aankopen. De stijgende trend is merkbaar in heel Europa en is volgens het IVF toe te schrijven aan het feit dat het publiek doorheen heel de dag een ruim aanbod van content wil hebben. Ook de Belgian Entertainment Association wijst op de trend dat de consument zijn consumptiegedrag wil personaliseren en op elk moment toegang wil hebben tot creatieve content.

“ De belangrijkste reden voor jongeren om uitgesteld televisie te kijken, is omdat ze willen kijken naar programma's wanneer het voor hen het best past. De daarop volgende belangrijkste redenen zijn het herbekijken van gemiste programma's en het kunnen doorspoelen van reclame. ”

Natuurlijk zijn er naast de Belgacom of Telenet on demand store nog andere platformen om programma's, reeksen of films aan te kopen. Content kan aangekocht worden via applicaties op smartphone of tablet, via Facebook of via het web. Deze manieren blijken momenteel nog minder populair te zijn bij de jongeren.

Een kwart van de jongeren geeft tot 5 euro per maand uit aan on demand, een kleine 10% geeft tussen 5 en 10 euro uit per maand. 58,6% geeft nog geen geld aan on demand. 'On demand' is hier ruim gedefinieerd – niet alleen aankopen op de Telenet of Belgacom store, maar ook op het web, op dvd, via Facebook of iTunes.

Jongeren die veel downloaden geven niet minder uit aan televisiecontent

Uit het onderzoek komt een opmerkelijke bevinding naar boven rond illegaal downloaden. Er is namelijk geen significant verband tussen de gemiddelde uitgaven aan on demand content van een persoon en het illegaal downloaden van films, reeksen of programma's. Jongeren die veel downloaden geven niet minder uit aan televisiecontent.

Ook uit ander onderzoek (Helberger et al., 2009), gevoerd in Nederland, bleek dat het percentage kopers bij de downloaders en bij de niet-downloaders van film en/of muziek gemiddeld even hoog lag. Het is in dit opzicht interessant dieper in te gaan op dit onderzoek en op een gelijkaardig onderzoek uit Zwitserland (Département fédéral de justice et police, 2011). In beide onderzoeken werd geconcludeerd dat het illegale downloaden van content niet noodzakelijk een negatieve invloed heeft op de entertainmentindustrie.

Downloaden en kopen kunnen immers complementair zijn. In dit kader verwijzen we naar het sampling-effect: via het downloaden komt men in contact met bijvoorbeeld nieuwe films, series of programma's en zo wordt de vraag aangewakkerd. Daarnaast kunnen jongeren ook producten downloaden waar ze geen koopkrachtige vraag naar hebben. Downloaden kan daarnaast ook zorgen voor additionele consumptie in andere markten, zoals merchandising en concerten.

Downloaders geven niet minder geld uit

Als we kijken naar het aantal jongeren dat illegaal downloadt, dan zien we dat 60% van de ondervraagden durft toegeven geregeld of minstens af en toe illegaal te downloaden. Het grootste deel hiervan zijn mannen. De andere 40% geeft aan nooit, of een enkele keer illegaal gedownload te hebben. Vooral reeksen, muziek en films worden gedownload. Documentaires, games en computerprogramma's worden minder vaak gedownload. Als we kijken naar de combinatie tussen beroep en het aantal illegale downloads kunnen we besluiten dat vooral studenten en werkzoekenden downloaden. Ook uit voorgaand onderzoek bleek dat studenten en mannen oververtegenwoordigd zijn wanneer we kijken naar het profiel van downloaders (Helberger et al., 2009).

“ Minstens 60% van de jongeren downloadt illegaal televisiecontent. Jongeren vinden het vooral belangrijk om televisiecontent te kunnen bekijken op hetzelfde moment als die in het buitenland beschikbaar wordt. Ze willen NU kunnen kijken. ”

Jongeren vinden het vooral belangrijk om televisiecontent te kunnen bekijken op het moment dat die in het buitenland al beschikbaar is. Ze wachten liever niet tot het moment dat deze programma's ook hier beschikbaar zijn. Dit komt overeen met een onderzoek gevoerd bij meer dan 7000 illegale downloaders in Australië (Ramadge, 2010). Daaruit blijkt ook dat, naast het vermijden van reclame, 'gemak' een zeer belangrijke factor is. Jongeren willen kijken wanneer en waar ze willen. Zoals Einav en Carey vermelden, is het model van televisiekijken veranderd. Mensen consumeren tv als een tijdschrift, op verschillende tijdstippen en plaatsen.

Naast gemak is voor jongeren de kost ook een belangrijke factor om televisiecontent te downloaden. Maar zoals eerder gezegd heeft dit geen effect op het budget dat gespendeerd wordt aan on demand en kan illegaal downloaden deel uit maken van het sampling-effect.

Jongeren die tot de downloadgroep behoren, ontdekken meer programma's via sites en sociale media. De andere groep jongeren ontdekt meer programma's via aankondigingen op televisie.

Jongeren die illegaal downloaden zijn minder snel tevreden met het aanbod van het on demand systeem van digitale televisie. Zij zijn namelijk gewend om steeds te krijgen wat ze wensen. Ze vinden de klassieke gatekeeper-functie van TV-distributeurs te beperkt.

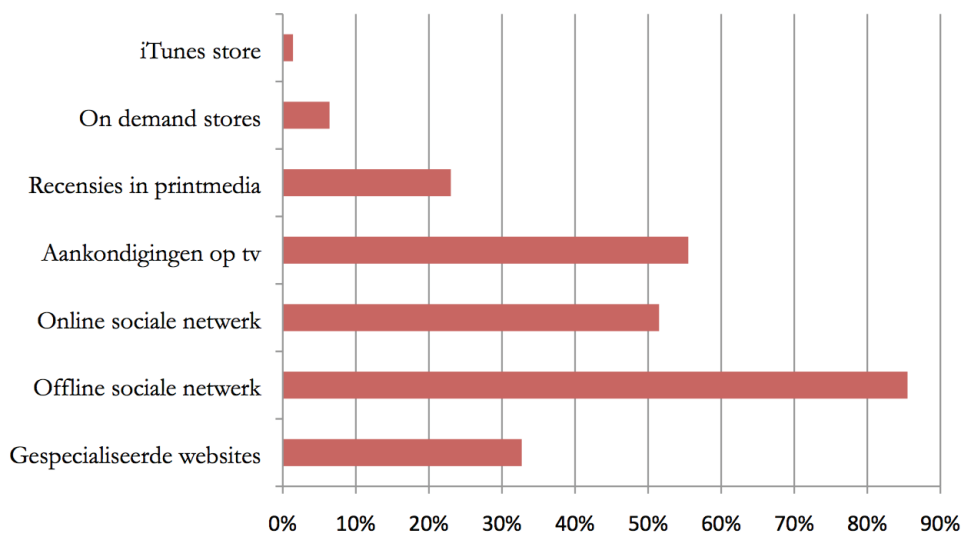
Sociaal netwerk bepaalt wat jongeren kijken

Vrienden, familie en collega's spelen een zeer belangrijke rol bij het ontdekken van nieuwe content. Uit het onderzoek blijkt dat 85% van de jongeren zich laten beïnvloeden door hun naasten en kennissen om te bepalen naar welke content ze kijken. Onze sociale omgeving speelt een belangrijke rol als gatekeeper. Het conversatiegehalte is ook opvallend hoger bij vrouwen dan bij mannen. Mannen vinden hun weg naar televisieprogramma's, series en films vaker via gespecialiseerde websites.

Ook het online sociale netwerk bepaalt mee wat jongeren kijken. Maar jongeren doen verder ook beroep op traditionele media om zich te informeren. Vooral aankondigingen via de televisie zelf scoren goed. De printmedia scoren vrij zwak. Recensies in magazines en kranten hebben weinig impact op het kijkgedrag van jongeren.

On demand diensten van operatoren zoals Telenet en Belgacom zijn het minst belangrijk als het gaat om ontdekken van nieuwe televisie content.

Ontdekken nieuwe content via

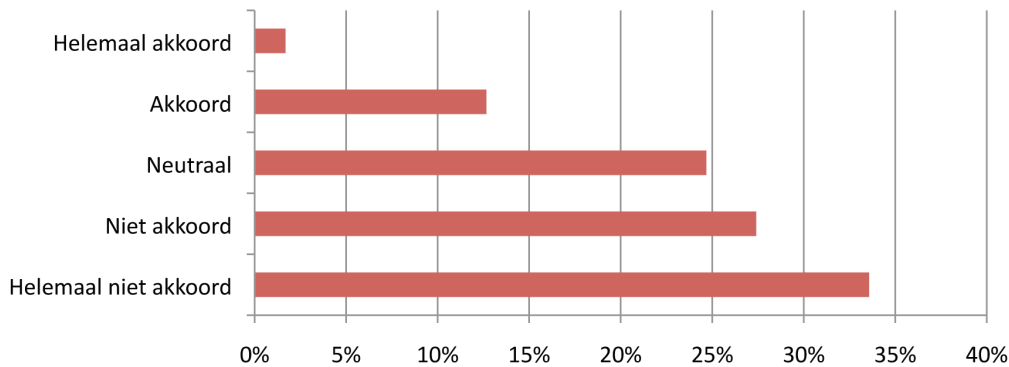


Jongeren staan nog niet te springen voor second screen apps

Second screen apps zijn applicaties via de smartphone of tablet die in interactie gaan met televisieprogramma's om de ervaring te verhogen. Second screen maakt televisiekijken socialer. Je kan chatten, reageren op wat anderen zeggen, dingen opzoeken of zelfs kopen. Het maakt jongeren meer betrokken bij het programma. De second screen apps worden nu slechts door 2,3% van de jongeren gebruikt. Voor studenten blijft de kostprijs van een smartphone of tablet een struikelblok waardoor het nu vooral de werkende jongeren zijn die gebruik maken van second screen applications. Daarnaast zullen de apps pas echt waarde creëren als ze perfect geïntegreerd zijn met de klassieke tv-distributie.

Door het stijgende gebruik van tablets en smartphones ligt de weg naar interactieve en gepersonaliseerde reclame open voor marketeers. Interactieve reclame biedt de mogelijkheid om veel gericht en efficiënter te adverteren. Zo ontstaat gepersonaliseerde reclame of targeted advertising. Door gebruikersgegevens te koppelen aan socio-demografische eigenschappen ontstaat waardevolle informatie voor de adverteerder. De consument krijgt op die manier enkel relevante reclame te zien die hem interesseert. Zoals Cauberghe en De Pelsmacker aanhalen zorgt dit voor minder reclame-irritatie, meer reclameaandacht en dus een effectievere reclameaanpak. Via een juiste segmentering kan de adverteerder de relatie met de klant versterken.

Interactieve gepersonaliseerde reclame spreekt mij aan



Eén derde van de jongeren is niet happig op het idee van gepersonaliseerde en interactieve reclame. Dit is mogelijk te verklaren door het feit dat televisie een 'lean-back'-medium is. We zitten en consumeren passief. Volgens het Interactive Advertising Bureau Belgium is televisie door de komst van digitale tv wel meer een responsmedium, maar nog steeds met een hoge 'lean-back' factor.

Tot slot

Dit onderzoek is het resultaat van een samenwerking tussen DearMedia en EHSAL Management School (HUB), om bestaande marktactoren te wijzen op het uitblijven van specifieke lokale cijfers met betrekking tot deze materie.

Het onderzoek werd opgezet door kwantitatieve bevraging van 1540 Vlaamse jongeren tussen 18 en 25 jaar, allen peers van de studenten van de EHSAL Management School. Twee derde was nog student, een derde werkende.

De methodologische en statistische aanpak van het onderzoek werd gesuperviseerd door Prof. Dr. D. Van Lindt. Omwille van het belang van goed inzicht in de huidige mediaveranderingen pleiten we voor een repetitief, academisch en grootschalig onderzoek naar verschuivend mediagedrag in onze lokale markt.

Voor verdere vragen en meer informatie omtrent dit onderzoek kan u terecht bij :

Jo Caudron (@jcaudron / jo@dearmedia.be) van DearMedia

Dado Van Peteghem (@dadovanpeteghem / dado@dearmedia.be) van DearMedia

Theo Van Roy (theo.van.roy@telenet.be) van Ehsal Management School

Bibliografie

Belgian Entertainment Association (2011, 1 september) Video on demand, http://www.belgianentertainment.be/index.php/nl/bea_nieuws_detail/video_on_demand_30_in_2010_in_belgie/

Cauberghe, V. & De Pelsmacker, P. (2006). Opportunities and thresholds for advertising on interactive digital TV: A view from advertising professionals. *Journal of interactive advertising*. 7(1), 12-23.

Caudron, J. (2011), *Media Morgen, de media op hun kop*. Leuven: Lannoo Campus

De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. (2008). *Marketingcommunicatie*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Département fédéral de justice et police (2011, 30 november). Violations de droits d'auteur sur Internet : le cadre juridique actuel est suffisant. <http://www.ejpd.admin.ch/content/ejpd/fr/home/dokumentation/mi/2011/2011-11-30.html>

Einav, G. & Carey J. (2009). Is TV dead? Consumer Behavior in the digital TV environment and beyond. In D. Gerbarg (Ed.), *Television goes digital* (pp.115-129). New York: Springer.

Geuens, J. (2011, 5 december). Downloaden blijft legaal in Zwitserland. <http://www.zdnet.be/news/133941/downloaden-blijft-legaal-in-zwitserland/>

Helberger, N., Huveneers, S., Huygen, A., Janssen, K.S., Leenheer, J., Limonard, S., Poort, J., Rutten, P., Van Eijk, N. (2009). *Ups and downs. Economische en culturele gevolgen van file sharing voor muziek, film en games*. Delft: TNO.

IAB. (2009). *Interactive Marketing Book 2009*. 4de editie.