



BEREIKSONDERZOEK

LOKALE OMROEP

DVJ INSIGHTS – CONSULTANT – RESEARCH EXPERT



INHOUD:

ACHTERGROND ONDERZOEK

RESULTATEN TELEVISIE

RESULTATEN RADIO

RESULTATEN WEBSITE

CONCLUSIES

ACHTERGROND – DOELSTELLINGEN

De [lokale omroep] heeft op dit moment geen inzicht in het bereik en de rol van de lokale omroep. De gemeente heeft DVJ Insights gevraagd hier inzicht in te geven zodat de gemeente onderbouwd (financiële) beslissingen kan nemen omtrent de [lokale omroep] .

BELANGRIJKE DOELSTELLINGEN HIERBIJ ZIJN:

1. Bereik van [lokale omroep] binnen het uitzendgebied in kaart brengen. Hoeveel mensen in het uitzendgebied worden bereikt door [lokale omroep] ?
2. Waardering voor [lokale omroep] onder de gebruikers meten om vast stellen hoe mensen de omroep als het gaat om de kwaliteit beleven, in het algemeen en specifiek naar radio, tv en internet.
3. In de toekomst zal [lokale omroep] waarschijnlijk meer gebruik gaan maken van inkomsten uit advertenties. Om potentiële adverteerders aan te trekken is dit onderzoek onmisbaar om hen te informeren en adviseren over profielen en bereik.



ACHTERGROND – STEEKPROEF

STEEKPROEFGROOTTE:



300 respondenten

WEGING:



De dataset is representatief op geslacht, leeftijd en opleiding volgens de Gouden Standaard.

VELDWERK:



Het veldwerk heeft plaatsgevonden in de periode van ... tot Hierbij is gebruik gemaakt van een mix van online (CAWI) en telefonisch (CATI) onderzoek.

STEEKPROEFCRITERIA :



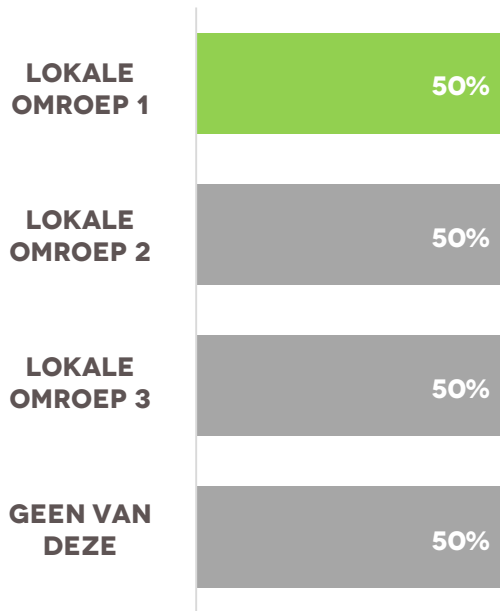
- Inwoner gemeente [lokale omroep]
- 14 jaar of ouder

LEESWIJZER PRESENTATIE

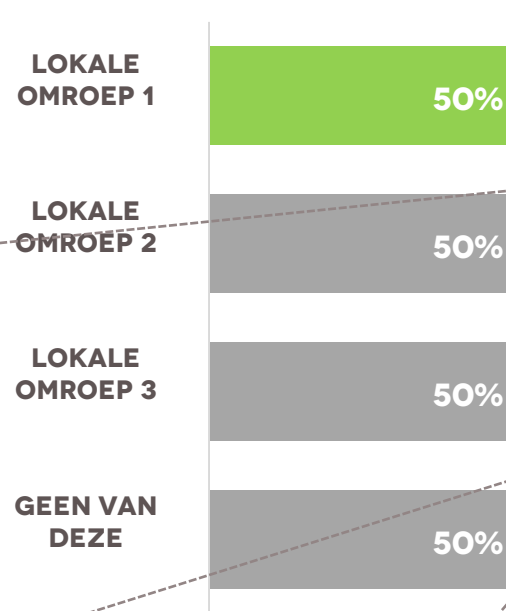
De bekendheid van [lokale omroep] is groter onder 55 plussers: 50% voor TV en 50% voor radio. Voor de website lopen de bekendheidcijfers minder uiteen en zijn het de 35 tot 54 jarigen die de website met 50% aangeven te kennen.

De kopteksten geven een omschrijving van de resultaten op de pagina. Vaak wordt er in deze tekst verwezen naar bepaalde groepen respondenten die een afwijkende score hebben van het gemiddelde (bijv. ouderen). Verdere details over deze gegevens zijn terug te vinden in het tabellenboek in de bijlage van deze rapportage.

TELEVISIE



RADIO



BENCHMARK:
50%

BENCHMARK:
50%

N=300

De grafieken zijn een weergave van de resultaten over de gehele onderzoekspopulatie.

De benchmark geeft aan hoe de Nederlandse lokale omroepen gemiddeld scoren op dit item. Deze benchmark is samengesteld uit eerdere onderzoeken die DVJ Insights in het verleden samen met OLON heeft gedaan naar lokale omroepen.

De voetnoot geeft aan hoeveel mensen antwoord hebben gegeven op de vragen die op die pagina worden getoond. Wanneer dit aantal te laag is om een onderbouwde uitspraak over te doen, staat hier vermeld dat de resultaten indicatief zijn.

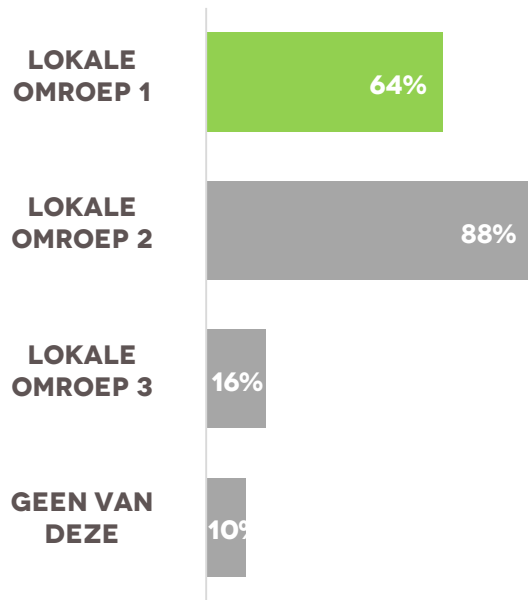


RESULTATEN

BEKENDHEID

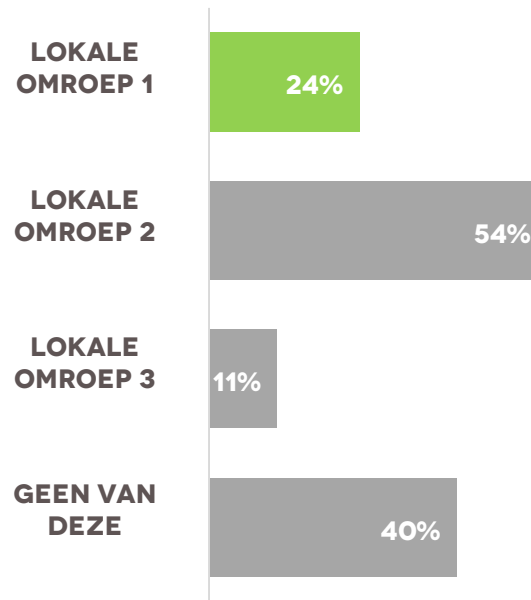
De bekendheid van [lokale omroep] is groter onder 55 plussers: 79% voor TV en 32% voor radio. Voor de website lopen de bekendheidcijfers minder uiteen en zijn het de 35 tot 54 jarigen die de website met 32% aangeven te kennen.

TELEVISIE



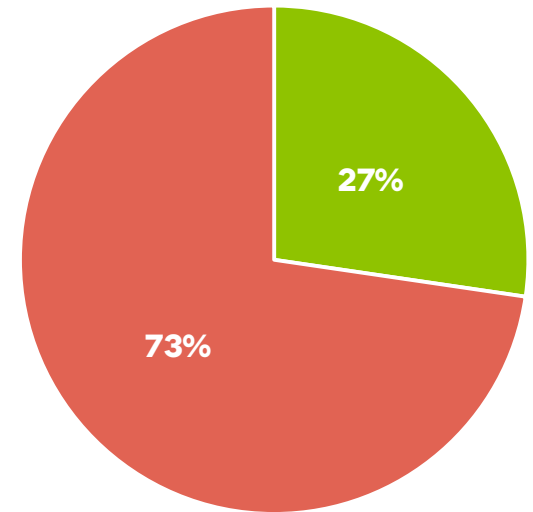
BENCHMARK:
71%

RADIO



BENCHMARK:
51%

WEBSITE



BENCHMARK:
30%

N=300



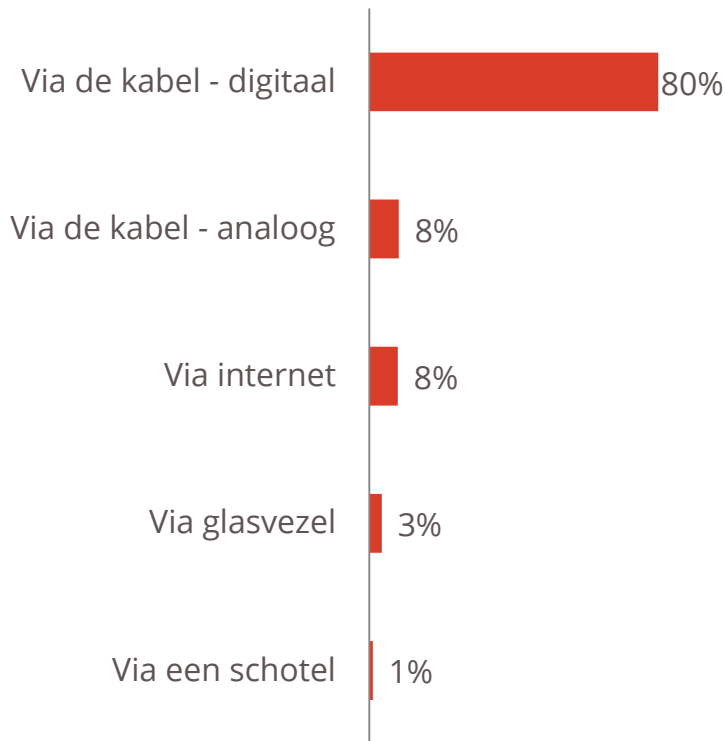
TELEVISIE

BEREIK

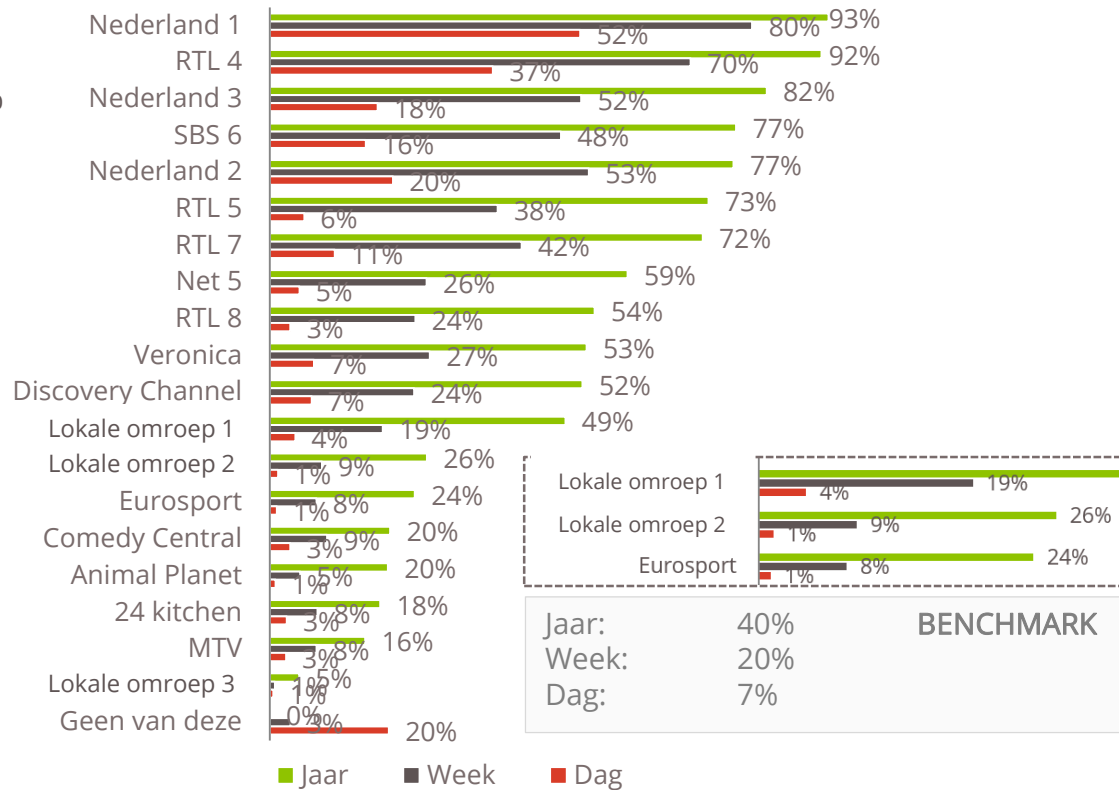
Van alle ondervraagden heeft 26% het afgelopen jaar naar [lokale omroep] gekeken. De 55 plussers kijken (41%) jaarlijks het meest naar [lokale omroep].

8% van de ondervraagden kijkt wel eens TV via het internet. Onder de 55 plussers, die het meest naar [lokale omroep] kijken, is dit aantal met 4% het laagst. Jongeren tot 34 jaar kijken met 18% gemiddeld het vaakst televisie via het internet.

WIJZE VAN KIJKEN



BEREIK TELEVISIE



N=300

RAPPORTCIJFER EN VERBETERPUNTEN

Onder diegene die bekend zijn met de zender krijgt [lokale omroep] een 6,6. Overigens hadden van de 150 ondervraagden 60 geen mening over het rapportcijfer.

De meeste ondervraagden weten niet te benoemen welke typen programma's ze vaker zouden willen zien.

RAPPORTCIJFER:

6,6

BENCHMARK:

7,1

WAT ZOU MEN MEER WILLEN ZIEN



N=150

KIJK MOTIVATIE

Lokaal nieuws is de belangrijkste motivator om te kijken naar [lokale omroep]. Van de niet-kijkers kan een groot deel geen specifieke reden aanwijzen voor het niet kijken. Van diegenen die dat wel kunnen, geven de meesten aan dat de programmering niet hun smaak is.

REDEN OM TE KIJKEN

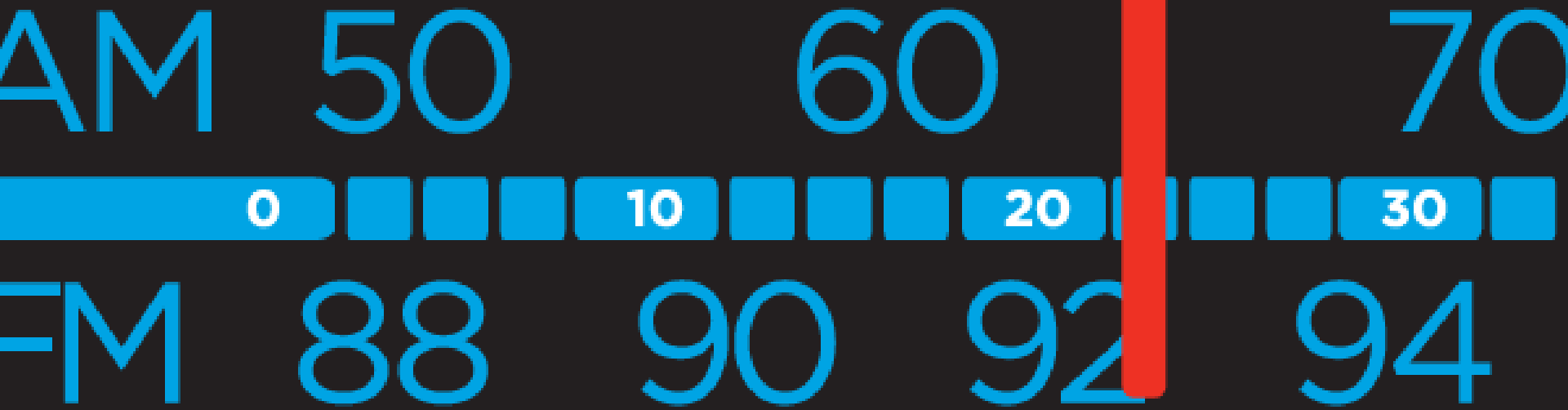


N=80

REDENEN OM NIET TE KIJKEN



n=226



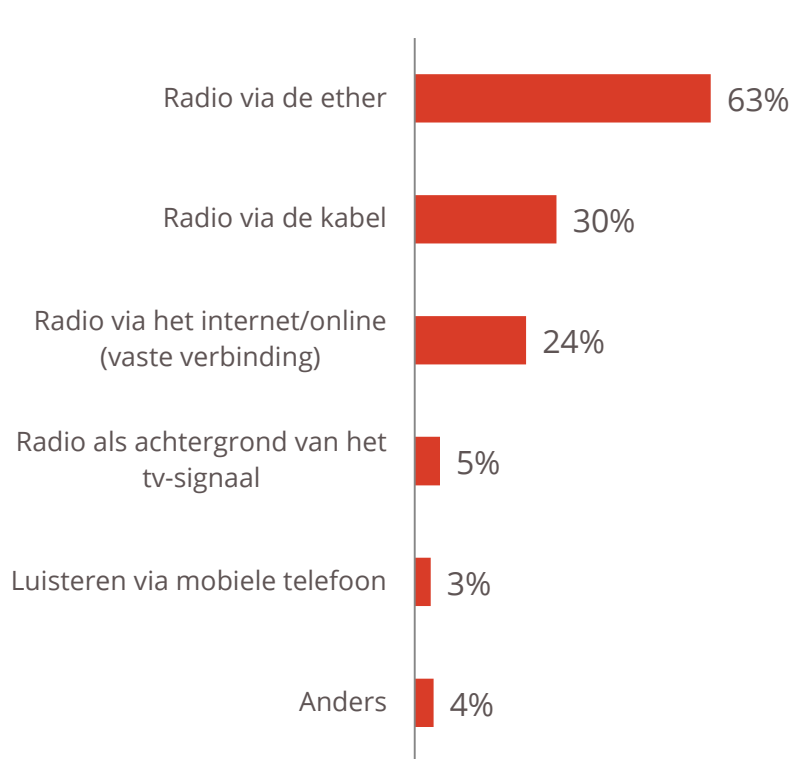
RADIO

BEREIK

Van alle ondervraagden heeft 4% het afgelopen jaar naar [lokale omroep] geluisterd. De 55 plussers luisteren (9%) jaarlijks het meest naar [lokale omroep].

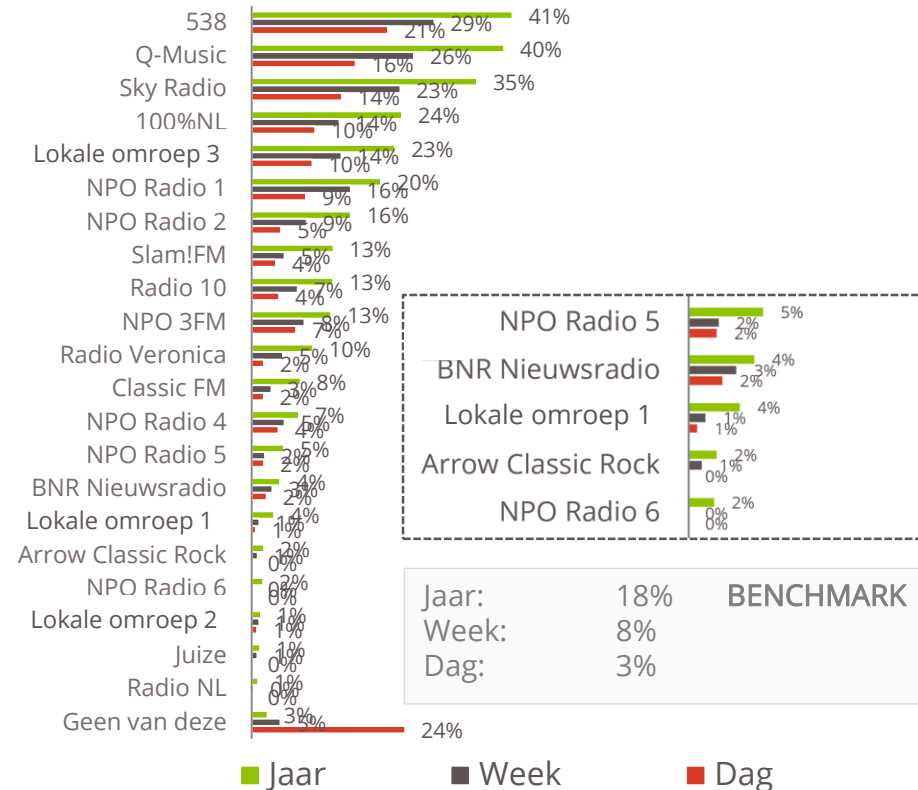
Internet is voor slechts 9% van de 55 plussers de favoriete methode van luisteren terwijl dit voor de jongeren onder de 35 voor 42% de favoriete methode is.

WIJZE VAN LUISTEREN



N=266

RADIO



N=266

RAPPORTCIJFER EN VERBETERPUNTEN

Van de ondervraagden die bekend zijn met de radiozender had 73% geen mening over het rapportcijfer. Door het lage aantal ondervraagden dat wel een cijfer wisten te geven kan dit cijfer alleen indicatief worden gebruikt.

De meeste ondervraagden weten ook niet te benoemen welke typen programma's ze vaker zouden willen horen.

RAPPORTCIJFER:

6,6*

BENCHMARK:

7,2

WAT ZOU MEN MEER WILLEN HOREN



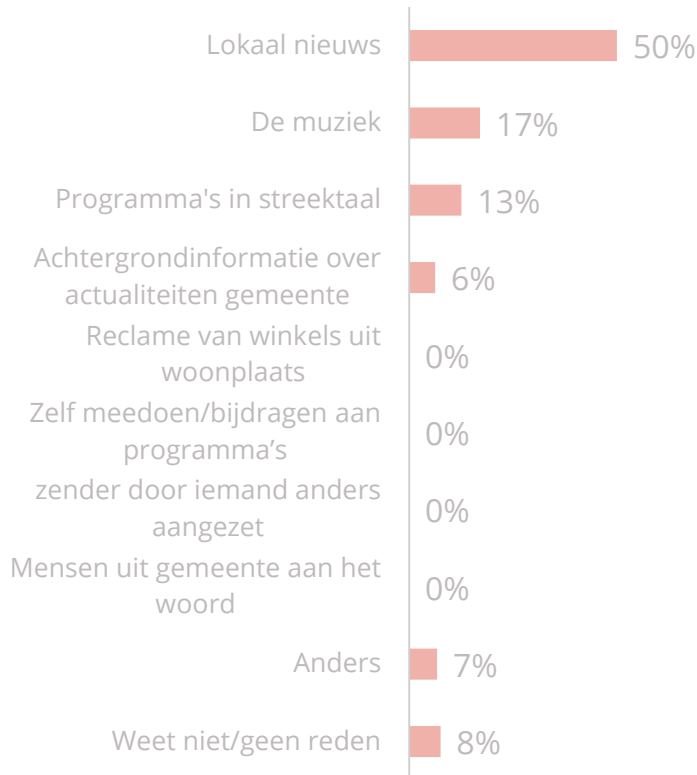
*Resultaten zijn indicatief

LUISTER MOTIVATIE

Bijna de helft van de respondenten weet geen specifieke reden aan te wijzen waarom ze niet luisteren naar [lokale omroep].

Vanwege het lage aantal luisteraars is het niet mogelijk om een onderbouwde uitspraak over de redenen om te luisteren te doen.

REDEN OM TE LUISTEREN*



N=9 *Resultaten indicatief

REDENEN OM NIET TE LUISTEREN



n=257

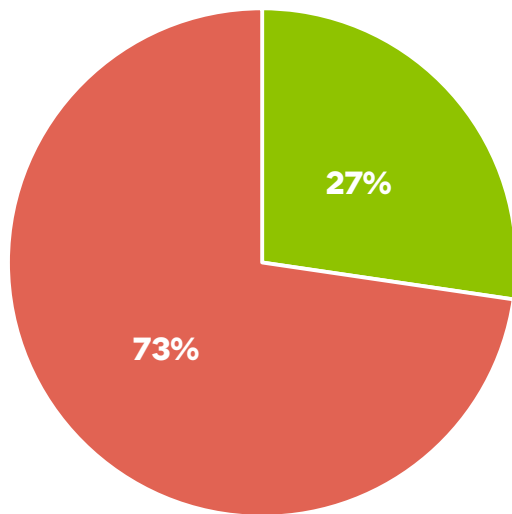


BEOORDELING WEBSITE

BEKENDHEID

De website is het afgelopen jaar door jongeren onder de 35 jaar meer dan gemiddeld bezocht. Deze groep is echter wel kritischer en geeft de website een 6,4.

BEKENDHEID

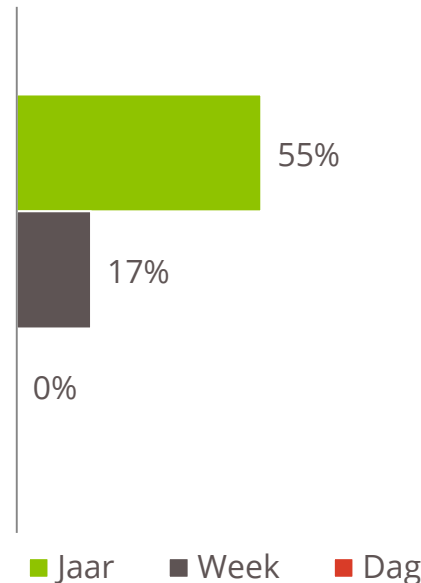


BENCHMARK:

30%

N=300

BEREIK*



Jaar:	16%	BENCHMARK
Week:	5%	
Dag:	2%	

N=46 *Resultaten indicatief

OORDEEL



BENCHMARK:

7,2

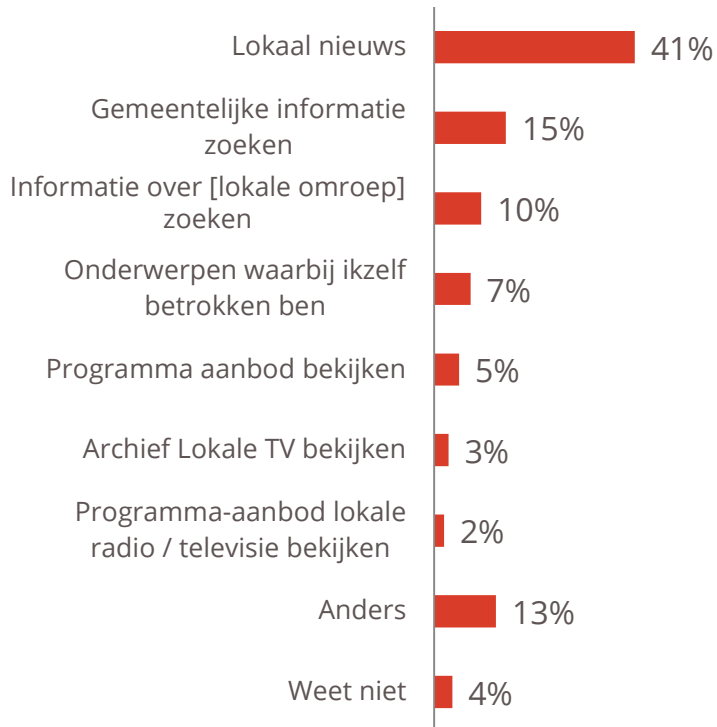
N=46 *Resultaten indicatief

MOTIVATIE WEBSITE BEZOEK

Lokaal nieuws is de belangrijkste beweegreden om de website te bezoeken.

De helft van de niet bezoekers heeft geen concrete reden om de website niet te bezoeken.

REDEN OM TE BEZOEKEN*



N=46 *Resultaten indicatief

REDENEN OM NIET TE BEZOEKEN*



n=38 *resultaten indicatief

CONCLUSIES

1. Overall kan gesteld worden dat [lokale omroep] op bekendheid en bereik achter loopt als we kijken naar de landelijke benchmark. Zo kent 2/3e van de inwoners TV van [lokale omroep], maar ongeveer een kwart kent radio van [lokale omroep]. De website ligt qua bekendheid dichterbij de landelijke benchmark.
2. Een minder grote bekendheid heeft vrijwel altijd gevolgen voor het bereik van een omroep, hetgeen we ook terugzien: Het TV en Radio bereik van [lokale omroep] liggen beide flink onder de landelijke benchmark. Ook de waardering voor hetgeen [lokale omroep] brengt, blijft achter bij de benchmark. Het valt op dat met name [lokale omroep] op tv nogal concurreert met [lokale omroep].
3. Wat betekent dit nu? Het glas is halfvol of halfleeg: de prestaties van [lokale omroep] als het gaat om de traditionele kanalen zijn niet best. Gelet op de wensen om van [lokale omroep] een online (nieuws)platform te maken, zou een afscheid van die media niet bij heel veel mensen tot een gemis leiden. Echter, we zien dat onbekend ook onbemind maakt. Die uitdaging blijft ook voor het beoogde online platform overeind; hoe maak je de regio er mee bekend, en hoe zorg je ervoor dat mensen het gaan gebruiken? Het online platform lijkt vanuit dit onderzoek te kunnen voldoen aan een behoefte. De helft van de inwoners lijkt het een goed idee. De app lijkt wat minder te voldoen als ook het idee om de User Generated Content van verenigingen te laten komen.
4. Om van een traditionele omroep naar een meer online platform te gaan, is nog veel werk te verzetten en zijn de nu nog in gebruik zijnde kanalen onvoldoende bekend en geconsumeerd om de nieuwe richting te communiceren.

dvj insights

All you need to grow!