mB
BE REMARKABLE
MEDIAXPERIENCE

Naast de HUB-studie van het CIM, is MediaXperience een van de eerste echte crossmediale studies uitgevoerd in België. Video, audio, websites, sociale netwerken, dagbladen en magazines: MediaXperience meet en analyseert de plaats van de belangrijkste grote media gedurende één dag in het leven van de Belgen.

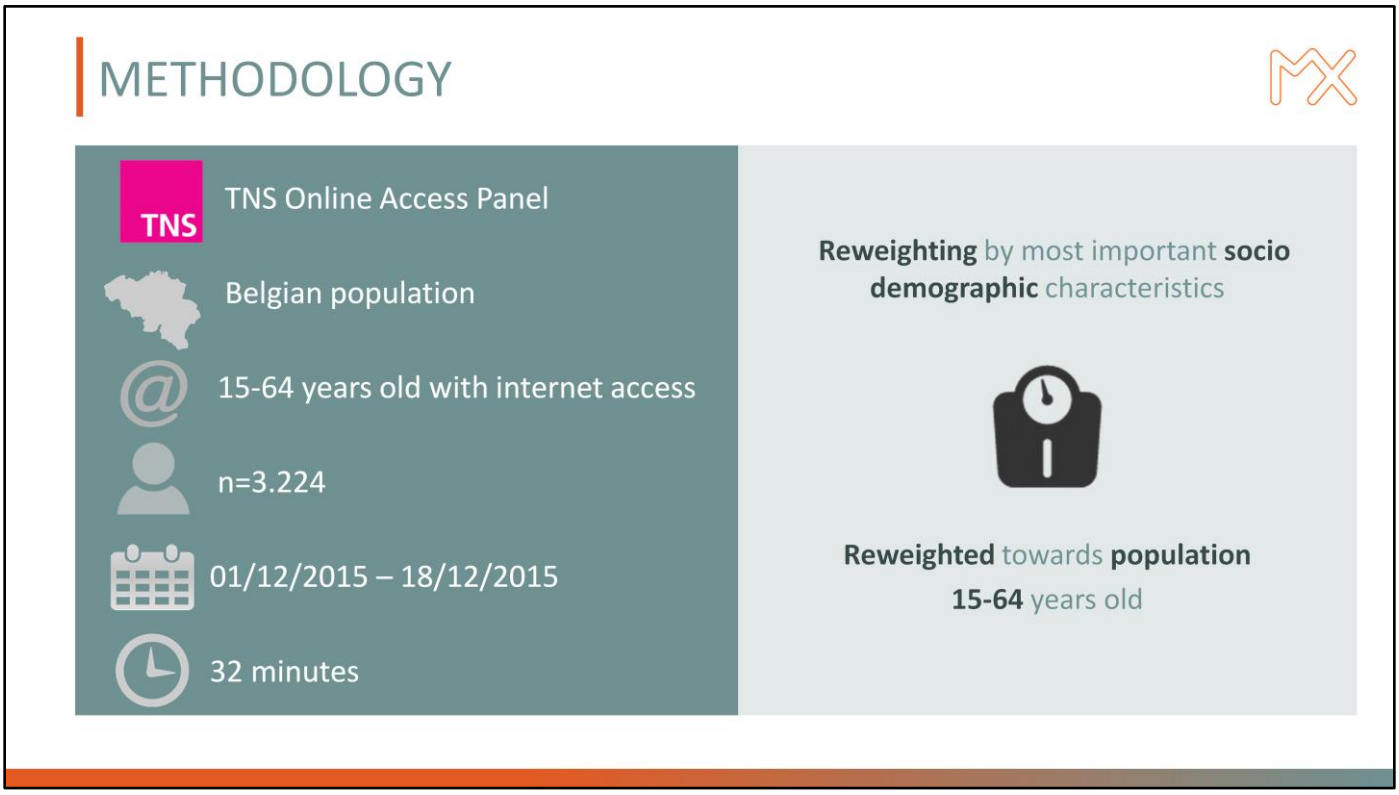
Dit zijn de pluspunten van de studie:
MediaXperience past een unieke ondervragingsmethode toe, voor alle geanalyseerde media. Het is een 'single source'-studie.
MediaXperience meet de mediaconsumptie van alle media, op alle mogelijke platformen en plaatsen.
De studie combineert een kwantitatief en een kwalitatief luik.
De enquête is nationaal en gebaseerd op een steekproef van ruim 3.000 respondenten

Een crossmediastudie tot stand brengen was een ambitieus project. Verschillende media tegelijk meten is altijd erg moeilijk. De uitwerking van de methodologie en de vragenlijst nam verschillende weken in beslag. We hopen dat de kennis die MediaXperience oplevert, zal helpen bij het nadenken over een toekomstige crossmediale CIM-studie.
De media bieden een schitterend onderzoeksgebied vol ontdekkingen. We kunnen het vergelijken met een pretpark:
Meestal gebruiken we de media voor ons plezier of als ontspanning.

De verschillende media vormen ‘themaparken’. Video, audio, pers, internet… In enkele seconden tijd gaan we van de ene attractie naar de andere.
We bezoeken de media alleen of in gezinsverband, en iedereen vindt er zijn gading afhankelijk van zijn profiel, motivaties en voorkeuren.

De visuals en foto’s die de presentatie van MediaXperience illustreren, verwijzen naar die gelijkenissen met een pretpark.

Om ‘onze’ MediaXperience tot een goed einde te brengen, werkten we samen met TNS, een marktonderzoeksbureau dat heel wat expertise heeft op vlak van mediametingen.



De MediaXperience-studie is gebaseerd op de ondervraging van een sample van 3.224 personen tussen 15 en 64 jaar oud. Het is een nationale studie die zowel Franstaligen als Nederlandstaligen peilt. De ondervraagde personen konden zelf kiezen of ze in het Frans of het Nederlands wilden antwoorden.

De methode van de online vragenlijst (CAWI = Computer Assisted Web Interview) is bijzonder geschikt voor dit project. Een vragenlijst op internet maakt het mogelijk om gebruik te maken van filters en herinneringen, die de taak van de respondenten makkelijker maakt. Alhoewel we uitsluitend personen ondervroegen die toegang hebben tot internet, hebben we de resultaten toch uitgebreid naar het geheel van de bevolking tussen 15 en 64 jaar. Voor het evenwicht hebben we ook de klassieke sociodemografische criteria geactiveerd: geslacht, leeftijd, Nielsen-zones, enz.

De field had plaats in december en nam 3 weken in beslag.

MULTI-MEDIA 1 DAY DIARY

96 periods of 15 minutes

- Location
- Media type & brand
- Device & platform

Media moments

- Motivation
- Attention
- Advertising awareness

De vragenlijst lijkt op een activiteitendagboek waarin de respondenten per kwartier aangaven welke media ze verbruikten.

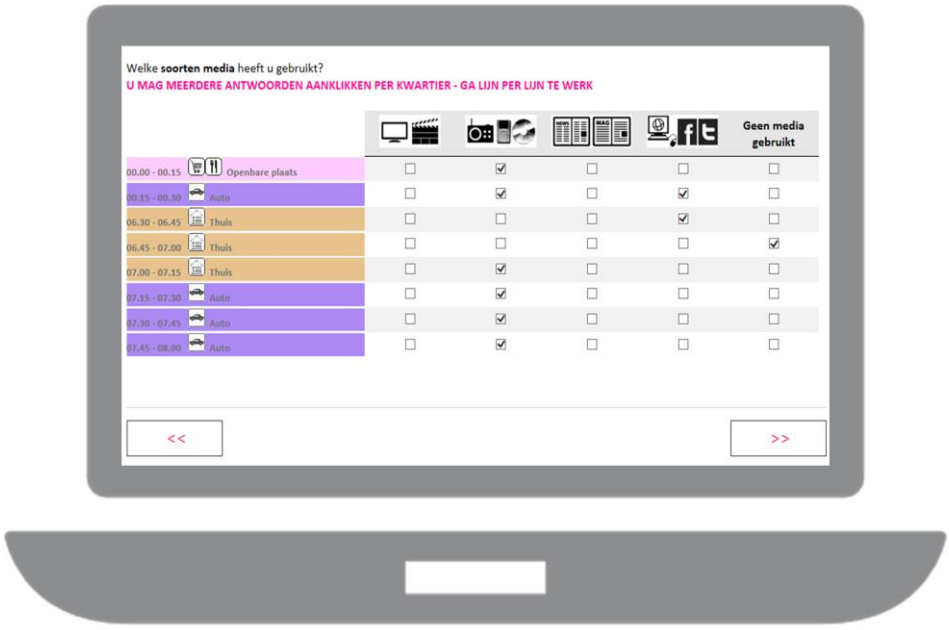
De respondenten moesten dit schriftje voor één dag invullen. De vragen hadden betrekking op hun mediagedrag de dag voordien. Die focus op één dag maakte het mogelijk om een vragenlijst te gebruiken die een beetje langer was dan de gebruikelijke online-vragenlijsten en om verschillende invalshoeken te gebruiken. Bovendien leert de ervaring dat de discipline en de kwaliteit van de antwoorden afneemt als de respondenten gedurende een langere periode (bijvoorbeeld een week) een activiteitendagboek moeten invullen.

Omdat het mediagebruik sterk kan variëren naargelang de dag van de week, werden de interviews evenredig over de week verdeeld, van maandag tot zondag, zodat elke dag van de week evenredig vertegenwoordigd is in de steekproef.

De vragenlijst bestaat uit twee grote delen:
het eerste deel leverde ons cijfermateriaal op over de penetratie (aantal mediagebruikers) en de duur. De respondenten beginnen met de registratie van hun volledige mediaconsumptie in periodes van 15 minuten. Voor elk kwartier geven ze aan waar ze zich bevinden, het mediatype dat ze gebruiken, de gebruikte toestellen, het bezochte mediamerk en de manier waarop de media verbruikt werden, indien dit relevant is (bijvoorbeeld live/uitgesteld/op aanvraag).
het tweede luik leverde kwalitatievere informatie op. De mediamomenten werden

gegenereerd op basis van verklaringen van een kwartier. Een mediamoment is een continue periode waarin één mediamerk verbruikt werd op hetzelfde toestel en op dezelfde plaats. De respondenten werd gevraagd om meer details te verstrekken over hun mediamomenten: context (soort besluit, routine …), motivaties en behoeften, aandachtsniveau, ontvankelijkheid voor reclame (herinnering, aantrekkelijkheid, enz.).

USER FRIENDLY DESIGN



Het engagement van de respondent is een belangrijk gegeven bij online-enquêtes. Hoe groter het engagement, hoe groter de aandacht voor de vragen en hoe hoger de kwaliteit van de antwoorden.

TNS heeft een pak ervaring op het gebied van online-onderzoek en kan eveneens een beroep doen op de expertise van Kantar. Dit bedrijf creëerde de 'InTouch'-tool, die duidelijke oplossingen biedt om online-vragenlijsten te verbeteren en zo een groter engagement van de respondenten te garanderen. Er zijn 4 verschillende stappen:

het opstellen van de vragenlijst: de lengte van het interview moet zo beperkt mogelijk gehouden worden, herhalingen en moeilijke vragen moeten vermeden worden;
de taal van de vragenlijst: ze moet geschreven worden in een makkelijk verstaanbare stijl;
de 'look and feel' van de enquête: ze moet zo aantrekkelijk mogelijk zijn;
de tools en de technieken van de enquête: de klemtoon moet liggen op pictogrammen, antwoorden en beelden waarop je kan klikken, animatie, enz.
Interactieve tools zijn complementair aan goede vragenlijsten, zeker als ze langer dan 15 minuten in beslag nemen.

SPECIAL ATTENTION TO EXPLANATIONS

1) TV | VIDEO
Kijken naar TV-programma's, films, series en ander videomateriaal.
- ongeacht drager of toestel: **TV-toestel, PC, tablet, smartphone, enz.**
- ongeacht de manier van kijken: **live, uitgesteld, op aanvraag** (VOD) of **inhalen** (catch up TV, TV replay).
- kijken via **TV-operator** (kabel, decoder, enz.), **satelliet antenne, internet** (website, web applicatie, websites waarop video's gedeeld worden zoals YouTube), **abonnementsdienst** (type Netflix), **DVD, Blu-ray** of een eerder gedownload **bestand**.

NIET INBEGREPEN: het bezoeken van de website van een TV-zender zonder programma's te bekijken.

2) RADIO | AUDIO
Luisteren naar radioprogramma's, muziek playlists of ander audiomateriaal.
- ongeacht drager of toestel: **radio-toestel, PC, tablet, smartphone, iPod, enz.**
- ongeacht de manier van luisteren: **live** of **op aanvraag** (inclusief podcasts).
- luisteren via de **radio (radiogolven)**, via **internet** (websites, web applicaties, webradio, radioplayer, streaming dienst, enz.), op **CD, vinyl plaat** of een eerder gedownload **bestand**.

NIET INBEGREPEN: bezoeken van de website van een radiozender zonder programma's te beluisteren.

3) KRANTEN | TIJDSCHRIFTEN
Lezen, doorbladeren of consulteren van kranten of tijdschriften.
- via een **papieren** versie, **digitale** versie (PDF formaat of via een web applicatie) of via de **website** van de krant of het tijdschrift
- ongeacht drager of toestel: **PC, tablet, smartphone, enz.**

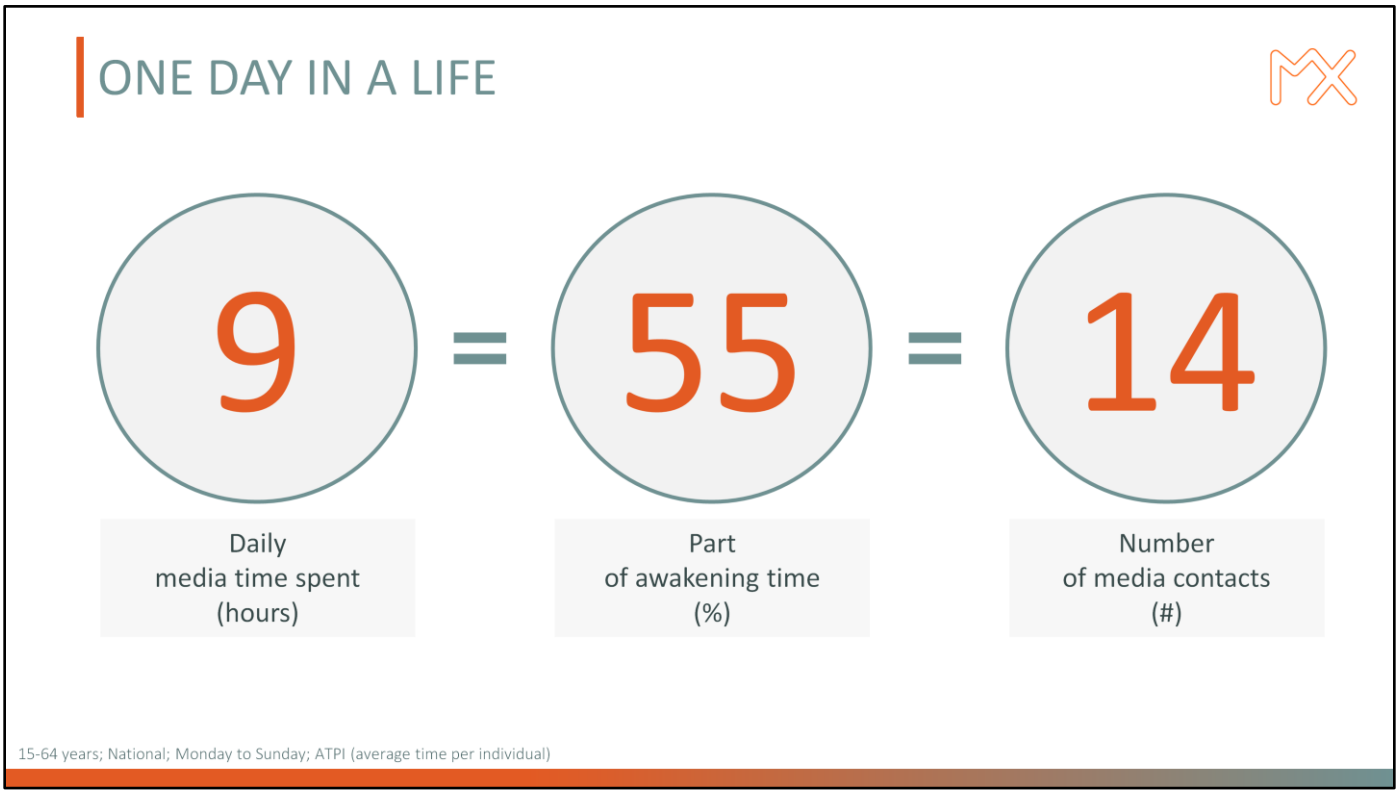
4) WEBSITES | SOCIALE NETWERKEN
Bezoeken van websites of sociale netwerken.
- ongeacht drager of toestel: **PC, tablet, smartphone, enz.**

-verschillende activiteiten, met **UITZONDERING** van de volgende activiteiten:
- bekijken van TV-programma's, films, series en ander videomateriaal via internet --> **aanduiden bij « TV | Video ».**
- beluisteren van radioprogramma's, muziek playlists of ander audiomateriaal via internet --> **aanduiden bij « Radio | Audio ».**
- lezen of consulteren van kranten of tijdschriften via internet --> **aanduiden bij « kranten | tijdschriften ».**
- ongeacht drager of toestel (PC, tablet, smartphone,...).

Om de respondent te begeleiden en hem te helpen om zich zijn verschillende mediamomenten te herinneren, werd duidelijke en gedetailleerde uitleg voorzien bij elke sleutelfase van de vragenlijst. We besteedden bijzondere aandacht aan de definitie van de 4 grote mediatypes. Door de bruikbare toestellen, de mogelijke consumptiemanieren en de verschillende ontvangst- en captatiemiddelen te vermelden, hebben we ons ervan verzekerd dat de respondent perfect begreep wat we bedoelden met consumptie van video, audio, pers, websites en sociale netwerken.

Media World
Audio Hill
Country Hall
Cross Media Scene
Gift shop
Web Island
Youth Paradise
Video Land
Entrance

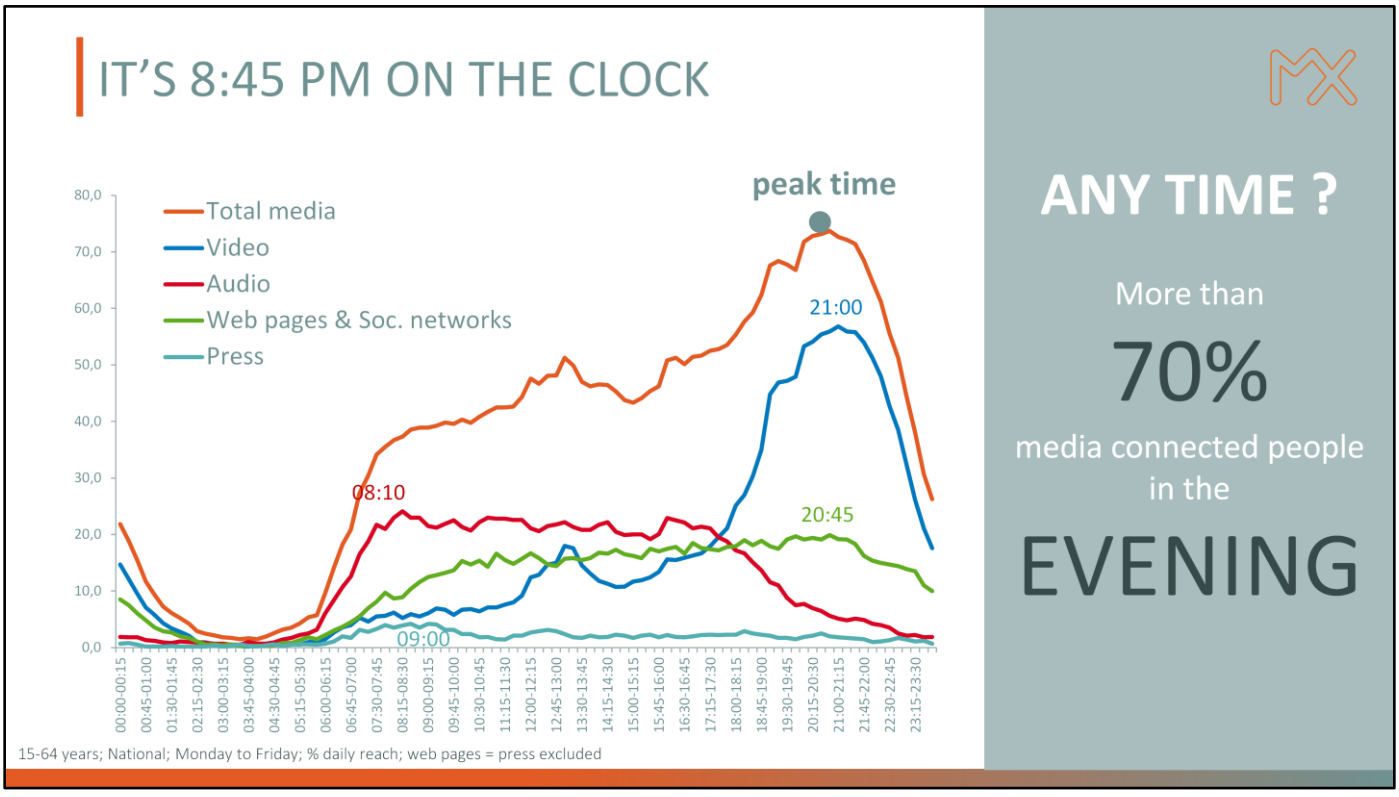
Met dit tweede hoofdstuk plaatsen we het decor. Wat betekenen de media in ons dagelijkse leven? Waar, wanneer en hoe gebruiken we ze? En, welke media in dat grote attractiepark hebben het meeste succes, waarvoor gaan we in de wachtrij staan?



Gemiddeld besteden de Belgen 539 minuten per dag (dus negen uur) aan mediaconsumptie. Volgens een studie van ZénithOptimedia, gebaseerd op een peiling in 65 landen, is dat 45 minuten minder dan het gemiddelde in West-Europa (586 minuten, of 9 uur en 46 minuten). De tijd dat de Belgen aan media besteden daarentegen, overstijgt wel het wereldwijde gemiddelde, dat dagelijks 492 minuten bedraagt (of 8 uur en 12 minuten).

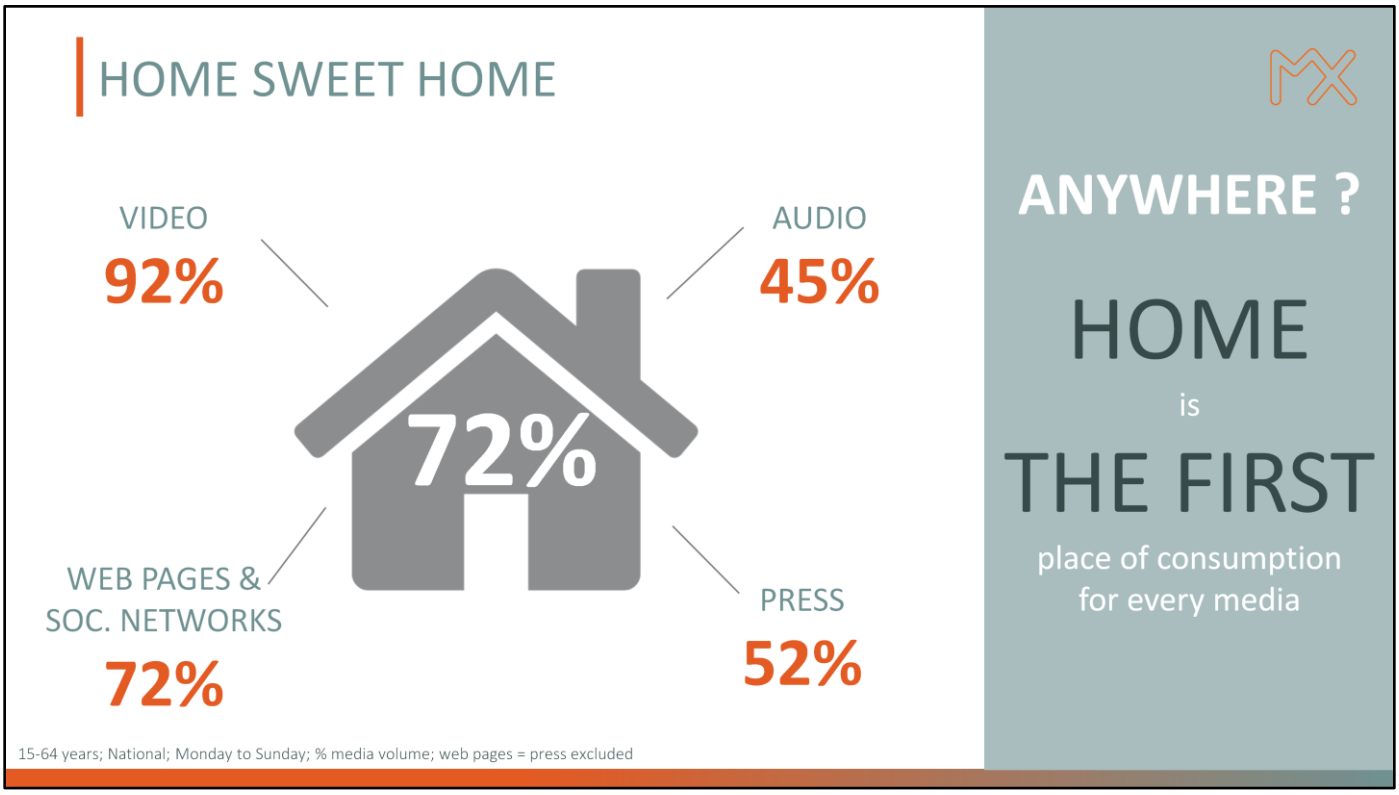
De mediaconsumptietijd is enorm. Meer dan de helft van de tijd dat iemand wakker is wordt besteed aan media.

De Belgen komen 14 keer per dag in contact met media. Een mediacontact wordt gedefinieerd als een continue periode waarin een individu eenzelfde mediamerk verbruikt, via dezelfde drager en op dezelfde plaats.



ATAWAD staat voor het inmiddels bekende 'Any time, anywhere, any device'. De meeste nieuwe mediabusinessmodellen steunen op een contentaanbod dat om het even wanneer, waar en via om het even welke drager kan verbruikt worden.

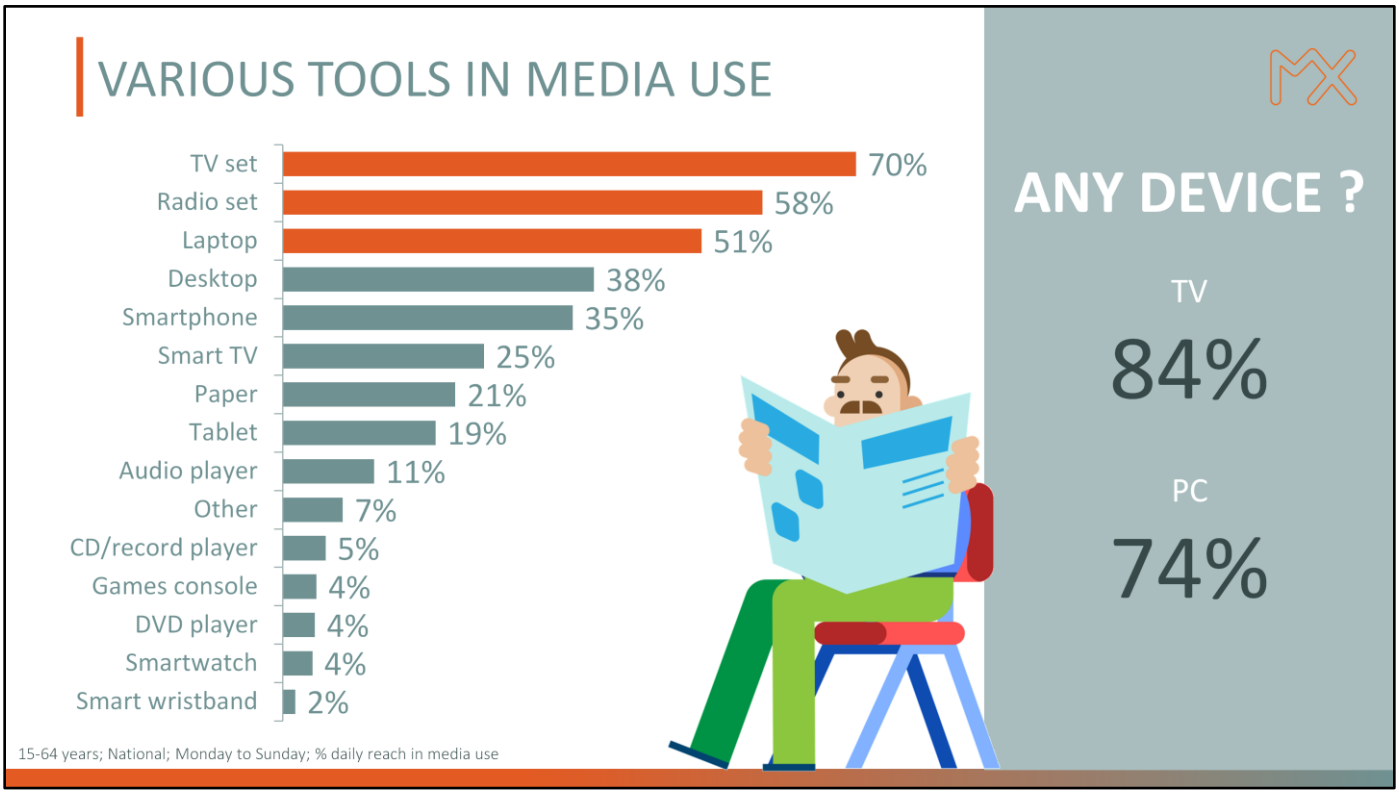
"Om het even wanneer" betekent op het moment dat het de consument het beste uitkomt. Ondanks het nieuwe aanbod en de nieuwe mogelijkheden van het web, blijven de beste momenten, zoals altijd al het geval was, ingevuld door de traditionele media. Zoals de oranje curve toont, maken de meeste mensen 's avonds, tussen 19u en 22u, gebruik van de media. De piektijd van de media is nauw gekoppeld aan de piektijd van de video (blauwe curve) waarvan het hoogtepunt rond 21u ligt. In mindere mate is de piektijd van de media verbonden met de piektijd van internet, dat zijn grootste bereik heeft rond 20.45u. De audiocurve lijkt meer op die van de radio zoals we die al lang kennen, met een groter aantal verbruikers 's ochtends.



'Om het even waar' betekent meestal 'thuis'. Bijna drie kwart van de mediaconsumptie gebeurt in gezinsverband. Of het nu gaat om video, audio, internet of pers, het grootste mediavolume wordt thuis verbruikt.

Het volume-aandeel is een variabele die we in MediaXperience veel zullen gebruiken. Het volume is het product van het aantal mediaconsumenten vermenigvuldigd met de duur (of het aantal kwartieren). Met andere woorden, het volume komt overeen met de totale tijd die door het geheel van de bevolking wordt besteed aan mediaconsumptie.

Het meest verrassend is het cijfer voor internet en de sociale netwerken: internet, dat toch het mobiele medium bij uitstek is, wordt voor 72% thuis verbruikt.



Dankzij de technologische innovaties kunnen consumenten nu ook via nieuwe toestellen/apparaten toegang krijgen tot de media. Toch is het zo dat, zelfs indien het gebruik van 'any device' (om het even welk toestel) alsmaar meer voorkomt, de meeste mensen nog steeds klassieke devices gebruiken.

Het televisietoestel wordt elke dag door 70% van de Belgen gebruikt. Daarna volgt de radio, met een dagelijks bereik van 58%. Die gebruiksniveaus zijn nauw gelinkt aan de plaats die televisiezenders en FM radio innemen in de totale mediaconsumptie. De positie van de pc, met 51% dagelijkse gebruikers voor de laptop en 38% voor de desktop, wordt eveneens sterk beïnvloed door het aandeel van het internet in het mediavolume.

Op verschillende buitenlandse markten kondigt zich een grote gedragsverschuiving aan: de consumenten zouden steeds meer kiezen voor mobiele apparaten. Men heeft het er zelfs over een machtsgreep van de smartphone! In België worden mobiele toestellen dagelijks door iets meer dan een derde van de bevolking gebruikt om media te verbruiken. Het gebruikspercentage van de tablet bedraagt nog geen 20%.

Het gebruik van wearables ten slotte, zoals de smartwatch en smart bracelet, blijft marginaal, met een dagbereik van respectievelijk 4% en 2%.

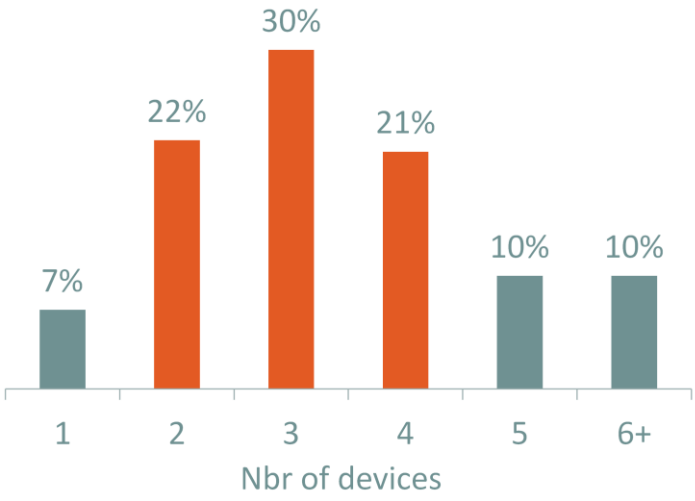
ONGOING INTEGRATION OF MOBILE DEVICES

	CIM OSM %total usage	CIM OSM %daily usage	MX %daily reach
	75%	49%	51%
	47%	29%	38%
	60%	53%	**35%**
	45%	26%	**19%**
	5%	1%	4%

CIM Other Screen Monitor 2015 (base = internet universe 12+; any usage); MX (base = total universe 15-64y. ; media usage)

Het dagelijkse gebruikspercentage van smartphone en tablet kan verrassend lijken als we naar de CIM-cijfers kijken. In de barometer 'CIM Other Screen Monitor' is - volgens de frequentiedeclaraties - het dagelijkse gebruik van tablet en (vooral) smartphone hoger. Bovendien stelt het CIM dat meer Belgen een smartphone gebruiken dan een desktop. In MediaXperience wordt het dagelijkse gebruik van de toestellen gefilterd door de mediaconsumptie. We meten niet het globale gebruik van de smartphone maar wel het gebruik ervan om een of andere mediavorm te consumeren.
Kortom, op onze Belgische markt, ondanks de vooruitgang en de stijgende verkoop (vooral van smartphones), hebben de nieuwe schermen de oudere toestellen nog niet verdrongen en is hun integratie in de mediaconsumptie nog altijd aan de gang.

DEVICES ARE RATIONALLY USED

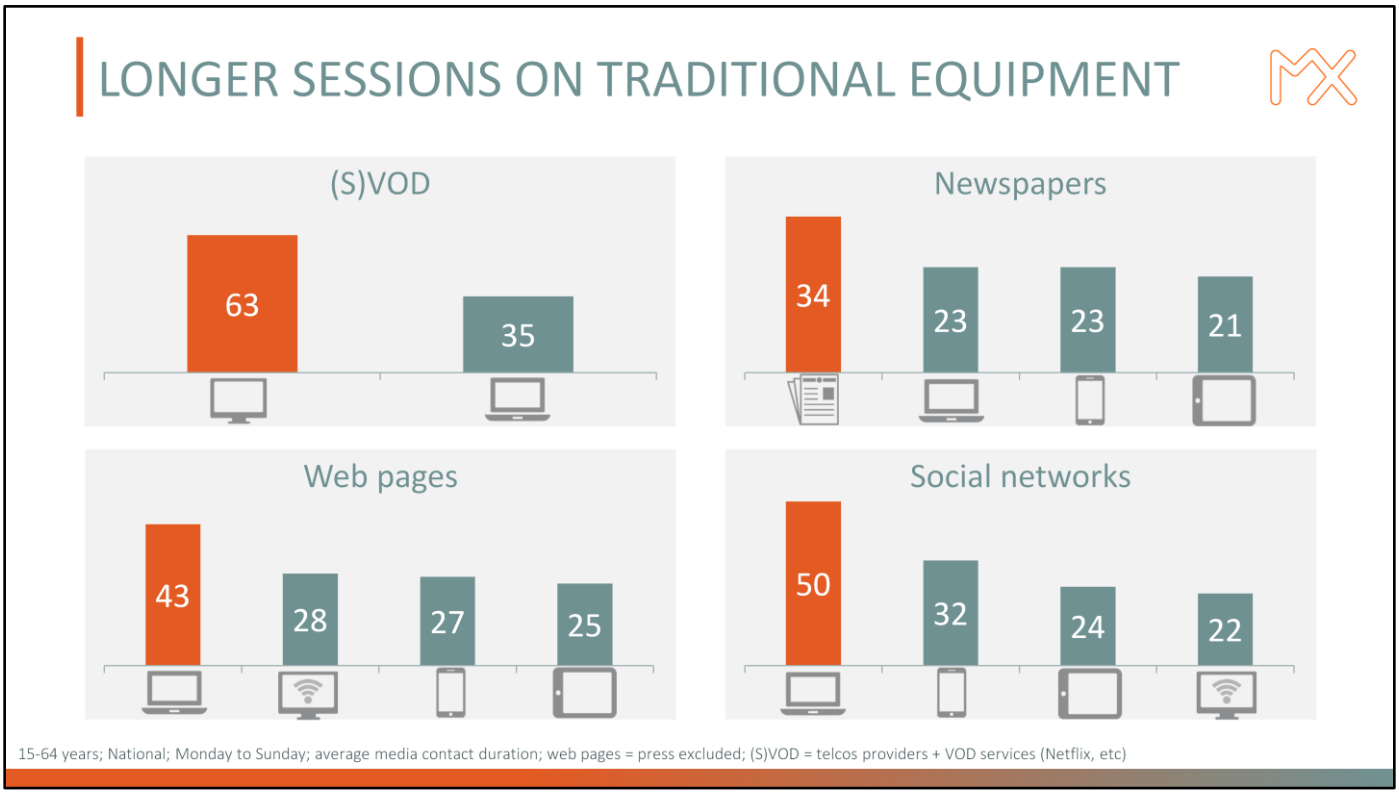


3.5

devices per day

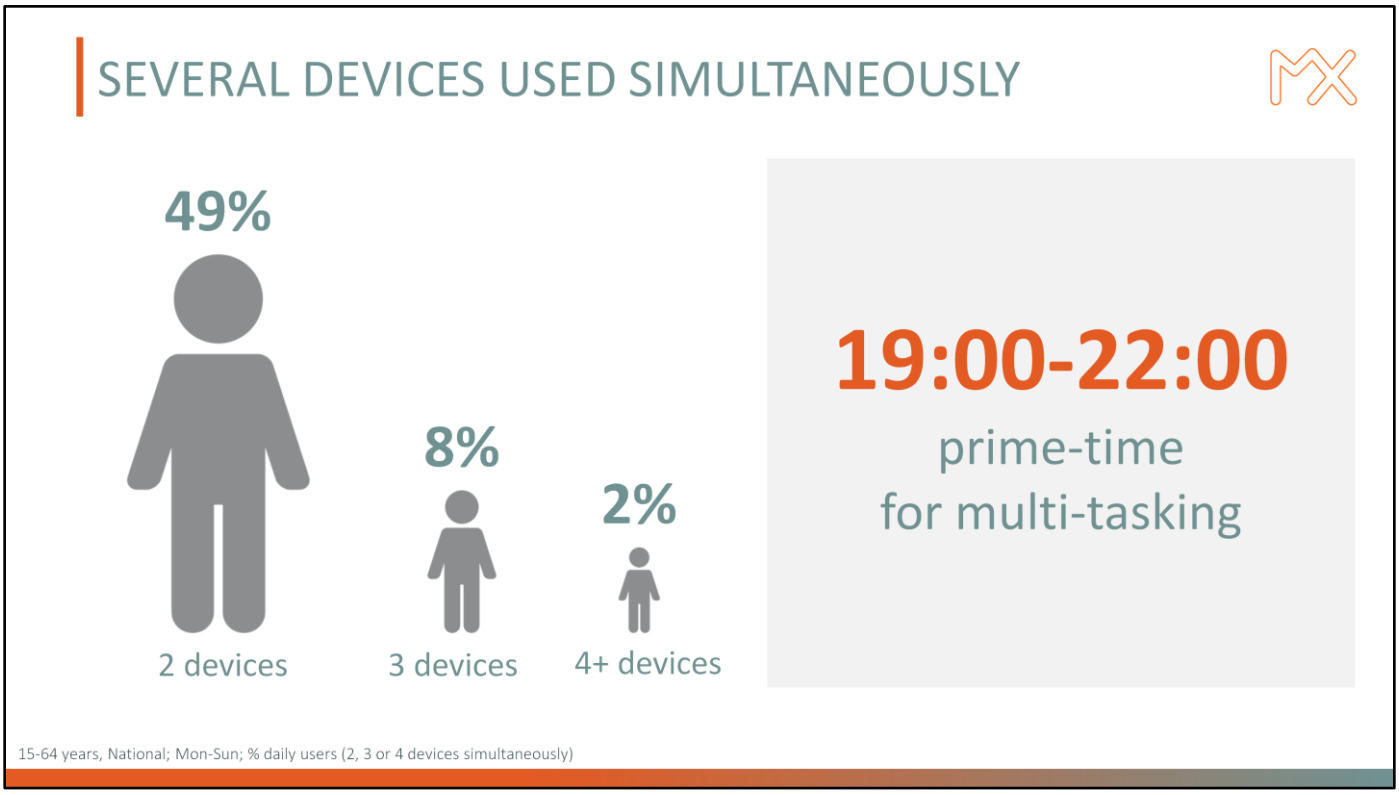
15-64 years; National; Monday to Sunday; % device usage & average nbr of devices per individual

Gemiddeld gebruiken de Belgen 3.5 toestellen per dag om toegang te krijgen tot de media. Zelfs als een steeds groter deel van de bevolking uitgerust is met verschillende toestellen, gebruiken de meesten van dag tot dag effectief slechts 2 tot 4 devices om video, audio, pers of internet te verbruiken.



Niet enkel wat betreft het aantal gebruikers domineren de traditionele toestellen de nieuwe devices, ze worden ook langer gebruikt voor de mediaconsumptie. Ongeacht het type media, duurt een mediacontact altijd langer op het basistoestel (de eerste drager waarop het medium toegankelijk werd) dan op de nieuwere dragers.

Consumptie van video on demand bijvoorbeeld duurt gemiddeld 63 minuten op een televisiescherm. Op een pc is de contactduur 35 minuten, of 45% korter. Een contact met een dagblad - papieren versie - duurt 34 minuten. Bij de digitale versie op pc, smartphone of tablet duurt het niet langer dan 21 tot 23 minuten. Voor internet en de sociale netwerken zijn de consumptiesessies eveneens langer op de basisdrager, namelijk de pc, dan op smartphone, tablet of smart TV.



Verschillende toestellen kunnen simultaan gebruikt worden. Elke dag maakt bijna één Belg op twee op een bepaald moment tegelijkertijd gebruik van twee toestellen om media te verbruiken. Het simultane gebruik van 3 of 4 toestellen blijft vrij uitzonderlijk. Kortom, de Belg gebruikt de toestellen op een eerder rationele manier, het zijn niet meteen 'hyperactieve' mediagebruikers. Het gecombineerde gebruik van twee toestellen vindt vooral ‘s avonds plaats, wanneer de verbruiker meer tijd heeft om media te consumeren.

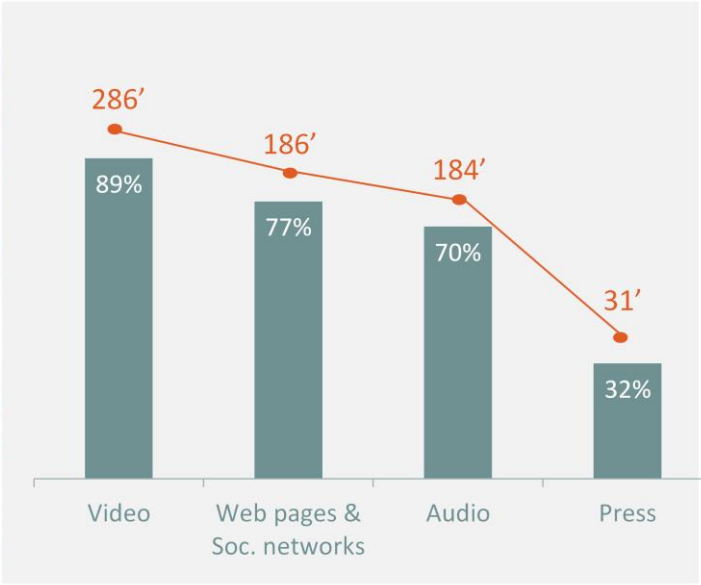
Het simultaan gebruik van verschillende devices maakt media-multitasking mogelijk, dit wil zeggen parallelle consumptie van verschillende media. In volume bedraagt het aandeel van media-multitasking 22%. Met andere woorden, gedurende een vijfde van de tijd die we spenderen aan mediaconsumptie, besteden we gelijktijdig aandacht aan meer dan één medium. Het vaakst beperkt het media-multitasking zich tot twee media. De simultane consumptie van twee media vertegenwoordigt 20% van de multitasking, het gebruik van drie media 1.5% van de parallelle consumptie en het gebruik van vier media telt slechts voor een half punt van het multitaskingvolume.

Zowel vanuit uitgeversperspectief als vanuit reclameperspectief is dit getal van 22% vrij geruststellend. Het betekent dat we meestal blijven focussen op de verbruikte media. De aandacht van de mediaverbruiker is dus niet zo versnipperd als men zou denken.

WHAT ARE WE TALKING ABOUT ?

VIDEO	- **TV** : traditional TV channels (La Une, RTL-TVi, Een, VTM, etc) - **Other video** : online video (websites & social networks) + VOD (telcos providers & OTT services as Netflix) + uploaded video
AUDIO	- **Radio** : traditional radio stations (VivaCité, Bel RTL, Radio 1, Q-music, etc) - **Other audio** : online audio (radio websites, exclusive webradios & other sites) + AOD (streaming services as Spotify) + uploaded audio
WEB	- **Web pages** : websites (video, audio & press excluded) - **Soc. networks** : Facebook, Twitter, Instagram, etc (video & audio excluded)
PRESS	- **Dailies** : on paper, PDF version or websites - **Magazines** : weeklies & non weeklies; on paper, PDF version or websites

POWER RELATIONS BETWEEN MEDIA TYPES

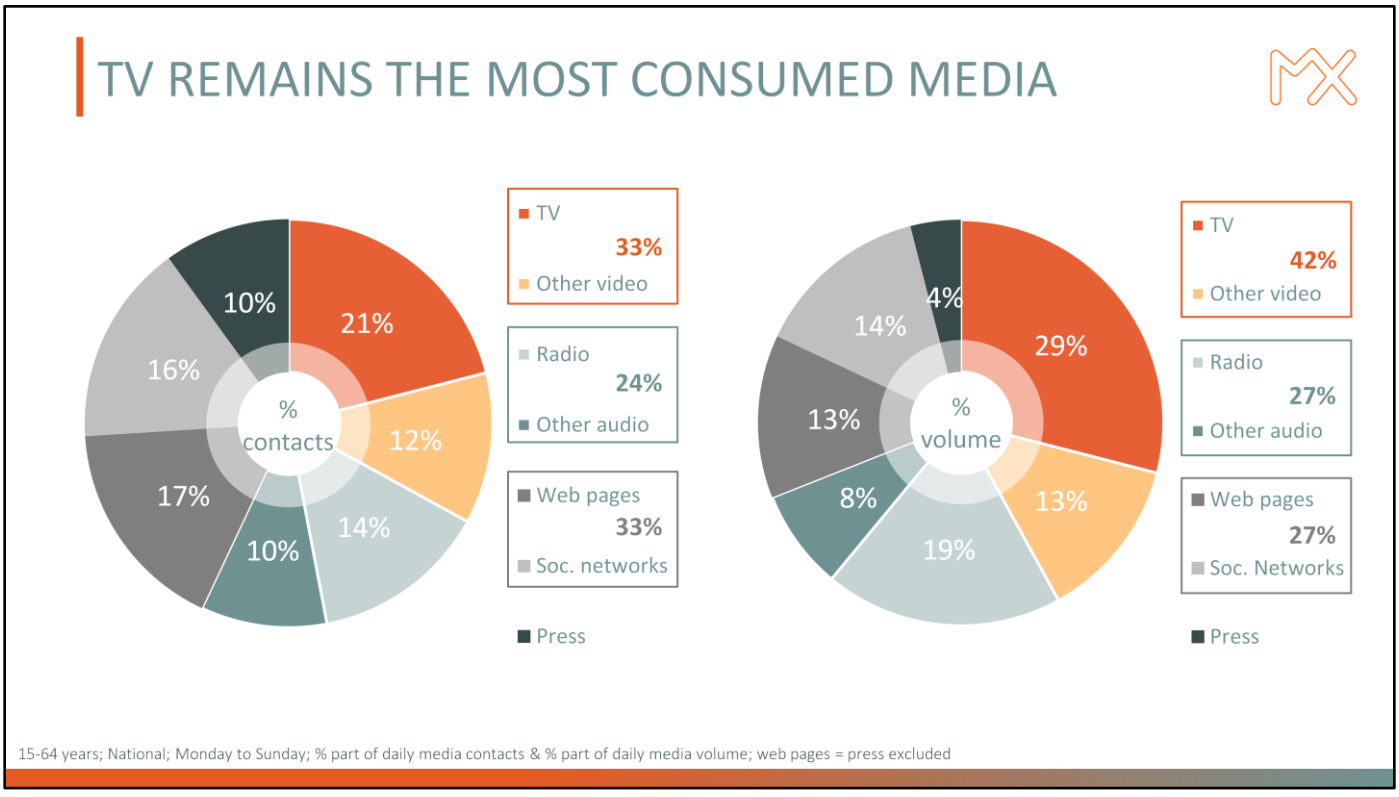


15-64 years; National; Monday to Sunday; % daily reach & average time per individual ; web pages = press excluded

Hoe is onze mediaconsumptie verdeeld tussen de grote categorieën, de verschillende attracties die ons worden aangeboden?

Elke dag spreekt video 89% van de Belgen aan. Gemiddeld brengt elk individu 4 uur en 46 minuten door met het bekijken van beelden, op alle devices, platformen en plaatsen samen. Video… staat voor sterke sensaties! De websites en sociale netwerken bekleden de tweede positie: 77% van de bevolking gaat elke dag online. Elk individu besteedt gemiddeld 3 uur en 6 minuten aan het web. 70% consumeert dagelijks audio. De gemiddelde luisterduur per individu is ook ongeveer 3 uur. De pers, ten slotte, komt op de laatste plaats met een bereik van 32% en een 'average time spent' van 31 minuten per dag en per persoon.

Belangrijk om te weten: alles wat het verbruik van audio en video op internet betreft, is opgenomen in de modules 'video' en 'audio'. De internetsites en de sociale netwerken stemmen overeen met de rest van de bekeken pagina's. De activiteit 'e-mailen' komt niet in aanmerking. Indien een respondent zijn mailbox de hele dag openlaat, zou dit de cijfers immers beïnvloeden. 'E-mailen' is geen echt gezochte of bewuste media-activiteit.



We hebben allemaal wel eens horen zeggen dat internet televisie en video zou overvleugelen. Dit is misschien inderdaad het geval op enkele buitenlandse markten. In België stellen we echter vast dat tv en video nog altijd domineren qua bereik (met andere woorden, aantal gebruikers) en duur. Het verschil tussen de twee media vermindert en verdwijnt zelfs bijna als we ze vergelijken op basis van contacten tijdens de dag. Het web is een medium waarop het individu zich meerdere keren per dag connecteert, even vaak als hij de televisie of de video aanzet. In termen van mediamomenten zijn tv-video en internet dus gelijkwaardig, met een aandeel van 33%. Radio-audio zorgt voor een iets lager aantal mediamomenten. Het aandeel in de dagelijkse contacten bedraagt hier 24%.

In vergelijking met tv-video en radio-audio wordt internet gekenmerkt door kortere en meer vluchtige contacten. De internetsessies zijn korter, en daardoor bekleedt dit medium een lagere positie qua volume. In volume is het duidelijk tv-video dat de media draaiende houdt met een aandeel van 42%. De klassieke televisie neemt op zijn eentje het leeuwendeel voor zijn rekening: 29% van de totale mediatijd wordt aan de tv-zenders besteed. FM radio volgt met een aandeel van 19%. Op de derde positie leggen de sociale netwerken beslag op 14% van de mediaconsumptie van de Belgen.

Media World
Audio Hill
Country Hall
Cross Media Scene
Gift shop
Web Island
Youth Paradise
Entrance
Video Land

In dit derde hoofdstuk gaan we een beetje dieper in op de verschillende media. Om te beginnen: hoe ziet de tv-video-ervaring van de Belg eruit?

WHAT ARE WE TALKING ABOUT ?

TV CHANNELS
- TV channels : La Une, RTL-TVi, AB3, Een, VTM, Vier,…
- live, time-shift viewing or replay via telcos providers

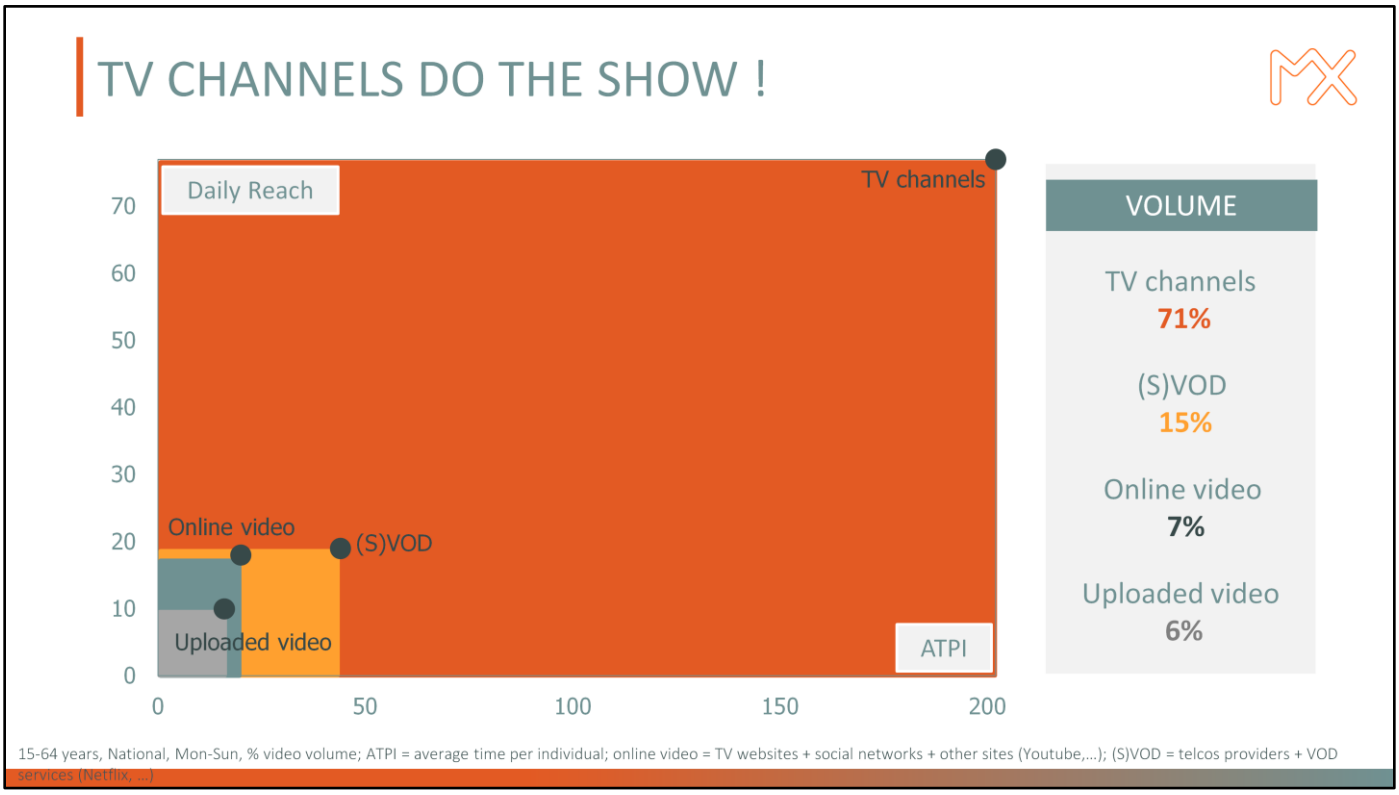
ONLINE VIDEO
- TV websites & app, live or time-shift : rtbf.be, rtl.be, één.be, vtm.be, Stievie (*), …
- social networks : Facebook, Twitter, …
- other sites : portals, newspapers sites, Youtube, Dailymotion, …

VOD & SVOD
- Telcos providers (personal offer, series pass, catalogue on demand) : Proximus, VOO, Telenet, …
- VOD services (subscription or pay per view) : Netflix, RTL à l'infini, Plush, …

UPLOADED VIDEO
- downloaded file (videos, films, series) on the web
- videos routed to the TV set (via Google Chromecast, Apple TV, etc)

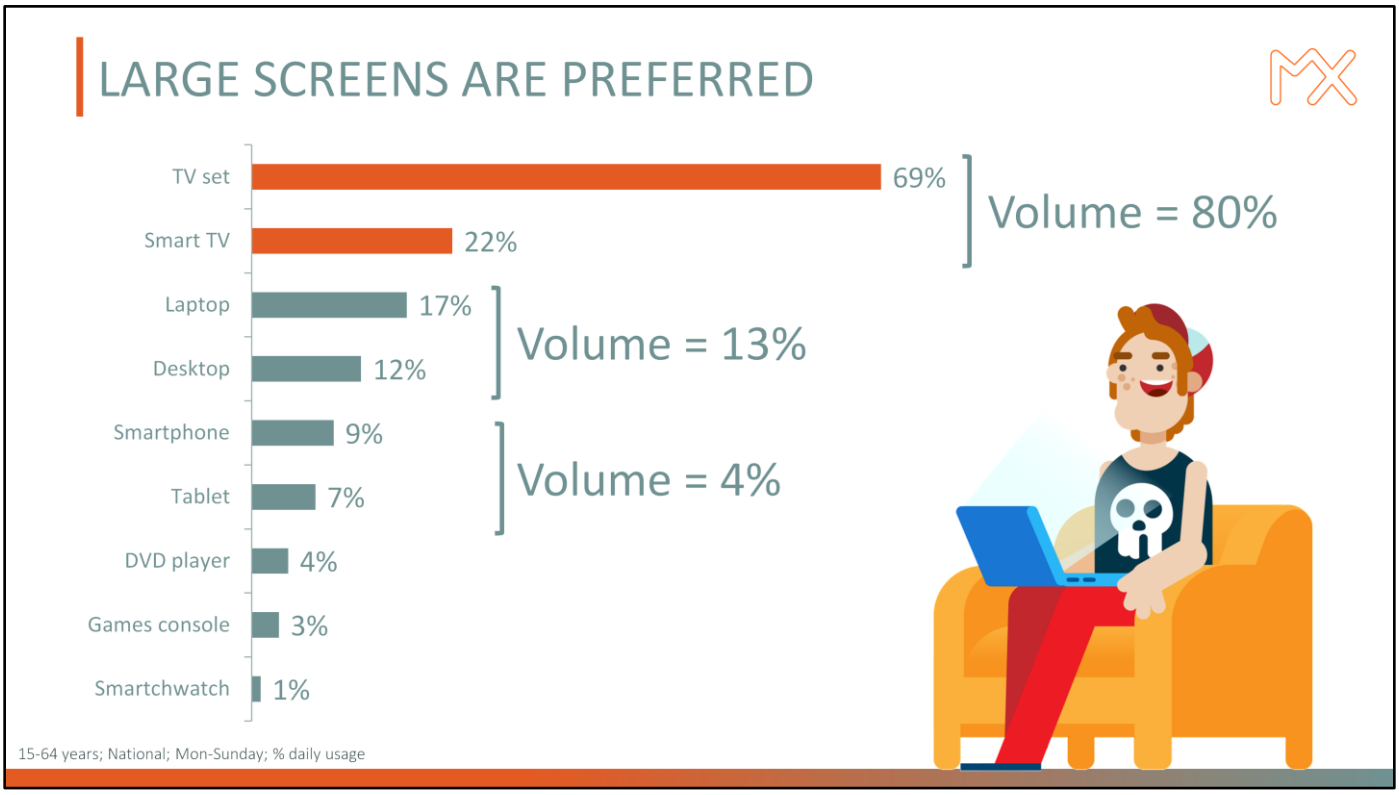
(*) Stievie = another site linked to a TV channel

Om ons de woordenschat van MediaExperience eigen te maken, overlopen we snel enkele definities.

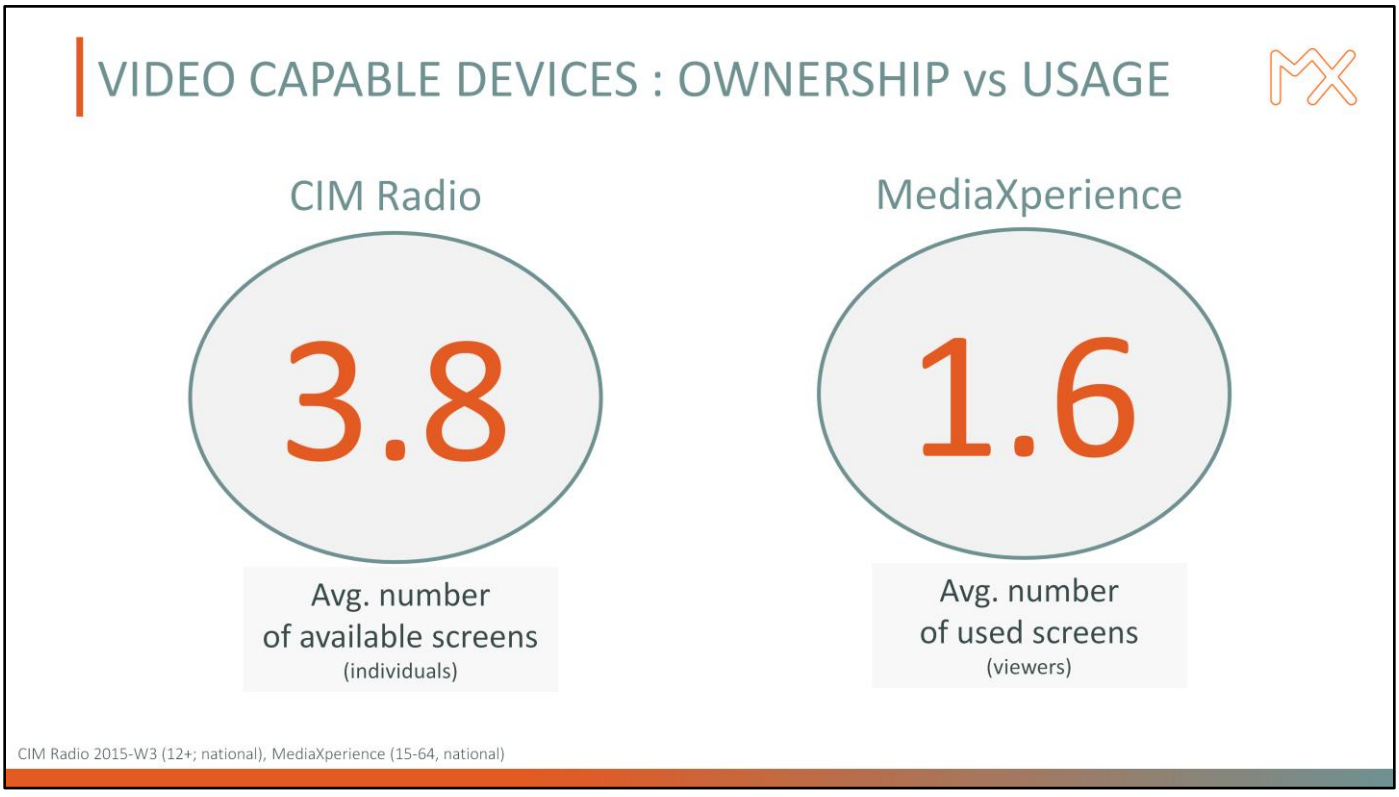


We horen dikwijls dat onze videoconsumptie sterk evolueert naar nieuwe consumptiewijzen, dat de televisie steeds meer plaats zal maken voor VOD (programma's op aanvraag) of video online (content die online bekeken wordt). Deze nieuwe kijkwijzen vervangen televisie geenszins. Wat video betreft, zijn de televisiezenders nog altijd het genre dat het grootste publiek bereikt (bereik op de verticale as) en de grootste consumptieduur per individu (average time spent op de horizontale as). Resultaat? 71% van het volume dat doorgebracht wordt op de verschillende schermen betreft lineaire televisie, zowel live als uitgesteld. Video on demand, via de televisieoperatoren of de abonnementsdiensten, vertegenwoordigt 15% van het verbruikte videovolume. Online-video, dus de consumptie via websites, bedraagt 7%. Bestanden die gedownload werden van het web (vooral films en series) vertegenwoordigen 6% van het dagelijkse kijkvolume. Ten slotte, niet in de grafieken opgenomen, merken we op dat de fysieke markt van VOD, dus de aankoop en huur van dvd en blu-ray, slechts één procent van de dagelijkse videoconsumptie bedraagt.

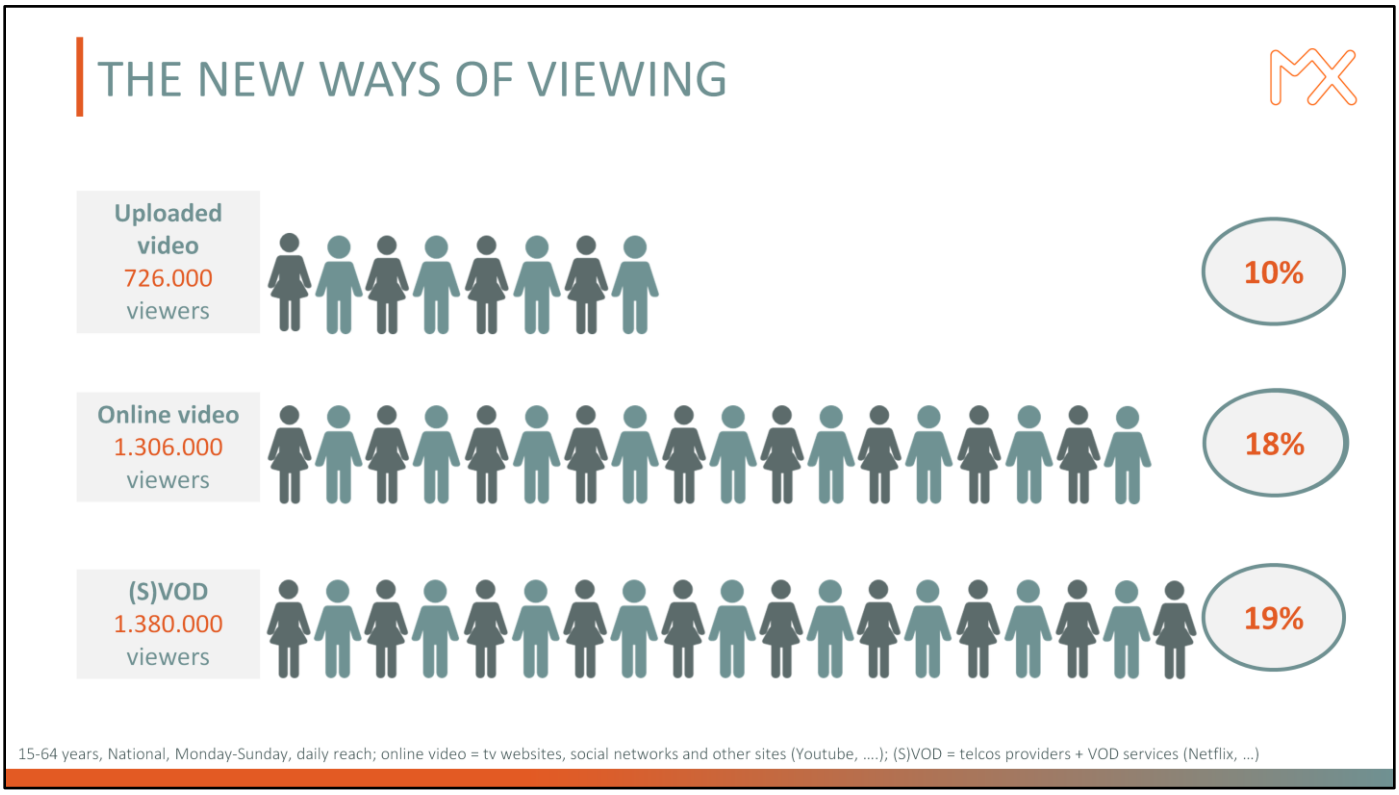
Wordt tv opgepeuzeld door OTT en internet? Niet echt. Er is eerder sprake van een aanvullende consumptie, of zelfs van een ongebruikelijke consumptie…



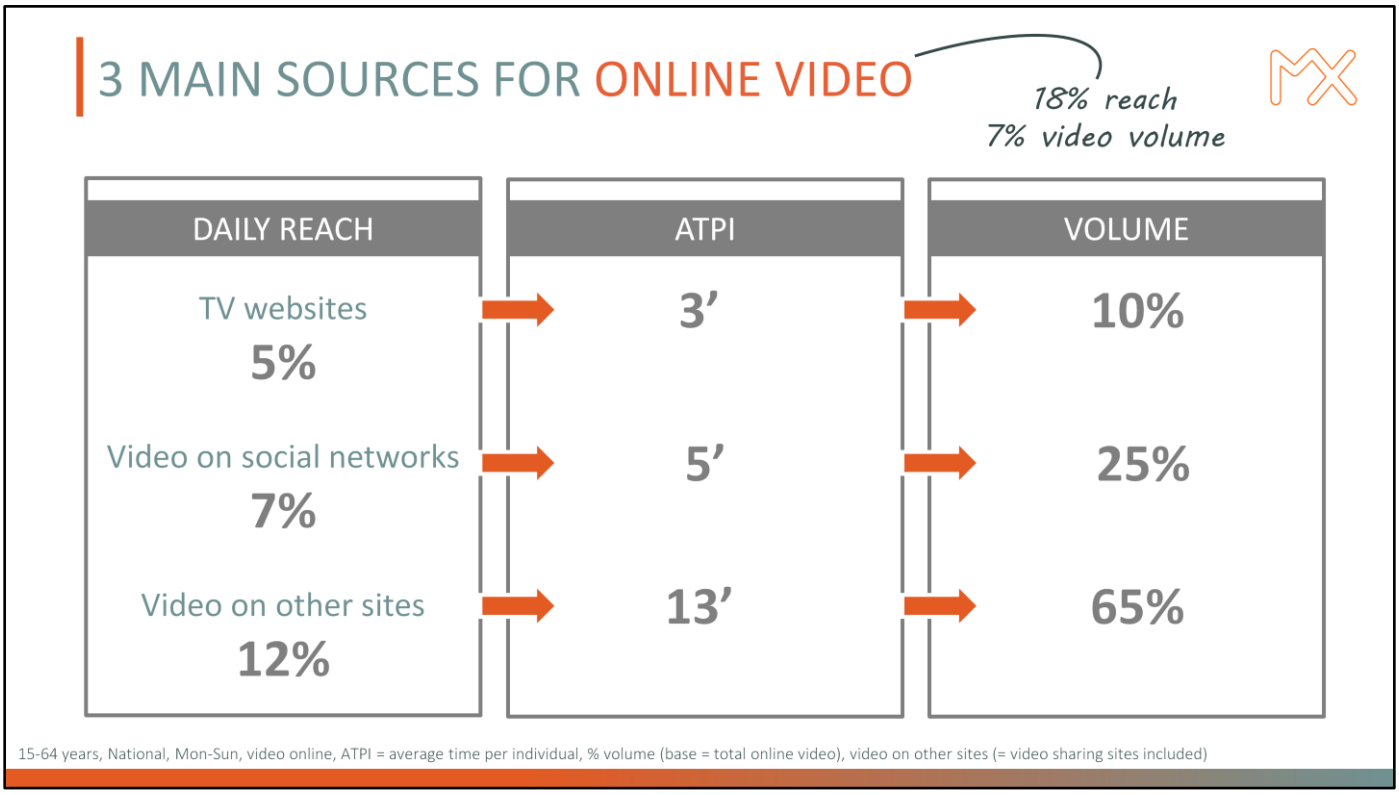
Omdat televisieprogramma's het grootste deel van het videoconsumptievolume uitmaken, stellen we logischerwijze vast dat de televisie het meest gebruikte toestel is voor videoconsumptie: 69% dagelijkse gebruikers voor het klassieke toestel en 22% dagelijkse gebruikers voor de smart-tv. Samen nemen de klassieke en de geconnecteerde tv 80% van de kijkduur voor hun rekening. Daarna volgt de pc met een dagelijkse penetratie van bijna 30%, als we laptop en desktop samentellen. Omdat de kijksessies korter zijn op de niet-traditionele toestellen, vertegenwoordigt de pc slechts 13% van het videoconsumptievolume. Daarna volgen de smartphone en de tablet met minieme penetratiecijfers (minder dan 10%). Dagelijks kijkt minder dan 1 persoon op 10 naar video op elk van zijn mobiele toestellen. Qua volume vertegenwoordigen smartphone en tablet 4% van de videoconsumptie, wat nog een vrij marginaal aandeel is.



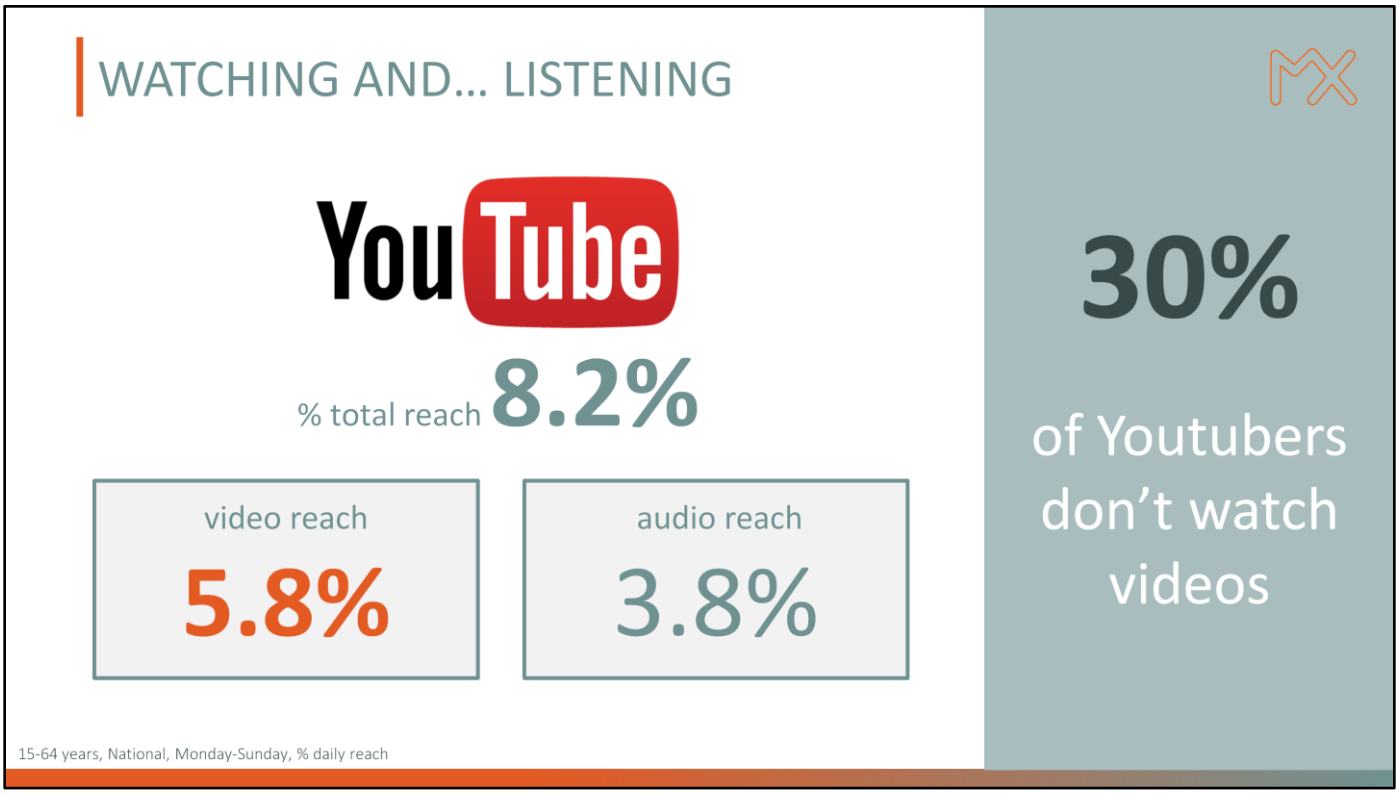
Men kan beschikken over een groot aantal videoschermen zonder er daarom gebruik van te maken. Volgens de informatie die we uit het luik uitrusting van CIM Radio kunnen halen, beschikte elk individu in 2015 over gemiddeld 3,8 schermen die geschikt zijn voor videogebruik. De feiten tonen aan dat elke videogebruiker dagelijks werkelijk 1,6 device gebruikt. Dit betekent slechts 40% van de beschikbare toestellen.



We namen de consumptievolumes van VOD (15%), video online (7%) en geüploade bestanden (6%) onder de loep. Door hoeveel mensen worden die volumes gegenereerd? Elke dag kijken bijna 1,4 miljoen Belgen naar programma's op aanvraag. Het aantal verbruikers van online-video bedraagt 1,3 miljoen. En iets meer dan 700.000 personen ten slotte, dat is 10% van de bevolking, kijkt dagelijks naar gedownloade bestanden.

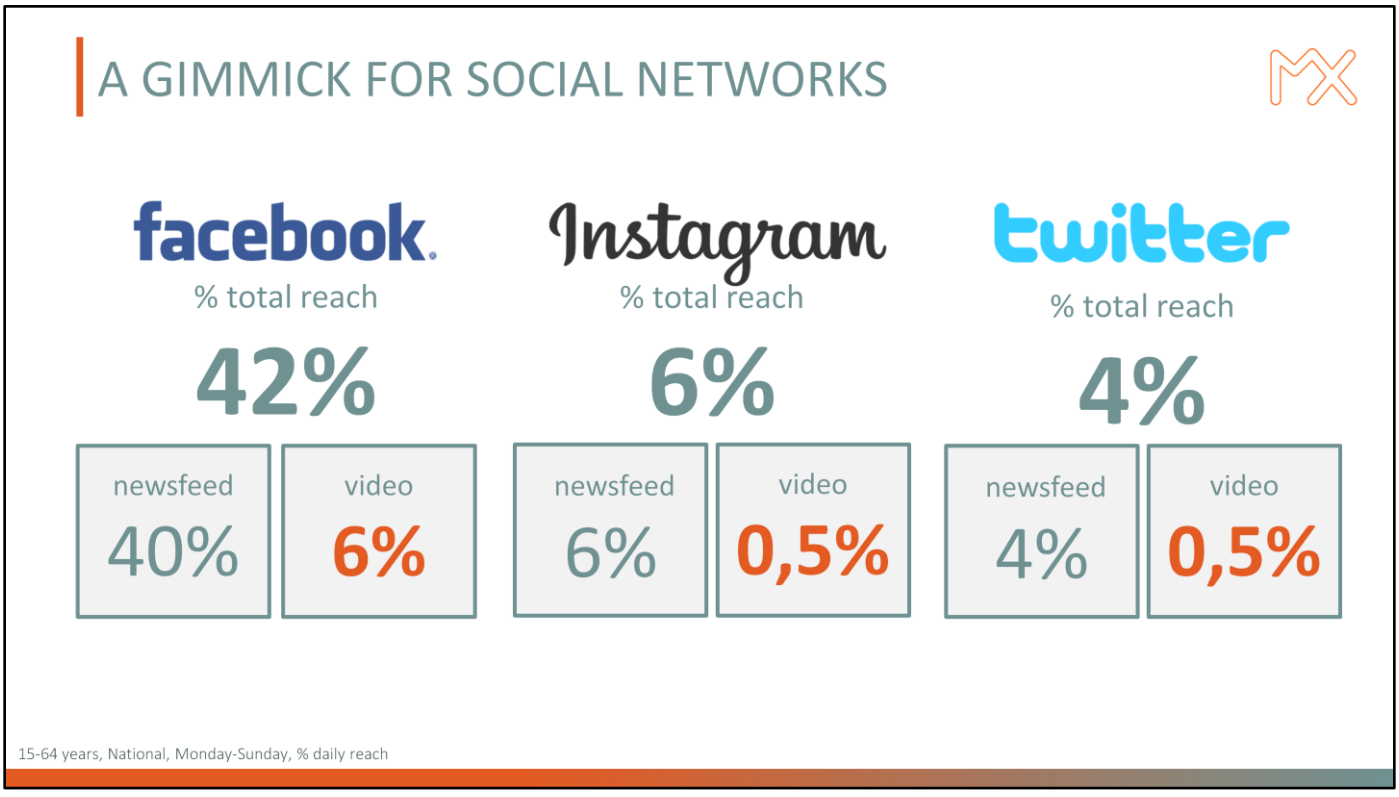


Laten we nog wat dieper ingaan op het segment van video online. De 3 belangrijkste componenten van de video online zijn: de websites van tv-zenders, video op de sociale netwerken en video op websites (waaronder de videodeelsites zoals YouTube). In totaal bedraagt de online-videoconsumptie gemiddeld 21 minuten per dag per individu. De volumeverdeling wordt hier bij wijze van indicatie gegeven, maar we moeten dit relativeren aangezien elke component gevoed wordt door een aantal verschillende sites. De laatste categorie, video's op websites, bevat het grootste aantal merken/sites.



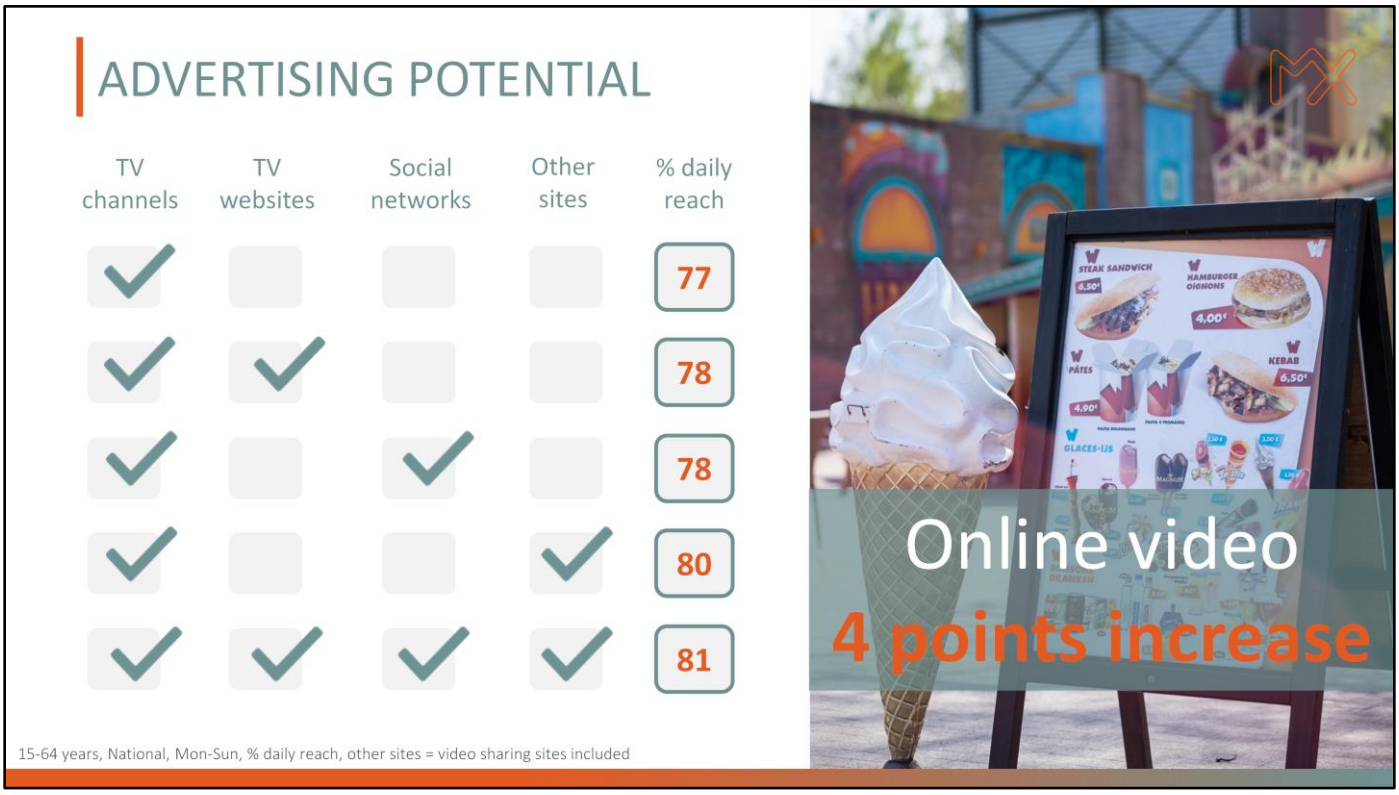
Als men het over video online heeft, denken we meteen aan bepaalde merken. MediaXperience heeft de verdienste dat het nauwkeurig en onpartijdig een groot aantal merken meet, inclusief de merken die niet in de CIM-studies voorkomen, zoals bijvoorbeeld YouTube.

Het dagbereik van **YouTube** bedraagt 8%, maar de mensen die naar het platform surfen zijn niet noodzakelijk allemaal op zoek naar video's. Iets minder dan 6% laat de videoplayer effectief draaien; 4% bezoekt de site vooral om muziek te beluisteren. Van de 595.000 dagelijkse bezoekers komt 30% niet in aanraking met de op de site gedeelde video's. Qua aandeel vertegenwoordigt YouTube 2% van het totale, door een gemiddeld individu verbruikte volume.

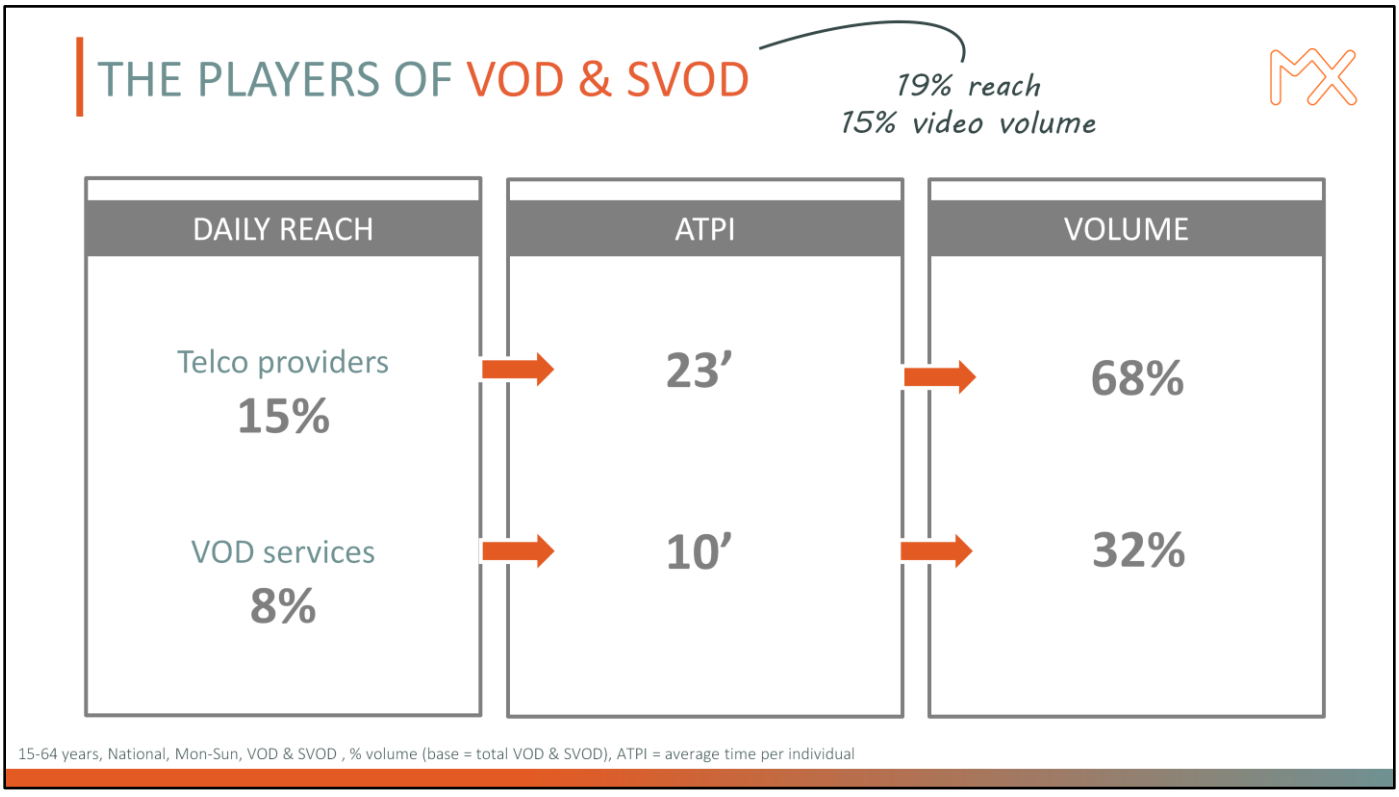


Vandaag is het voor de meeste sociale netwerken een erezaak om ook videoformaten aan te bieden. Er zijn echter weinig gebruikers van die sites die de videospeler activeren. **Facebook** registreert een dagbereik van 42%, wat staat voor iets meer dan drie miljoen Belgische bezoekers per dag. Toch komt slechts 6% dagelijks in contact met video op het sociale netwerk. In volume vertegenwoordigt Facebook slechts 1,3% van alle geconsumeerde video.

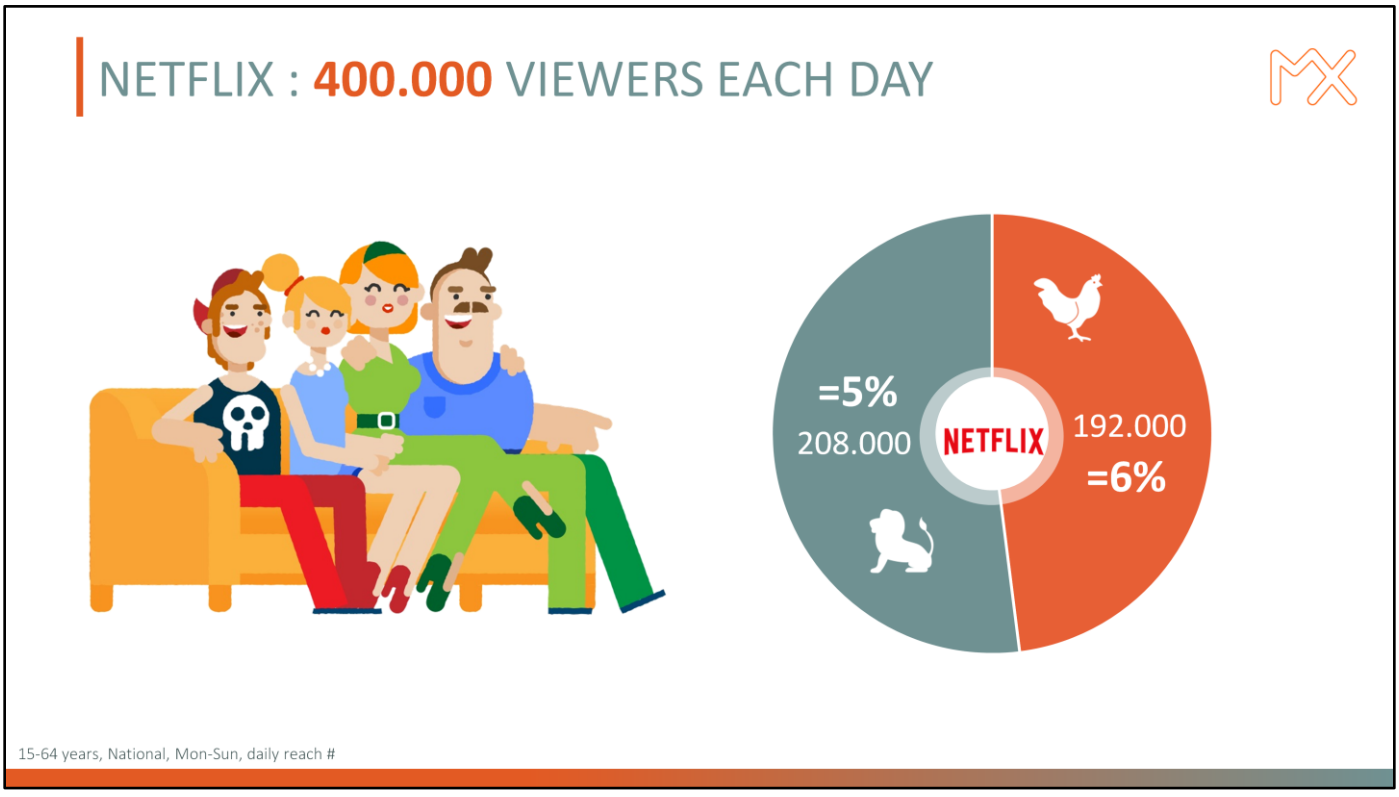
Met een bereik van 0,5% voor videocontent is het aandeel van de sociale netwerken als Instagram of Twitter vrij verwaarloosbaar.



Kan de dekking van video online interessant zijn? Met campagnes die verschillende weken duren en gericht zijn op bepaalde doelgroepen in het bijzonder, is dit zeker het geval. Toch moeten we ervoor zorgen dat we de kracht niet overschatten, ten koste van de tv-zenders. De oefening hiernaast toont aan dat het televisiekanaal alleen elke dag 77% van de bevolking bereikt. Als we daar de video, uitgezonden via de websites van de televisiezenders, aan toevoegen, stijgt het bereik met 1 punt. Het bereik stijgt evenveel, dus met 1 punt, als we video op de sociale netwerken toevoegen aan de traditionele tv. De combinatie 'klassieke tv + video op alle andere websites' zorgt voor een bereik dat 3 punten hoger ligt dan dat van de zenders die lineair gebruikt worden. Wanneer we het geheel van de video online (dus video op de websites van de tv-zenders, op de netwerken en op de andere sites, inclusief YouTube) toevoegen aan de zenders, dan levert dit een winst op van 4 punten. Een winst die te overwegen valt, zonder twijfel. Maar televisie, met zijn uitzonderlijke penetratieniveau, blijft de garantie voor een optimale dekking.

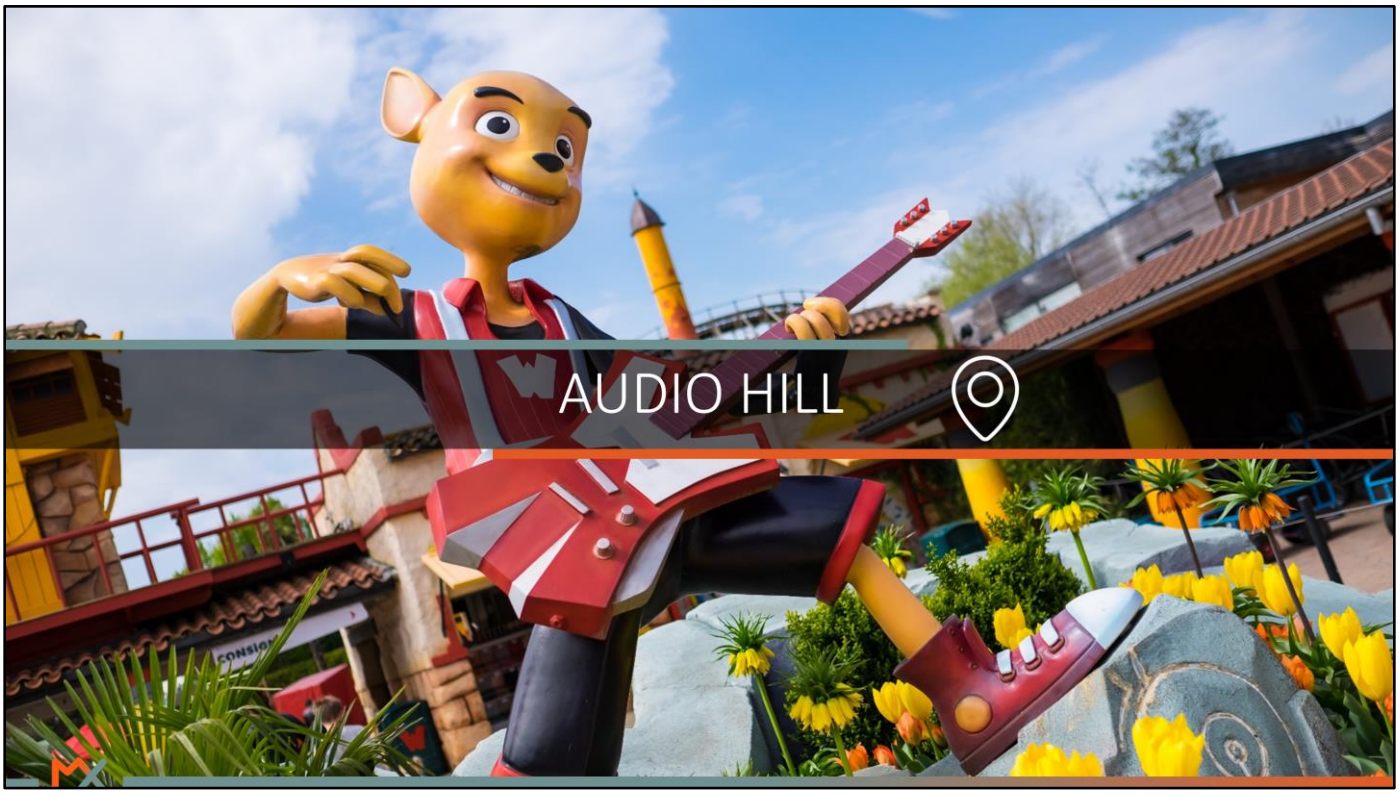


Laten we nu focussen op 'video on demand'. De belangrijkste spelers qua VOD zijn aan de ene kant de tv-operatoren (VOO, Proximus, Telenet… met hun play-aanbod, sport- of fictiepass, catalogus on demand) en aan de andere kant de abonnements- of à la carte diensten (Netflix, RTL à l'infini, Plush, enz.). Bijna 15% van de individuen verbruikt dagelijks VOD via de tv-operatoren. De toegang via gespecialiseerde diensten bereikt 8% van de bevolking. In het totaal bedraagt het VOD-verbruik gemiddeld 33 minuten per dag per individu. De tv-operatoren nemen daarvan 68% van het volume voor hun rekening, wat 32% overlaat voor de gespecialiseerde diensten.



Ook met betrekking tot VOD stellen we ons een aantal vragen omtrent bepaalde merken in het bijzonder. **Netflix** wordt dagelijks gebruikt door 6% van de bevolking. Het dagelijkse bereik is nauwelijks hoger in Wallonië dan in Vlaanderen. In totaal stemmen 400.000 Belgen elke dag af op Netflix. De VOD-dienst vertegenwoordigt 2,6% van het totaal geconsumeerde videovolume. In België overschaduwt de dienst de televisiezenders dus niet.

Media World
Audio Hill
Country Hall
Cross Media Scene
Gift shop
Web Island
Youth Paradise
Entrance
Video Land



Audio is een belangrijk thema in ons pretpark. Wat zijn de populairste attracties? En hoe worden ze gecombineerd om de behoefte aan sensaties te bevredigen?

WHAT ARE WE TALKING ABOUT ?

TOTAL AUDIO ONLINE

RADIO STATIONS
- radio stations via hertzian waves : Vivacité, Bel RTL, Radio 1, Q-Music, …

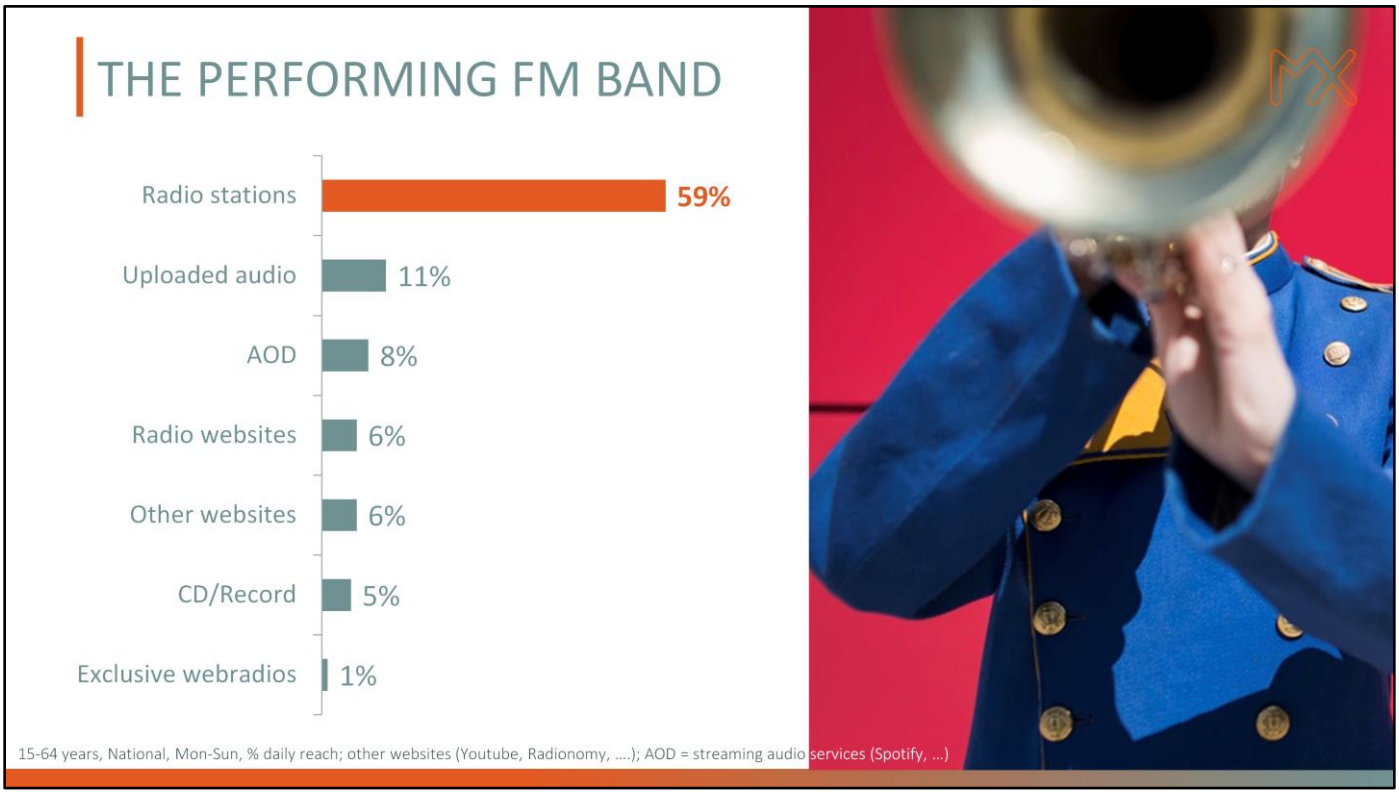
ONLINE AUDIO
- radio websites & app, live or on demand/podcast : rtbf.be/vivacité, rtl.be/belrtl, radio1.be, qmusic.be, maradio.be (*), …
- exclusive webradios
- other sites : Youtube, Radionomy, …

AUDIO ON DEMAND
- streaming audio services : Spotify, Deezer, Apple Music, Tidal, …

UPLOADED AUDIO
- downloaded file on the web (via iTunes, for example)
- downloading of own (bought) CD's

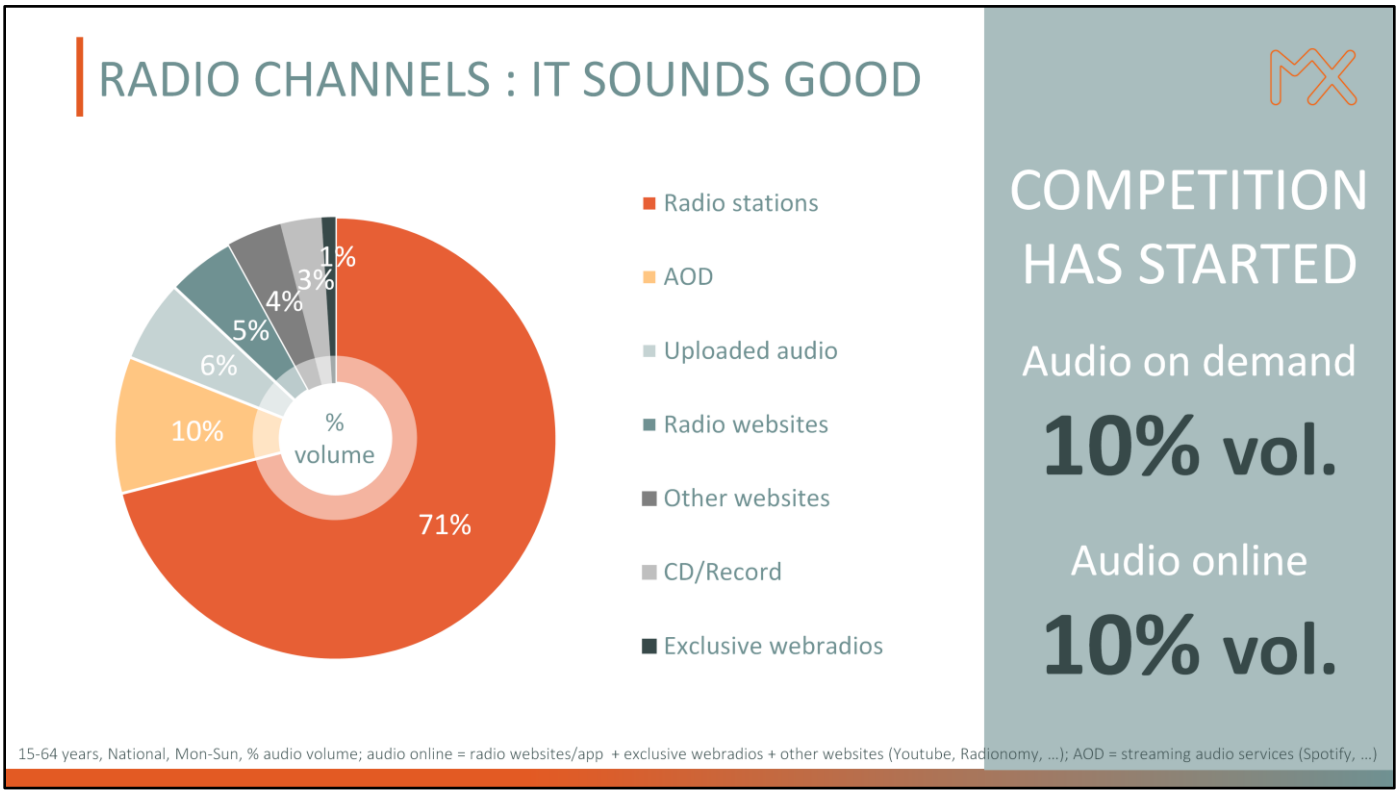
(*) maradio.be = audience assigned to the site of the listened radio

Om de cijfers correct te interpreteren, zijn ook hier enkele definities welkom.

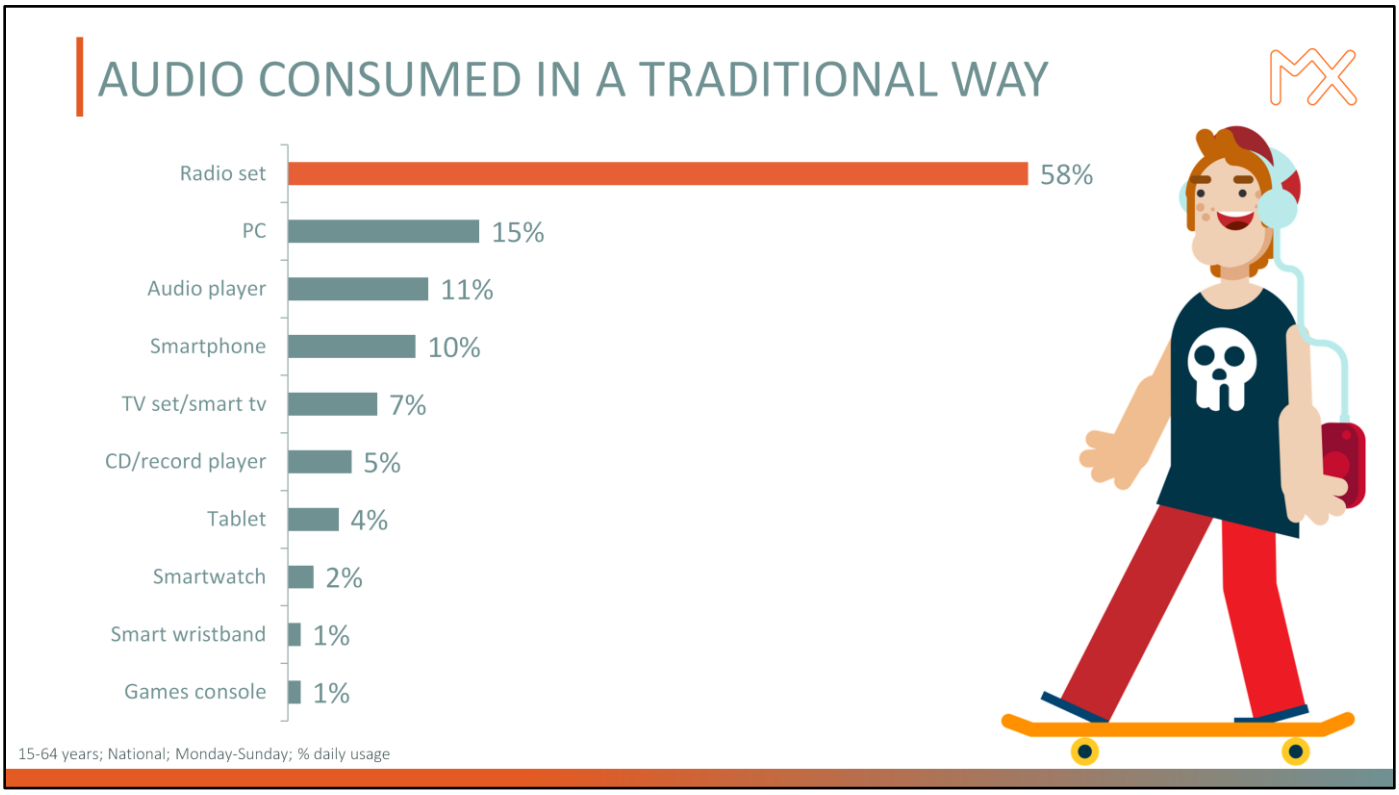


Op het gebied van audio is het content-aanbod enorm groot. Het wordt ook elke dag aangevuld met nieuwe spelers die de kaart trekken van de muzikale ontdekking. In die context houdt de traditionele radio goed stand. Bijna 6 op 10 personen luisteren er elke dag naar. De andere manieren om naar audio te luisteren volgen op grote afstand. Gemiddeld consumeert 11% van de individuen elke dag gedownloade of geëxporteerde muziek op het internet, bijvoorbeeld via iTunes. Audio on demand, verbruikt via streamingdiensten als **Spotify** of **Apple Music**, is goed voor een dagbereik van 8%. Het luisteren naar radiozenders via streaming of podcast op hun eigen website haalt 6%. Ook het aandeel individuen die audio consumeren op andere sites dan de radiosites (YouTube, Radionomy, enz.) bedraagt 6%. De platenindustrie klampt aan: cd's en vinyl worden dagelijks door 5% van de Belgen beluisterd. De exclusieve internetradio's, ten slotte, die dus geen tegenhanger hebben in de ether, bereiken dagelijks slechts 1 procent van de bevolking.

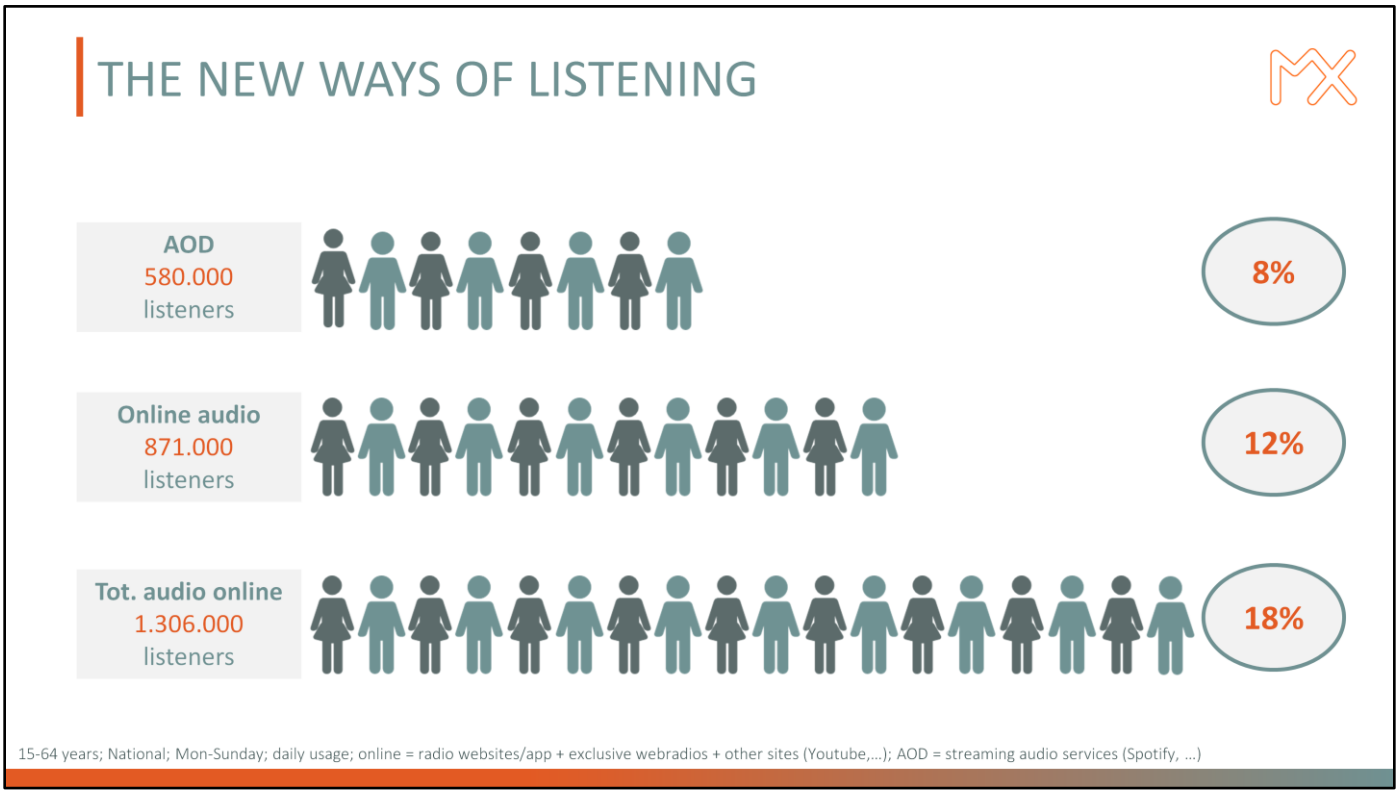
Net zoals we vaststellen bij video, blijft de voorkeur van de luisteraar uitgaan naar het basismedium, in dit geval de radio.



Niet alleen wordt de radio door heel veel personen beluisterd, ook de luisterduur is aanzienlijk lang. Resultaat? De radiostations beheersen het audiovolume: 71% van de globale tijd die aan audio besteed wordt gaat naar de ether. Audio online en audio on demand scoren even hoog: de twee luisterwijzen stranden op een aandeel van 10%. De 10% van audio online wordt opgesplitst in 5% voor de websites van de radiozenders, 4% voor andere sites en 1% voor exclusieve webradio's.



Met een bereik van 58%, en in nauwe samenhang met de plaats van radio in het audiovolume, blijft de radio het favoriete toestel voor audioverbruik. De pc komt op de tweede plaats: 15% van de Belgen luistert elke dag naar audio via een vaste of draagbare pc. Iets meer dan 1 op de 10 personen gebruikt dagelijks een audiospeler zoals een mp3-speler of een iPod. Mobiel komt op de 4de plaats met slechts 10% van de audiogebruikers per dag.



Met een score van 10% zijn de volumes van audio on demand en audio online identiek. Die volumes worden wel gerealiseerd door een aantal verschillende individuen. Elke dag luisteren bijna 600.000 Belgen naar audio op aanvraag via diensten 'à la Spotify' en dat tijdens relatief lange sessies. Het aantal verbruikers van audio online bedraagt bijna 900.000 personen maar die luisteren in kortere sessies op de websites. In totaal luisteren 1.3 miljoen individuen naar audio via internet, dus audio on demand en audio online samen. Dat vertegenwoordigt een dagbereik van 18%.

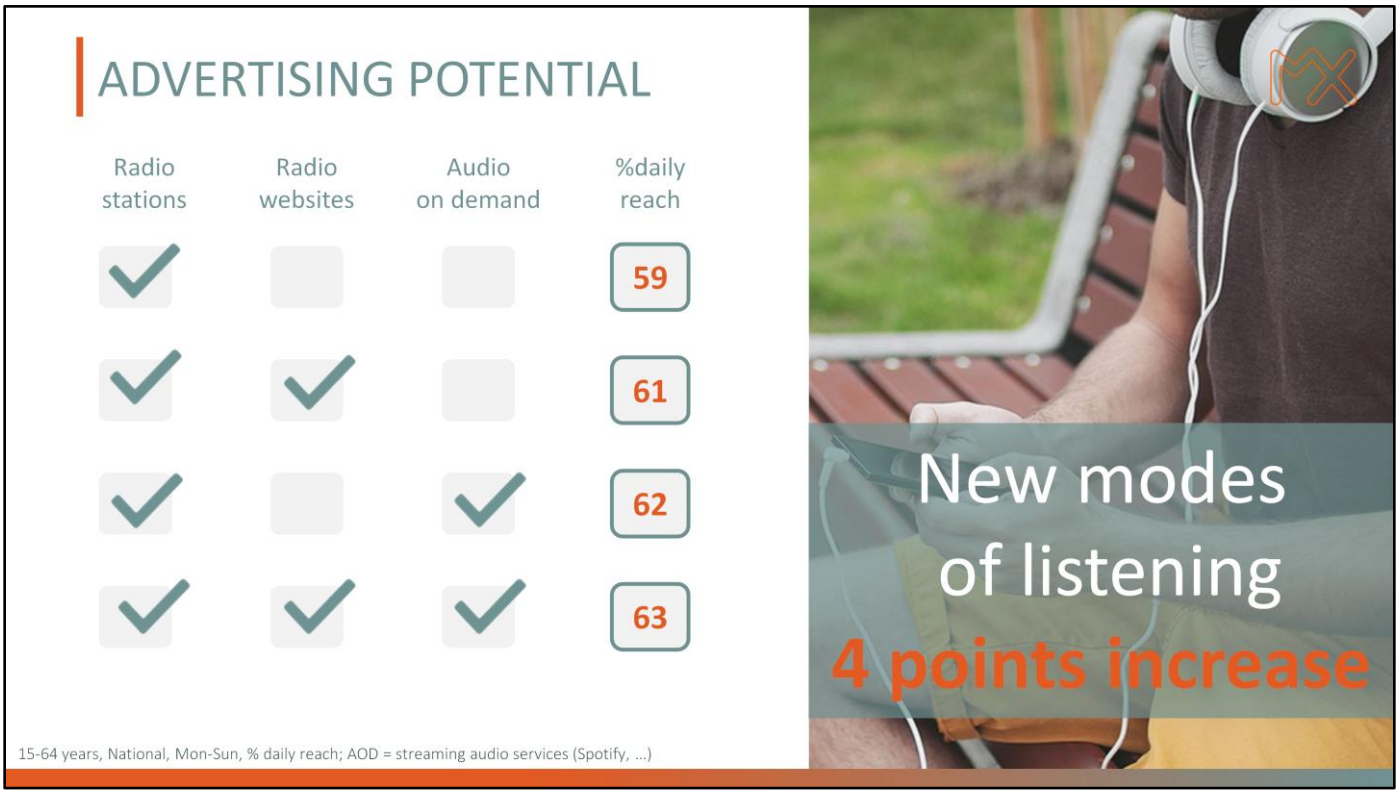
YOUNG RISING « AOD » STARS ?

Spotify	MUSIC	DEEZER	TIDAL
4%	3%	3%	2%

15-64 years, National, Mon-Sun, % daily reach

600.000 personen voor audio on demand komt overeen met een dagelijks totaalbereik van 8%. Eenmaal verdeeld tussen de belangrijkste merken, daalt dit bereik met enkele procenten. Spotify haalt de bovenhand op zijn concurrenten met een publiek van 4%, of bijna 300.000 dagelijkse gebruikers.

Qua volume-aandeel overstijgt geen enkel 'nieuw' merk de drempel van 3%. Spotify vertegenwoordigt 2.5% van de totale tijd die aan audio gespendeerd wordt.



Een combinatie van de verschillende audio-luisterwijzen toont aan, net als bij video, hoe krachtig het traditionele kanaal is. Elke dag bereiken de radiozenders alleen al 59% van de bevolking. Voegen we daaraan nog het aanbod dat ze verspreiden via hun eigen websites toe, dan stijgt dit bereik met 2 punten. Het bereik stijgt met 3 punten als we aan de klassieke radio alle audio on demand-merken toevoegen (namelijk de diensten 'à la Spotify'). De combinatie 'klassieke radio + audio op de websites van de zenders + audio on demand' heeft een bereik dat 4 punten hoger ligt dan dat van de offline verbruikte radio.

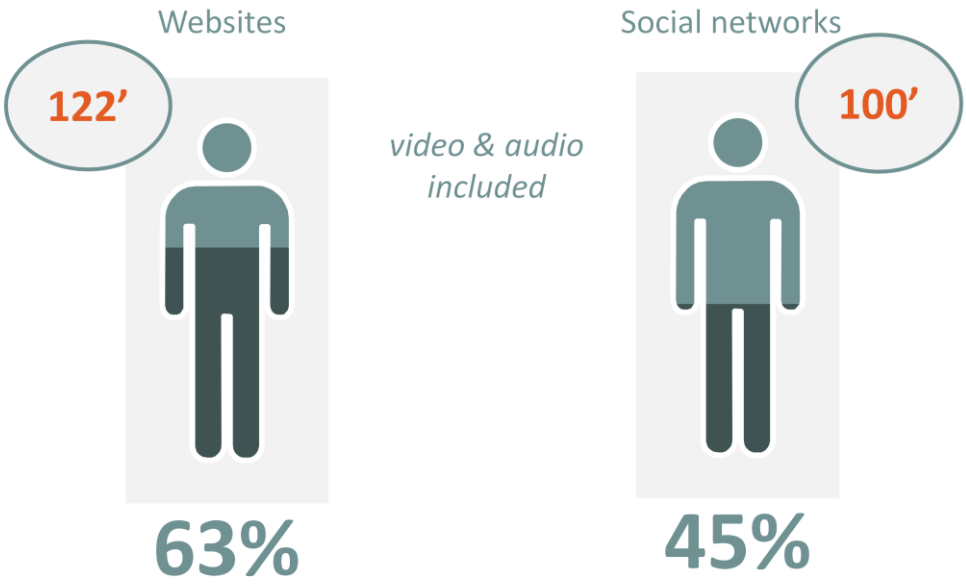
Besluit: de duplicatie tussen de offline-beluistering en de onlinebeluistering is globaal gezien relatief belangrijk. Bovendien vormen de radio’s een onontbeerlijk instrument voor een campagneplan met een doeltreffende dekking.

Media World
Audio Hill
Country Hall
Cross Media Scene
Gift shop
Web Island
Youth Paradise
Entrance
Video Land

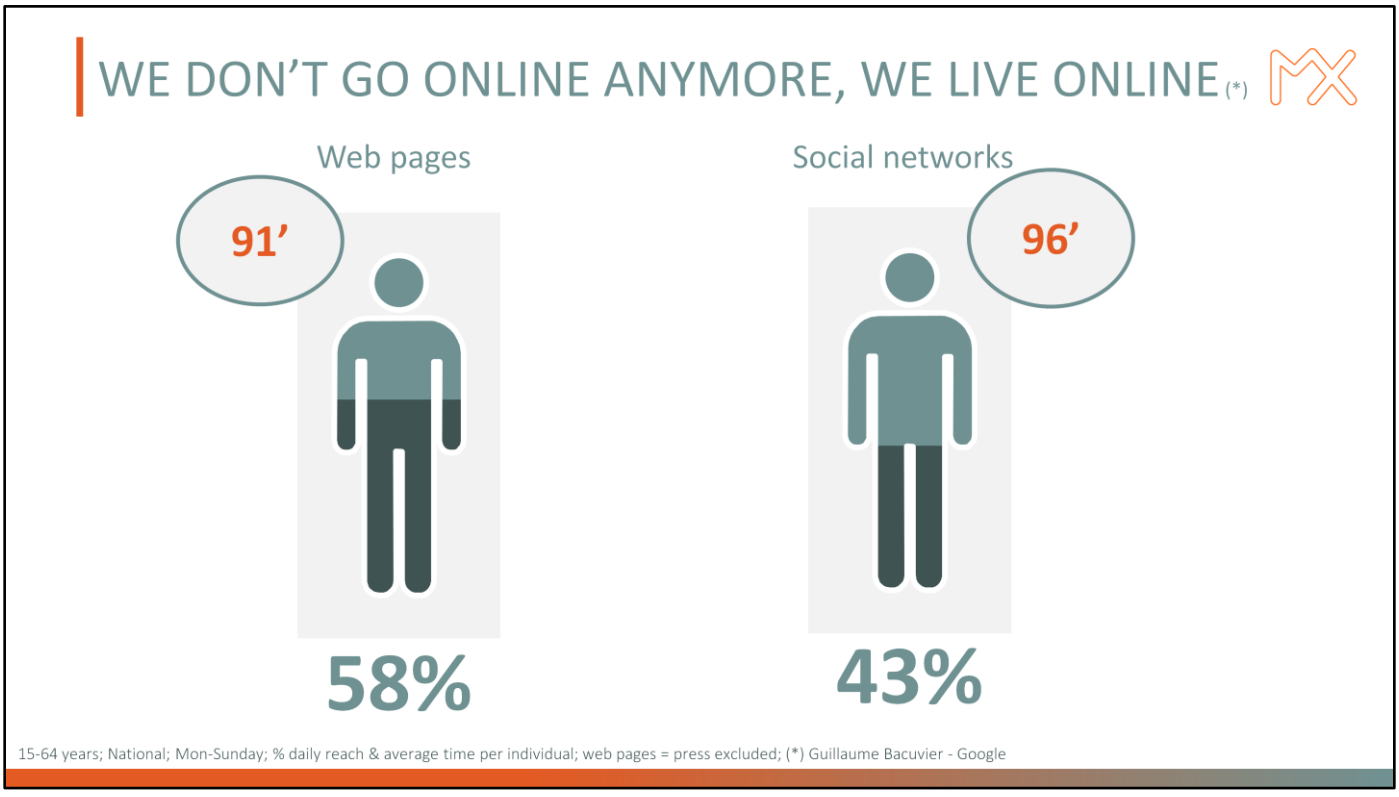
In ons grote mediapark zijn we nu aanbeland in de webzone.

Ter herinnering: de video- en audioconsumptie op internet werden respectievelijk in de 'video' en 'audio' modules opgenomen. De activiteiten geanalyseerd in dit hoofdstuk stemmen hoofdzakelijk overeen met het bezoek van websites en sociale netwerken. Op één of andere uitzondering na, en deze uitzonderingen worden duidelijk aangegeven, sluiten de voorgestelde cijfers video en audio online uit.

WE DON'T GO ONLINE ANY MORE, WE LIVE ONLINE (*)



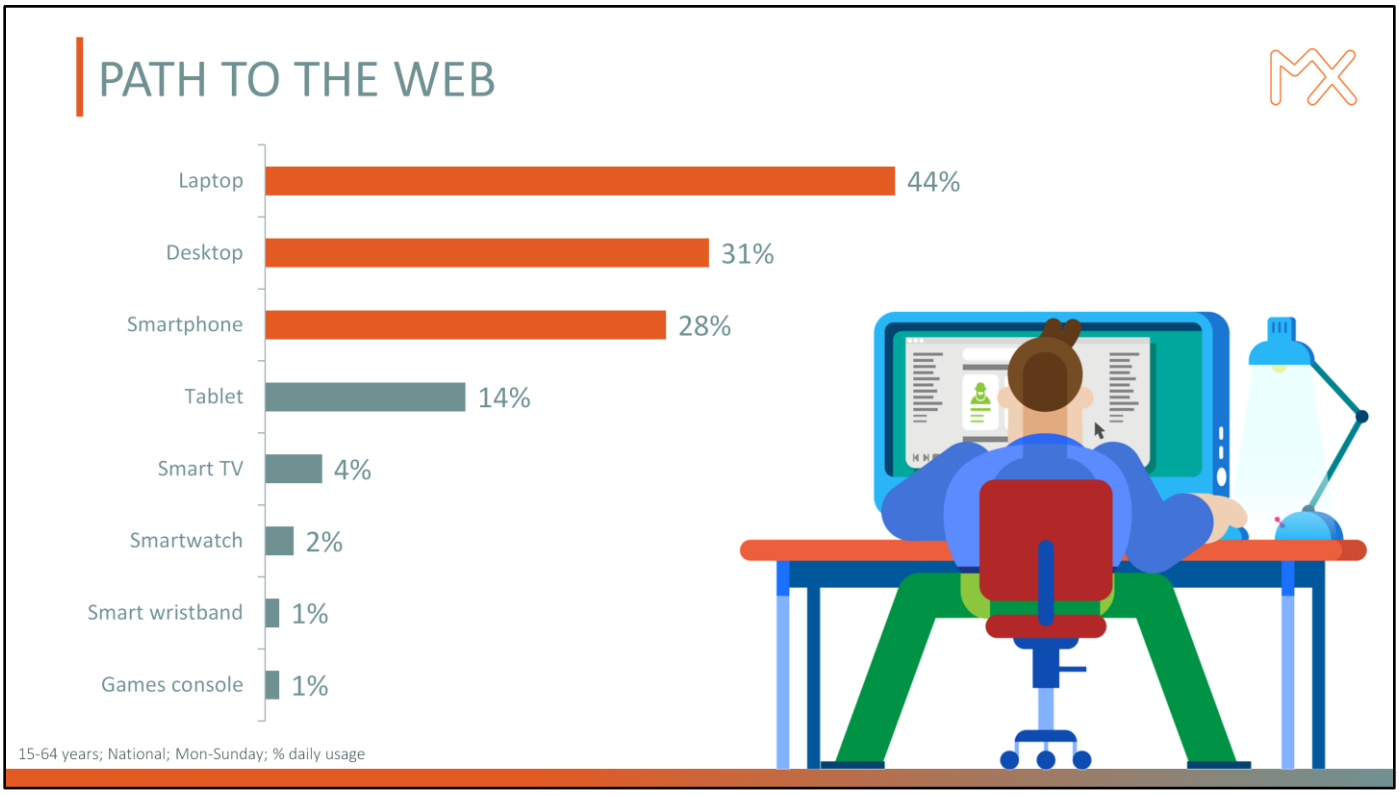
15-64 years; National; Mon-Sunday; % daily reach & average time per individual; websites = press excluded (*) Guillaume Bacuvier - Google



Elke dag gaat 58% van de Belgen online om websites te bezoeken (exclusief sociale netwerken). Surfen is een tijdverslindende bezigheid: de verbinding met het web duurt per individu gemiddeld 1 uur en 30 minuten.

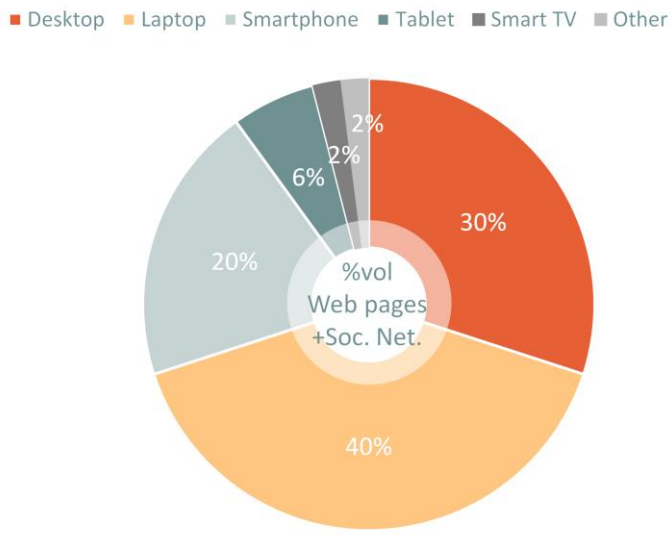
De sociale netwerken zijn de surfactiviteit aan het inhalen: 4 Belgen op 10 bezoekt dagelijks een of ander sociaal netwerk. De gemiddelde tijd doorgebracht op sociale netwerken per individu, dat is 1 uur en 36 minuten, steekt de surftijd zelfs voorbij.

Wat de websites betreft, indien we de video- en audioactiviteiten op deze sites er weer bijrekenen, klimt de consumptieduur tot ruim twee uur. Dit is de reden waarom we later een uitzondering maken in onze volumeanalyses, door rekening te houden met video en audio.



De pc is de belangrijkste toegangsweg naar het internet en de sociale netwerken. De smartphone heeft de vaste pc vrijwel ingehaald: 28% van de individuen gaat dagelijks via hun smartphone online. De vooruitgang van de smartphone in de webconsumptie is echter minder groot in België dan in andere Europese landen. Zo is ze onder meer kleiner dan in Frankrijk. Volgens Médiamétrie gaat 51% van de Fransen dagelijks via hun smartphone online.

BE MOBILE FRIENDLY !



15-64 years; National; Mon-Sunday; % web volume; Web pages = press excluded

70% van het volume internetraadplegingen gebeurt via de pc. De tijd doorgebracht op smartphone, ook al blijft die minder, is niettemin groot (20% van het volume). Het uitrustingspercentage van de tablet (aantal tabletbezitters) is misschien lager, maar klaarblijkelijk gebruiken de Belgen de tablet makkelijk voor een andere activiteit dan om te surfen of sociale netwerken te bezoeken.

Deze mobiele toestellen, smartphones en tablets samen, nemen meer dan een kwart van het internetvolume voor hun rekening. Zowel voor de ontwikkeling van websites, als voor formats en reclamecontent, moet dus van meet af aan rekening gehouden worden met internetgebruik via mobiele toestellen. De blootstelling van de consument aan content op een mobiel toestel, verloopt niet op dezelfde manier als op een pc: de blootstelling is namelijk directer, korter, en vooral sneller.

QUICK AND EASY ACCESS !

Chat sites	40%
Social networks	34%
Newspapers sites	34%
Magazines sites	34%
Service Sites	33%

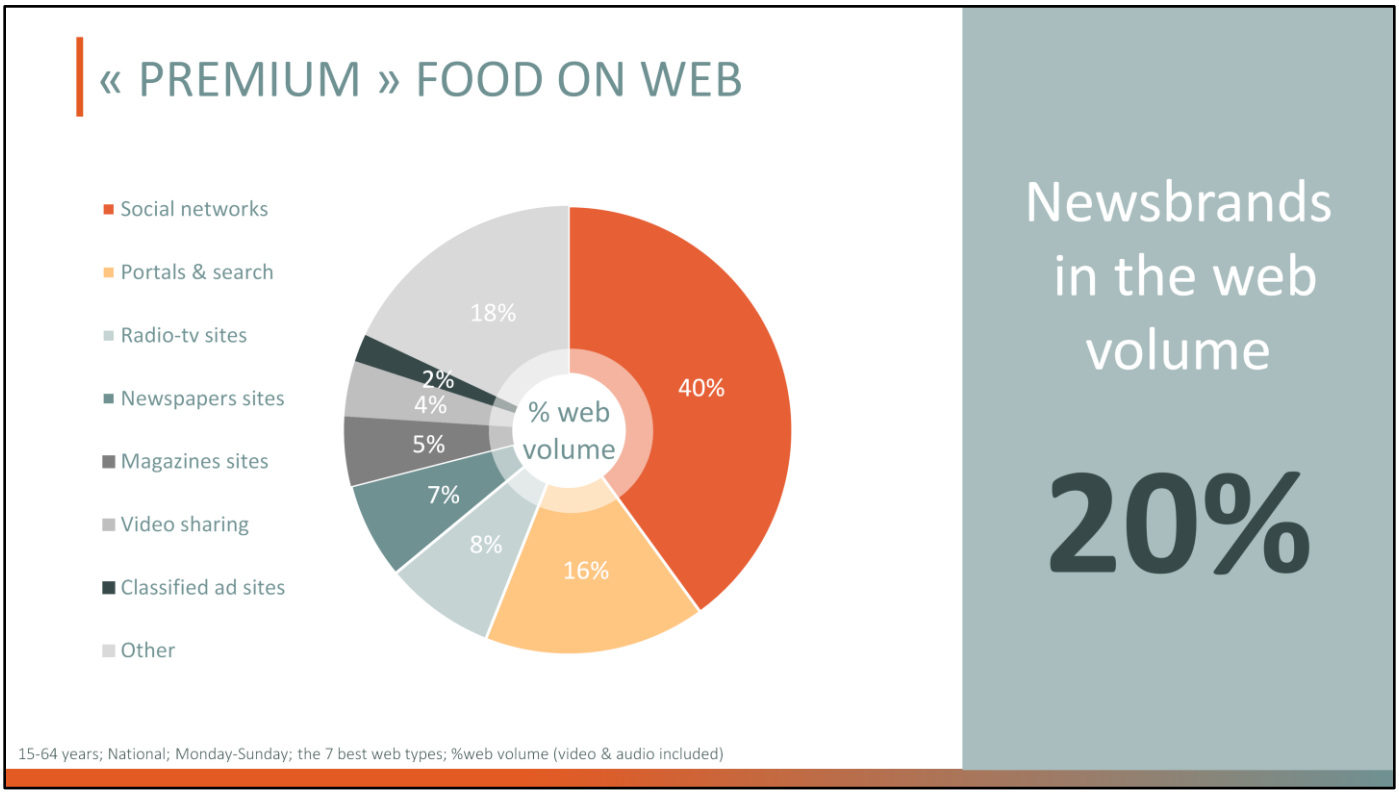
Smartphone & tablet

average web volume

26%

15-64 years; National; Monday-Sunday; % web volume on mobile & tablet ; service sites = weather forecast, traffic information, phone, adresses, etc

Smartphone en tablet vertegenwoordigen gemiddeld 26% van de webconsumptie, maar voor sommige websitecategorieën bedraagt dit percentage meer dan 30%. Het gebruik van mobiele toestellen neemt toe met het soort activiteiten. De sociale netwerken of de online gesprekken via chatsites zijn meer 'haastige' activiteiten die dikwijls ogenblikkelijk via smartphone of tablet gebeuren. Newssites worden regelmatig geüpdatet en mensen willen liefst snel toegang krijgen tot de actualiteit. Daarom bezoeken ze dagblad- en magazinesites graag via de nieuwe devices. Het opzoeken van praktische informatie ten slotte (weerbericht, verkeersinfo, adressen of gegevens opzoeken, enz.) gebeurt ook regelmatig in alle haast of ogenblikkelijk; daarom worden servicesites ook veel bezocht via mobiele toestellen.



Aangezien ze de bezoektijd van bepaalde websitecategorieën aanzienlijk beïnvloeden, nemen we hier ook online video en audio op in de verdeling van verbruikt webvolume.

De sociale netwerken domineren ruimschoots de internetactiviteit: met hun hoge score qua penetratie en bezoekduur, nemen zij het grootste deel van de totale tijd die de bevolking op het web doorbrengt voor hun rekening. Daarna volgen de webportals en de zoekmachines met 16% van het totale internetvolume. Hierachter nemen de 3 mediawebsite-categorieën (de websites van radio-tv, dagbladen en magazines) een belangrijke plaats in de keuze van de internauten in: één vijfde van het webvolume wordt besteed aan al deze newsbrands samen. De video-deelsites, waaronder YouTube, vertegenwoordigen 4% van de totaliteit van het internetverbruik.

DISPROPORTION BETWEEN SOCIAL NETWORKS

facebook	Instagram	Google+	twitter
42%	6%	5%	4%
(3.080.000)	(470.000)	(390.000)	(305.000)

Pinterest	LinkedIn	tumblr.
3%	3%	2%
(205.000)	(180.000)	(130.000)

15-64 yars; National; Monday-Sunday; social networks (video & audio included); % daily reach + nbr of daily unique visitors

De sociale netwerken domineren de webactiviteit qua bereik, duur en volume. Wanneer we de 'sociale netwerken' gaan ontleden, komen er sterke ongelijkheden naar boven tussen de verschillende spelers. Facebook is de ontbetwiste leider met meer dan 3 miljoen dagelijkse gebruikers, goed voor een bereik van 42%. De andere spelers zijn minimaal 86% minder krachtig. Dit gaat van 470.000 bezoekers per dag voor Instagram tot 130.000 gebruikers per dag voor Tumblr.

THIRST FOR KNOWLEDGE

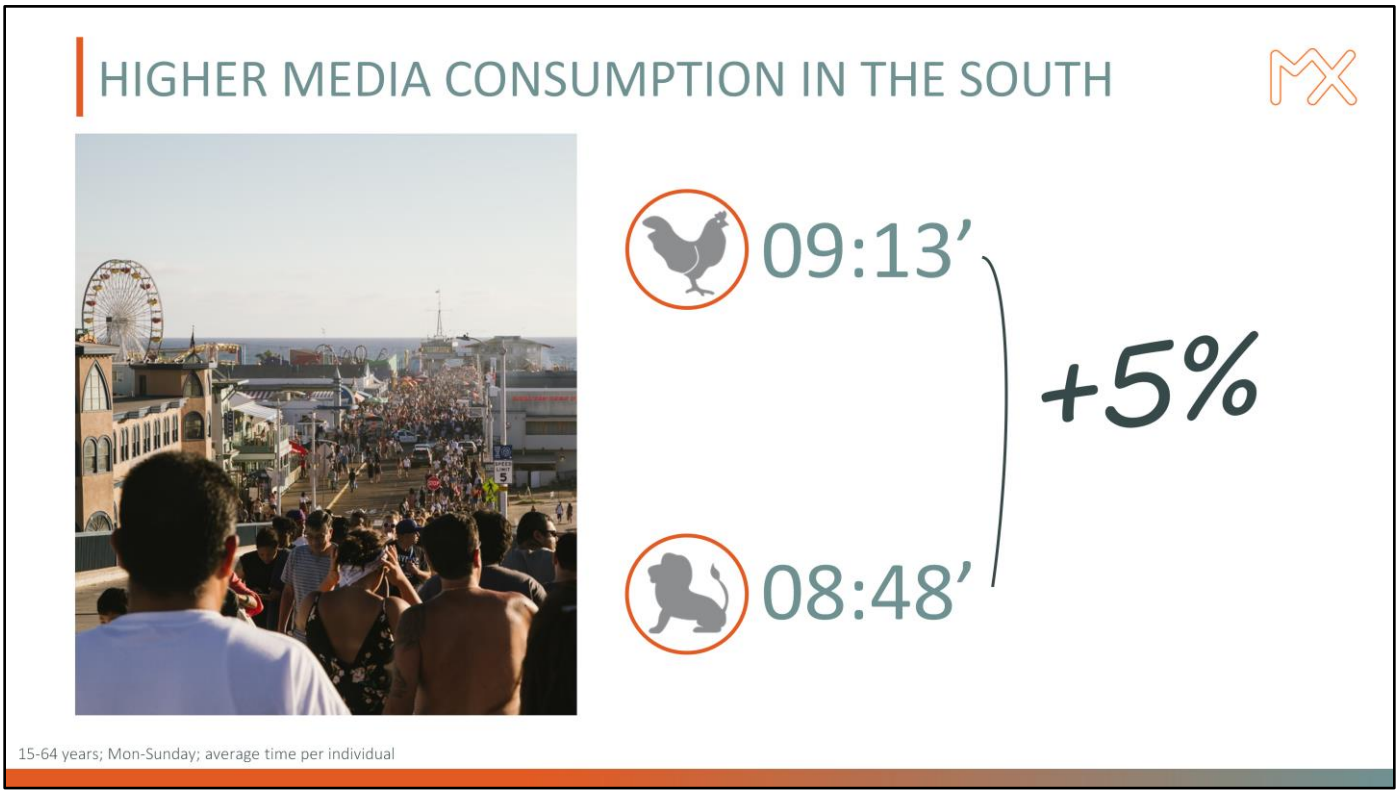
Google 27% (1.960.000)	Wikipedia The Free Encyclopedia 5% (370.000)	Yahoo! 4% (310.000)
msn 3.5% (255.000)	skynet Belgacom 2% (165.000)	bing 1% (100.000)

15-64 yars; National; Monday-Sunday; portals & search engines; % daily reach + nbr of daily unique visitors

Naast de sociale netwerken is Google - en dit is geen verrassing - het andere grote internetmerk: ruim een kwart van de bevolking, goed voor bijna 2 miljoen individuen, 'Googelen' dagelijks. In de categorie 'webportals en zoekmachines' die, net als de sociale netwerken, het webvolume domineren, zijn de ongelijkheden ook zeer groot. Na Google neemt Wikipedia de 2^{e} plaats in met een dagbereik van 5%. Bing, de zoekmachine die Microsoft in 2009 lanceerde, heeft slechts 100.000 bezoekers per dag.

Media World
Audio Hill
Country Hall
Cross Media Scene
Gift shop
Web Island
Youth Paradise
Entrance
Video Land

MediaXperience is een nationale studie die zowel het mediagedrag in het zuiden als in het noorden van het land analyseert. Dit is een van de grote troeven van dit onderzoek. Bestaan er, op basis van de vastgestelde cijfers, verschillen in mediaconsumptie tussen de Franstaligen en Nederlandstaligen?



De Franstaligen zijn beduidend grotere mediaverbruikers dan hun noorderburen. Met een consumptieduur van 9 uur en 13 minuten, versus 8 uren en 48 minuten voor de Nederlandstaligen, besteden de Franstaligen 5% meer tijd aan de media.

VISION vs SOUND

Media	%volume	%volume
VIDEO	**44%**	39%
AUDIO	23%	**30%**
WEB	**29%**	26%
PRESS	4%	**5%**

15-64 years; Mon-Sunday; % media volume (base = total media); web = press excluded

De grote verschillen doen zich hoofdzakelijk voor op het gebied van de verdeling tussen de media binnen de totale mediaconsumptie. Zelfs indien video zowel in het Noorden als in het Zuiden het grote volumeaandeel voor zijn rekening neemt, stellen we toch een grotere voorliefde voor video vast in het Zuiden en een sterkere neiging naar audio in het Noorden. De Franstaligen besteden een groter deel aan websites en sociale netwerken dan de Nederlandstaligen: het medium staat op de tweede plaats in het Zuiden en op de derde in het Noorden.

FLEMISH PEOPLE ARE MORE « TRADITIONAL »

Media	%volume	%volume
TV channels	30%	29%
Other video	**14%**	10%
Radio stations	15%	**22%**
Other audio	8%	8%
Web pages	13%	13%
Soc. networks	**15%**	13%
Dailies	2%	**3%**
Magazines	2%	2%

15-64 years; Mon-Sunday; % media volume (base = total media); web pages = press excluded

De verschillen in gedrag tussen het Zuiden en het Noorden zijn explicieter wanneer we de media verder onderverdelen in hun belangrijkste segmenten.

Het grotere videoverbruik bij de Franstaligen heeft hoofdzakelijk betrekking op de nieuwe consumptiemanieren, meer bepaald video on demand en video online. Het aandeel van de klassieke tv-zenders in het mediaverbruik, is even groot in het Zuiden als in het Noorden.

Vooral het klassieke verbruik van radiozenders verklaart het hogere audiovolume bij de Nederlandstaligen. Het beluisteren van audio online, op websites of via streaming, vertegenwoordigt een gelijkwaardig volume in beide landsdelen.

Met wat minder video online of video on demand, wat minder sociale netwerken en beduidend meer klassieke radio, ziet het ernaar uit dat de Nederlandstaligen meer verankerd zijn in een iets traditionelere mediacultuur.

DIFFERENT SENSIBILITY TO NEW BRANDS

% audio volume – TOP 10 brands

VivaCité	12,0%
Radio Contact	9,5%
Bel RTL	9,2%
Nostalgie (fr)	8,3%
Classic 21	7,2%
NRJ	5,4%
YouTube	3,2%
Pure FM	2,6%
Deezer	2,3%
La Première	1,9%

Radio 2	18,5%
MNM	10,3%
Q-music	9,8%
Studio Brussel	8,2%
JOE fm	8,2%
Radio 1	6,9%
Nostalgie (nl)	5,8%
Spotify	3,0%
YouTube	1,3%
radio2.be	0,9%

15-64 years; Mon-Sunday; % media volume (base = total audio)

Tegenover opkomende merken (YouTube, Spotify, enz.) vertonen Franstaligen en Nederlandstaligen eveneens een verschillend gedrag.
Deze uiteenlopende houdingen zijn bijvoorbeeld merkbaar in de TOP qua volume van audiomerken. Zowel in het noorden als in het zuiden van het land nemen de traditionele radio's de grootste aandelen van het verbruikte audiovolume voor hun rekening. De ranking ziet er echter verschillend uit aan het einde van het klassement, wanneer men de 'nieuwe' merken analyseert. Youtube staat hoger geplaatst in het Zuiden dan in het Noorden. Deezer staat in de top 10 in het Zuiden, terwijl deze audiostreamingdienst niet tot de 10 grootste volumes behoort in het Noorden. Omgekeerd verschijnt Spotify dan weer niet in de top van meest verbruikte merken aan Franstalige kant, terwijl deze 'audio on demand'-service het wel goed doet aan Nederlandstalige kant.

FRENCH SPEAKING PEOPLE LIKE JUGGLING

Multi-tasking

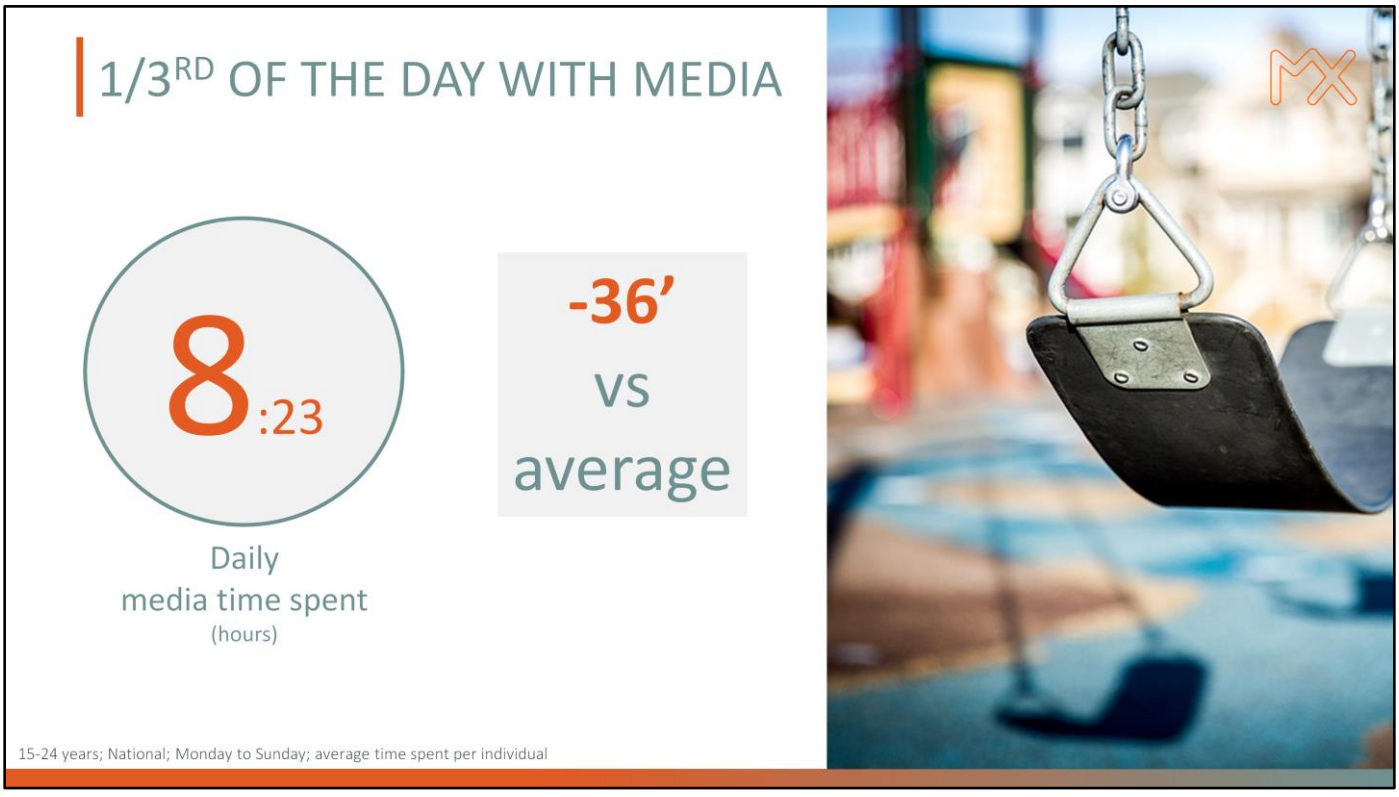
24% - 20%

15-64 years; Mon-Sunday; % multi-tasking in media volume

De Franstaligen staan iets meer open voor nieuwe consumptiemanieren. Eerder, ter herinnering, stelden we vast dat ze meer video bekeken buiten de klassieke tv-zenders om. Deze betere instelling ten opzichte van nieuwe manieren van mediaconsumptie zet Franstaligen misschien meer aan om regelmatiger te jongleren met verschillende devices en om zo verschillende media gelijktijdig te verbruiken. Media-multitasking in het globale mediavolume bedraagt 24% in het Zuiden en slechts 20% in het Noorden.

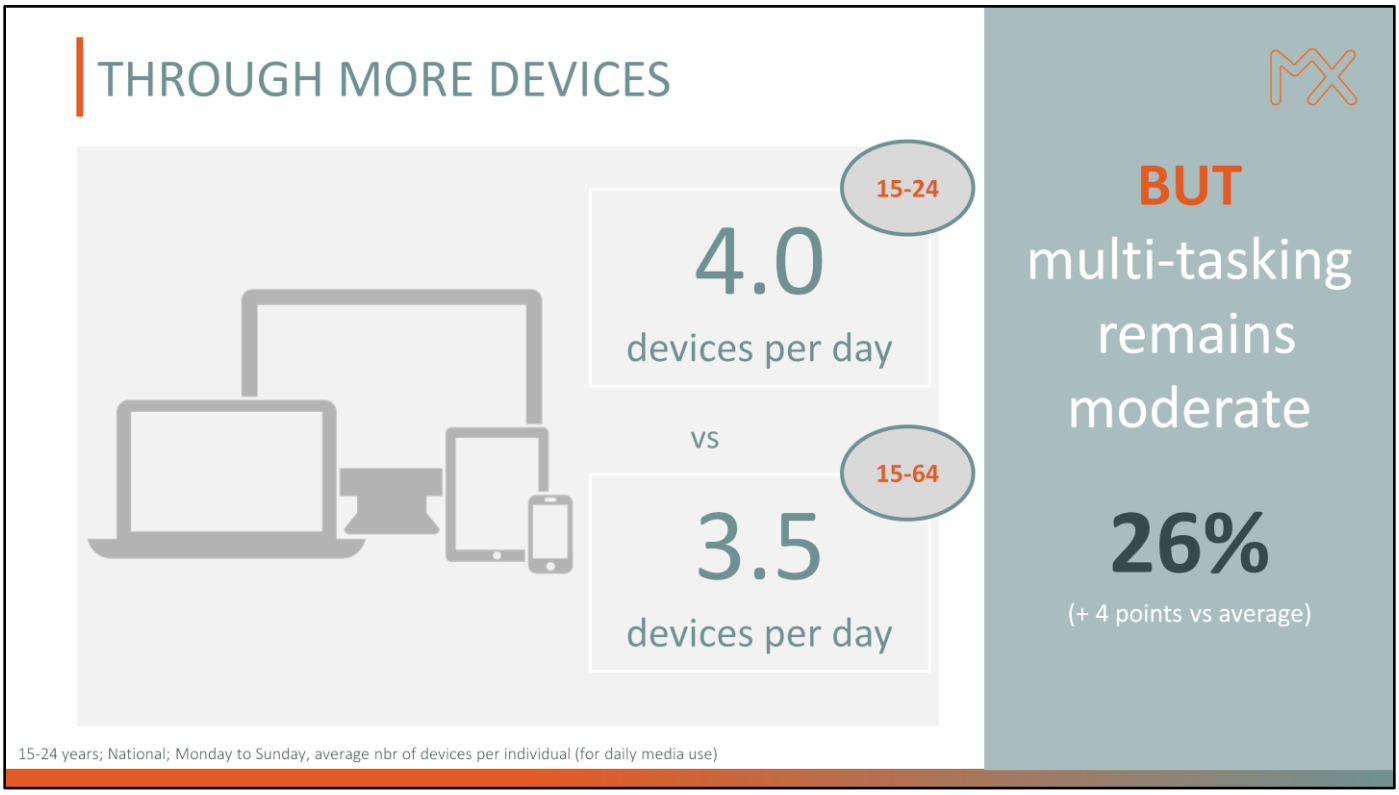
Media World
Audio Hill
Country Hall
Cross Media Scene
Gift shop
Web Island
Youth Paradise
Entrance
Video Land

Je hoort het overal: de mediaconsumptie bij jongeren is radicaal verschillend. De internetgeneratie zou voornamelijk de nieuwe consumptiewijzen gebruiken. Sommigen kondigen zelfs aan dat de traditionele media totaal vergeten, zelfs miskend zouden worden. Gaat het hier dus om informatie of indoctrinatie?

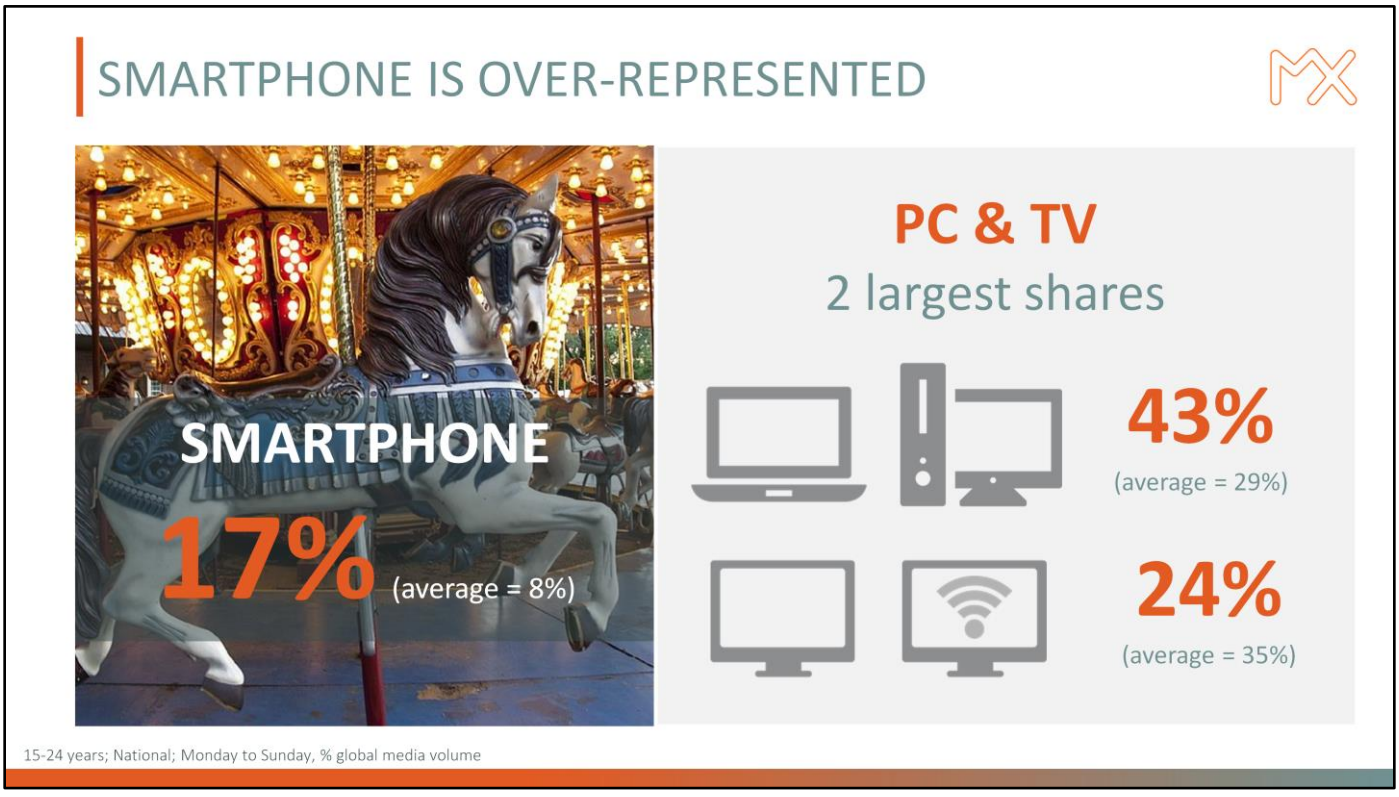


Jongeren hebben meer gevarieerde vrijetijdsbestedingen dan het gemiddelde van de individuen en zijn dus minder lang bezig met media. Met gemiddeld 8 uur en 23 minuten per dag, besteedt de groep 15-24 jaar 36 minuten minder aan mediaconsumptie dan het gemiddelde van de 15-64-jarigen. Maar, ook al is de mediaconsumptieduur bij jongeren minder lang, media blijven wel een belangrijke activiteit voor hen.

Jongeren besteden in het algemeen minder tijd op de media, maar ze komen vaker in contact met diezelfde media. De 15-24-jarigen hebben 16 mediamomenten per dag, en de 15-64-jarigen 14. Minder lange consumtpieduur in het algemeen en meer contactmomenten, betekent dat de mediacontacten van jongeren beduidend korter zijn. De jonge generatie weet wat ze wil: ze consumeert media sneller en directer.



Jongeren zijn gek op nieuwe technologieën. We kunnen ze ons prima voorstellen met een smartphone in de ene hand en een tablet in de andere… Wat mediaconsumptie betreft, jongleren ze makkelijker met meer devices dan het gemiddelde van de individuen. De 15-24-jarigen gebruiken gemiddeld 4 mediadragers per dag, terwijl het gemiddelde voor de 15-64-jarigen 3,5 bedraagt. Deze neiging om meer devices te gebruiken boost hun media-multitasking echter niet bovenmatig. Met een volumeaandeel van 26% in de algemene mediaconsumptie (versus 22% gemiddeld), blijft hun gelijktijdig verbruik van verschillende media nog gematigd.



Het is algemeen bekend dat jongeren en hun smartphone onafscheidelijk zijn. Maar welke plaats neemt hun smartphone in de mediaconsumptie in? Deze plaats is goed voor het dubbele van het gewicht vastgesteld bij het gemiddelde van de individuen: in de groep 15-24 jaar wordt 17% van het algemeen mediavolume verbruikt via smartphone terwijl dit toestel slechts 8% van alle mediaconsumptie vertegenwoordigt bij de 15-64-jarigen.

Hoewel jongeren vaker gebruikmaken van hun smartphone, brengen ze voor hun mediaconsumptie het meeste tijd door op minder 'mobiele' toestellen. Bij de 15-24-jarigen vertegenwoordigt de pc 43% van de mediaconsumptie (in volume). Het tv-toestel volgt op de tweede plaats met 24%. We stippen aan dat de televisie naar de tweede plaats schuift bij jongeren, en op nummer één staat bij het gemiddelde van de bevolking.

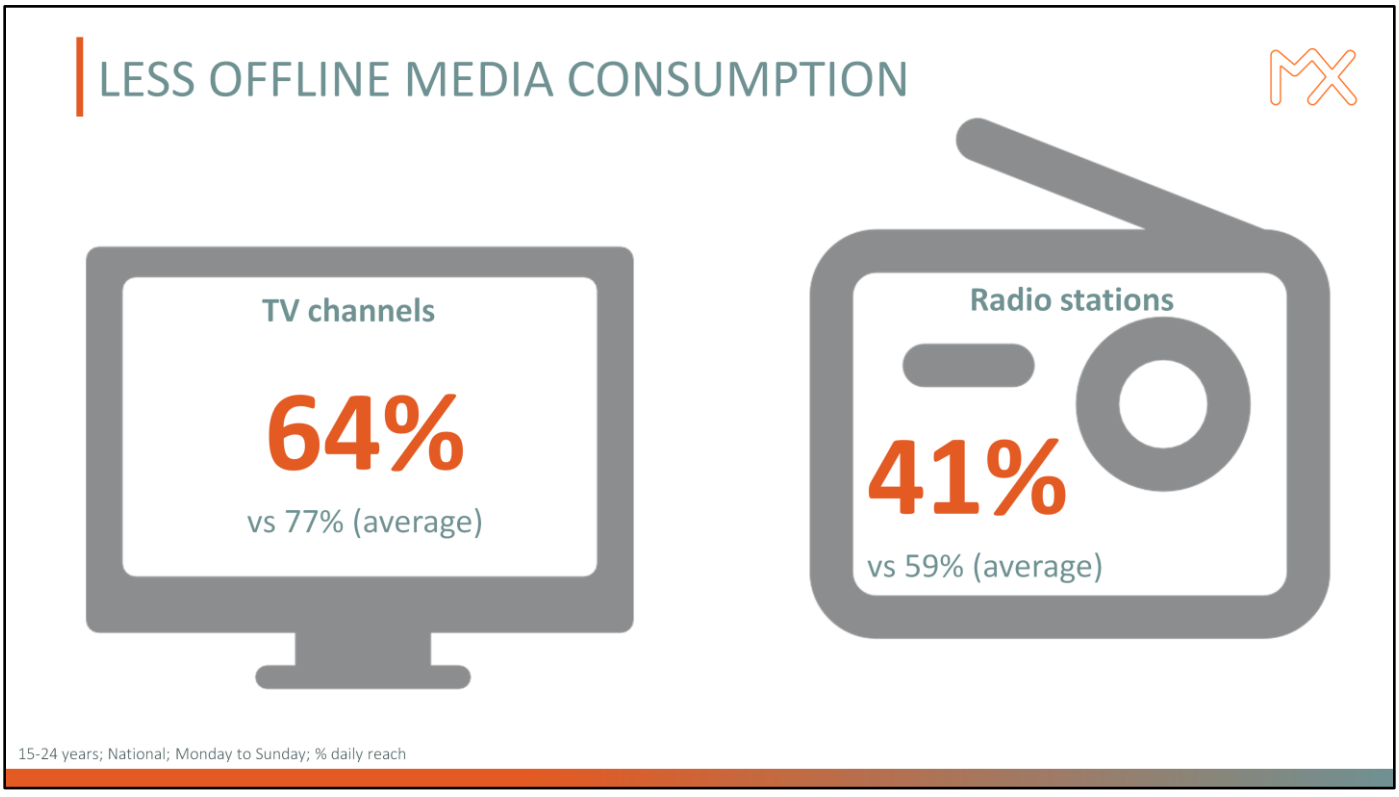
MORE MOBILE CONSUMPTION

%volume	15-64	15-24
Work	10%	4%
Car	6%	5%
Private place	4%	7%
Public transport	2%	4%
Public place	2%	3%
School	1%	5%
Foot, bike, motorcycle	1%	3%
Elsewhere	1%	1%
	28%	**32%**

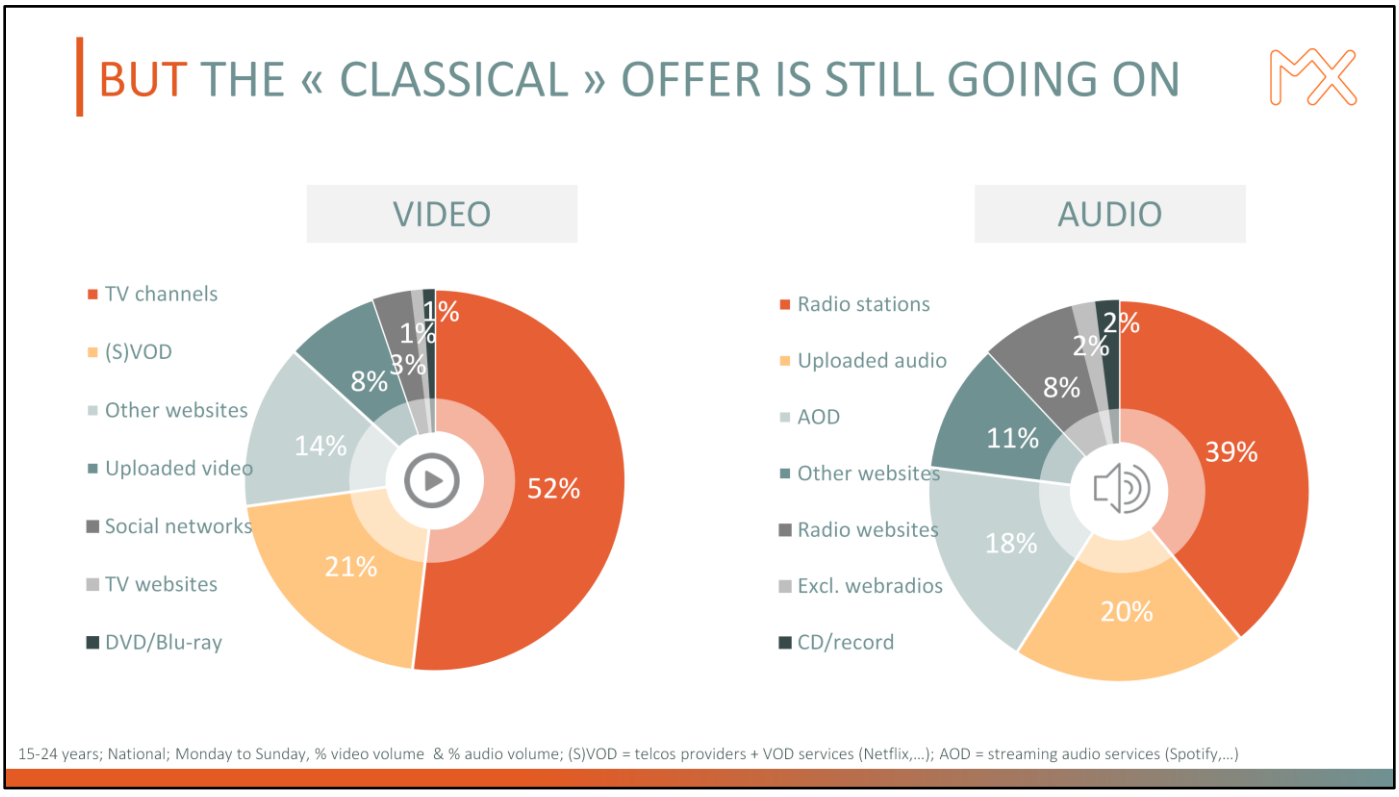
15-24 years; National; Monday to Sunday, % global media volume

BUT
home
is the media
headquarters

Omdat jongeren 'mobieler' van aard zijn, en omdat ze nieuwe devices intensiever gebruiken, vertonen ze een grotere diversiteit op de plaatsen waar ze media verbruiken. Bij de 15-24-jarigen gebeurt 32% van de mediaconsumptie wanneer ze 'in beweging' zijn (openbaar vervoer, verplaatsing te voet, op de fiets of motor, bezoek aan privéplaatsen of openbare plaatsen). Het gezegde 'Home Sweet Home' is ook zeer toepasselijk voor deze groep. Net als bij het gemiddelde van de individuen, blijft 'thuis' de favoriete plaats om bezig te zijn met mediaconsumptie.
.



We horen dikwijls zeggen dat jongeren volledig afzien van de traditionele media. Sommigen gaan zelfs zo ver te beweren dat ze niet in staat zijn spontaan programma's te citeren die op de tv-zenders uitgezonden worden. Het aantal jongeren dat dagelijks media offline consumeert is inderdaad kleiner dan het gemiddelde van individuen. De dekking van de tv-zenders ligt 17% lager bij de groep 15-24 jaar dan bij de 15-64-jarigen (64% vs 77%). Het bereik van de radiozenders ligt 31% lager (41% vs 59%). Het penetratieniveau van deze twee grote klassieke media blijft echter nog zeer hoog bij de jongeren.



Dat traditionele media een belangrijke plaats innemen in het leven van jongeren, wordt bijkomend bewezen door het feit dat ze de mediaconsumptie domineren in volumeaandeel: 52% van de tijd die 15-24-jarigen doorbrengen met het bekijken van video, gebeurt op de klassieke tv-zenders; 39% van de tijd besteed aan het beluisteren van muziek of andere audiocontent, gebeurt op de radiozenders. Het leiderschap van de traditionele media is echter minder uitgesproken dan bij het gemiddelde van de individuen, wat zo meer ruimte overlaat voor de diversiteit tussen verschillende mediabronnen of -platformen.

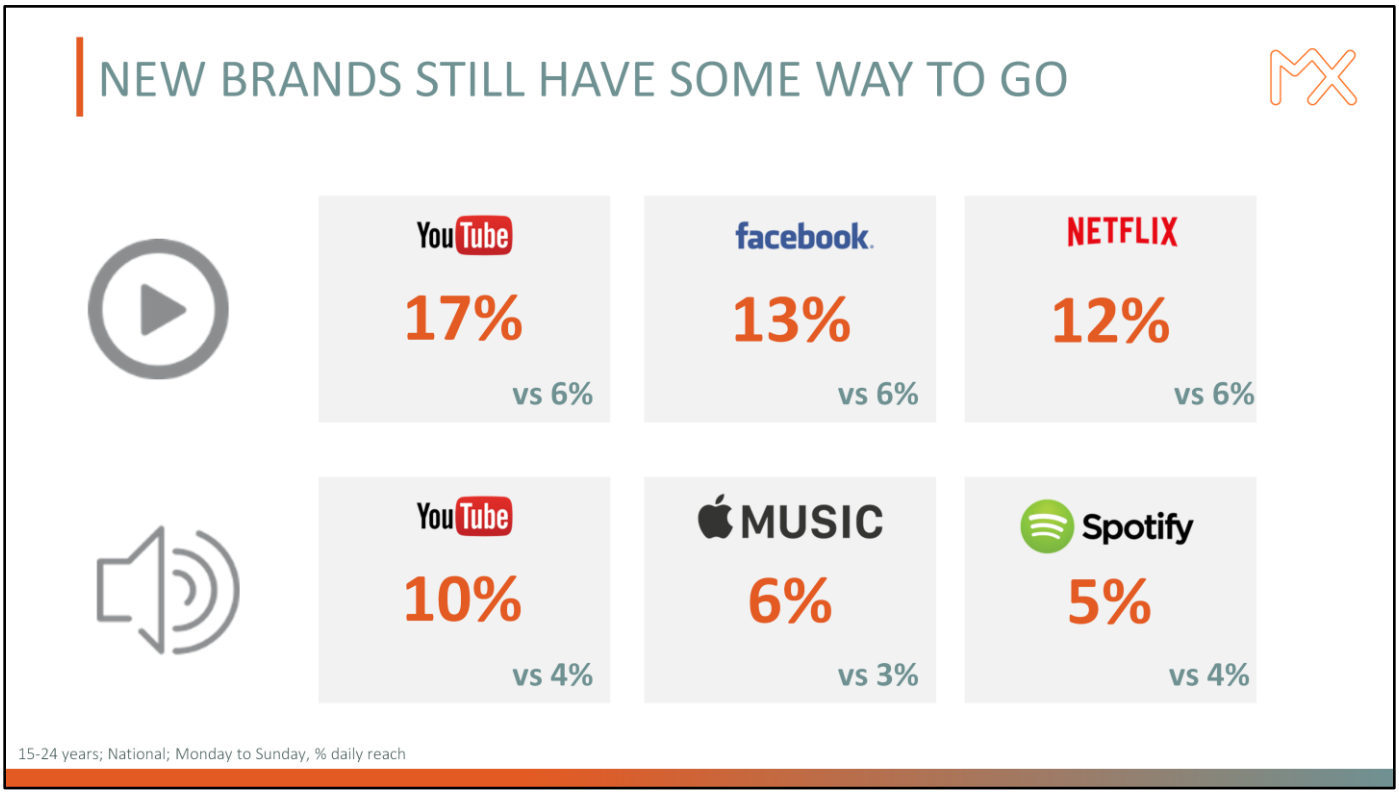
NEW CONSUMPTION PATTERNS

	15-64	15-24
(S)VOD	15%	**21%**
Online	7%	**18%**

	15-64	15-24
AOD	10%	**18%**
Online	10%	**22%**

15-24 years; National; Monday to Sunday, % video volume & % audio volume

De nieuwe consumptiemanieren zijn duidelijk meer in trek bij jongeren, die ze ook meer gebruiken. Wat video betreft, zijn de VOD en video online populairder bij de groep 15-24 jaar dan bij de 15-64-jarigen. Het volumeaandeel van VOD ligt 40% hoger bij de jongeren, terwijl het aandeel van video online vermenigvuldigd wordt met 2,5. Wat audio betreft, stijgt het volumeaandeel van streamingdiensten met 80% bij de jongeren, terwijl audio die beluisterd wordt via websites meer dan verdubbelt. Het gratis verbruik via internet heeft dus meer succes bij de jongeren dan de 'on demand'-consumptie.



Aangezien het web jongeren aantrekt, neemt de dekking van 'nieuwe' merken om via het internet te consumeren, bij deze doelgroep toe. Gemiddeld is het bereik van de opkomende merken bij de 15-24-jarigen 2 tot 3 keer het bereik waard bij het gemiddelde van de bevolking. YouTube, zowel voor video als audio, is het merk dat het meest wordt 'overgeconsumeerd' door de jongeren. Spotify daarentegen vertoont een veel neutraler profiel: het verschil tussen de dekking 15-24 en de dekking 15-64 bedraagt slechts één punt.

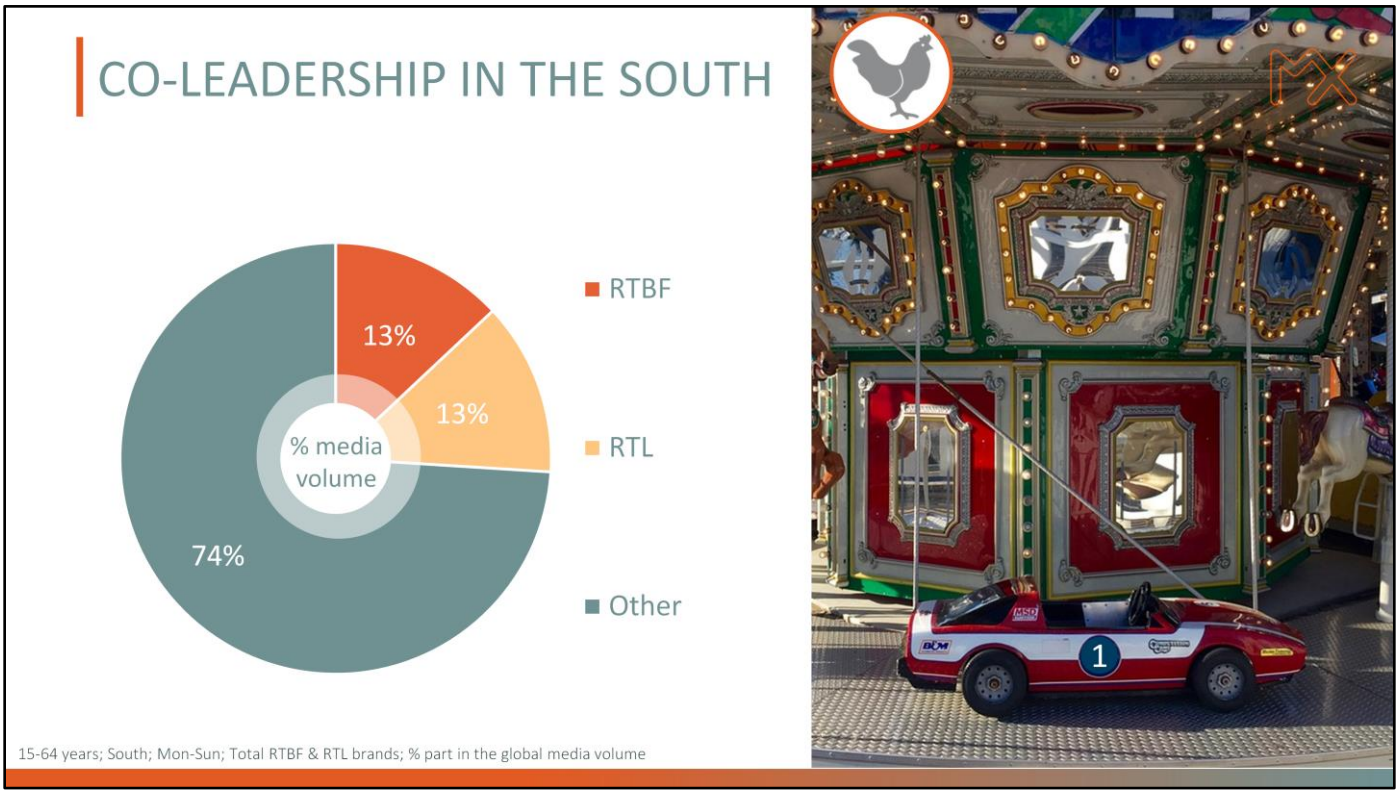
Zelfs indien de nieuwe merken duidelijk meer gebruikt worden door de jongeren, moet hun kracht gerelativeerd worden. Het hoogste bereik, dat van YouTube, haalt nog geen 20%.

In de totale mediaconsumptie, wegen de nieuwe merken niet zwaar door bij het gemiddelde van de bevolking. De volumeaandelen stijgen bij de jongeren maar blijven niettemin beperkt. Net zoals voor de penetratie het geval is, scoort YouTube het best met 8% van het verbruikte videovolume en een gelijk aandeel in de audioconsumptie. De nieuwe merken maken dus deel uit van de mediakeuze van de jongeren, maar ze zijn niet hun enige mogelijke optie. Vanuit reclameoogpunt moet een groot aantal andere spelers overwogen worden om de meest doeltreffende campagne te voeren.

Media World
Audio Hill
Country Hall
Cross Media Scene
Gift shop
Web Island
Youth Paradise
Entrance
Video Land

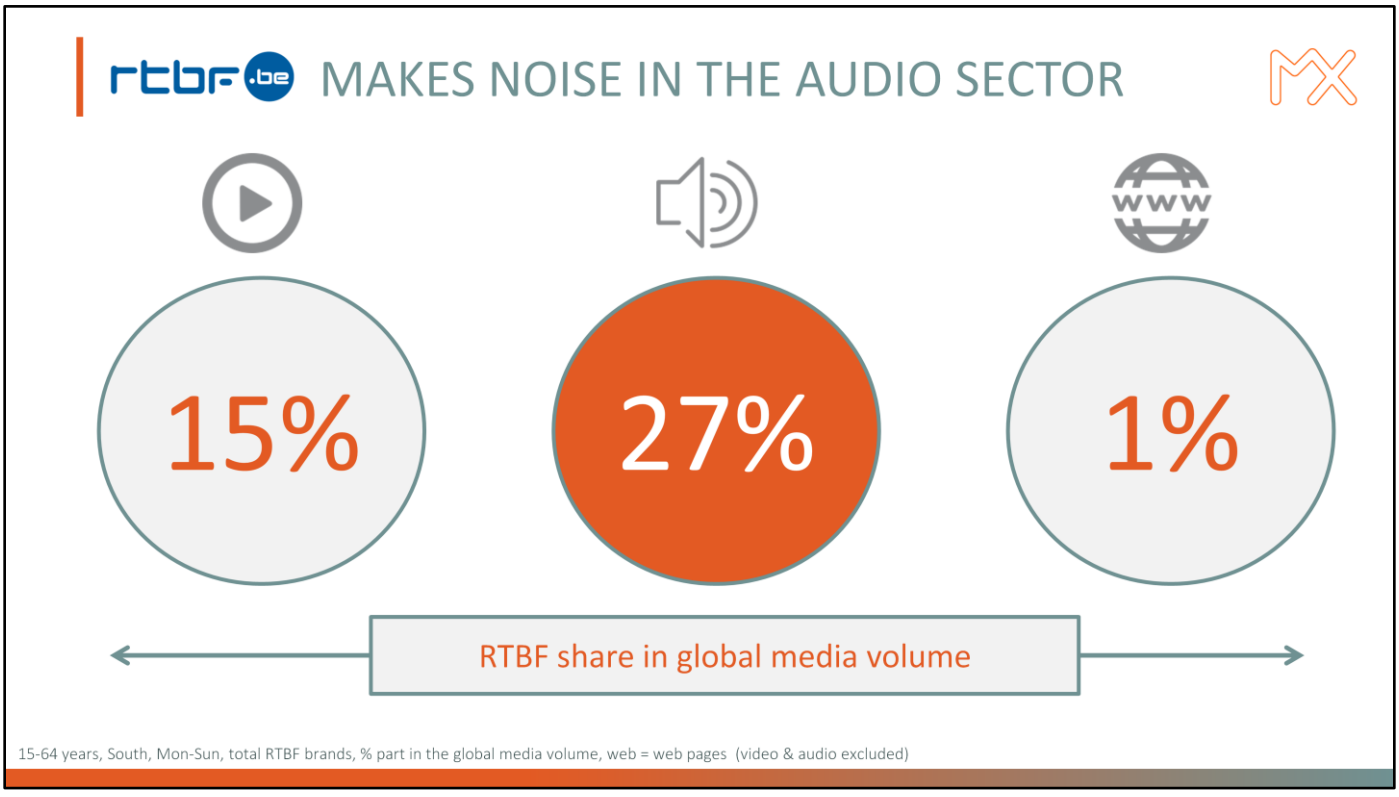
Met MediaXperience is het mogelijk om de verschillende media apart te bestuderen. De studie is gebaseerd op een unieke ondervragingsmethode, identiek voor alle media. Daarom is ze ook een geweldige tool om de interacties en complementariteit tussen de media en hun merken te analyseren.

De crossmediale aanpak kan uitgevers of grote handelsgroepen die actief zijn op onze markt inspireren. Merken en platformen vullen elkaar aan en kunnen gecombineerd worden om een alsmaar ruimer bereik op te bouwen. Aan de hand van het voorbeeld van de RTBF, bekijken we hoe MediaXperience helpt om dit totale bereik te interpreteren.



Wat betreft video, audio en websites samen, vertegenwoordigt de RTBF-groep 13% van het totale mediavolume dat verbruikt wordt in het Zuiden. Samen met de RTL-groep is dit het sterkste aanbod in Wallonië.

Opmerking:
RTL-groep =
Video: RTL-TVi, Club RTL, Plug RTL, rtl.be
Audio: Bel RTL, Radio Contact, rtl.be/belrtl, radiocontact.be
Web: rtl.be



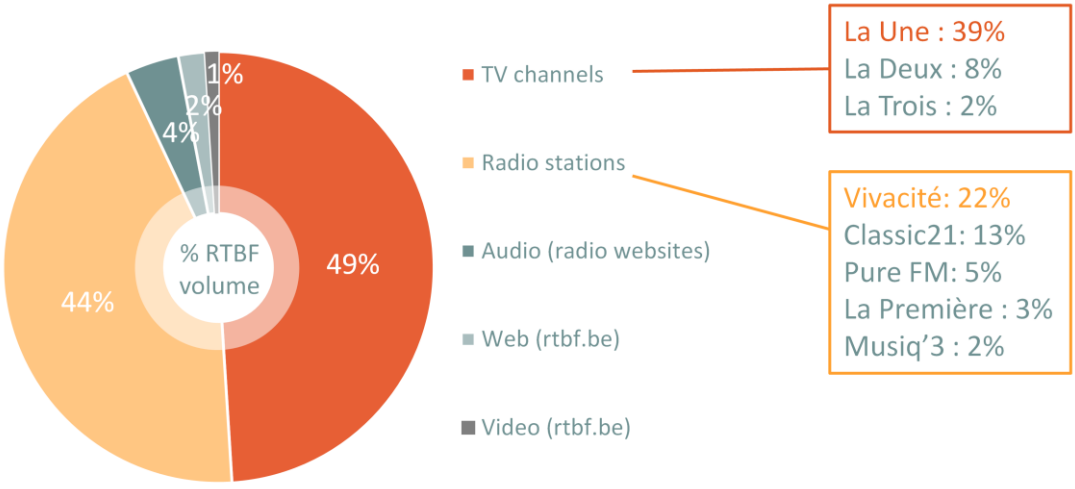
Het volumeaandeel dat de RTBF-groep voor zijn rekening neemt, is ook meetbaar in elk medium van de groep.

Met alle radiozenders en het 'audio online'-aanbod samen, vertegenwoordigt de RTBF 27% van de audioconsumptie in het Zuiden. De RTBF-groep neemt de leiding in het medium audio.

De tv-zenders in combinatie met het 'video online'-aanbod van de RTBF vertegenwoordigen 15% van het videoverbruik in Franstalig België.

Tot slot, video en audio niet meegerekend, bedraagt het bezoek van de RTBF-websites 1% van de totale internetconsumptie.

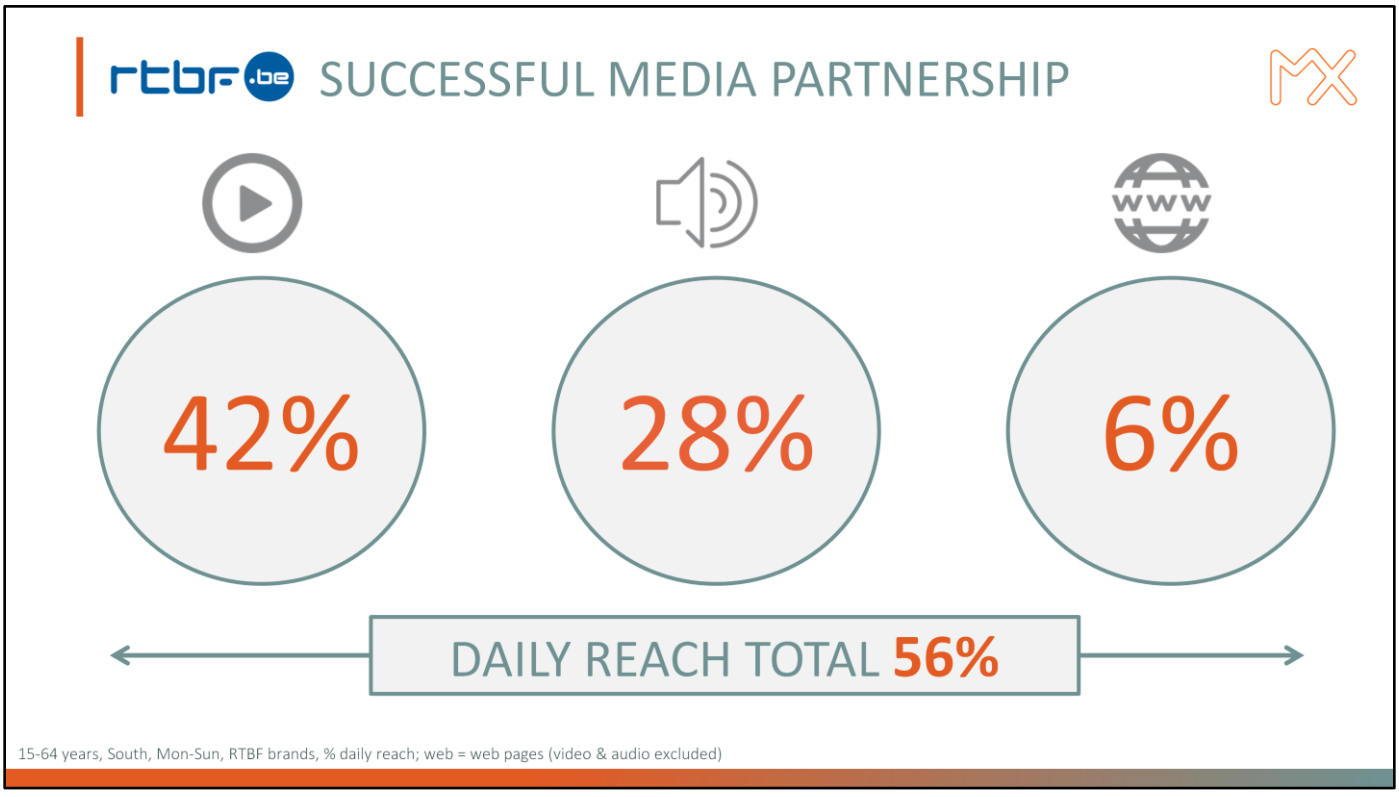
GOOD BALANCE BETWEEN RADIO & TV



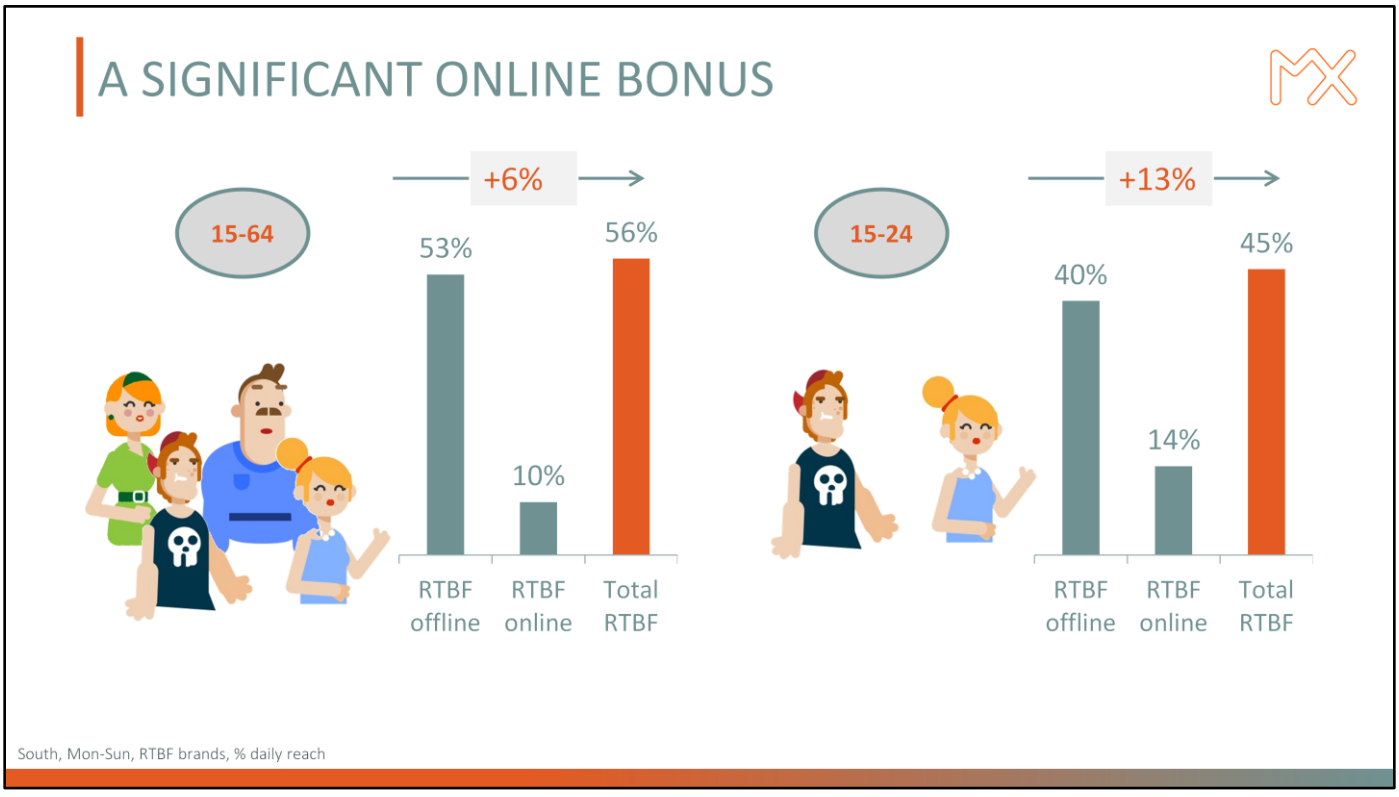
15-64 years; South; Mon-Sun; total RTBF brands; %part in the global media volume; web (video & audio excluded)

Het totale consumptievolume op de RTBF is gelijk verdeeld tussen video en audio. Video, tv-zenders en video online samen vertegenwoordigen 50% van de tijd die Franstalige mediaconsumenten doorbrengen op RTBF. Audio, radiozenders en audio online samen, zijn goed voor 48% van het volume. Video en audio niet meegerekend, bedraagt de consumptie van de RTB-websites 2% van het volume. Video en audio wel meegerekend, vertegenwoordigen de RTBF-websites 7% van het volume.

Wat betreft individuele merken, zijn La Une en Vivacité de best presterende met volume-aandelen van respectievelijk 39% en 22%.



De RTBF bereikt, via al zijn media en merken samen, 56% van de Franstaligen. De videodekking bedraagt 42%. De audiodekking bedraagt 28%. De RTBF-websites, exclusief video- en audioconsumptie, worden dagelijks bezocht door 6% van de Franstaligen.



Een mediagroep die zijn online video- en/of audioaanbod uitbreidt, vergroot zijn bereik, met name bij de doelgroepen die de voorkeur geven aan nieuwe mediaconsumptiewijzen.
Met zijn 5 radiozenders en 3 tv-zenders in offline, bereikt de RTBF dagelijks 53% van de Franstaligen. Met zijn onlineaanbod, alle contents samen (video, audio en andere webcontent) bereikt de RTBF 10% van de individuen. Het volledige RTBF-aanbod, off- en online samen, trekt 56% van de mediaconsumenten aan. Dankzij het internet vergroot de RTBF dus zijn dagbereik met 3 punten. Ten opzichte van de traditionele media, radio en tv, is het web goed voor een incrementeel bereik van 6%.

Bij de jongeren is de dekking van de traditionele media van de RTBF minder hoog dan bij het gemiddelde van de bevolking. Het bereik van het onlineaanbod daarentegen, is groter voor de groep 15-24 jaar dan voor de 15-64-jarigen. En de winst in het totaalbereik, dankzij content verspreid op het web, is ook groter. Het incrementele bereik bedraagt hier 13%.

56% bereik van de RTBF-groep stemt overeen met 1,8 miljoen kijkers/luisteraars per dag. Van dit publiek verbruikt ruim de helft dagelijks slechts één van de verschillende RTBF-media. Het zijn 'brand exclusive consumers'.

MANY SMALL ONES MAKE A BIG ONE !

53% exclusive brand	% exclusives	Coverage contribution (pts of reach)
La Une	54%	16.1
Vivacité	13%	3.8
La Deux	7%	2.1
Classic 21	7%	2.0
Pure FM	6%	1.8
RTBF.be (web pages)	5%	1.4
La Trois	3%	0.9
Musiq'3	3%	0.6
La Première	2%	0.5
RTBF.be (video)	1%	0.4

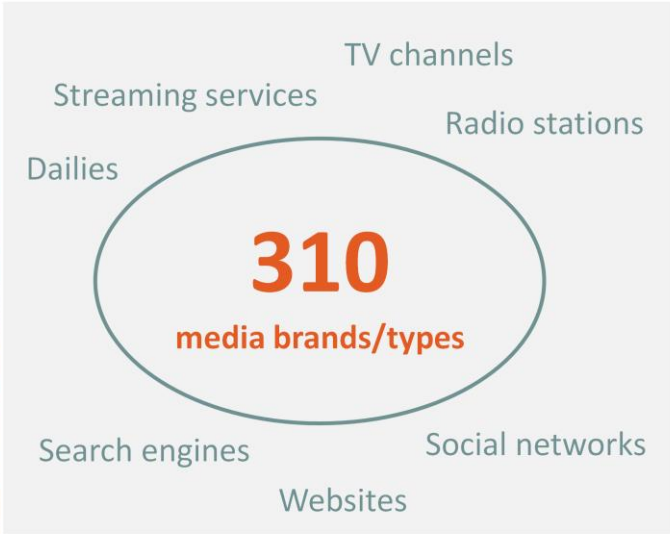
15-64 years, South, Mon-Sun, % part of exclusive consumers in the RTBF daily reach

Omzeggens alle RTBF-merken leveren dagelijks een lading 'exclusieve consumenten' op. Bijna elk merk draagt zo bij tot de opbouw van de totale dekking van de mediagroep.

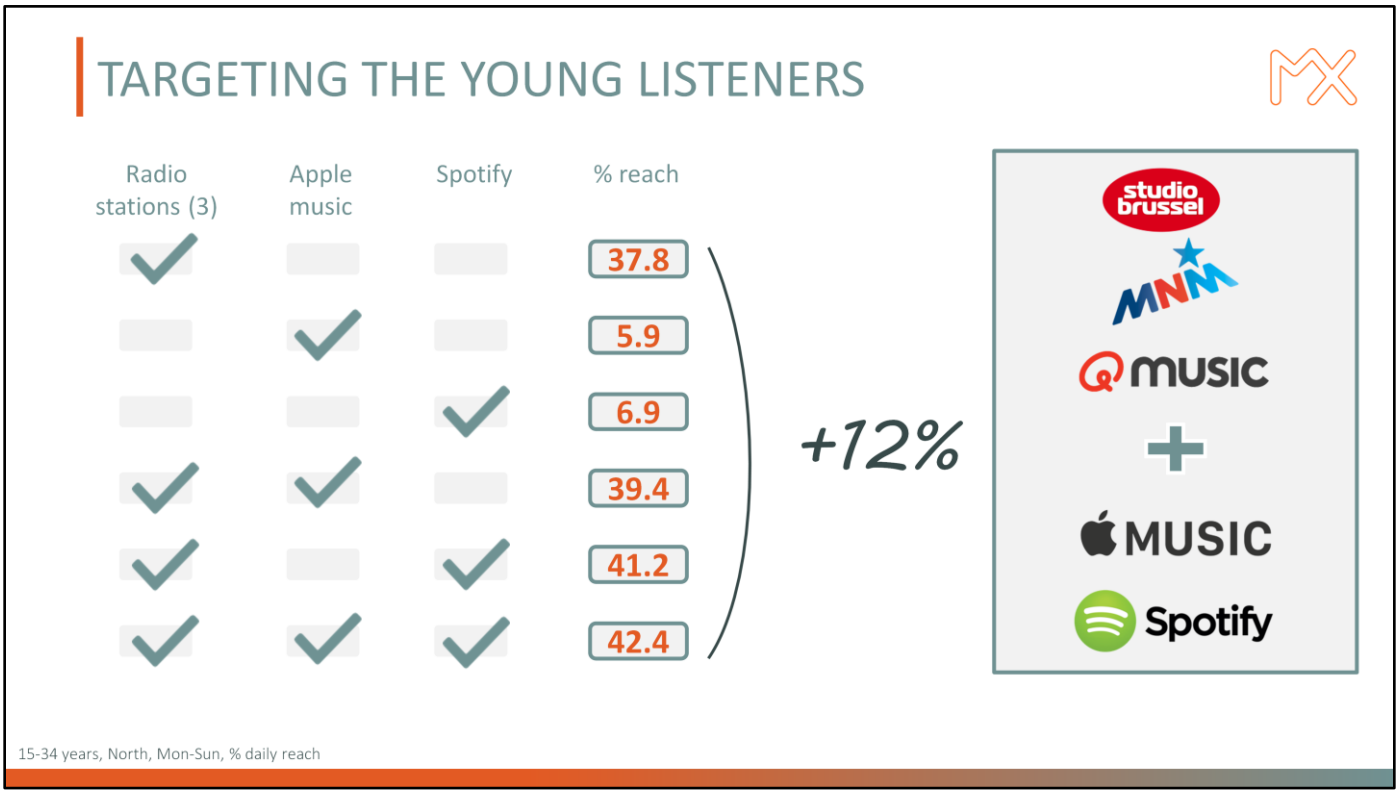
Uiteraard participeren de verschillende merken op een verschillende manier in de bereiksaccumulatie. La Une is het merk dat de meeste kijkers aantrekt. De helft van de individuen die dagelijks slechts één merk van de RTBF verbruiken, zijn personen die focussen op La Une. Van de 56 punten dagelijkse dekking die de RTBF behaalt, vertegenwoordigen deze 'exclusieve' kijkers van La Une er 16.

Het 2e merk dat het grootste incrementele bereik in het totale bereik van de RTBF oplevert, is VivaCité: de individuen die enkel deze radio verbruiken, vertegenwoordigen gemiddeld 3.8 punten dagbereik. We stippen aan dat het web, video en andere content samen goed zijn voor 2 punten exclusief bereik.

COMPARE, CROSS AND COMBINE



De crossmediale aanpak van MediaXperience is ook nuttig bij het ontwikkelen van een campagneplan. De studie zal kunnen duidelijk maken of combinaties van merken min of meer doeltreffend zijn om een of andere doelgroep te bereiken.



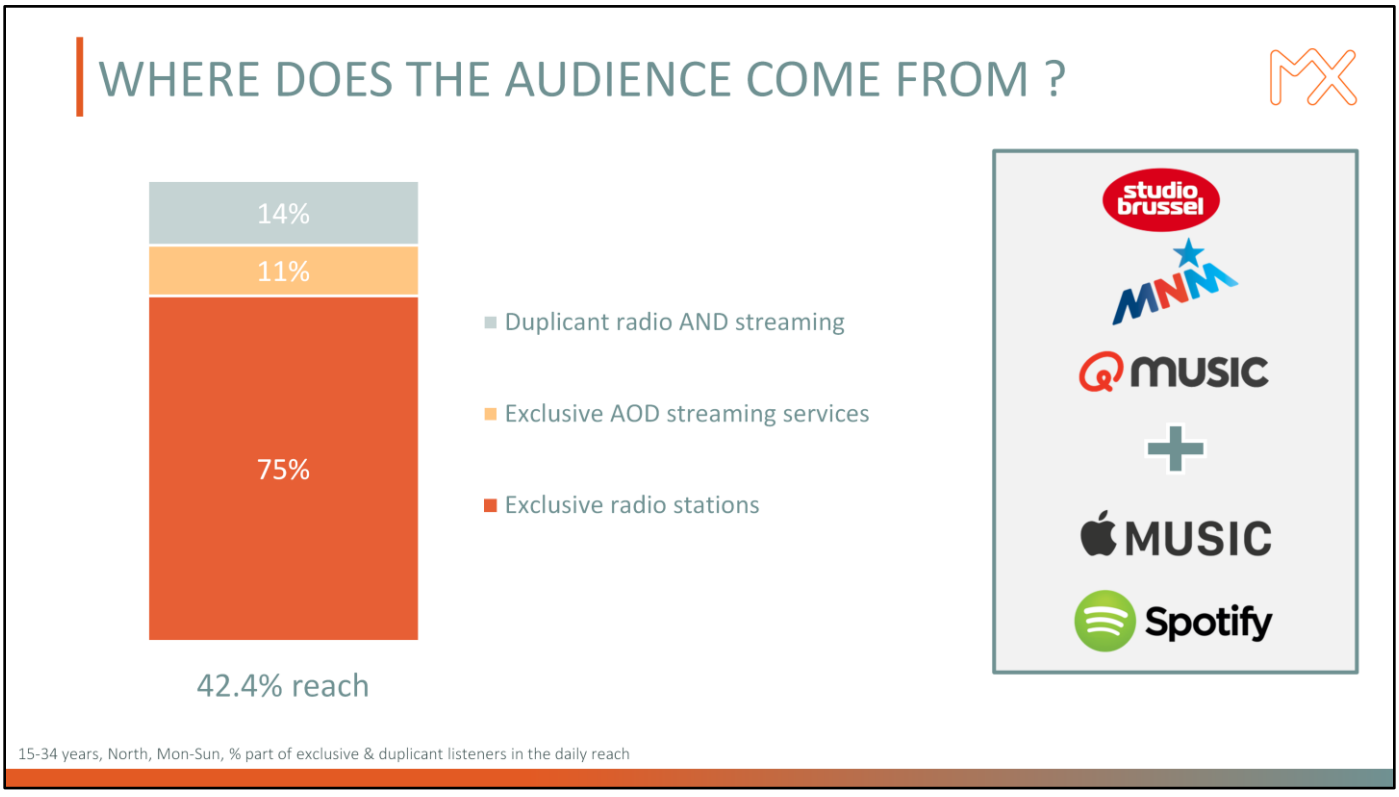
In deze eerste oefening is de doelstelling Nederlandstalige jonge volwassenen te bereiken (15-34 jaar) met een 'audio'-spot. Wat radio's betreft zijn de zenders Studio Brussel, MNM en Q-Music het meest selectief op de doelgroep. Wat nieuwe audio-luistermodi betreft, rekening gehouden met hun bereik en hun afstemming op de doelgroep, kunnen de 'on demand'-services, zoals Apple Music en Spotify interessant zijn.

Samen leveren de 3 radio's een dagbereik op van 37.8% bij de Nederlandstalige 15-34-jarigen. De dagelijkse dekking van Apple Music op de doelgroep bedraagt 5.9%. De combinatie van de 3 radio's met Apple doet het totale bereik stijgen met 1.6 punt (de dekking neemt toe van 37.8% tot 39.4%). De duplicatie tussen de radio's en de streamingdienst blijkt dus vrij groot te zijn.

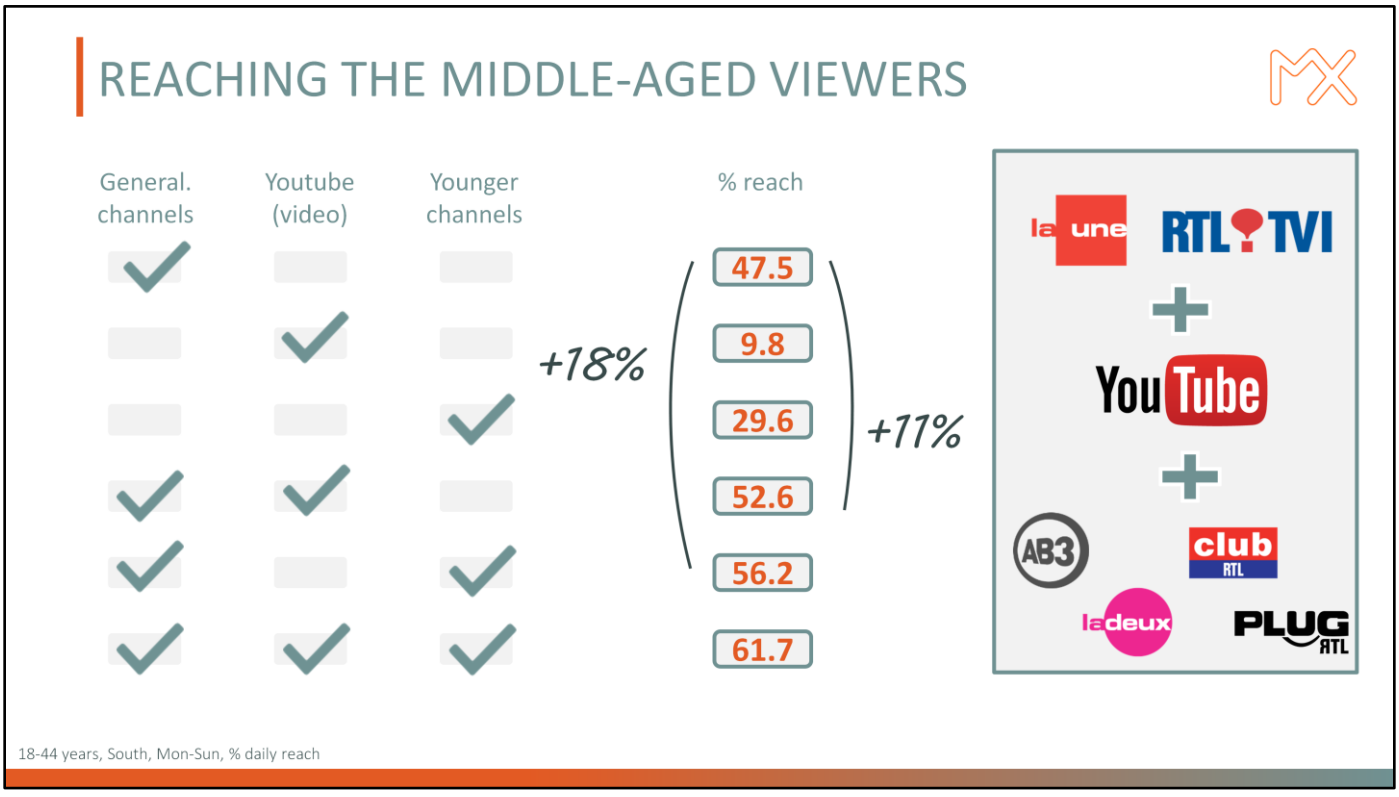
Dezelfde oefening kan gemaakt worden met Spotify. Deze digitale muziekservice wordt per dag gemiddeld door 6.9% van de Nederlandstalige 15-34-jarigen gebruikt. In combinatie met de 3 radiozenders, doet de streamingdienst het bereik toenemen met 3.4 punten (de dekking stijgt van 37.8% tot 41.2%). De duplicatie is minder groot dan die met Apple Music.

Tot slot zou men kunnen overwegen om de 5 kanalen te combineren: de 3 radio's en de 2 streamingdiensten. In dat geval, vergeleken met de basisdekking van Stubru, MNM en Q-Musc, bedraagt de winst in bereik 4.6 punten, hetzij een incrementeel bereik van 12%.

Dit stemt niet overeen met een echt mediaplan op langere termijn; we mikken hier op 'reach average day' (bereik gemiddelde dag). De oefening geeft wel al een goed idee van de complementariteit tussen merken. En in de verdere ontwikkeling van MediaXperience zal het mogelijk zijn om bereiksaccumulaties te analyseren in de loop der tijd.



Met MediaXperience kan men de complementariteit tussen mediamerken nog verder analyseren. Het bereik verkregen via de combinatie van verschillende dragers, kan verdeeld worden tussen de 'exclusives & duplicants'. Zo bestaat de dekking van 42.4% verkregen in de groep Nederlandstalige 15-34-jarigen dankzij de combinatie van Stubru, MNM, Q-Music, Apple Music en Spotify uit: 75% luisteraars bereikt exclusief via de radiozenders, 11% luisteraars bereikt enkel via de streamingdiensten en 14% individuen die afstemmen in dezelfde dag op een van de radio's en op een 'on demand'-aanbod.



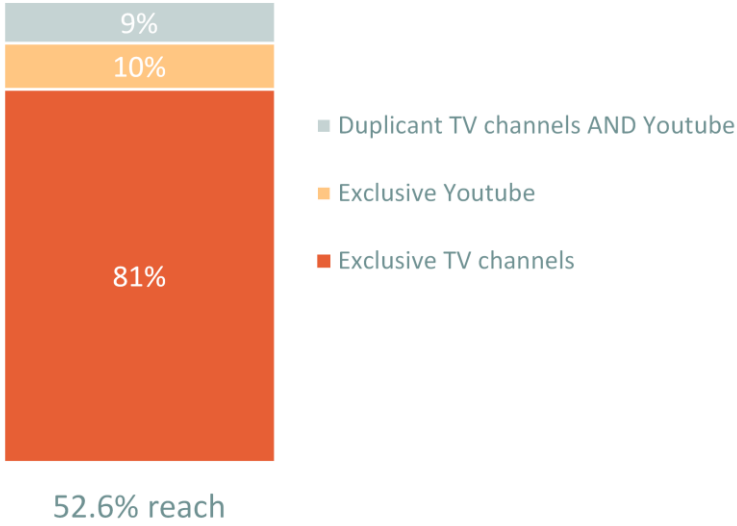
Dit is een tweede voorbeeld van complementariteitsanalyse. De oefening bestaat erin te Franstalige 18 tot 44 -jarigen te bereiken met een videospot. Wat de tv-zenders betreft, lijken La Une en RTL-TVi noodzakelijk om een groot aantal individuen te bereiken. De minder krachtige zenders zoals AB3, La Deux, Club RTL en Plug RTL, vooral online met de 18-44-jarigen, kunnen interessant zijn qua effectief bereik (effective reach'). YouTube ten slotte, is ook een merk dat de reclamemarkt dikwijls overweegt om dit soort doelgroep te bereiken.

Samen leveren beide algemene zenders een dagbereik op van 47.5% bij de Franstalige 18-44-jarigen. De dagdekking van YouTube op de doelgroep bedraagt 9.8%. De combinatie van de 2 zenders met YouTube laat het totale bereik toenemen met 5.1 punten (de dekking stijgt van 47.5% naar 52.6%). Deze 5.1 punten stemmen overeen met een incrementeel bereik van 11%.

Dezelfde oefening kan worden uitgevoerd met de jongerenzenders. Deze worden per dag door gemiddeld 29.6% van de Franstalige 18-44-jarigen bekeken. In combinatie met de 2 general-interest-zenders, verhogen ze het bereik met 8.7 punten (de dekking stijgt van 47.5% naar 56.2%). Deze 8.7 punten komen overeen met een incrementeel bereik van 18%.

Tot slot kan men overwegen om alle merken samen te combineren: La Une, RTL-TVi, de 4 bijkomende zenders en YouTube. In dit geval bereikt de dekking zijn maximum op 61.7%.

WHAT IS THE COVERAGE MADE OF ?



18-44 years, South, Mon-Sun, %part of exclusive & duplicants viewers in the daily reach

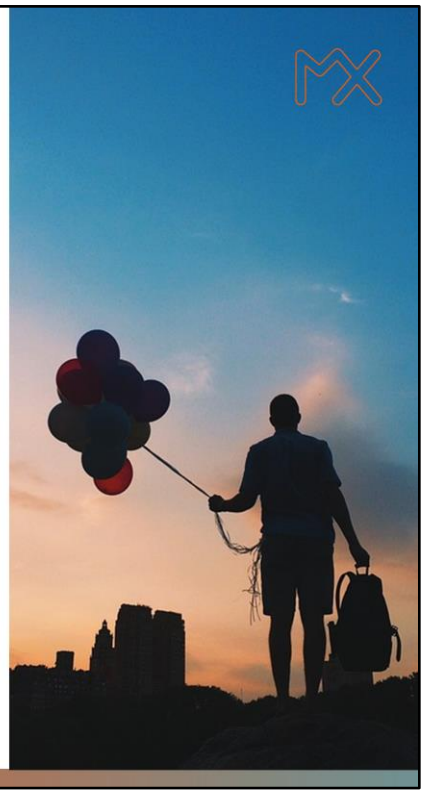
Het is interessant om te zien hoe een bereik wordt opgebouwd dankzij een selectie van verschillende merken. In de combinatie 'La Une/RTL-TVi/Youtube' dragen de twee general-interestzenders bij tot de opbouw van de dekking a rato van 81%. Met andere woorden, de twee zenders worden bekeken door 81% 'exclusives' die geen YouTube bezoeken. YouTube zelf draagt bij tot het totale bereik a rato van 10%: 10% van de individuen wordt enkel bereikt door de video-deelsite. De 'duplicants' ten slotte vertegenwoordigen 9% van de totale dekking.

Media World
Audio Hill
Country Hall
Cross Media Scene
Gift Shop
Web Island
Youth Paradise
Entrance
Video Land

GIFT SHOP

KEY TAKEAWAYS

1. HABITS DO NOT CHANGE SO EASILY
2. BE MOBILE « FRIENDLY », NOT MOBILE « ONLY »
3. WATCHING IS THE MAIN ACTIVITY
4. RADIO & TV : « BORN TO BE ALIVE »
5. THE WEB IS GROWING WITH SOCIAL NETWORKS
6. NEW BRANDS : FIND OUT MORE ABOUT THEM !
7. YOUNG PEOPLE ARE A STEP AHEAD, NOT MORE



Habits do not change so easily
Ondanks de technologische vooruitgang en een voortdurend evoluerend medialandschap, blijven we sterk vasthouden aan onze gewoonten. Zo geven we nog steeds de voorkeur aan:
prime-time: tussen 19u00 en 22u00 is het gros van de bevolking (70%) bezig met 'media' ;
thuis: 72% van het mediaverbruik gebeurt thuis;
traditionele devices: d.w.z. toestellen waarop het medium voor de eerste keer toegankelijk werd.

Be mobile 'friendly', not mobile 'only'
Wat de nieuwe devices betreft, moeten we een onderscheid maken tussen het uitrustingspercentage en het dagelijkse gebruik in de mediaconsumptie. De nieuwe dragers, met name de smartphone en tablet, slepen belangrijke aandelen in de wacht, maar blijven in de minderheid qua toegang tot de media. Twee voorbeelden:
per dag bekijkt gemiddeld minder dan 10% van de Belgen video op een smartphone;
van het totale consumptievolume op de websites en sociale netwerken neemt de pc 70%, de smartphone 20% en de tablet 6% voor zijn rekening.
Wat betreft de webcontents en digitale reclameformaten moet men dus rekening houden met mobiel, maar niet uitsluitend met mobiel.

Watching is the main activity
Van alle media-activiteiten, blijft video de favoriet. Televisie en alle andere vormen van video online of video on demand vertegenwoordigen samen 42% van het mediavolume. Internet en audio staan op hetzelfde niveau, met een aandeel van 27% in verbruikt volume.

Radio & TV : « born to be alive »
Wat de onvoorwaardelijke fans van de nieuwe consumptiemanieren er ook van zeggen, de tv- en radiozenders blijven de favoriete media: de klassieke televisie is goed voor 71% van het verbruikte videovolume, en de offlineradio vertegenwoordigt ook 71% van de audioconsumptie. Het ziet er niet naar uit dat deze situatie op korte, noch op lange termijn significant zal veranderen, want zelfs de jongeren (15-24 jaar) blijven ook vandaag nog de voorkeur geven aan deze traditionele kanalen.

Web is growing with social networks
De sociale netwerken geven de internetactiviteit een boost: met hun hoge penetratie en bezoekduur, oogsten ze het grootste aandeel (40%) van de totale tijd die de bevolking op het web bezig is. Even eraan herinneren dat de mediasites (websites van radio-tv, dagbladen en magazines) een belangrijke plaats innemen in de keuze van de internauten: 20% van het internetvolume wordt besteed aan de totaliteit van deze premium contents.

New brands : find out more about them !
Er worden alsmaar vaker nieuwe audio- en videomerken in de mediaplannen opgenomen. De beslissingen inzake reclamebudgetverdeling moeten gebaseerd zijn op feiten en observaties, eerder dan op 'beweringen' of een trend. YouTube bijvoorbeeld wordt dagelijks bezocht door 8% van de Belgen. Maar slechts 6% bezoeken YouTube om er video te verbruiken. Qua volume vertegenwoordigt YouTube 2% van de dagelijkse videoconsumptie. Spotify heeft een dagbereik van 4% en vertegenwoordigt 2.5% van de totale tijd die aan audio wordt besteed. De cijfers liggen hoger bij jongeren, maar ze worden daarom niet vermenigvuldigd met 10, zelfs niet met 5. De duplicatie tussen deze nieuwe merken en het traditionele media-aanbod ten slotte, is dikwijls groter dan men denkt.

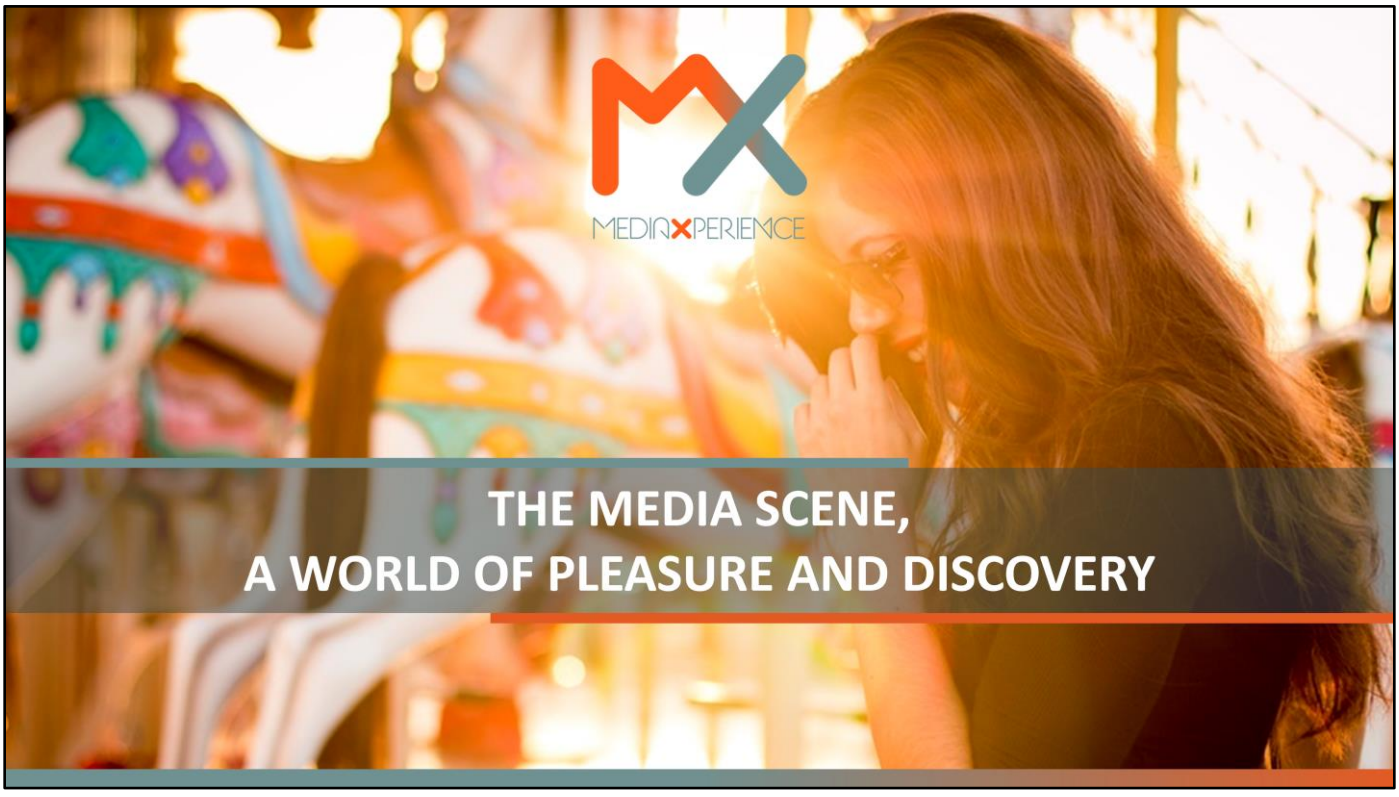
Young people are a step ahead, not more.
De leeftijd heeft een grote invloed op het niveau van de mediapraktijken. De 15-24-jarigen onderscheiden zich van de rest van de bevolking: ze hebben meer contacten met de nieuwe consumptiewijzen en gebruiken meer nieuwe devices. Vanuit deze twee opzichten, hebben ze een lengte voorsprong. Hun mediaconsumptie staat echter niet pal tegenover die van het gemiddelde van de individuen, zoals dikwijls beweerd wordt. Jongeren brengen bijvoorbeeld een maximum aan tijd door met het verbruiken van media thuis (68%). In het videoverbruik is het ook de klassieke televisie die het gros van hun tijd inneemt (52%). Enzovoort, en zo verder. Uiteindelijk zijn het ook geen 'hyperactieve' individuen zoals men ze graag afschildert: ze gebruiken gemiddeld 4 devices per

dag voor hun mediaconsumptie, terwijl het gemiddelde er 3.5 gebruikt; voor 26% van hun mediaconsumptietijd doen ze aan multitasking, terwijl het gemiddelde 22% bedraagt.

NEXT STEPS

- **STARTING TOMORROW**
  - ✓ Our answers to your questions !
  - ✓ Private meeting if you wish…

- **BACK TO SCHOOL (September 2016)**
  - ✓ MediaXperience enters its 2nd phase
    - ➔ *quality issues : needs & motivations, attention, advertising agreement, etc*
  - ✓ MediaXperience merges with Brand Media Monitor
    - ➔ *profiles & qualified audiences : attitudes & typologies (shoppers, digital, innovation, etc)*
    - ➔ *cumulated coverage & theoretical media plans*


MEDIAXPERIENCE
THE MEDIA SCENE,
A WORLD OF PLEASURE AND DISCOVERY