



OLON ONDERZOEK LOKALE MEDIA LANDELIJK

2 april 2014

Sandra van Laar en Dirk Pieterse

INHOUD

- Inleiding & Definities
- Samenvatting
- Achtergrond
- Lokale nieuwsvoorziening & Informatiebehoefte
- Bekendheid (van de verschillende type media)
- Bereik (van de verschillende type media)
- De lokale omroep
- Conclusies

INLEIDING & DEFINITIES

Inleiding

In 2005 is er landelijk bereiksonderzoek uitgevoerd. Centrale doelstelling hierin is in kaart brengen hoeveel mensen er in Nederland worden bereikt door de lokale omroepen in Nederland. Het is de wens om een vergelijkbaar onderzoek uit te voeren. De nadruk ligt niet langer op het bereik en waardering van individuele omroepen, maar meer op de beleving en de positie van Lokale Omroepen in het algemeen.

Definities

Omwille van de leesbaarheid hanteren we in dit rapport enkele (verkorte) begrippen:

Nieuws van de gemeente = Het nieuws en actualiteiten over gebeurtenissen in de gemeente..

Binding met de gemeente = Op een schaal van 0-7 hebben respondenten aangegeven in welke mate zij zich verbonden voelen met de gemeente. (beoordeling 0-3 = zwakke band, 4-5 = gemiddelde band, 6-7 = sterke band met de gemeente).

Ouderen = Respondenten ouder dan 54 jaar.

Jongeren = Respondenten tot 34 jaar.

Conversie = Het verschil tussen het jaar- en dagbereik van de media.

Verval = De kloof tussen het aantal mensen dat de omroep aan zich weet te binden op jaar-, week- of dagniveau.

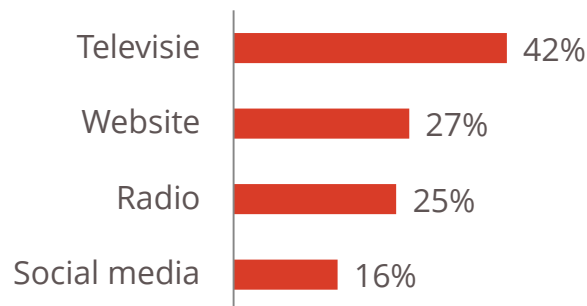
SAMENVATTING

De verschillende media van de lokale omroep zijn bekend onder het grootste deel van de bevolking. Met name de bekendheid is hoger dan in 2005.

BEKENDHEID LOKALE OMROEP



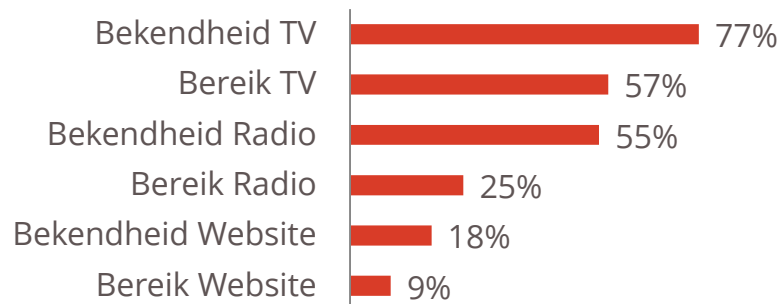
BEREIK LOKALE OMROEP



UITLEG

De televisiezender van de lokale omroep heeft zowel de hoogste bekendheid, als het hoogste bereik. Ouderen kijken en luisteren het meest naar de lokale omroep via de radio en televisie. Jongeren maken het meeste gebruik van social media.

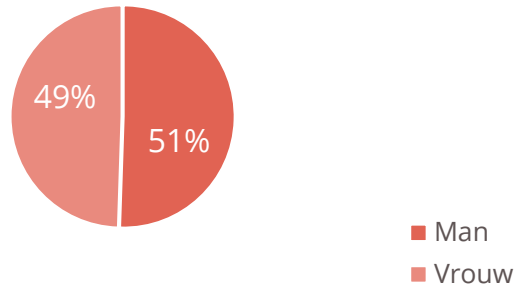
RESULTATEN 2005



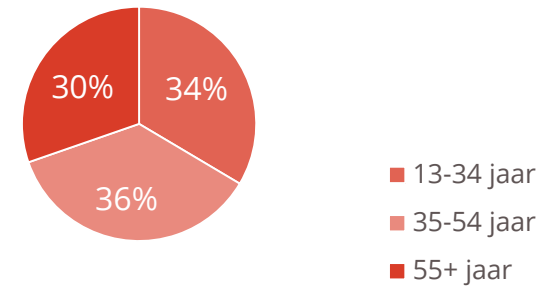
ACHTERGROND

De samenstelling van de steekproef is representatief (naar de Nederlandse bevolking) verdeeld op geslacht, leeftijd en regio. In totaal zijn 1088 respondenten gebruikt voor de analyse.

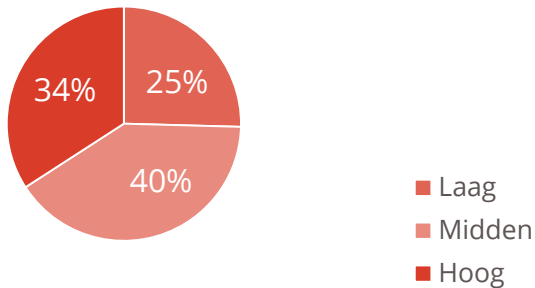
GESLACHT



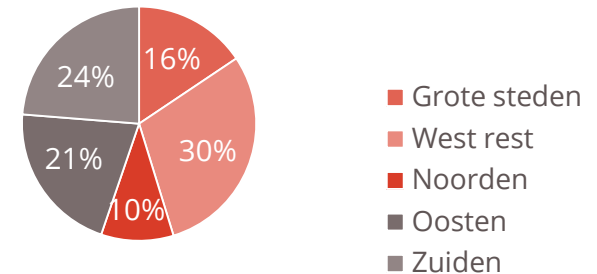
LEEFTIJD



OPLEIDING



GEBIEDEN

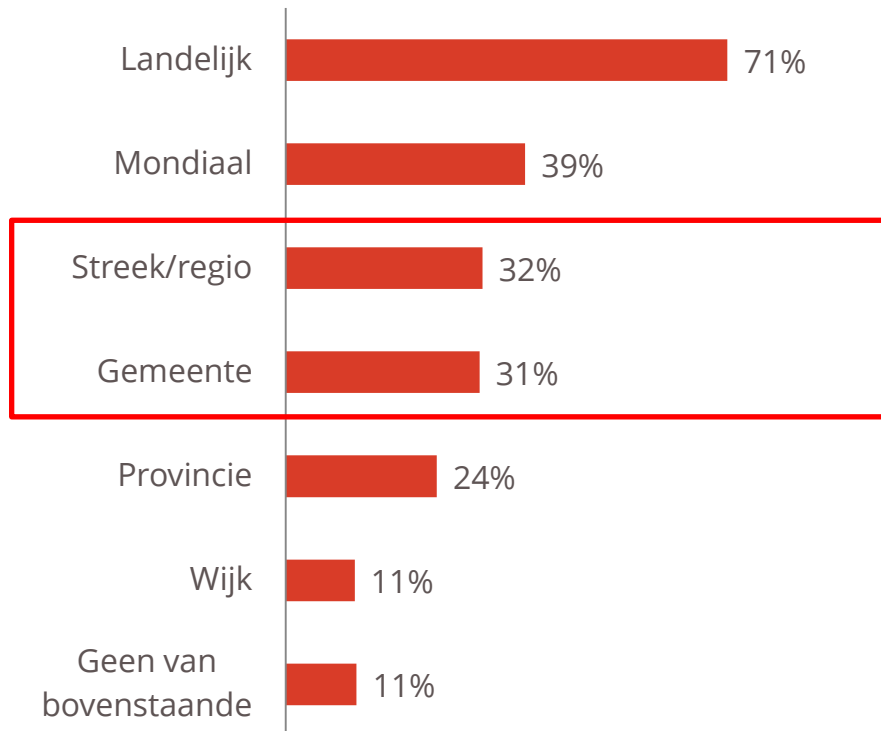


N=1088 (gehele steekproef)

LOKALE NIEUWSVOORZIENING EN INFORMATIEBEHOEFTE (1)

Onder lokaal nieuws verstaan we al het nieuws dat in de gemeente van belang kan zijn. Dit is beleidsnieuws, maar ook bijvoorbeeld sportnieuws, nieuws over verenigingen etc. Slechts eenderde van de ondervraagden geeft aan het lokale nieuws te volgen.

VAN WELK GEBIED VOLGT U HET NIEUWS?



N=1088 (gehele steekproef)

Het landelijke nieuws wordt verreweg het meest gevolgd. Lokaal en regionaal nieuws wordt bijna net zo belangrijk gevonden als het wereldnieuws.

Het zijn met name de mannen (35%) en de ouderen (38%) die het nieuws van de gemeente volgen.

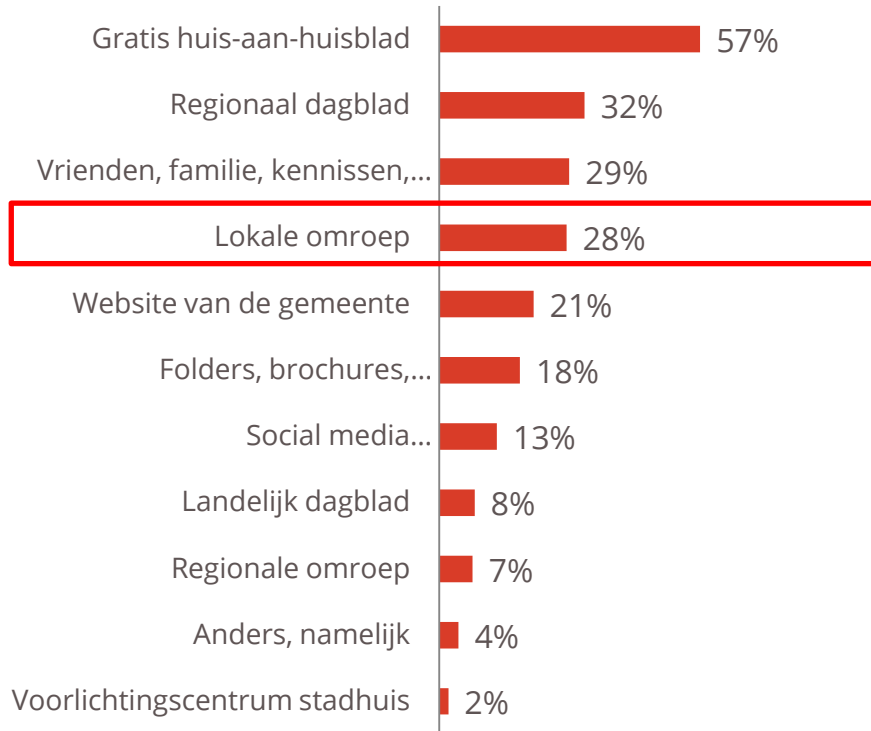
Verder valt op dat men in het westen en het zuiden, meer geïnteresseerd is in het nieuws over de gemeente, dan in het noorden en oosten.

Hoe sterker men zich verbonden voelt met de gemeente, hoe meer het lokale nieuws gevolgd wordt.

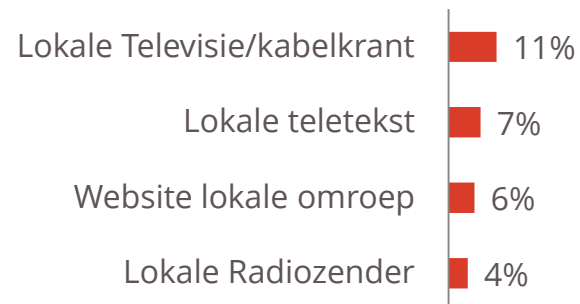
LOKALE NIEUWSVOORZIENING EN INFORMATIEBEHOEFTE (2)

Kranten en gratis huis-aan-huisbladen blijven de meest gebruikte informatievoorzieningen voor het lokale nieuws.

DE MEEST GEBRUIKTE INFORMATIEVOORZIENINGEN



DE LOKALE OMROEP



N=1088 (gehele steekproef)

BEKENDHEID – INLEIDING

- De bekendheid- en de bereikvragen zijn anders uitgevraagd dan in voorgaande jaren. In de oude opzet is expliciet in aparte vraagstellingen doorgevraagd op lokale media. Nu is dat voor alle media op dezelfde manier gedaan, wat het een eerlijker vergelijk maakt. De gebruikte vraagstelling:

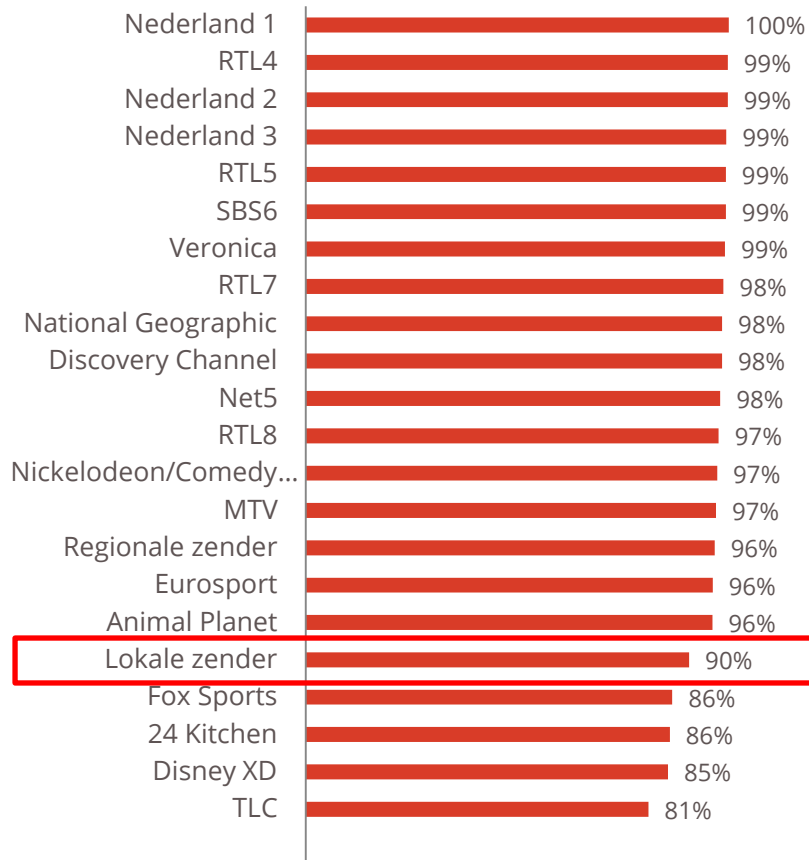
Wat is voor de onderstaande zenders van toepassing?

- Ja, daar heb ik gisteren naar gekeken/geluisterd
- Ja, daar heb ik afgelopen week nog naar gekeken/geluisterd, maar niet gisteren
- Ja, daar heb ik het afgelopen jaar naar gekeken/geluisterd, maar niet de afgelopen week
- Ja, ik ben daarmee bekend, maar kijk/luister er niet naar
- Nee, ik wist niet dat de zender bestond

BEKENDHEID – TELEVISIE

De lokale zender doet op bekendheid niet veel onder voor de landelijke zenders. De lokale zender is bekend onder 90% van de bevolking.

BEKENDHEID PER ZENDER



Het zijn met name mannen (93%), mensen woonachtig in het zuiden en de grote steden (94%), die bekend zijn met de lokale televisiezender.

Mensen met een zwakke band met de gemeente zijn minder bekend met de lokale televisiezender, vergeleken mensen met een gemiddelde of sterke band.

ACHTERGRONDEN BEKENDHEID – TELEVISIE

Mannen en ouderen zijn het meest bekend met de lokale omroep op televisie. Mensen woonachtig in de grote steden of het zuiden zijn ook meer bekend met de televisiezender dan mensen woonachtig in andere gebieden.

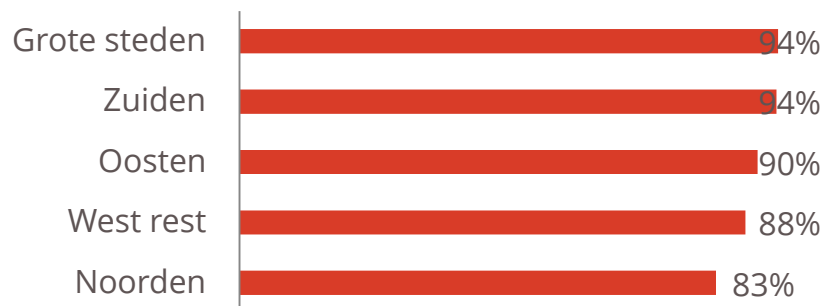
GESLACHT



LEEFTIJD



REGIO



BINDING MET DE GEMEENTE

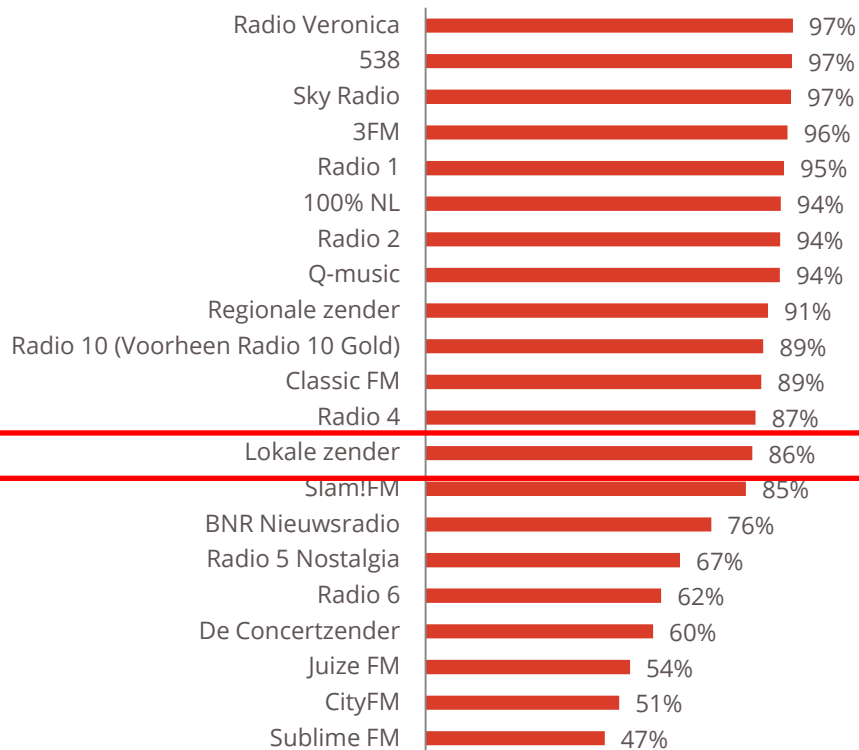


Uitleg: Onder de mannen is 93% bekend met de televisiezender, binnen de grote steden is 94% bekend en van de mensen met een zwakke band is 86% bekend met de televisiezender van de lokale omroep.

BEKENDHEID – RADIO

De lokale radiozender doet in bekendheid niet onder voor de landelijke zenders. 86% van de respondenten is bekend met de lokale radiozender.

BEKENDHEID PER ZENDER



Mannen zijn het meest bekend met de lokale radiozender (91%). Ouderen (92%) en mensen die woonachtig zijn in de grote steden (89%), zijn ook gemiddeld genomen meer bekend.

Ook voor de lokale radiozender geldt dat de bekendheid het hoogst is onder mensen met een sterke binding met de gemeente.

ACHTERGRONDEN BEKENDHEID – RADIO

Wat in het bijzonder opvalt is dat men in het zuiden sterk minder bekend is met de radiozender dan de televisiezender.

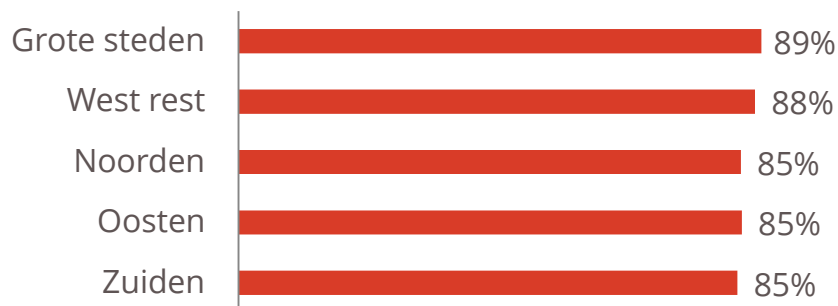
GESLACHT



LEEFTIJD



REGIO



BINDING MET DE GEMEENTE

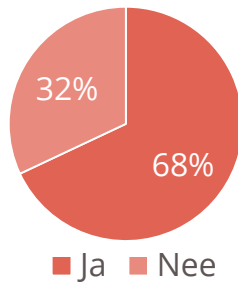


Uitleg: Onder de mannen is 91% bekend met de radiozender, binnen de grote steden is 89% bekend en van de mensen met een zwakke band is 83% bekend met de radiozender van de lokale omroep.

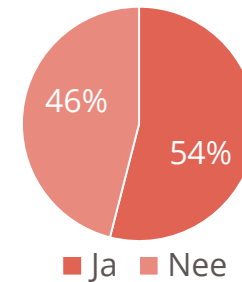
BEKENDHEID – WEBSITE & SOCIAL MEDIA

Steeds meer lokale omroepen maken gebruik van social media. 54% van de ondervraagden is bekend met de aanwezigheid van zijn/haar lokale omroep op social media.

WEBSITE



SOCIAL MEDIA



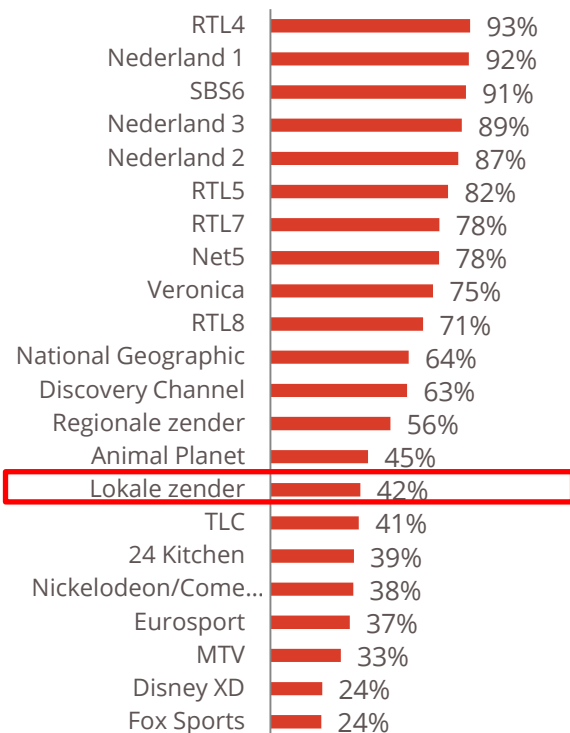
UITLEG:

Mannen zijn het meest bekend met de website en beschikbare social media van de lokale omroep. Opvallend is dat men in het noorden (57%) het minst bekend is met de website en in het oosten het meest bekend (78%). Verder geldt hoe sterker de band met de gemeente, hoe bekender men is met de website, dan wel met de beschikbare social media van de lokale omroep.

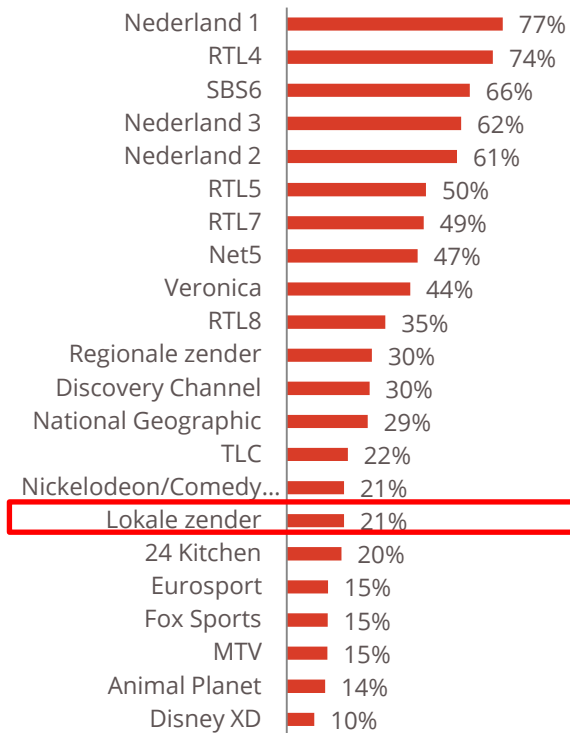
BEREIK – TELEVISIE

Jaarlijks wordt 42% van de Nederlandse bevolking via de televisiezender van de lokale omroep bereikt. Met name in de grote steden ligt het bereik hoog (53%).

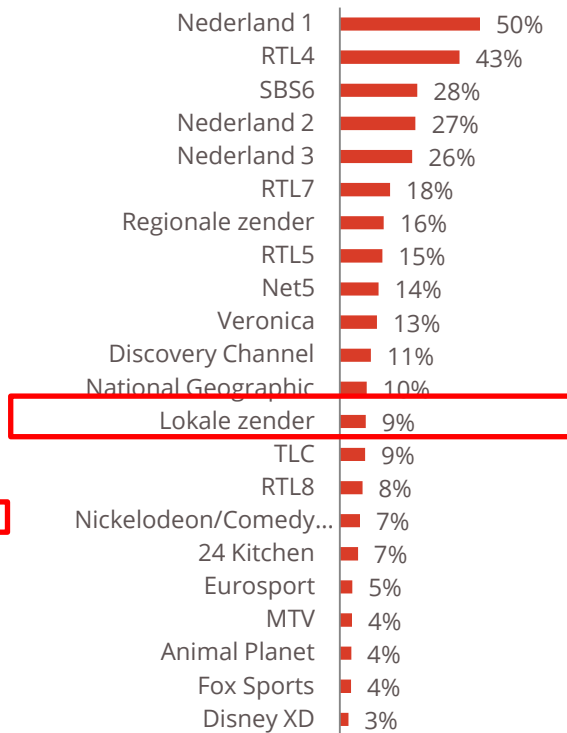
JAARBEREIK



WEEKBEREIK



DAGBEREIK

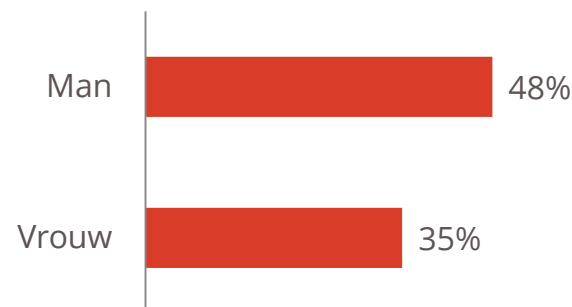


NB: Hoewel niet alle lokale omroepen televisie aanbieden, is dat toch ongeacht het aanbod in de gemeente uitgevraagd. We willen met dit onderzoek een beeld krijgen van het totaalgebruik van lokale media in Nederland, ongeacht wat er aanwezig is. Daarbij is het van belang om op te merken dat de meeste lokale televisiezenders met een weekprogrammering werken, er is dan ook niet elke dag iets nieuws te zien, waardoor het voor potentiële kijkers minder relevant kan zijn om dagelijks af te stemmen op de lokale televisiezender.

ACHTERGRONDEN BEREIK- TELEVISIE

Er worden meer mannen bereikt met de televisiezender dan vrouwen. Mensen woonachtig in grote steden kijken vaker naar de lokale omroep dan mensen buiten dit gebied. Hoe sterker de binding met de gemeente, des te hoger het bereik.

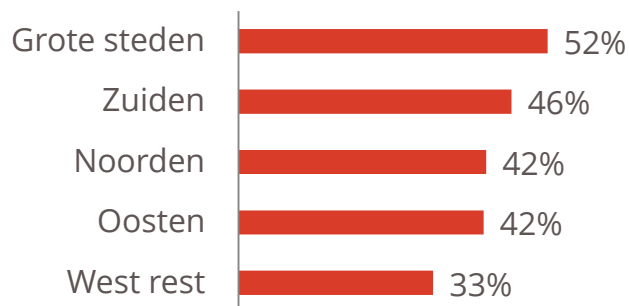
GESLACHT



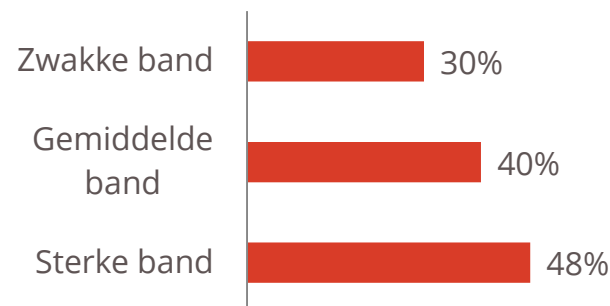
LEEFTIJD



REGIO



BINDING MET DE GEMEENTE

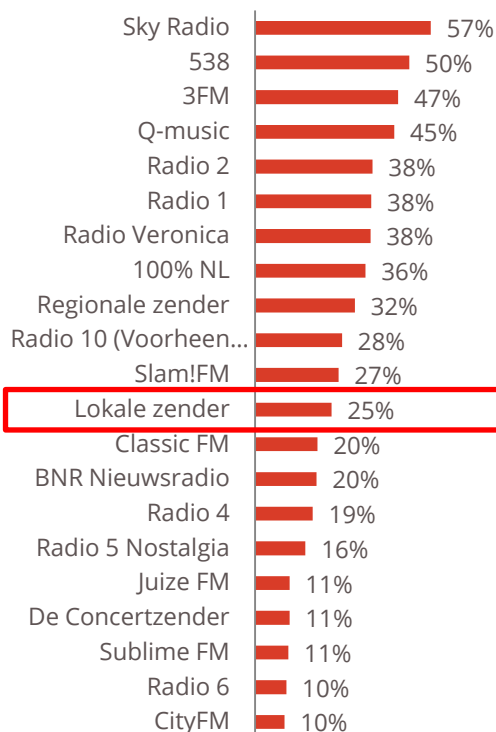


Uitleg: 48% van de mannen wordt bereikt met de televisiezender, binnen de grote steden wordt 52% bereikt en van de mensen met een zwakke band wordt 30% bereikt door de televisiezender van de lokale omroep.

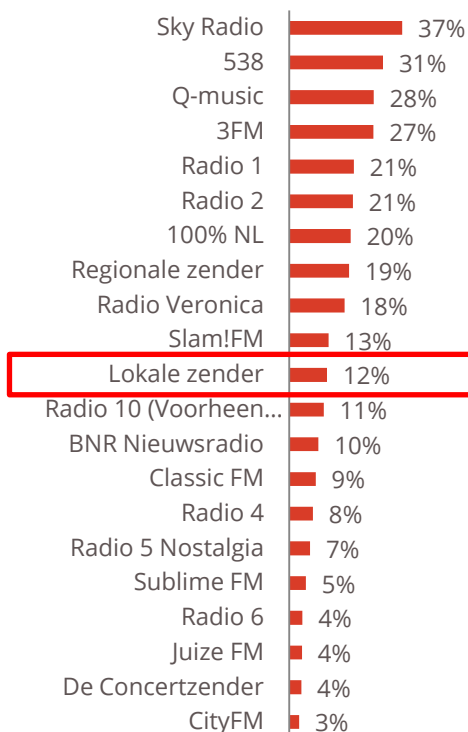
BEREIK – RADIO

Met een bekendheid van 86% is een jaarbereik van 25% ten opzichte van de landelijke zenders aan de lage kant. Daarnaast is een licht verval (de kloof tussen het aantal mensen dat de omroep aan zich weet te binden op week- of dagniveau) te zien tussen het jaar- en dagbereik.

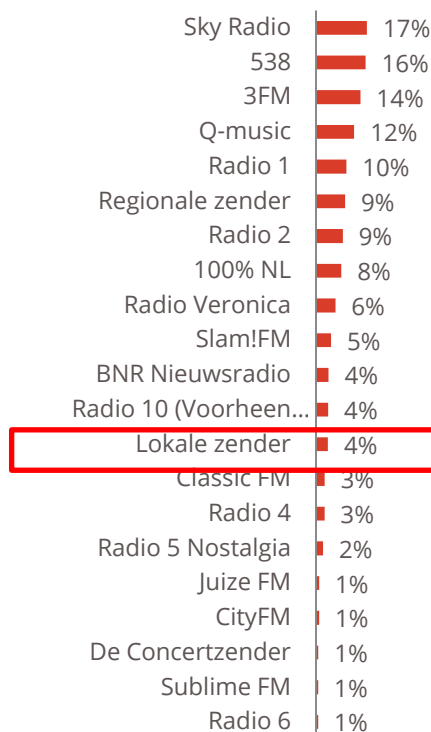
JAARBEREIK



WEEKBEREIK



DAGBEREIK

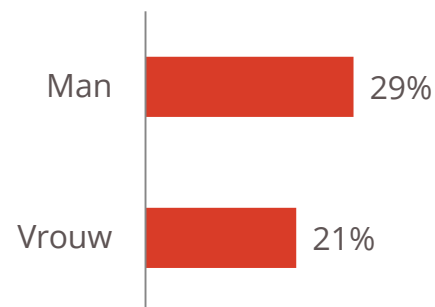


FunX is niet meegenomen in dit onderzoek.

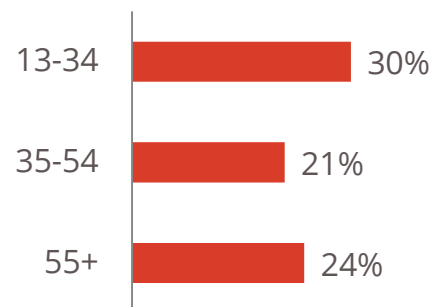
ACHTERGRONDEN BEREIK- RADIO

In tegenstelling tot het eerdere bereikonderzoek zijn het de jongeren die met name naar de lokale omroep luisteren. Dit zijn met name jongeren woonachtig in de grote steden (54%). Verder valt op dat in het noorden met name door mensen vanaf 35 jaar geluisterd wordt, in het zuiden zijn het met name de ouderen die luisteren.

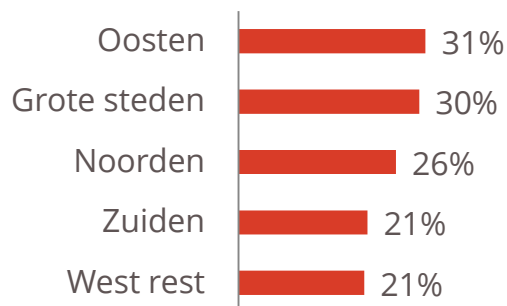
GESLACHT



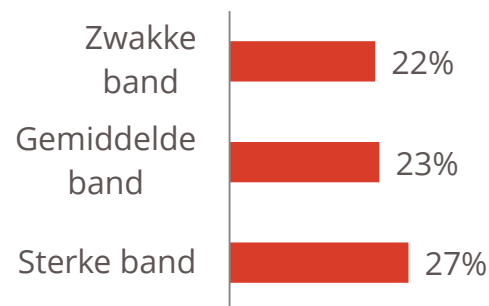
LEEFTIJD



REGIO



BINDING MET DE GEMEENTE

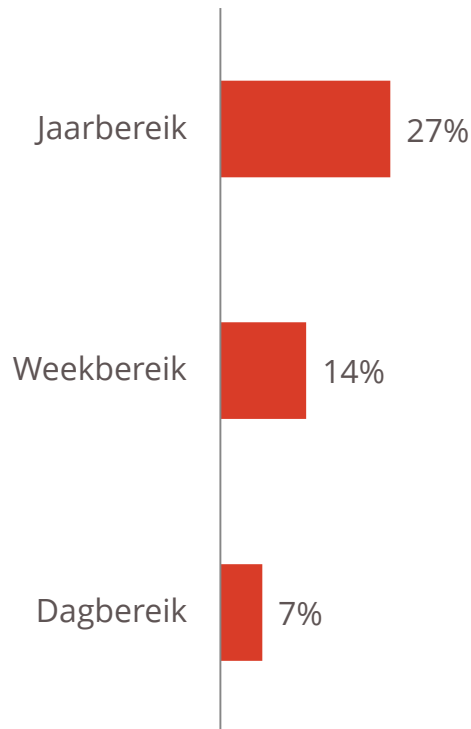


Uitleg: 29% van de mannen wordt bereikt met de radiozender, binnen de grote steden wordt 30% bereikt en van de mensen met een zwakke band wordt 22% bereikt door de radiozender van de lokale omroep.

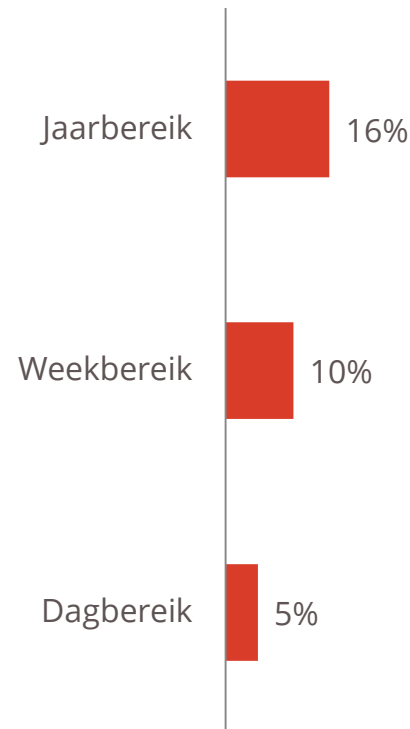
BEREIK – WEBSITE & SOCIAL MEDIA

Ongeveer eenderde van de mensen die bekend zijn met de social media van de lokale omroep wordt bereikt. Social media heeft een relatief laag jaarbereik, hoewel de conversie goed is, het dagbereik is zelfs hoger dan radio. Daarnaast is social media de aanjager voor de andere beschikbare content en media van de lokale omroep.

WEBSITE



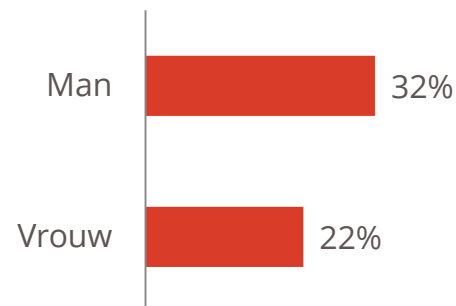
SOCIAL MEDIA



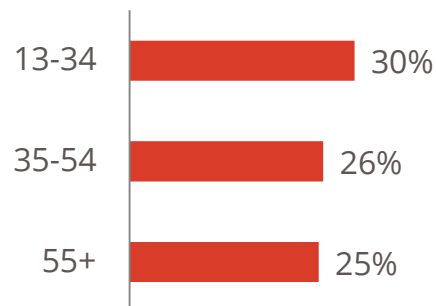
ACHTERGRONDEN BEREIK- WEBSITE

Het bereik van de website is het hoogst onder de mannen en jongeren. De binding met de gemeente heeft een duidelijke invloed op het bereikcijfer.

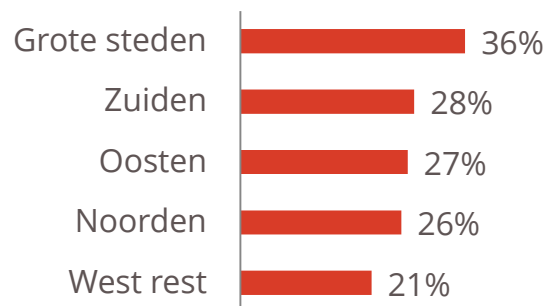
GESLACHT



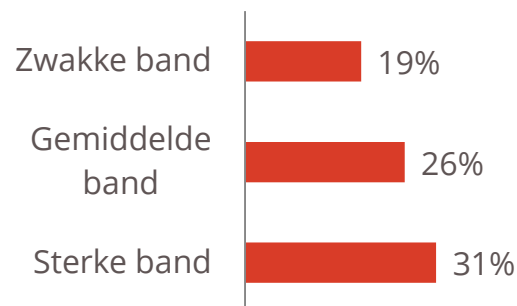
LEEFTIJD



REGIO



BINDING MET DE GEMEENTE

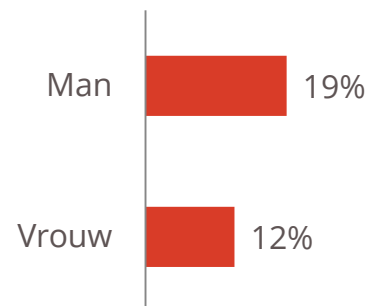


Uitleg: 32% van de mannen wordt bereikt met de website, binnen de grote steden wordt 36% bereikt en van de mensen met een zwakke band wordt 19% bereikt door de website van de lokale omroep.

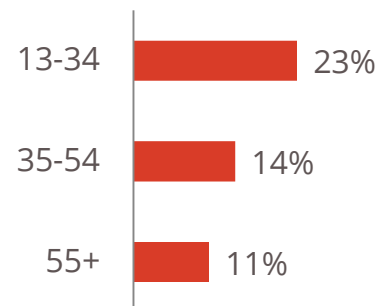
ACHTERGRONDEN BEREIK- SOCIAL MEDIA

Social media worden net als de website duidelijk het meest gebruikt door jongeren. Buiten de rol als aanjager en verspreider van content, is dit dus ook een mediumtype dat een (voor de meeste omroepen) nieuwe doelgroep weet te bereiken.

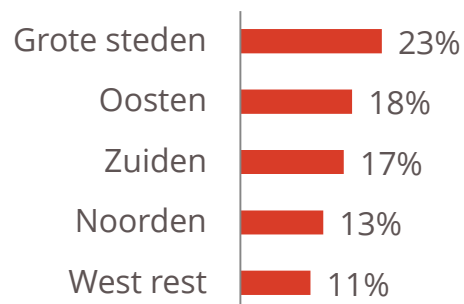
GESLACHT



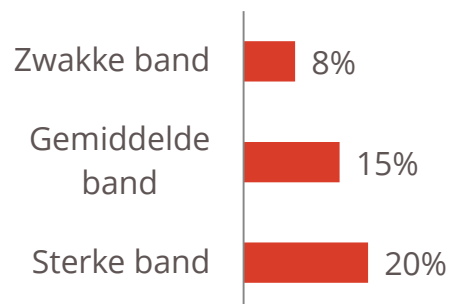
LEEFTIJD



REGIO



BINDING MET DE GEMEENTE

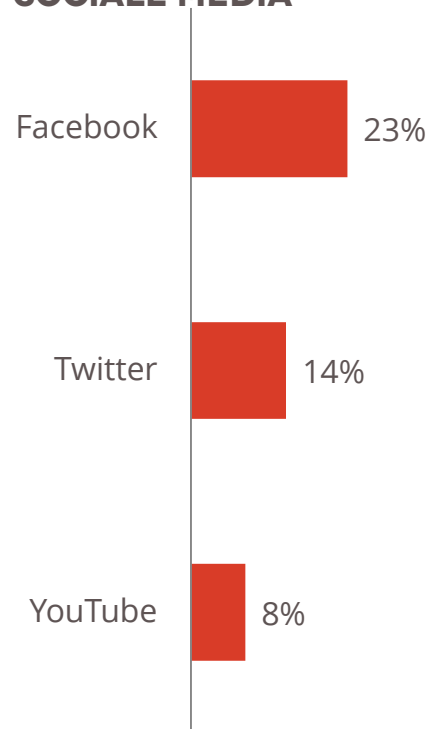


Uitleg: 19% van de mannen wordt bereikt door de social media van de lokale omroep, binnen de grote steden wordt 23% bereikt en van de mensen met een zwakke band wordt 8% bereikt door de social media van de lokale omroep.

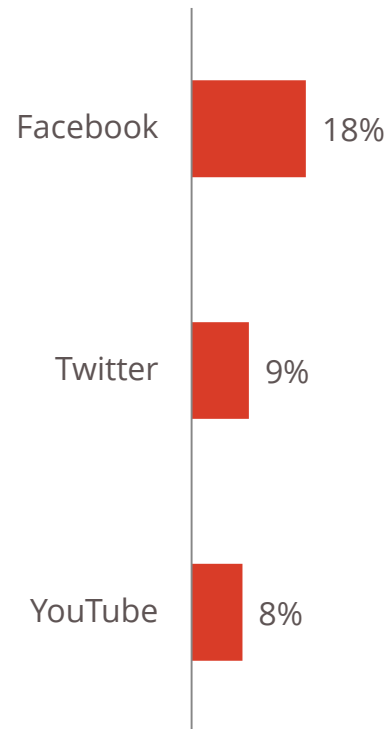
SOCIAL MEDIA

Er is weinig verval te zien tussen de bekendheid en het bereik, in het bijzonder bij YouTube. Het is dus belangrijk deze initiatieven goed onder de aandacht te brengen. Voor Facebook en Twitter geldt dat indien eenmaal gevolgd, er blijvend exposure is.

BEKENDHEID MET AANBOD LOKALE OMROEP SOCIALE MEDIA



GEBRUIK VAN SOCIAL MEDIA LOKALE OMROEP



N = 641 (gebruikers van social media)

DE LOKALE OMROEP – TELEVISIE

De belangrijkste driver voor het kijkgedrag naar de lokale omroep is het lokale nieuws. Respondenten die niet kijken doen dit veelal vanwege een niet aansprekende programmering.

BEOORDELING

7-

REDENEN OM TE KIJKEN (TOP 5)



REDENEN OM NIEUW TE KIJKEN (TOP 5)



UITLEG

De lokale omroep wordt het best beoordeeld in het zuiden (6,9). Mensen met een zwakke band met de gemeente beoordelen de lokale omroep het laagste (6,3).

N=342 (kijker van de lokale omroep) N=478 (niet kijker van de lokale omroep)

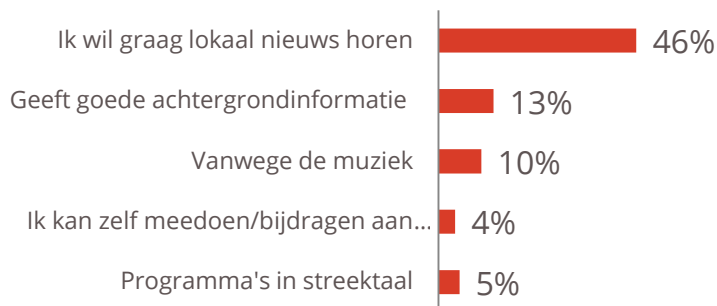
DE LOKALE OMROEP – RADIO

De radiozender van de lokale omroep wordt met name beluisterd vanwege het lokale nieuws. De resultaten liggen in lijn met de resultaten van de televisiezender.

BEOORDELING

7

REDENEN OM TE LUISTEREN (TOP 5)



REDENEN OM NIET TE LUISTEREN (TOP 5)



UITLEG

Ook de lokale radiozender wordt het meest beluisterd vanwege het lokale nieuws. Respondenten uit de grote steden beoordelen de radiozender het minst goed (6,5).

N=204 (luisteraar van de lokale omroep) n=616 (niet luisteraar van de lokale omroep)

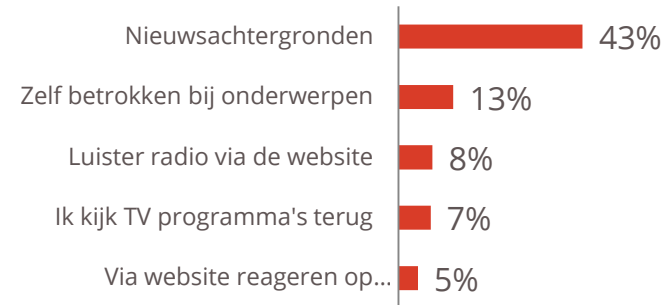
DE LOKALE OMROEP – WEBSITE

Men bezoekt de website om meer inzicht te krijgen in de achtergronden van het nieuws.

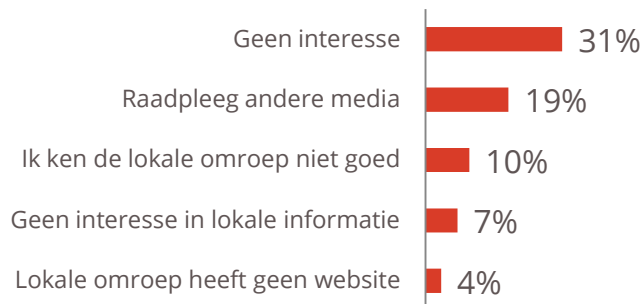
BEOORDELING

7

REDENEN DE WEBSITE TE BEZOEKEN (TOP 5)



REDENEN OM DE WEBSITE NIET TE BEZOEKEN (TOP 5)



UITLEG

Jongeren zijn het meest kritisch over de website (6,5). Met name mensen woonachtig in het zuiden (50%) bezoeken de website vanwege de nieuwsachtergronden.

N=220 (website bezocht) N=600 (website niet bezocht)

DE LOKALE OMROEP – KIJK- & LUISTERGEDRAG

Net zoals bij andere bereikonderzoeken laten de resultaten zien dat op de lokale omroep met name wordt gekeken/geluisterd naar het lokale nieuws. De lokale radiozender wordt ook veel beluisterd vanwege de muziek, dit is met name in het zuiden het geval (46%).

TELEVISIE – WAT KIJKT MEN ZOAL?



RADIO – WAT LUISTERT MEN ZOAL?



N=342 (kijkers lokale omroep) N=204 (luisteraars lokale omroep)

DE LOKALE OMROEP – BEZOEKGEDRAG

Ook op de website is nieuws de belangrijkste content voor de huidige bezoekers.

WEBSITE – WAT BEZOEKT MEN ZOAL?



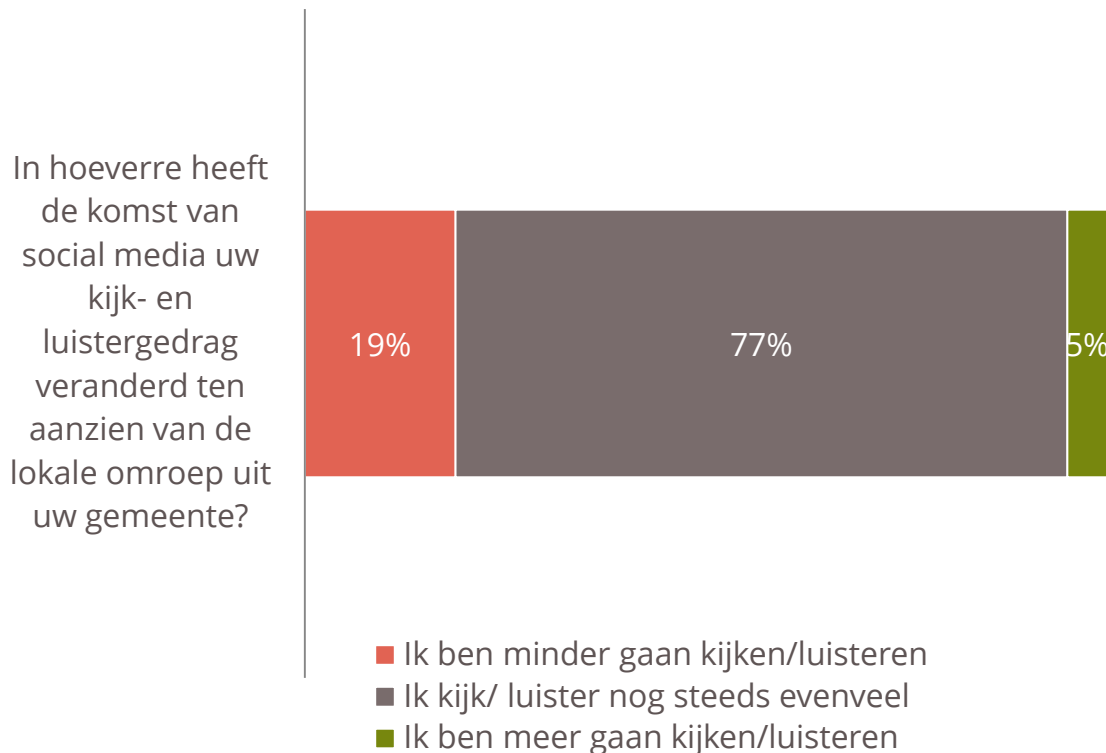
CONCLUSIES KIJK-, LUISTER- EN BEZOEKGEDRAG

Voor alle typen media van de lokale omroepen geldt dat het met name de nieuwsitems zijn die worden bekeken, beluisterd of bezocht.

DE LOKALE OMROEP – SOCIAL MEDIA

Door de komst van social media wordt minder gekeken/geluisterd naar reguliere lokale uitzendingen via radio of televisie.

EFFECT VAN SOCIAL MEDIA



N=131 (gebruikers social media van de lokale omroep)

BEOORDELING

7-

UITLEG

Het zijn met name vrouwen en respondenten van 35 jaar en ouder die aangeven minder te zijn gaan kijken/luisteren.

CONCLUSIES (1)

Eenderde van de bevolking volgt het lokale nieuws (nieuws over de gemeente, waarin men woonachtig is), dit is vergelijkbaar met het volgen van nieuws regionaal en internationaal. Het landelijke nieuws wordt duidelijk meer gevolgd.

Informatiebehoefte

Hoewel de interesse in het lokale nieuws er wel is, is het slechts een derde van de bevolking die het lokale nieuws ook volgt. De meest geraadpleegde informatiebron is het gratis huis-aan-huis blad, gevolgd door het regionaal dagblad. Hierin ligt voor de lokale omroepen nog voldoende ruimte om groei te realiseren.

Televisie

De lokale televisiezender wordt met name bekeken door mannen en ouderen. De televisiezender van de lokale omroep doet qua bekendheid niet onder voor de landelijke zenders. Hoewel bijna de helft van de Nederlanders afstemt op de lokale televisie, blijft het dagbereik steken op een kleine 10%. Op dat gebied valt dus nog veel te winnen. Meer en/of actueler nieuws kan hierin een rol spelen, aangezien dit de content is die men het meest lijkt te waarderen en te zoeken bij de lokale omroep.

Hierbij moet wel worden opgemerkt dat de meeste lokale televisiezenders een programmering hebben die wekelijks vernieuwd. Er is dus, in tegenstelling tot de meeste landelijke televisiezenders, niet elke dag iets nieuws te zien. Dit is een van de factoren die een rol speelt bij het interpreteren van het bereikcijfer op dagniveau.

CONCLUSIES (2)

Radio

Het verschil tussen de bekendheid en het bereik is groot. Minder dan eenderde van de mensen die aangeven de lokale radiozender te kennen, luistert ook wel eens. Het zijn met name de mannen en jongeren die naar de radiozender luisteren. De binding met de gemeente is minder van belang dan bij de andere media.

Website & Social media

De website wordt het meest bezocht voor het nieuws en de nieuwsachtergronden. Jaarlijks wordt 27% van de bevolking bereikt. In het zuiden zijn de nieuwsachtergronden van de website het meest populair.

De social media (in het algemeen) hebben er wel toe geleid dat mensen minder zijn gaan kijken/luisteren naar de reguliere uitzendingen van de lokale omroep. Met andere woorden men is de lokale omroep anders gaan gebruiken. Voor de social media van lokale omroep geldt dat het verval tussen bekendheid en bereik laag is. Derhalve is het belangrijk deze initiatieven goed onder de aandacht te brengen. Met name voor Facebook en Twitter geldt dat indien ooit gevolgd, er blijvend exposure is. Sociale media kunnen daarnaast een belangrijke aanjager zijn voor het vergroten van bereik van de overige media.

Het belang van het lokale nieuws

Hoewel slechts eenderde van de bevolking aangeeft het lokale nieuws te volgen, dient het lokale nieuws wel centraal te staan in de communicatie bij de omroepen. Voor alle media geldt dat het lokale nieuws de belangrijkste driver is om de omroep te bekijken, beluisteren of bezoeken.