

Kijkers doen van alles...

	Totaal (571.250")	Reclame (474.360")	Promo (96.890")
Kijkt aandachtig	19%	18%	<u>24%</u>
Zit niet voor TV	18%	18%	17%
Zit voor TV, kijkt niet	43%	42%	44%
Zit voor TV, zapt en komt terug	7%	8%	<u>4%</u>
Zit voor TV, zapt en blijft weg	13%	13%	<u>11%</u>

29

Nogmaals bewezen: kans is geen zekerheid!

- Niemand uit de steekproef van 341 personen heeft meer dan 60% van de aangeboden reclamezendtijd echt gezien
- 36% ziet minder dan 10% van de voor hen bestemde reclamezendtijd

31

Reclame? Liever niet!

- Reclame is een ongewenste onderbreking van wat televisie wel leuk maakt
- Groot verval tussen programma en reclameblok
- Verschil werkelijk kijkgedrag promo en spot
- Vergelijkbaar spot kijkgedrag van alleen kijkers t.o.v. meerderen voor de TV

33

Hoe meer mensen voor de buis, hoe mee leut

- Meer mensen voor de buis leidt tot meer geouwehoer, minder aandachtig kijken en minder gezap
- Familie-gedrag heeft veel weg van gastkijk-gedrag

35

Is de promo eerste in rij, dan is de adverteerder nimmer blij

- Gemengd 1e spot effect zorgt ervoor dat er beter wordt gekeken
 - Meer promo's uitgezonden, die het als programma content beter doen
 - "nog niet helemaal bewust van reclame"-effect

37

1e spot gedrag

	Totaal (571.250")	1e positie (48.820")	2e positie (17.540")	3e positie (31.280")
Kijkt aandachtig	19%	25%	29%	24%
Zit niet voor TV	18%	10%	8%	10%
Zit voor TV, kijkt niet	43%	52%	48%	53%
Zit voor TV, zapt en komt terug	7%	5%	3%	6%
Zit voor TV, zapt en blijft weg	13%	8%	12%	7%

39

Gast blijft zitten

	Totaal (571.250")	Gastgezin (97.700")	Gastkijker (77.870")
Kijkt aandachtig	19%	19%	20%
Zit niet voor TV	18%	18%	<u>13%</u>
Zit voor TV, kijkt niet	43%	<u>48%</u>	<u>53%</u>
Praten	20%	35%	29%
Zit voor TV, zapt en komt terug	7%	6%	6%
Zit voor TV, zapt en blijft weg	13%	<u>8%</u>	<u>8%</u>

41

Mannen zappen, vrouwen beppen

	Mannen (225.900")	Vrouwen (334.140")
Kijkt aandachtig	19%	19%
Zit niet voor TV	19%	17%
Zit voor TV, kijkt niet	<u>38%</u>	<u>46%</u>
Praten	18%	22%
Zit voor TV, zapt en komt terug	8%	7%
Zit voor TV, zapt en blijft weg	<u>15%</u>	12%

43

Tijdstippen



	Totaal (571.250'')	18-19 (34.860'')	19-20 (83.680'')	20-21 (164.310'')	21-22 (127.250'')	22-23 (93.060'')
Kijkt aandachtig	19%	23%	<u>16%</u>	21%	20%	19%
Zit niet voor TV	18%	23%	<u>14%</u>	17%	21%	17%
Zit voor TV, kijkt niet	43%	35%	<u>46%</u>	43%	42%	44%
Zit voor TV, zapt en komt terug	7%	6%	<u>3%</u>	11%	8%	11%
Zit voor TV, zapt en blijft weg	13%	14%	<u>20%</u>	12%	6%	12%

45

Programmatype

	Totaal (571.250'')	Reality (35.030'')	Fictie (172.530'')
Kijkt aandachtig	19%	18%	21%
Zit niet voor TV	18%	<u>10%</u>	20%
Zit voor TV, kijkt niet	43%	<u>50%</u>	46%
Praten	20%	<u>29%</u>	<u>24%</u>
Zit voor TV, zapt en komt terug	7%	10%	4%
Zit voor TV, zapt en blijft weg	13%	<u>2%</u>	10%

47

Programma stopt, kijker hopt!

- Shoulderblokken doen het veel minder goed dan programma onderbrekende reclame
- Mede daarom wordt op de publieke zenders extreem veel gezapt (harde en zachte zap)
- Hard zappedrag bij commerciële tijdens shoulderblokken ook hoog

49

Reclameblokje

	Totaal (571.250'')	Commercieel shoulder (124.410'')	Commercieel in program (281.570'')
Kijkt aandachtig	19%	17%	23%
Zit niet voor TV	18%	15%	18%
Zit voor TV, kijkt niet	43%	46%	46%
Zit voor TV, zapt en komt terug	7%	2%	9%
Zit voor TV, zapt en blijft weg	13%	<u>19%</u>	3%

51

Leuk werkt!

- Extreem verschil tussen commercials die men leuk en minder leuk vindt
- Kleine basis, maar zeer sterke indicatie
- Scores zijn voorzien van een “zap-correctie”, daarom zijn zap scores niet relevant

52

Leuk werkt!

	Centraal beheer (2.220'')	Hi (2.810'')	Always (1.340'')	Robijn (2.080'')
Kijkt aandachtig	<u>55%</u>	<u>37%</u>	10%	12%
Zit niet voor TV	<u>9%</u>	26%	59%	46%

53