

Video Observer: het derde deel in de reeks Observers van IP

Inleiding

In de afgelopen twee jaar heeft IP drie studies naar het tijdsbudget van de Belgen uitgevoerd. Die bieden een gedetailleerd inzicht in het mediagedrag per kwartier en kregen alle drie de naam Observer mee.

De belangrijkste uit de reeks is de **Life Observer** uit 2018, die inzoomt op 54 courante dagelijkse activiteiten. Dankzij deze studie konden we onder andere berekenen hoeveel tijd we in België aan media spenderen, namelijk 10 uur en 32 minuten per dag! Die mediatijd is gevoelig gestegen in vergelijking met 10 of 20 jaar geleden. Dat komt vooral door ons gebruik van sociale media, die de tijd die we vroeger buitenshuis met ouders of vrienden doorbrachten grotendeels hebben vervangen. De Life Observer leert ons dat ongeveer een derde van de “mediatijd” naar radio gaat, een ander derde naar televisie en een zesde naar het internet. De rest zit verdeeld over sociale media, pers, streaming ...

Naast de Life Observer wilden we graag, via twee andere studies, uitgebreid peilen naar audio en video in al hun verschijningsvormen. Zo beschrijft de **Audio Observer** uit 2017 negen audiotypes gaande van FM en streaming tot podcasts, websites en apps. En dit jaar vullen we de analyse verder aan met de **Video Observer**, die het kijkgedrag uitvoerig beschrijft.

Methodologie van de Video Observer

De studie werd in opdracht van IP Belgium uitgevoerd door Kantar TNS, in oktober 2018, bij een online steekproef van 2500 individuen van 18 tot 64 jaar, representatief voor de Belgische bevolking naar regio, geslacht, leeftijd en sociale groepen, volgens de standaarden van het CIM. Bovendien werden de interviews gelijkmatig verdeeld over de zeven dagen van de week om een correct beeld te krijgen van het kijkgedrag, dat is immers op weekdays niet hetzelfde als in het weekend.

De ondervraagde personen reconstrueerden per kwartier al hun kijkmomenten van de voorgaande dag. Ze gaven daarbij aan naar welk soort bewegend beeld (hierna “video” genoemd) ze keken, op welk “device” (televisie, laptop, smartphone ...), op welke plek en of ze alleen of in gezelschap keken.

Er werden 9 videotypes gemeten:

- 1: live televisie
- 2: opgenomen televisie
- 3: televisie in replay op een site of een app
- 4: betaalde video on demand
- 5: dvd
- 6: korte video's op het internet
- 7: video's op sociale media
- 8: gedownloade films of series
- 9: bioscoop

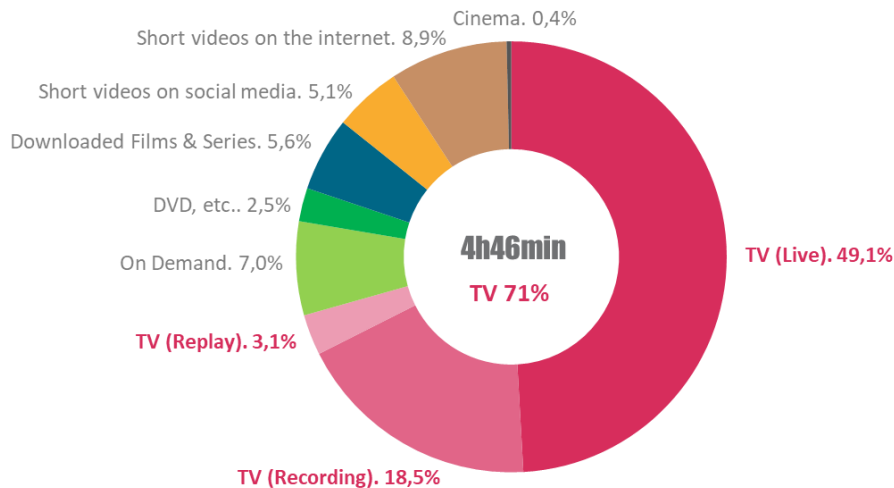
De videotypes die in België bekeken worden

Dankzij de Video Observer kunnen we nu de “share of eye” van België berekenen. Belgen kijken gemiddeld 4 uur en 46 minuten per dag naar video. 71 % van deze kijktijd bestaat uit tv-programma's

(live TV 49 %, opgenomen TV 19 %, TV in replay 3 %). Na televisie volgen korte video's op het internet (9%), betaalde video on demand (7%), gedownloade films en series (6%) en video's op sociale media (5%) Dvd's vertegenwoordigen nog amper 2,5% en het aandeel van de bioscoop ligt onder de 1 %.

Share of Eye

Monday-Sunday - 18-64 – Total Belgium



Source: Video Observer 2018

Het kijkgedrag van de twee grote gemeenschappen van het land, de Nederlandstaligen in het Noorden en de Franstaligen in het Zuiden, is vrij verschillend. De kijkduur ligt iets lager in het Noorden, met in verhouding meer aandacht voor televisie dan voor nieuwe platformen. Time shifting, m.a.w. kijken naar eerder opgenomen programma's, is hier veel gebruikelijker dan in het Zuiden.

Het Zuiden is daarentegen digitaal en besteedt meer tijd aan video's op het internet en gedownloade films en series. De totale kijkduur ligt ook gevoelig hoger in het Zuiden (5 uur en 7 minuten) dan in het Noorden (4 uur en 28 minuten), maar in verhouding wordt er in beide landshelften evenveel naar de televisie gekeken. De extra tijd die Franstaligen uittrekken om naar video op digitale platformen te kijken (39 minuten per dag) komt er bovenop, zonder dat de tijd die met televisiekijken wordt doorgebracht daaronder lijdt.

Het verschil tussen mannen en vrouwen was voorspelbaar. Net zoals in andere studies zijn mannen selectiever op nieuwe technologieën, en dus ook op het videogebruik dat daarbij hoort.

De lagere sociale groepen (5 tot 8) kijken meer naar video dan de hogere sociale groepen (1 tot 4). Het verschil bedraagt een vol uur per dag. Er is echter geen sprake van een sociale breuk in hun keuze van platformen: beide groepen kijken verhoudingsgewijs evenveel naar de verschillende soorten video (televisie, replay, sociale media ...).

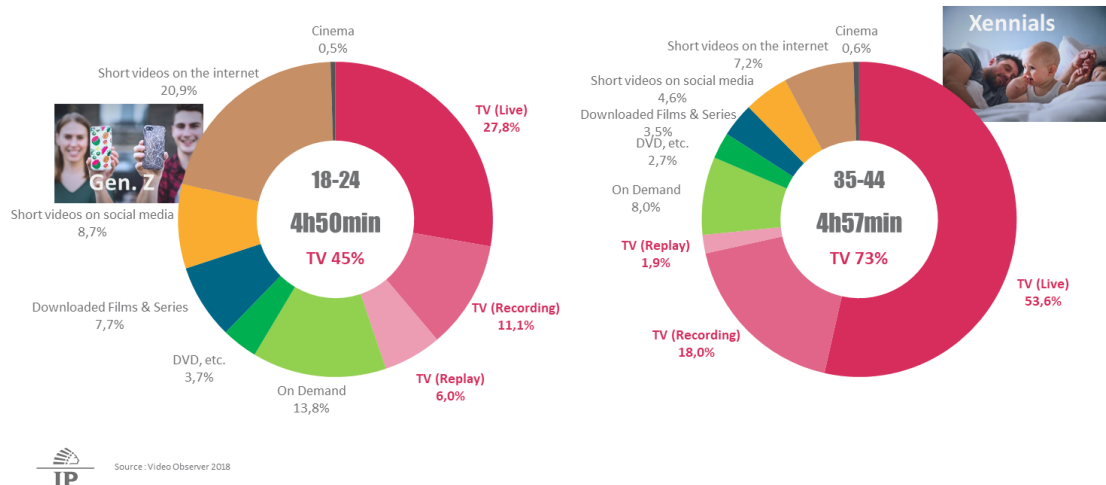
Zoals te verwachten is leeftijd de factor die voor het grootste verschil zorgt. De jongste groep uit onze steekproef, de 18- tot 24-jarigen, onderscheidt zich sterk van de generaties die hen voorafgaan. Omdat ze nog geen deel uitmaken van de actieve bevolking, is het vrij normaal dat zij een heel specifiek mediagedrag vertonen. Ze bekijken weliswaar veel korte video's op het internet (21 % van de kijktijd) en op sociale media (9%), maar dat betekent niet dat ze afhaken wanneer het op

televisiekijken aankomt (live, time shifting of replay) (45%). Dat gedrag verandert zodra ze beginnen te werken. De actieve bevolking van 35 tot 44 jaar gedraagt zich heel anders en toont veel belangstelling voor live televisie en uitgesteld kijken (73%).

De analyse per kwartier van dit gedrag biedt ons de mogelijkheid om de bereikscuurves per type video uit te tekenen. De algemene curve voor de televisie volgt de bekende lijn, met een zeer uitgesproken piek 's avonds, terwijl video op het internet en op sociale media een profiel te zien geeft dat veel meer over de hele dag is gespreid.

Share of Eye

Monday-Sunday - 18-24 vs 35-44



Generaties

Een vraag die vaak terugkomt bij het feit dat leeftijd de meest onderscheidende factor blijkt, is: “Wordt ons gedrag gestuurd doordat we bij een bepaalde generatie horen en zullen we met het ouder worden veranderen? Of wordt het gedrag van een bepaalde generatie doorgegeven aan de volgende generaties naarmate we ouder worden?” Een beetje van beide ongetwijfeld, want enerzijds verandert de wereld en al die nieuwe volwassenen blijven allicht de nieuwe technologieën gebruiken waar ze ondertussen vertrouwd mee zijn. Anderzijds worden ze na hun tienerjaren bedachtzamer, rustiger, voorzigtiger, en zullen hun interesses onvermijdelijk evolueren.

Om dat beter te begrijpen herhalen we nog even wat de Life Observer-studie ons leerde over de houdingen en gedragingen van generaties.

De 18- tot 24-jarigen (generatie Z) voelen zich ongemakkelijk als ze hun smartphone niet bij de hand hebben. Ze hebben veel tijd voor vrijetijdsactiviteiten zoals sport, naar de film gaan, cafés en discotheken bezoeken. Ze zijn ook “heavy users” van sociale media in vergelijking met de andere leeftijdsgroepen. Ze kijken meer naar de televisie (45 % van hun videotijd) dan naar video’s op het internet of op sociale media, en betaalde content “on demand” kent eveneens succes.

De 25- tot 34-jarigen (generatie Y) zijn misschien wel het meest overtuigd van het nut van intelligente toestellen. Deze generatie is al sterk aanwezig op de arbeidsmarkt maar velen onder hen wonen nog bij hun ouders. Ze gebruiken zowel lineaire als niet-lineaire media. Televisie is goed voor 57 % van hun videotijd en de kijkduur op hun smartphone neemt al flink af, omdat ze daar op hun werkplek minder tijd voor hebben.

De 35- tot 44-jarigen (de Xennials, die het midden houden tussen de Millennials en generatie X) zijn opgegroeid in een analoge wereld en leven nu als volwassene in een digitale wereld. Ze zijn dus vertrouwd met beide soorten media. Ze vormen de kern van de beroepsbevolking en worden op deze leeftijd vaak vader of moeder, waardoor ze meer verantwoordelijkheid dragen dan generatie Y. Ze hebben een duidelijke voorkeur voor lineaire media, wat ongetwijfeld verband houdt met hun meer verantwoorde levenswijze, met kinderen, thuis in gezinsverband. Televisie vertegenwoordigt 73 % van hun videotijd.

De 45- tot 54-jarigen (generatie X) zijn vrij voorzichtig van aard, en moderne technologieën zeggen hun minder. In dit stadium van hun leven besteden ze graag meer tijd aan activiteiten thuis en beginnen ze iets minder uit te gaan. Televisie is goed voor 80 % van hun videotijd.

De 55- tot 64-jarigen (de Baby Boomers) hebben het minste belangstelling voor recente technologieën. Ze trekken meer tijd uit voor vrijetijdsbesteding en gebruiken veel meer klassieke en lineaire media. Televisie maakt 86 % van hun videotijd uit.

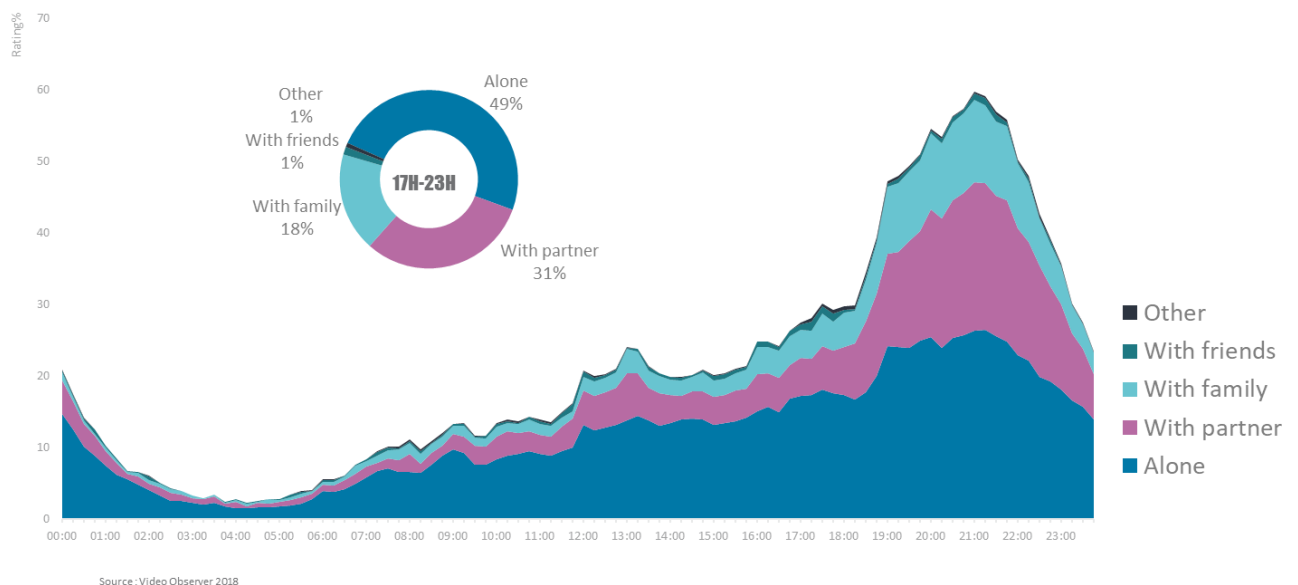
Gezelschap, plaats en soort scherm

De “share of eye” kunnen we berekenen op basis van het “device” of toestel, de plaats waar er gekeken wordt of het gezelschap. In de meeste gevallen (70 %) krijgt televisie de voorkeur (dit heeft te maken met het feit dat 71 % van de bekeken beelden tv-programma’s zijn). We kunnen het ook verklaren door het feit dat de Belgen meer beschikbaar zijn of eerder de neiging hebben bewegend beeld te bekijken wanneer ze thuis zijn (88 % van de videotijd).

In iets meer dan de helft van de gevallen kijken we op ons eentje (55 %). Het hangt echter af van de plaats, het moment van de dag en het type video. Het percentage mensen dat thuis in het gezelschap van andere gezinsleden kijkt, stijgt ’s avonds immers aanzienlijk, en bedraagt 50 % in het Zuiden en 55 % in het Noorden.

Share of Eye

Monday-Sunday - 18-64 - South



Tv-programma's bekijken we doorgaans meer 's avonds, in gezelschap, en op een groot televisiescherm. Voor video op het internet en op social media is dat meestal alleen, op ieder moment van de dag, en op een smartphone.

Het aandeel van het 's avonds in gezelschap kijken stemt opnieuw overeen met wat de Life Observer studie al meldde, namelijk dat vanaf 25 jaar meer dan 30 % van de mensen zijn avondmaal voor de televisie nuttigt. Zodra jongvolwassenen beginnen te werken en een nieuwe, eigen plek vinden om te wonen, veranderen hun kijkgewoonten. Ze kijken vaker in het gezelschap van hun partner of hun kinderen, op een groot scherm, en naar televisieprogramma's. Dat verschilt dus sterk van het kijkgedrag dat mensen van jonger dan 25 vertonen.

IP Belgium sluit de reeks Observers af met een volledige "share of eye" studie, de eerste in haar soort in België. Ze leert ons meer over het kijkgedrag en stelt bepaalde vooroordelen en misvattingen over de mediavorkeuren van de jongere en de minder jonge bevolking in vraag.

MM

Samengevat

- Belgen kijken gemiddeld 4 uur en 46 minuten per dag naar video.
- 71 % van deze kijktijd bestaat uit tv-programma's.
- De totale kijktijd ligt hoger in het Zuiden dan in het Noorden, maar in beide landshelften wordt er evenveel naar de televisie gekeken.
- De extra tijd die Franstaligen uittrekken om naar video op digitale platformen te kijken (39 minuten per dag) komt er bovenop, zonder dat de tijd die met televisiekijken wordt doorgebracht daaronder lijdt.
- 18- tot 24-jarigen zijn "heavy users" van sociale media, maar kijken meer naar de televisie (45 % van hun videotijd) dan naar video's op het internet of op sociale media).
- De actieve bevolking van 35 tot 44 jaar heeft een duidelijke voorkeur voor lineaire media en televisieprogramma's.
- Tv-programma's bekijken we doorgaans meer 's avonds, in gezelschap, en op een groot scherm.
- Video's op het internet of op sociale media bekijken we meestal alleen en op een smartphone.