

Tweederde van de Nederlanders kijkt regelmatig online video

22-05-2014 09:54



CURSUS: VIDEO'S MAKEN DAT KAN IK ZELF



Leer in 1 dag een professionele video maken

[MELD JE NU AAN](#)

Mannen en jongeren kijken vaker online video's

Gemiddeld kijkt men twaalf online video's per week. De meeste worden helemaal afgekeken. Mannen kijken gemiddeld meer online video's dan vrouwen, met name in de leeftijdscategorie 25-34 jaar. Ook geldt: hoe jonger men is, hoe meer men kijkt. Mannen kijken vaker op het werk dan vrouwen en jongeren kijken overal vaker online video dan ouderen. Mannen kijken vaker via YouTube en NOS.nl, vrouwen vaker via Facebook. RTL.nl en RTLXL doen het even goed bij zowel vrouwen als mannen. Uitzending Gemist wordt ongeveer door iedereen even vaak bekeken.

Veruit de meeste online video's worden bekeken op pc of laptop, gevolgd door tablet en smartphone. Pc en laptop worden voor lange en korte video's gebruikt, tablets en smartphones vooral voor korte. Ouderen bezitten vaker een tablet, maar jongeren gebruiken deze intensiever voor het kijken naar online video's. Jongeren hebben vaker een smartphone en gebruiken die hier intensiever voor. De verwachting is dat tablet en smartphone steeds belangrijker worden voor online video kijken en dan met name voor korte video's.

Top 3: humor/komedie, muziek en film & animatie

Er is een samenhang tussen waarom men kijkt en wat men kijkt. Filmpjes moeten vooral leuk en ontspannend zijn. De meeste video's die men kijkt duren maximaal twintig minuten. Video's die langer duren zijn film & animatie en sport. 'Veelkijkers' houden het meest van films, muziek en tv-series. Mensen die minder dan gemiddeld kijken, hebben meer interesse in lezen, koken en gezondheid. Tv-programma's worden het meest bekeken als het om langere video's gaat. Mannen bekijken minder series dan vrouwen en vrouwen minder films dan mannen. Hoe jonger, hoe vaker men series, films of tv-programma's kijkt online.

Zien van online video leidt vaak tot actie

Na het zien van een video gaat men vaak op zoek naar aanvullende informatie. Jongeren tot 34 jaar doen dit meer dan gemiddeld. Ook gaat men relatief vaak op zoek naar de prijs van een product. Voor mensen die productvideo's kijken, is dit een belangrijke factor bij het aanschaffen.

Een minderheid van de Nederlanders (10%) betaalt voor online video. Betalen voor een abonnement, pakket/bundel of ad hoc komt ongeveer even vaak voor. In de groep betalende vallen gemiddeld meer mannen en jongeren in de leeftijd 25-34 jaar. Zij zijn vaak kapitaalkrachtiger. Gemiddeld geeft men per maand € 27,50 uit aan abonnementen of € 20,- aan ad hoc of een pakket/bundel video's. Een kwart van de huidige betalende verwacht in de nabije toekomst meer uit te gaan geven aan online video's. Mensen die nu meer online video's dan gemiddeld kijken, verwachten in de toekomst vaker en meer te gaan betalen. Mensen die nu minder dan gemiddeld kijken, verwachten vaak slechts iets meer te gaan betalen hiervoor.

Over het onderzoek online video

Het onderzoek is uitgevoerd in twee fasen. In het eerste deel is respondenten gevraagd om op een doordeweekse en een weekenddag alle bekeken online video's in te voeren (daadwerkelijk gedrag). Het

tweede deel van het onderzoek bestond uit vragen om het onderwerp online video verder uit te diepen (uitgevraagd gedrag). Aan het eerste deel van het onderzoek hebben 1.339 respondenten meegedaan. Zij hebben in totaal 4.274 online video's ingevoerd. Van de 1.339 deelnemers hebben 1.083 respondenten het tweede deel van de vragenlijst ingevuld. Al het onderzoek is online afgenomen onder consumenten uit het StemPunt-panel van Motivaction in de leeftijd 14-65 jaar.