TV-kijken blijft onverminderd populair

20-09-2012 20:49



Ondanks de sterke opkomst van bijvoorbeeld tablets geeft 96 procent van de respondenten aan nog steeds voorkeur te hebben voor live televisiekijken op de traditionele wijze. Slechts 4 procent prefereert live televisiekijken op zijn of haar smartphone, tablet of laptop boven de traditionele televisie. Het overgrote gedeelte van de respondenten (62%) geeft aan verder te internetten op een ander toestel tijdens het televisiekijken. "Een beperkte groep doet dit om aanvullende informatie op te zoeken over het programma waar zij op dat moment naar kijken. Net zoals social media zijn smartphones en tablets geen concurrentie voor tv, maar kunnen ze juist complementair werken. Consumenten moeten echter nog wennen aan alle mogelijkheden en mediabedrijven moeten aan de slag en nieuwe concepten en business modellen ontwikkelen", aldus Marieke van der Donk, director strategy & operations en media expert binnen Deloitte.

In het onderzoek gaat Deloitte dieper in op deze nieuwe business modellen voor content ontwikkelaars, omroepen, kabelaars en elektronica producenten. Van der Donk: "We verwachten dat content aanbieders met name de interactie met consumenten zullen willen vergroten, maar hier nog niet gelijk munt uit zullen slaan. Er ontstaat wel een nieuwe markt voor ze door samen te werken met spelers zoals Apple TV en YouTube. Omroepen moeten kijken naar mogelijkheden voor pay tv en meer samenwerken met kabelaars om winst te halen uit het verspreiden van hun content via verschillende mediakanalen tegen minimale kosten. Kabelaars zullen op hun beurt kijken naar zogenaamde 'tv everywhere' diensten zodat consumenten video's op meerdere apparaten kunnen bekijken. Door deze diensten kunnen zij consumenten meer aan zich binden door uiteindelijk totaalpakketten aan te bieden. De media industrie bevindt zich nu echt in een transitieperiode. Vandaag moeten bedrijven hun business optimaliseren en tegelijkertijd nieuwe kansen creëren voor morgen."

Ten slotte blijkt uit het onderzoek dat de advertentie-uitgaven aan televisie afgelopen jaren zijn gestegen en ook in de toekomst zullen blijven stijgen. Van der Donk: "Zo ligt het bedrag dat gespendeerd wordt aan adverteren op social media lager dan de advertentie-uitgaven op televisie. Dit is grotendeels toe te wijzen aan de hogere bereikbaarheid, effectiviteit en aantrekkelijkheid van een reclameboodschap op televisie. Wanneer een goede mix aan middelen en activiteiten wordt ingezet, bereikt de adverteerder een zo groot mogelijke doelgroep. Zo kan de televisie het best ingezet worden voor het verhogen van de merkbekendheid en het lanceren van een nieuw product, terwijl sociale netwerken het best ingezet kunnen worden voor de individuele benaderingen."