

BEREIKSONDERZOEK LOKALE OMROEP

[NAAM] & [NAAM]

[MAAND] 2020







ACHTERGROND & DOELSTELLINGEN
ALGEMENE RESULTATEN
RESULTATEN TELEVISIE
RESULTATEN RADIO
RESULTATEN WEBSITE
CONCLUSIES

ACHTERGROND – DOELSTELLINGEN

[De [lokale omroep] heeft op dit moment geen inzicht in het bereik en de rol van de lokale omroep. De gemeente heeft DVJ Insights gevraagd hier inzicht in te geven zodat de gemeente onderbouwd (financiële) beslissingen kan nemen omtrent de [lokale omroep] .

DE BELANGRIJKSTE DOELSTELLINGEN ZIJN:

-  Bereik van [lokale omroep] binnen het uitzendgebied in kaart brengen. Hoeveel mensen in het uitzendgebied worden bereikt door [lokale omroep] ?
-  Waardering voor [lokale omroep] onder de gebruikers meten om vast stellen hoe mensen de omroep als het gaat om de kwaliteit beleven, in het algemeen en specifiek naar radio, tv en internet.
-  In de toekomst zal [lokale omroep] waarschijnlijk meer gebruik gaan maken van inkomsten uit advertenties. Om potentiële adverteerders aan te trekken is dit onderzoek onmisbaar om hen te informeren en adviseren over profielen en bereik.
- 



ACHTERGROND – STEEKPROEF



STEEKPROEF

n=388



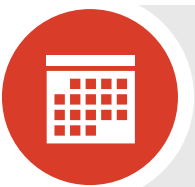
DOELGROEP

- Mannen en vrouwen
- 18 jaar of ouder



WEGING

Er is gewogen naar de Gouden Standaard op geslacht en leeftijd.

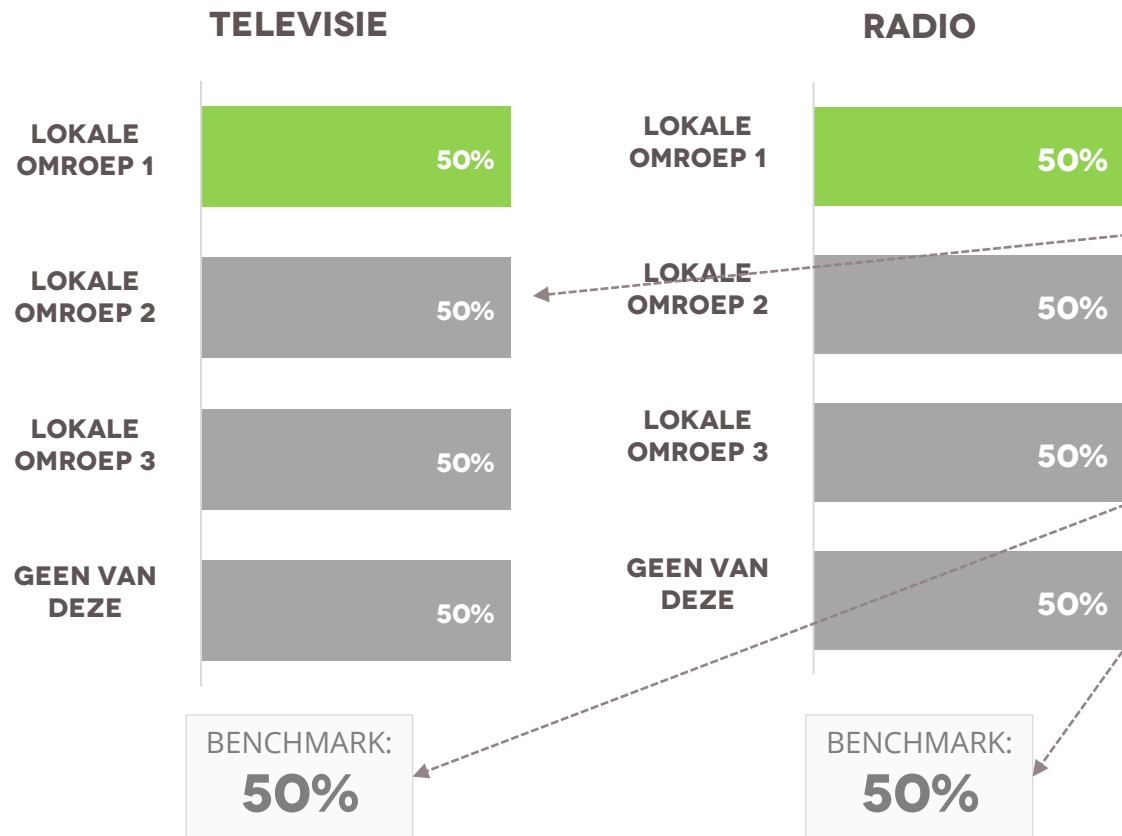


VELDWERK

Het online veldwerk heeft plaatsgevonden van 7 juli tot 13 juli onder DVJ Insights panelleden.

LEESWIJZER PRESENTATIE

De bekendheid van [lokale omroep] is groter onder 55 plussers: 50% voor TV en 50% voor radio. Voor de website lopen de bekendheidcijfers minder uiteen en zijn het de 35 tot 54 jarigen die de website met 50% aangeven te kennen.



De kopteksten geven een omschrijving van de resultaten op de pagina. Vaak wordt er in deze tekst verwezen naar bepaalde groepen respondenten die een afwijkende score hebben van het gemiddelde (bijv. ouderen). Verdere details over deze gegevens zijn terug te vinden in het tabellenboek in de bijlage van deze rapportage.

De grafieken zijn een weergave van de resultaten over de gehele onderzoekspopulatie.

De benchmark geeft aan hoe de Nederlandse lokale omroepen gemiddeld scoren op dit item. Deze benchmark is samengesteld uit eerdere onderzoeken die DVJ Insights in het verleden samen met NLPO heeft gedaan naar lokale omroepen.

De voetnoot geeft aan hoeveel mensen antwoord hebben gegeven op de vragen die op die pagina worden getoond. Wanneer dit aantal te laag is om een onderbouwde uitspraak over te doen, staat hier vermeld dat de resultaten indicatief zijn.

N=300



ACHTERGROND & DOELSTELLINGEN

ALGEMENE RESULTATEN

RESULTATEN TELEVISIE

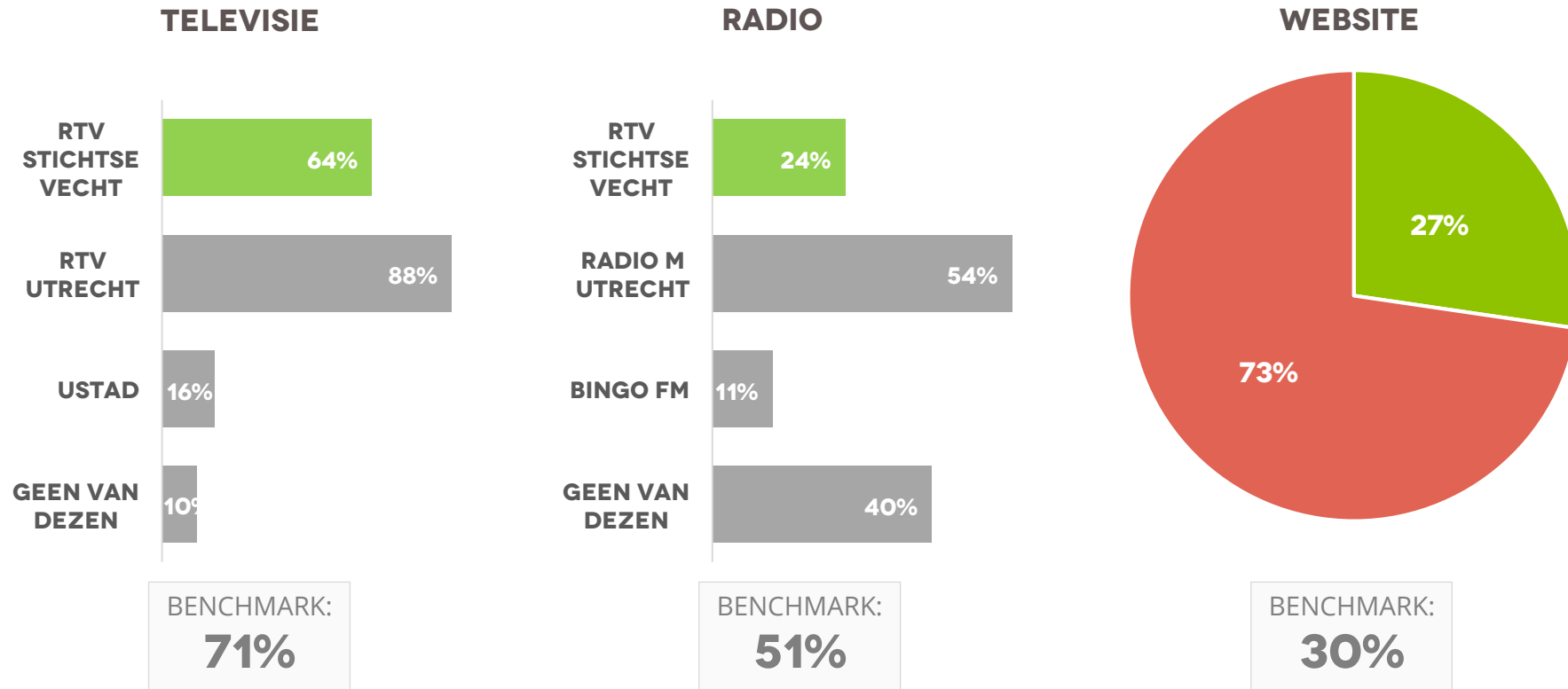
RESULTATEN RADIO

RESULTATEN WEBSITE

CONCLUSIES

BEKENDHEID

De bekendheid van [lokale omroep] is groter onder 55 plussers: 79% voor TV en 32% voor radio. Voor de website lopen de bekendheidcijfers minder uiteen en zijn het de 35 tot 54 jarigen die de website met 32% aangeven te kennen.



N=300



ACHTERGROND & DOELSTELLINGEN
ALGEMENE RESULTATEN
RESULTATEN TELEVISIE
RESULTATEN RADIO
RESULTATEN WEBSITE
CONCLUSIES

RAPPORTCIJFER EN VERBETERPUNTEN

Onder diegene die bekend zijn met de zender krijgt [lokale omroep] een 6,6. Overigens hadden van de 150 ondervraagden 60 geen mening over het rapportcijfer.

De meeste ondervraagden weten niet te benoemen welke typen programma's ze vaker zouden willen zien.

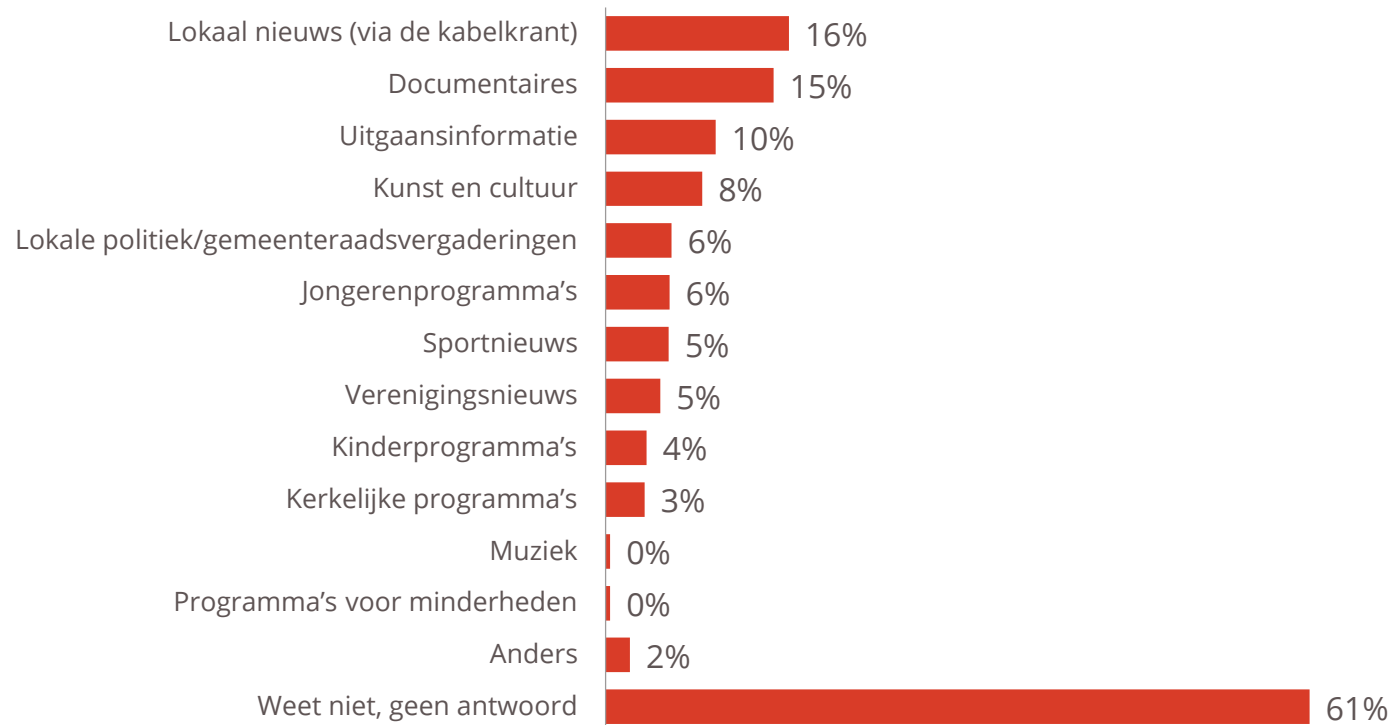
RAPPORTCIJFER:

6,6

BENCHMARK:

7,1

WAT ZOU MEN MEER WILLEN ZIEN



N=150

KIJK MOTIVATIE

Lokaal nieuws is de belangrijkste motivator om te kijken naar [lokale omroep].

Van de niet-kijkers kan een groot deel geen specifieke reden aanwijzen voor het niet kijken. Van diegenen die dat wel kunnen, geven de meesten aan dat de programmering niet hun smaak is.

REDEN OM TE KIJKEN



N=80

REDENEN OM NIET TE KIJKEN



N=226



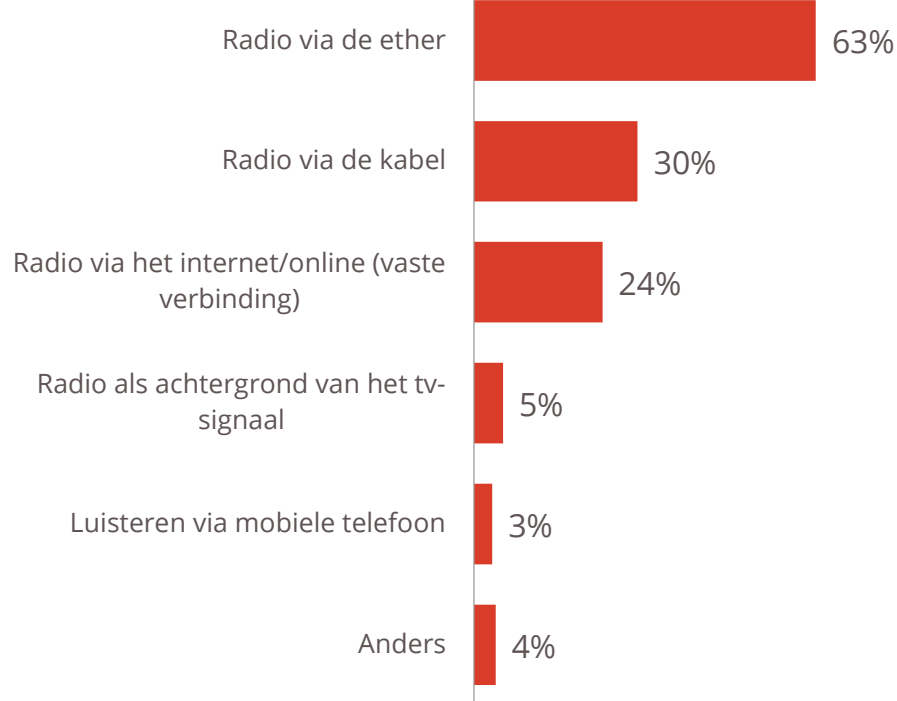
ACHTERGROND & DOELSTELLINGEN
ALGEMENE RESULTATEN
RESULTATEN TELEVISIE
RESULTATEN RADIO
RESULTATEN WEBSITE
CONCLUSIES

BEREIK

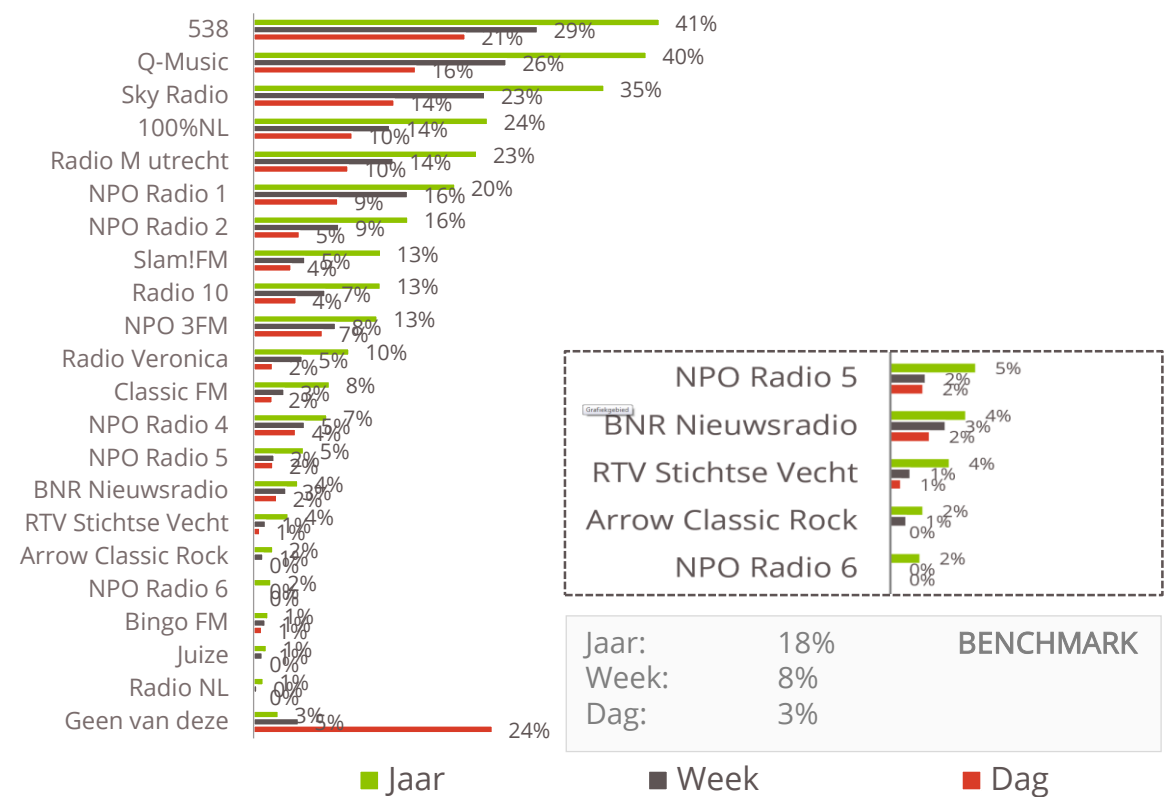
Van alle ondervraagden heeft 4% het afgelopen jaar naar [lokale omroep] geluisterd. De 55 plussers luisteren (9%) jaarlijks het meest naar [lokale omroep].

Internet is voor slechts 9% van de 55 plussers de favoriete methode van luisteren terwijl dit voor de jongeren onder de 35 voor 42% de favoriete methode is.

WIJZE VAN LUISTEREN



BEREIK RADIO



N=300

RAPPORTCIJFER EN VERBETERPUNTEN

Onder diegene die bekend zijn met de zender krijgt [lokale omroep] een 6,6. Overigens hadden van de 150 ondervraagden 60 geen mening over het rapportcijfer.

De meeste ondervraagden weten niet te benoemen welke typen programma's ze vaker zouden willen horen.

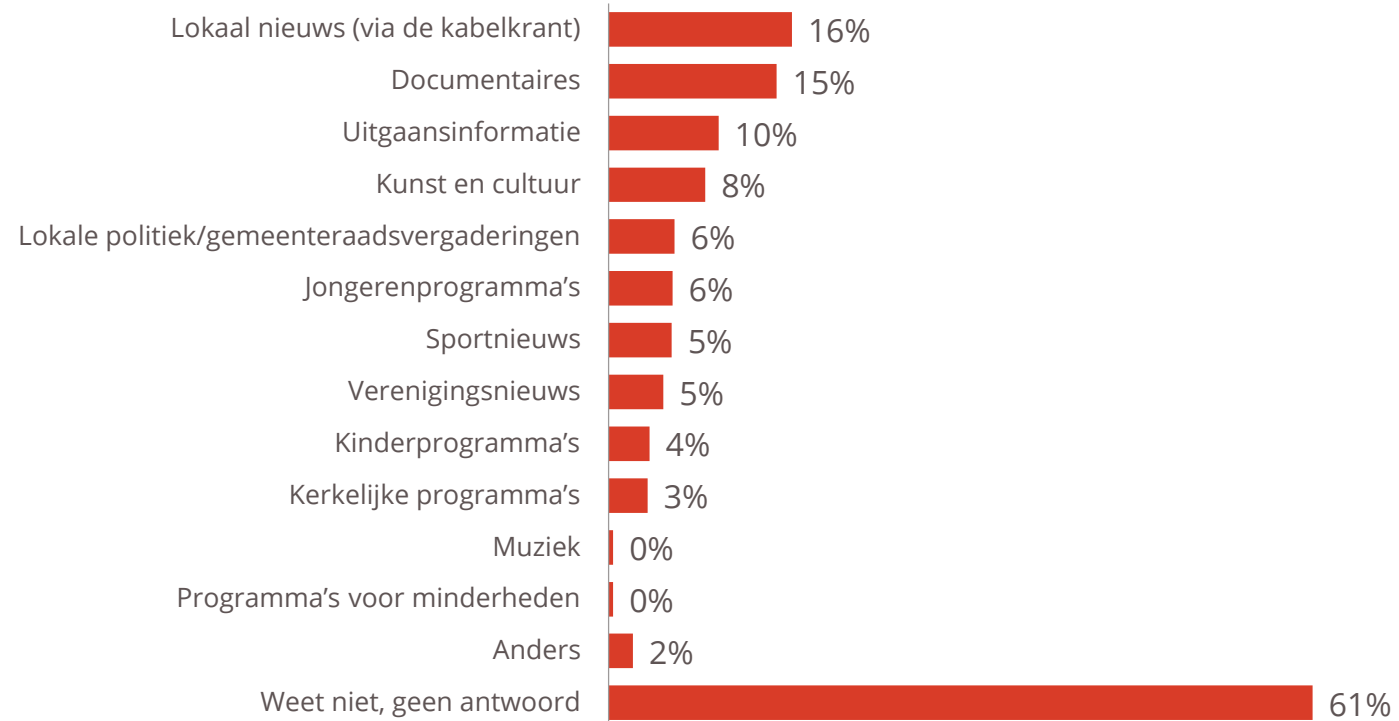
RAPPORTCIJFER:

6,6

BENCHMARK:

7,1

WAT ZOU MEN MEER WILLEN HOREN



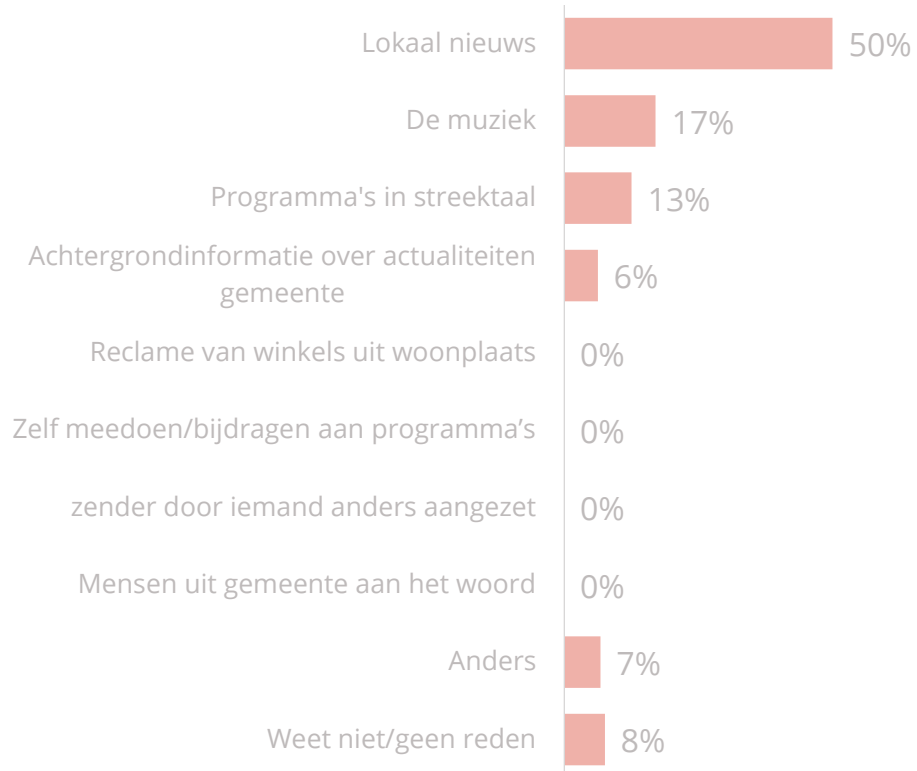
N=150

KIJK MOTIVATIE

Lokaal nieuws is de belangrijkste motivator om te kijken naar [lokale omroep].

Van de niet-kijkers kan een groot deel geen specifieke reden aanwijzen voor het niet kijken. Van diegenen die dat wel kunnen, geven de meesten aan dat de programmering niet hun smaak is.

REDEN OM TE LUISTEREN*



N=9 *resultaten indicatief

REDENEN OM NIET TE LUISTEREN



N=257

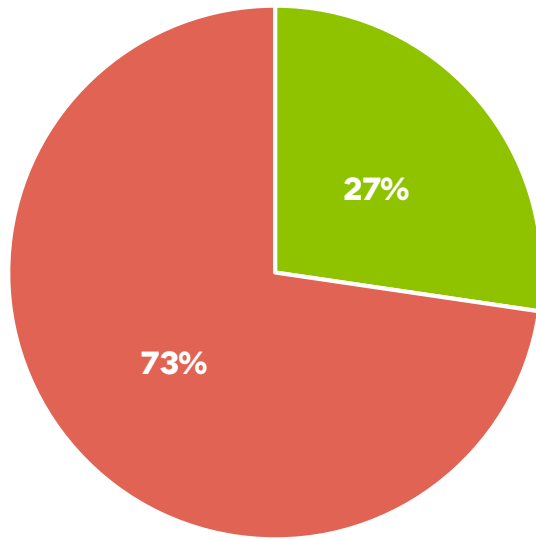


ACHTERGROND & DOELSTELLINGEN
ALGEMENE RESULTATEN
RESULTATEN TELEVISIE
RESULTATEN RADIO
RESULTATEN WEBSITE
CONCLUSIES

KIJK MOTIVATIE

De website is het afgelopen jaar door jongeren onder de 35 jaar meer dan gemiddeld bezocht. Deze groep is echter wel kritischer en geeft de website een 6,4.

BEKENDHEID

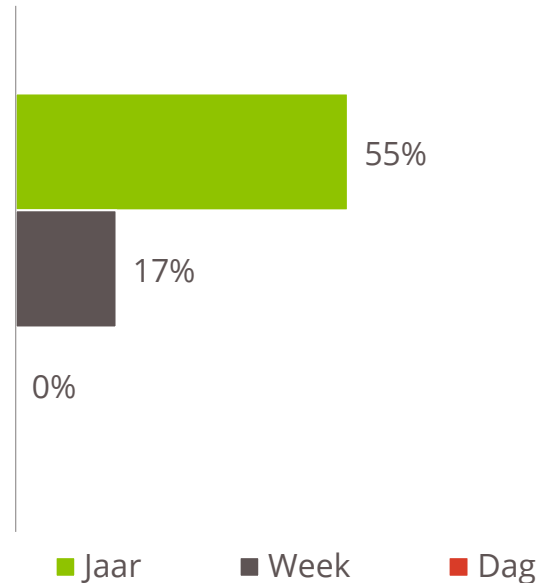


BENCHMARK:

30%

N=300

BEREIK*



Jaar:	16%	BENCHMARK
Week:	5%	
Dag:	2%	

N=46 *Resultaten indicatief

OORDEEL

RAPPORTCIJFER:

7,0*

BENCHMARK:

7,2

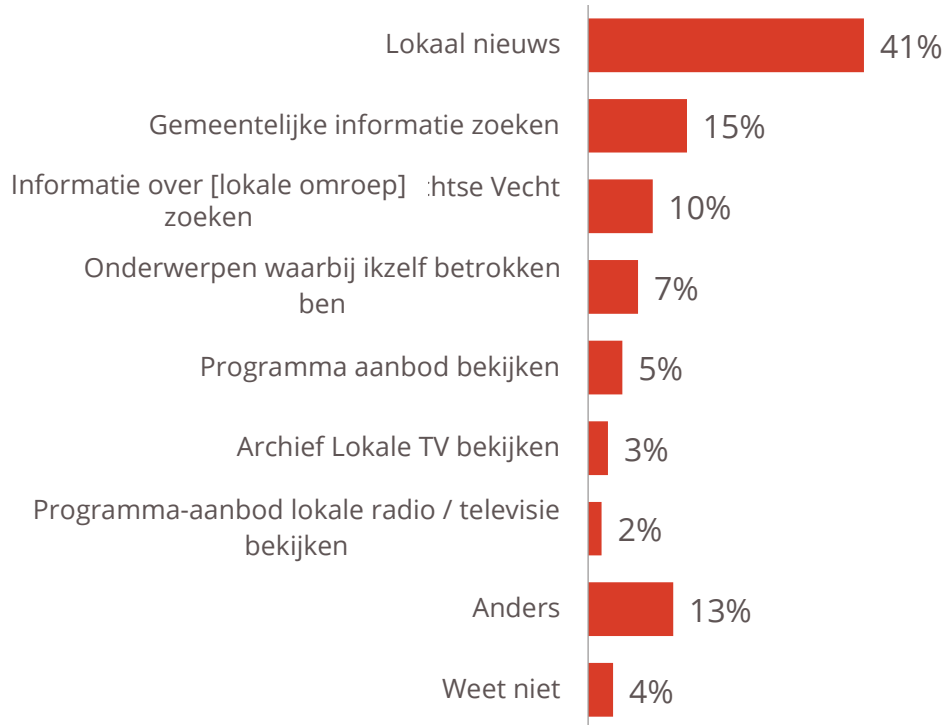
N=46 *Resultaten indicatief

MOTIVATIE WEBSITE BEZOEK

Lokaal nieuws is de belangrijkste beweegreden om de website te bezoeken.

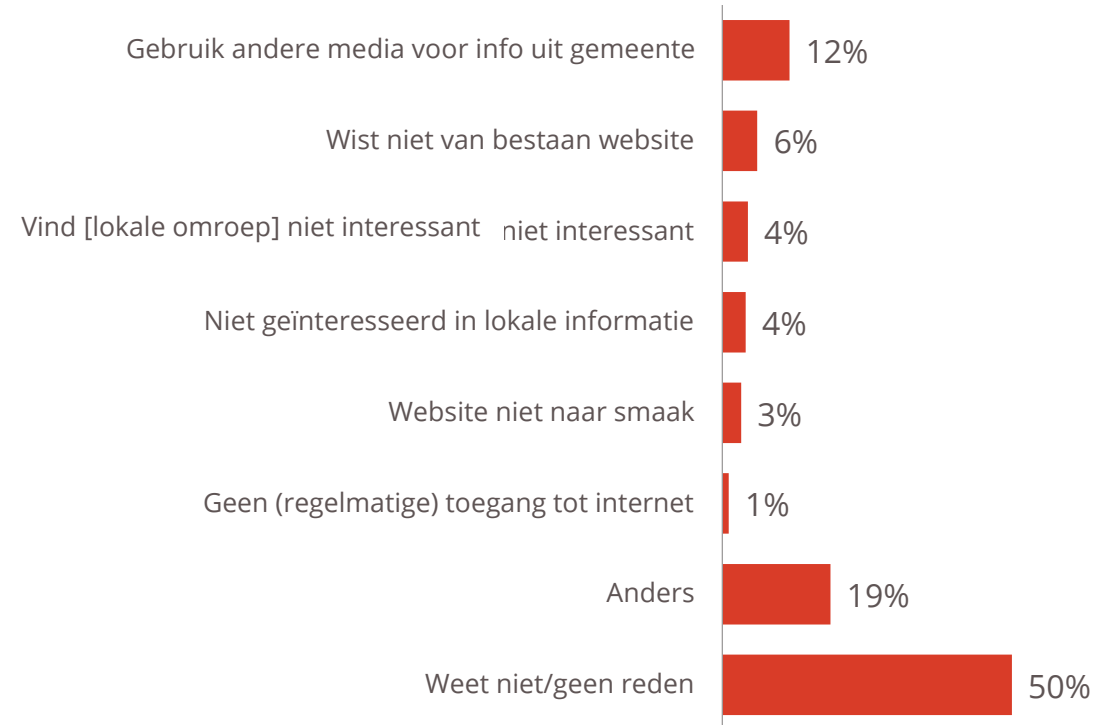
De helft van de niet bezoekers heeft geen concrete reden om de website niet te bezoeken.

REDEN OM TE BEZOEKEN*



N=46 *Resultaten indicatief

REDENEN OM NIET TE BEZOEKEN*



n=38 *resultaten indicatief



ACHTERGROND & DOELSTELLINGEN
ALGEMENE RESULTATEN
RESULTATEN TELEVISIE
RESULTATEN RADIO
RESULTATEN WEBSITE
CONCLUSIES

SAMENVATTING CONCLUSIES



[MAIN TAKE OUT IN 1 ZIN]

- SUBCONCLUSIE 1.
- SUBCONCLUSIE 2.



[MAIN TAKE OUT IN 1 ZIN]

- SUBCONCLUSIE 1.
- SUBCONCLUSIE 2.



[MAIN TAKE OUT IN 1 ZIN]

- SUBCONCLUSIE 1.
- SUBCONCLUSIE 2.



www.dvj-insights.com | info@dvj-insights.com | +31 (0)88 2345 700
DVJ Insights | Herculesplein 52 | 3584 AA Utrecht | The Netherlands
L.F 3.11 The Leathermarket | Weston Street | Bermondsey | London SE1 3ER | United Kingdom