

## **Bereik tv-reclame wordt overschat**

26-06-2007 00:00

Wereldwijd is slechts 38 procent van de kijkers volledig geconcentreerd bij het televisiekijken. Bij internetten is dat 55 procent. Dat blijkt uit internationaal onderzoek van mediabureau Mediaedge:cia. Een marketeer zou het bereik van een tv-campagne daardoor met 0,38 kunnen vermenigvuldigen.

De mediaconsument blijkt zijn aandacht doorgaans over verschillende activiteiten te verdelen. Tijdens het kijken naar de televisie blijkt bijvoorbeeld 25 procent van de respondenten tussen de achttien en 24 ook mobiel te bellen, terwijl twintig procent mailt, msn't of chat, aldus MKBnet.nl dat reclamevakblad Adformatie als bron opvoert. Het onderzoek werd gehouden onder ruim 22 duizend respondenten in 23 landen.