

NIEUWSBRIEF

Wekelijks gratis het nieuws van Adforesult per e-mail. E-mailadres:

ZOEKEN

- In onze sites
 In de branche
 In de shop

ABONNEREN >>

Verbeter je direct marketing resultaten met behulp van dm-testen, lees '**Strategisch testen in direct marketing**'.
[> NAAR DE SHOP](#)

zustersites

Adforesult is een productie van

Adforesult > Nieuws > maandag 9 januari 2006

[RSS](#)

Nu in het r

- > [Consumer](#)
- > [nieuwe snuf](#)
- > [Outbound](#)
- > [Wegener](#)
- > [Wouter B](#)
- > [Nieuw: rol](#)
- > [Breukhov](#)
- > [Skypen in](#)

Consument zit niet te wachten op nieuwe snufjes

De consument is weinig gevoelig voor narrowcasting bij McDonald's of tv-kijken op het mobieltje.

Ook de reclameraadspelletjes op IP en de sms-acties op commerciële zenders vinden consumenten eigenlijk erg oninteressant. Slechts 16 procent van de ondervraagden zegt dit jaar te willen overstappen op digitale televisie. En tv-kijken op de mobiele telefoon trekt nog minder mensen: slechts 3 procent is van plan een umts-toestel aan te schaffen en voor 1 procent is tv-kijken op de mobiel een zeer interessante ontwikkeling.

Deze cijfers komen uit het continu onderzoek naar merken en media van mediabureau Stroom, uitgevoerd door Motivaction onder bijna zeshonderd consumenten. Opportunisme is de Nederlander ook niet vreemd; ruim 65 procent vindt een reclamevrije publieke omroep 'zeer interessant'. Bijna een kwart van de respondenten overweegt om een tijdschriftenabonnement op te zeggen en twaalf procent om het krantenabonnement de deur uit te doen.

De opmars van internet zet dit jaar ook door. Bijna eenderde wil in 2006 meer producten via internet kopen en een kwart is van plan om via internet naar de radio te luisteren. Meer dan 35 procent verwacht meer muziek te downloaden dan nog cd's te kopen. Een klein, maar toch al substantieel deel (7 procent), wil het komend jaar een eigen weblog maken.

Meer mogelijk maken ABN-AMRO

Outbound bellers komen met meldpunt

In februari moet het meldpunt Consumentenlijn Telemarketing beginnen.

Partijen die outbound bellen hebben zich verenigd om consumenten een informatie- en klachtenlijn voor telefonische verkoop en marketing te bieden. Het meldpunt moet een nieuwe schakel vormen in de zelfregulering voor telemarketing. Al langer was duidelijk dat de branche een eigen telefonisch meldpunt wilde oprichten, mede in reactie op het Meldpunt Telemarketing dat de Consumentenbond