



STICHTING KIJKONDERZOEK

# SKO JAARVERSLAG HET KIJKONDERZOEK IN 2016 VERSLAG BUREAU-ACTIVITEITEN

In 2016 is SKO gestart met de dagelijkse levering van kijkcijfers van online bekeken programma's en commercials. Die dagelijkse levering van online kijkcijfers is uniek in de wereld van bereiksonderzoek en een prachtig voorbeeld van waar een klein land groot in kan zijn. In het SKO Videodata-Integratie-Model (VIM) was het bovendien een belangrijke stap om te komen tot een geïntegreerd videocijfer waarin de data van TV en online samenkomen. Het resultaat van de datafusie wordt in 2017 gerapporteerd zodat crossmediaal nettobereik en overlap tussen TV en online inzichtelijk worden gemaakt.

Met de projecten "Online TV" en "Online Commercials" loopt SKO voorop. Dat betekent dat veel innovatief werk moet worden verzet en dat veel afstemming met onze stakeholders nodig is om tot resultaten te komen. Het voltallige team van SKO is een essentiële schakel geweest in het gerealiseerde succes. Ik wil het SKO-team dan ook een groot compliment maken en hen bedanken voor een geweldig jaar.

Aan het eind van 2016 kondigde Bas de Vos zijn vertrek aan. Bas was ruim tien jaar directeur van SKO en hij heeft in die periode met niet aflatende energie invulling gegeven aan de vernieuwingen in het kijkonderzoek. Onder zijn leiding is het VIM-project tot volle wasdom gekomen en is de markt voorzien van online video data van programma's en commercials. Het succes van de nieuwe strategie van SKO is voor een belangrijk deel toe te schrijven aan Bas en daar zijn wij hem enorm dankbaar voor. Gelukkig blijft Bas in zijn nieuwe rol bij GfK nauw betrokken bij SKO.

De kijkcijferfabriek is nog niet af. Het uiteindelijke doel om te komen tot het "VideoTotaal" is in zicht, maar we moeten nog stappen maken. Daarnaast zal energie worden gestoken in het optimaliseren van alles wat we in de afgelopen periode hebben opgebouwd, zoals het online panel en de metingen van censusdata. Uiteraard moet ook aandacht worden besteed aan het bestaande televisie kijkonderzoek.

Kortom: *"Never a dull moment"*, en dat is best lekker.

**FRANS KOK**  
**DIRECTEUR A.I.**  
**STICHTING KIJKONDERZOEK**

Het SKO Jaarverslag 2016 gaat in op de wijzigingen van het kijkonderzoek en de projecten met betrekking tot het Videodata Integratie Model (VIM) en doet verslag van de belangrijkste activiteiten van SKO bureau in 2016.

## **OVER SKO**

Stichting KijkOnderzoek (SKO) is verantwoordelijk voor het onderzoek naar het kijkgedrag van de Nederlandse bevolking. Sinds 2013 betreft dit het kijkgedrag naar alle video-content, op alle platforms en devices, zoals voor lineaire televisie, uitgesteld kijken, video on demand en alle overige video-content. SKO richt zich op het meten van zowel programma-content als video-advertising.

SKO is een Joint Industry Committee (JIC). De partners van SKO zijn: Screenforce (voorheen SPOT), de Nederlandse Publieke Omroep (NPO), de Bond van Adverteerders (BVA) en het Platform Media Adviesbureaus (PMA).

De primaire doelstelling van SKO is het vestigen en handhaven van het KijkTotaal voor het kijkgedrag van de Nederlandse bevolking. SKO zorgt voor de controle en rapportage van de kijkcijfers en de aanpassingen en innovaties in de methode van het kijkonderzoek.

Het kijkonderzoek verandert mee met het kijkgedrag van de Nederlandse bevolking. Steeds meer video content wordt live (lineair) of on-demand online bekeken. Zowel programma's als video commercials bereiken op tal van platformen hun doelgroepen in het digitale domein. Naast het rapporteren van het offline kijkgedrag is het voor SKO dan ook van groot belang dat het online kijkgedrag goed in kaart wordt gebracht. De strategie van SKO is erop gericht om al het kijkgedrag naar videocontent en video-advertising in Nederland in kaart te brengen, hetgeen tot een nieuw kijkcijfer moet leiden: het VideoTotaal.

AFBEELDING 1: SKO PARTNERS



### SKO VEODATA INTEGRATIE MODEL (VIM)

In 2016 heeft SKO de meting van online video verder uitgebreid, met als einddoel de rapportage van het Online- en VideoTotaal.

Vanaf 1 juni is SKO gestart met de dagelijkse publicatie van de kijkcijfers voor online bekeken commercials voor RTL, Ster, SBS, Sanoma en Disney. Vanaf 9 januari 2017 wordt ook BrandDeli gerapporteerd; backdata is vanaf 1 oktober 2016 beschikbaar gesteld. Met deze releases van commercialdata is het mogelijk geworden om continu het bereik voor online videocampagnes bij de belangrijkste Nederlandse zenders en publishers doelgroepen te rapporteren.

In 2016 heeft SKO ook aan de tweede fase van het VIM-project gewerkt; hierin wordt door middel van fusie de online videogegevens geïntegreerd met de bestaande kijkcijfers. Dit levert een crossplatform video inzicht op (het VideoTotaal).

Het VideoTotaal is bedoeld om een betrouwbare en onafhankelijke marktstandaard te worden, die een objectief, representatief beeld geeft van de online videomarkt.

AFBEELDING 2: HET SKO VEODATA INTEGRATIE MODEL (VIM)



### ORGANISATIE IN 2016

#### BESTUUR

INGE BRAKMAN, ONAFHANKELIJKE VOORZITTER  
 TON ROZESTRATEN, SPOT/SCREENFORCE (PENNINGMEESTER)  
 MICHEL VAN DER VOORT, SPOT/SCREENFORCE  
 MARIEKE VAN ECHELT, SPOT/SCREENFORCE (TOT 21 SEPTEMBER)  
 FRANK VOLMER, SPOT/SCREENFORCE (VANAF 21 SEPTEMBER)  
 NICOLE ENGELS, NPO  
 JOHAN SMIT, PMA  
 MARTIN WINK, PMA  
 HANNE ALBLAS, BVA  
 LOÏKE STELWAGEN, BVA

#### TECHNISCHE COMMISSIE TV

BAS DE VOS, VOORZITTER  
 JOS VERVOORT, BVA (TOT 1 MEI)  
 HAROLD VAN DER LAAN, BVA (1 MEI T/M 1 NOVEMBER)  
 ANOUK DE REGT, BVA (TOT 1 NOVEMBER)  
 JEFFREY SCHIPPERS, BVA (VANAF 1 NOVEMBER)  
 MARJOLEIN BULSINK, PMA (1 JUNI TOT 1 OKTOBER)  
 MARLOES RIJNDERS, PMA (VANAF 1 OKTOBER)  
 NICOLETTE NELLEN, NPO  
 CHARLOTTE BLOM, SPOT/SCREENFORCE  
 MATHIJS GILISSEN, SPOT/SCREENFORCE  
 NYNKE ROLF, SPOT/SCREENFORCE  
 MARIANA IRAZOQUI, SKO  
 NATHALIE SONCK, SKO  
 GUUS VAN DER SALM, SKO  
 MICHEL VAN DER VOORT, SPOT/SCREENFORCE (TOEHOORDER)

#### TECHNISCHE COMMISSIE SKO-VIM

BAS DE VOS, VOORZITTER  
 JOS VERVOORT, BVA (TOT 1 MEI)  
 HAROLD VAN DER LAAN, BVA (1 MEI T/M 1 NOVEMBER)  
 CELESTA LUCKER-SWART, BVA (VANAF 1 NOVEMBER)  
 ANOUK DE REGT, BVA (TOT 1 NOVEMBER)  
 JEFFREY SCHIPPERS, BVA (VANAF 1 NOVEMBER)  
 JEROEN BAKKER, PMA  
 MEREL TUKKER, PMA  
 DUNYA VAN TROOST, NPO  
 CHARLOTTE BLOM, SPOT/SCREENFORCE  
 MATHIJS GILISSEN, SPOT/SCREENFORCE  
 NYNKE ROLF, SPOT/SCREENFORCE  
 ROBBERT BEERENS, SPOT/SCREENFORCE  
 WENDY LEENMAN, SPOT/SCREENFORCE  
 AD VAN BRUMMERLEN, SPOT/SCREENFORCE  
 ESTHER WISSINK, SPOT/SCREENFORCE  
 GUUS VAN DER SALM, SKO  
 MARIANA IRAZOQUI, SKO  
 NATHALIE SONCK, SKO  
 MICHEL VAN DER VOORT, SPOT/SCREENFORCE (TOEHOORDER)

## OVERIGE COMMISSIES

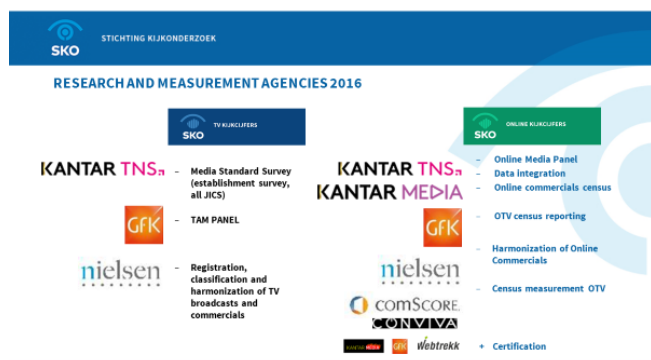
- SUB TC SKO VRAGENLIJSTEN GFK
- SUB TC PROGRAMMA EN SPOT CODERING NIELSEN
- SUB TC ONLINE TV & VIDEO
- SUB TC ONLINE COMMERCIALS
- SUB TC LINEAR STREAMING
- SUB TC DATA INTEGRATIE KANTAR
- SUB TC SKO VIM RAPPORTAGES
- TC ONLINE MEDIAPANEL SKO EN VINEX
- TASK FORCE GROEP MEDIAPANEL RECRUITMENT EN WAKOOPA SKO EN VINEX
- TASK FORCE GROEP WEGING IN TV EN MEDIAPANEL SKO, KANTAR EN GFK
- ONDERZOEKERSOVERLEG MSS SKO, NLO, NOM EN KANTAR TNS
- STUURGROEP EN ONDERZOEKERSOVERLEG MEDIA:TIJD EN CROSS MEDIA:TIJD SKO, NLO, NOM, BVA EN PMA

## SKO BUREAU

DIRECTEUR	BAS DE VOS
INFORMATIE- EN	
COMMUNICATIEMANAGER	GUUS VAN DER SALM
RESEARCH DIRECTOR	MARIANA IRAZOQUI
ASSISTENT BESTUUR	MIEKE TIMMER
OFFICE MANAGER	MARLOU NELEN
SENIOR RESEARCH MANAGER	NATHALIE SONCK
DATA ANALIST	FEMKE DE BOER (APRIL T/M JULI), PAULA VAN ASSEMA (JULI T/M OKTOBER), ERIK BLANKVOORT (NOVEMBER T/M DECEMBER)

SKO werkt met de volgende bureaus samen voor het uitvoeren van het kijkonderzoek, het meten en rapporteren van online kijkcijfers.

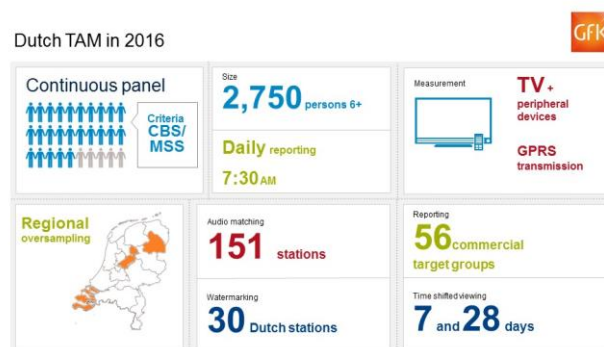
## AFBEELDING 3: ONDERZOEKSBUREAUS IN 2016



## WIJZIGINGEN TELEVISIE KJKONDERZOEK IN 2016

Continu worden er wijzigingen in het kijkonderzoek aangebracht, zodat SKO voorbereid is op belangrijke toekomstige technologische ontwikkelingen.

## AFBEELDING 4: HET KJKONDERZOEK IN 2016



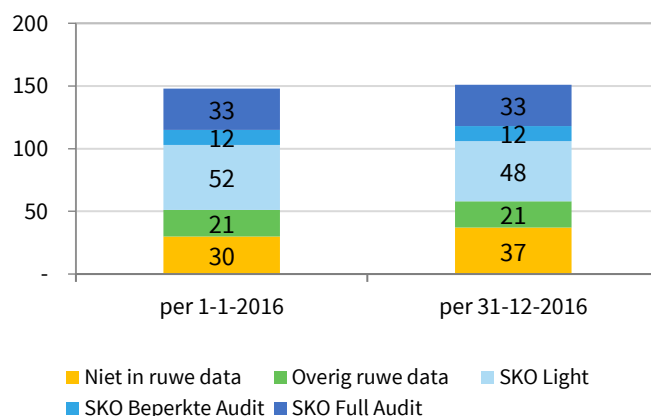
BRON: GFK

## ZENDERS IN HET TELEVISIE KJKONDERZOEK

Per 31 december 2016 worden 151 zenders gemeten in het kijkonderzoek, waarvan er 114 in de ruwe data gerapporteerd worden. 45 Zenders worden door Nielsen geaudit. Ook zijn per 31 december 2016 48 SKO Light zenders en 21 overige, buitenlandse zenders als individuele zenders in de ruwe data opgenomen. In 2016 zijn er geen nieuwe zenders in de full audit rapportering opgenomen. Wel zijn in 2016 drie nieuwe zenders in de SKO Light rapportering opgenomen: Comedy Central Family, Travel Channel en AMC.

Een aantal zenders wordt niet in de ruwe data apart opgenomen, maar GfK registreert wel het kijkgedrag naar deze zenders. In de ruwe data wordt het kijkgedrag naar deze zenders in een aparte categorie gerapporteerd. Deze categorie bevat 37 zenders per 31 december 2016.

## GRAFIEK 1: AANTAL ZENDERS IN 2016



BRON: GFK

In het kijkonderzoek wordt gebruik gemaakt van verschillende methoden van zenderidentificatie: EAM Enhanced Audio Matching (*fingerprinting*) en MetricLine codes (*watermarking*). Dit zijn meetmethodes waarmee eenduidig kan worden vastgesteld naar welke zenders de panelleden kijken, onafhankelijk van de wijze waarop

televisieprogramma's en commercials technisch worden gedistribueerd.

## REGISTRATIE EN HARMONISATIE VAN PROGRAMMA'S EN COMMERCIALS

Per 1 januari 2016 registreert en classificeert Nielsen de programma's en spots uitgezonden door de 33 zenders in de full audit van SKO. Het aantal gecodeerde elementen is in 2016 met 12% gestegen ten opzichte van 2015. In het kader van de beperkte audit heeft Nielsen steekproefsgewijs gecontroleerd of de door de zender opgegeven spotinformatie overeenstemt met de daadwerkelijk uitzendingen. Dit is gedaan voor alle regionale zenders (ORN-zenders), met uitzondering van Omrop Fryslân. In totaal hebben 12 zenders deelgenomen aan de beperkte audit in 2016. De spotinformatie is vervolgens dagelijks in een vast format beschikbaar voor de mediabureaus.

In 2016 heeft Nielsen een grote verandering doorgevoerd in het leveringsschema gezamenlijk met de zenders en SKO. De oude weeklevering en weekherlevering zijn per september gestopt en vervangen door één finale levering, twee werkdagen na uitzending. Dit heeft er tevens voor gezorgd dat de druk op het juist coderen door Nielsen is verhoogd. Nielsen heeft hierdoor veel extra checks toegevoegd, waarbij over het algemeen sneller juiste data geleverd worden. De kwaliteit van de eerste levering was in 2016 gemiddeld 99,54%. Naast deze grotere aanpassingen is Nielsen het afgelopen jaar bezig geweest om haar diensten en producten te verbeteren. Er is veel tijd en moeite gestoken in het optimaliseren van de Program Before file in samenwerking met de zenders. Dit draagt bij aan de verdere optimalisering van de kwaliteit van de Nielsen data.

TABEL 1: ZENDERWIJZIGINGEN IN 2016

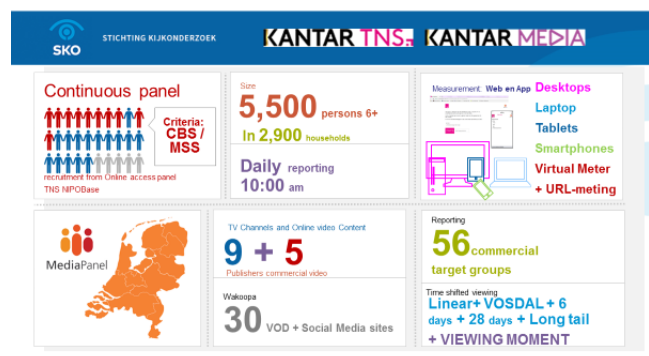
Datum	Wijziging
1-1-2016	Comedy Central Family wijzigt van full audit naar SKO Light zender
1-1-2016	Travel Channel is nieuwe zender in rapportering als SKO Light zender
20-6-2016	Motors TV wordt niet meer gerapporteerd als SKO Light zender
1-7-2016	13th Street wordt niet meer gerapporteerd als SKO Light zender
1-7-2016	Syfy Universal wordt niet meer gerapporteerd als SKO Light zender
1-7-2016	AMC is nieuwe zender in rapportering als SKO Light zender
1-7-2016	NPO Doc wordt niet meer gerapporteerd als SKO Light zender
1-7-2016	NPO Humor TV wordt niet meer gerapporteerd als SKO Light zender
1-8-2016	NPO Zapp Xtra en NPO Best gaan samen op één kanaal
1-9-2016	Naamswijziging BBC First naar BBC First Holland
12-12-2016	Spike wordt 24-uurs kanaal
12-12-2016	Nickelodeon wordt 24-uurs kanaal

BRON: GFK

## WIJZIGINGEN ONLINE KIJKONDERZOEK IN 2016

Gedurende het hele jaar is gewerkt aan de nieuwe projecten van het Videodata Integratie Model, voor de meting van het gebruik van online video, met als einddoel de rapportage van het Online- en VideoTotaal.

AFBEELDING 5: HET ONLINE KIJKONDERZOEK IN 2016



## MEDIAPANEL



Het MediaPanel is een kwalitatief hoogwaardig online panel, waarin het videokijkgedrag van Nederlanders van zes jaar en ouder wordt

gemeten. Het panel bestaat uit gezinnen waarvan alle personen en alle devices waarop online video kan worden afgespeeld, gemeten worden. Dit kunnen desktop of laptop computers zijn, maar ook tablets en smartphones. In totaal betreft het ca. 12.000 devices.

Sinds week 27 2016 is de registratie van cookies in een tweede browser toegevoegd aan de bestaande meting via Android tablets en smartphones. Vanaf deze datum is het

ook mogelijk om het kijkgedrag van kinderen onder de zes jaar via desktops, laptops en tablets te identificeren. Dit kijkgedrag (ca. 1,4% van alle kijkstatements) wordt uit de rapportage gefilterd.

## CENSUSDATA METINGEN ONLINE TV & VIDEO



OTV Census rapportage geeft marktbreed inzicht in het aantal opgevraagde streams van televisieprogramma's van RTL, NPO en SBS. Vanaf

7 juni 2016 zijn de live videostreams, afgespeeld via de webbrowsers en apps van FOX Sports in de meting meegenomen. Het gaat om de lineaire streaming van TV programma's van FOX Sports 1 Eredivisie, FOX Sports 2 en FOX Sports 3 Eredivisie, die zonder pauze zijn afgespeeld op de FOX Diva player 2.

Vanaf 25 juli 2016 zijn de streams die door de publishers NPO, RTL en SBS exclusief online worden aangeboden ook meegenomen in de OTV-rapportage. Het gaat hier om zogenaamde *Online only* streams; dit zijn videostreams (al dan niet) gerelateerd aan TV-content en formats, waarbij het in elk geval gaat om programma's en fragmenten die nooit op televisie zijn uitgezonden.

Vanaf 31 augustus zijn ook de NPO- livestreams, afgespeeld in players met een pauze functionaliteit (Flash, HTML5, Android en iOS), in de rapportage genomen. De gerapporteerde content voor deze players kan lineair zijn, maar ook lineair uitgesteld wanneer de player voor een maximum aantal minuten is gepauzeerd (near live).

In 2016 zijn de NLziet browser en app players uit de rapportage genomen, dit in verband met de kwaliteit van de metadata. In de periode van 7 november 2016 tot en met 31 december 2016 ontbreken de streamstarts van de NPO iOS app in de rapportage.

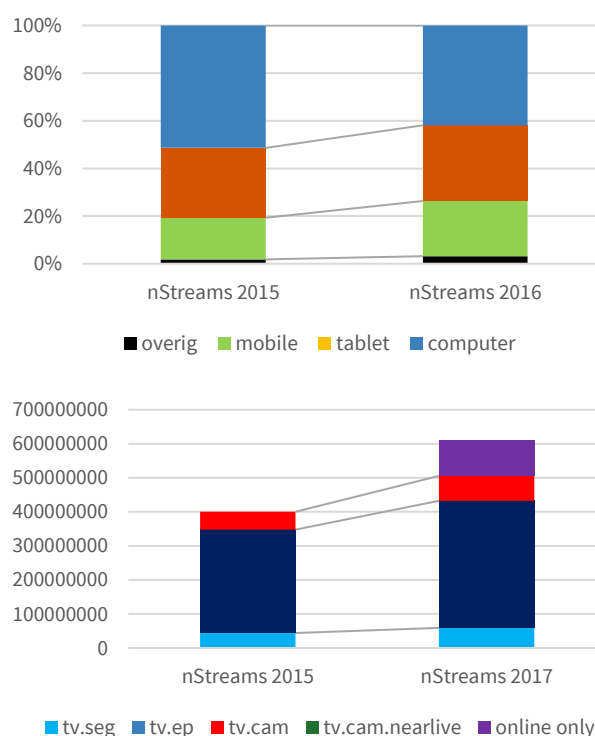
**TABEL 2: PLAYERS IN DE METING IN 2016**

Publisher	Player	In de meting sinds	Plaform
RTL	rtl-js	4-1-2016	RTL
NPO	nos-android	2-2-2016	NPO
SBS	sbs-ovp-flash	15-2-2016	SBS
NPO	npozappelin-android	19-2-2016	NPO
SBS	sbs-ovp-html5	2-5-2016	SBS
NPO	nos-ios	9-6-2016	NPO
Fox	DivaPlayer 2	18-10-2016	FOX

In januari 2016 hebben de OTV cijfers plaatsgemaakt voor de rapportage van online kijkcijfers. Partners en participanten hebben toegang tot de OT&V censusdata via de 'OTV analyse tool'.

In het kader van het nieuwe SKO OT&V project zijn in het afgelopen jaar ook de voorbereidingen getroffen voor de rapportage van andere zenders (Discovery, 24Kitchen en Viacom) en andere online publishers (Sanoma). De verwachting is deze in 2017 te kunnen rapporteren.

**GRAFIEK 2: OTV AANTALLEN STREAMS (NSTREAMS) IN 2015 EN 2016 NAAR DEVICE EN TYPE (TV.CAM = LINEAR STREAMING, TV.CAM.NEAR LIVE = GEPAUZEERDE LINEAR STREAM / LIVESTREAM UGK, TV.EP EN TV.SEG = ON DEMAND, ONLINE ONLY = EXCLUSIEF ONLINE, NIET OP TV).**



BRON: SKO

## ONLINE COMMERCIALS



De nieuwe meting van commercials, zoals pre-rolls, mid-rolls en post-rolls, is in 2016 verder geïmplementeerd. De censusmeting van online commercials vindt plaats door middel van de Video Ad Serving Template (VAST), die de informatie-uitwisseling tussen video players en ad servers standaardiseert. Door middel van dit protocol kunnen online campagnes worden gemeten en gerapporteerd. Een aantal SKO meettags wordt aan de online campagnes van SKO-deelnemende publishers RTL, SANOMA, SBS en Ster toegevoegd. Ook de online video campagnes van BrandDeli zijn in de loop van 2016 voorzien van meettags.

## CENSUSDATA ONLINE COMMERCIALS



De ontwikkeling van een automatische tag generator voor premium-garandeerd campagnes bij publishers die bij SKO aangesloten zijn, is in 2016 gerealiseerd.



Verder is in 2016 een test gedaan met tagging van campagnes voor mediabureaus aangesloten bij PMA. Tijdens deze test is de Kantar tag-generator gebruikt om automatisch de tagpixels van mediabureaus te plaatsen voor de DMC en SpotX DSP platforms. De bureaus hebben ook getest met een door PMA gebouwde File Server voor het genereren van VAST-XLM tags voor zowel premium als programmatic campagnes. Tijdens deze test vindt de harmonisatie plaats, voordat de campagne is geplaatst. Dit gebeurt door middel van een unieke ID per online creative, die Nielsen ter beschikking stelt aan mediabureaus bij het uploaden van de creative.

#### NON-TAGGED DATA



In 2016 is er gewerkt aan de voorbereiding van het toevoegen van non-tagged videodata.

Voor het meten van non-tagged data wordt gebruik gemaakt van de Wakoopa meting. Wakoopa levert een 'passive metering software' (the 'Tracker') die door ruim 2.000 panelleden is geïnstalleerd op hun apparaten. Hiermee wordt hun online gedrag gemeten.

In 2016 zijn er voorbereidingen getroffen voor het imputeren van de non-tagged data van 2.000 naar 5.000 panelleden en analyses ten behoeve van het bepalen van calculatieregels.

#### DATA-INTEGRATIE



In 2016 is de kwaliteit van de data-integratie tussen census en panel voor online programma's en online commercials blijvend gemonitord door de Sub TC Data-integratie. Ten behoeve hiervan levert Kantar Media kwartaalrapportages met

kwaleitsindicatoren van de achterliggende algoritmes van het data-integratiemodel.

Daarnaast wordt met de Sub TC Data-integratie continu gezocht naar mogelijke optimaliseringen van de data-integratie. Hiervoor is bijvoorbeeld de (Top-)lijst van commercials uitgebreid, die dagelijks gekalibreerd wordt. Ook wordt de kalibratie op een groter detailniveau uitgevoerd (op basis van Line item ID) en er wordt rekening gehouden met meer historisch kijkgedrag (tot 8 weken terug).

In 2016 zijn belangrijke voorbereidingen getroffen voor de tweede fase van data-integratie in het SKO Videodata Integratie Model waarbij het TV en Online panel worden gefuseerd. Hiervoor is de hiërarchie van de fusiehaakjes op basis van uitgebreide analyses geoptimaliseerd. De eerste kwaliteitsindicatoren van het fusiemodel toonden veelbelovende uitkomsten.

#### DATA RAPPORTAGE

Dagelijkse files met Online Video Commercials data vanaf juni zijn beschikbaar vanaf oktober 2016.

Sinds juni zijn testbestanden beschikbaar met dagelijkse gefuseerde TV en Online data voor testdoeleinden. Sinds juli 2016 wordt er aan een geïntegreerde VideoTotaal rapportage gewerkt.

#### ANDERE SKO PROJECTEN

##### MEDIA STANDAARD SURVEY

Vanaf 2011 werkt SKO samen met de belangrijkste mediabereiksonderzoeken in de Media Standaard Survey (MSS), met als doel het verkrijgen van cijfers die door alle bereiksonderzoeken gebruikt kunnen worden als weeg- en/of wervingsnorm. De MSS is ook een belangrijke bron voor wervings- en weegnormen voor het MediaPanel (bijvoorbeeld de internetpopulatie). Tevens vormt dit onderzoek de adressenbron voor de werving van panelhuishoudens in het TV kijkonderzoek.

Het responspercentage van MSS in 2016 was circa 57% op huishoudniveau en circa 88% op persoonsniveau.

Gedurende 2016 heeft SKO de MSS als bron gebruikt voor het monitoren en rapporteren van ontwikkelingen in internetpopulatie, digitaliteit en bezit van TV en TV-gerelateerde randapparatuur, bezit en gebruik van online devices, onder personen en huishoudens. Zie voor meer informatie de rapportage 'TV in Nederland 2016' op <https://kijkonderzoek.nl/tv-in-nederland>.

In 2016 is een gezamenlijke rapportage uitgebracht over 2015 met mediums specifieke resultaten, zoals mediumgebruik op diverse locaties en platforms, en crossmediale resultaten (media-imperatives). De MSS-rapportage is te vinden op de website van SKO. Zie: <https://kijkonderzoek.nl/media-standaard-survey>.

##### MEDIA:TIJD EN CROSSMEDIA:TIJD

Media:Tijd is een tweejaarlijks tijdsbestedingsonderzoek naar media-activiteiten, -dragers en -content. Het betreft een samenwerking tussen de media JIC's waaronder SKO, en het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP). De publicatie van de resultaten vond plaats begin 2016 tijdens een succesvolle bijeenkomst. Ook werd een Media:Tijd-brochure gepubliceerd. Daarnaast is in 2016 begonnen met de voorbereidingen voor de opzet van de derde editie van het mediatijdsbestedingsonderzoek voorzien voor het najaar van 2017.

Media:Tijd dient tevens als een knooppunt of 'hub' waarmee data uit de verschillende bereiksonderzoeken worden gefuseerd. In 2016 werden voorbereidingen getroffen voor deze zogenaamde Crossmedia:Tijd, waarvan de publicatie gepland staat voor 2017. Deze resultaten kunnen gebruikt worden om crossmediale analyses te maken, bijvoorbeeld door trends, verhoudingen en media in relatie tot elkaar te brengen. Voor het uitdiepen van het exacte gedrag per medium blijft het afzonderlijke mediabereiksonderzoek centraal staan, omdat dit specifiek en nauwkeuriger is.

**AFBEELDING 6: SKO IN HET NIEUWS**



BRON: ADFORMATIE



BRON: MARKETINGTRIBUNE.NL

## Jongerenzender NPO 3 doet het vooral online goed

**Online kijkcijfers** Wie online tv kijkt, kijkt human interest, series en spelletjes. Op tv kijken we sport en nieuws, aldus de Stichting Kijkonderzoek.

Jan Benjamin 24 februari 2016



Brugklas, de jeugdserie van AVROTROS, vertelt het verhaal van scholieren Fien, Selma, Anouk en Max. En van het nieuwe televisiekijken. Neem de aflevering van 4 januari, *Lekgestoken*. Via het gewone televisietoestel, op NPO 3, zagen bijna 150.000 mensen deze aflevering. Maar via de pc, tablet en smartphone keken nog eens 57.000 mensen.

Brugklas had daarmee het hoogste aandeel online kijkers in de maand januari; van Brugklas-kijkers keek 28 procent online. Dat percentage toont hoe met name jongere kijkers kleine beeldschermen steeds meer zien als een alternatief voor de gewone tv.

Dat blijkt uit het eerste maandoverzicht van online kijkcijfers, dat Stichting Kijkonderzoek (SKO) deze week publiceerde. Als eerste onderzoeksbureau in de wereld

BRON: NRC



BRON: TELEGRAAF

### SKO ACTIVITEITEN

#### CONTROLE PANEL- EN DATA KWALITEIT

SKO is verantwoordelijk voor de controle op het televisie en online kijkonderzoek zoals dat door GfK, Kantar TNS, Kantar Media, comScore en Nielsen wordt uitgevoerd. Hieronder volgt een niet uitputtende beschrijving van een aantal zaken waarop SKO het afgelopen jaar heeft gecontroleerd.

#### RESPONS EN PANELOMVANG



Gemiddeld op alle dagen in 2016 is in het televisiepanel van het kijkonderzoek een netto panelomvang gerealiseerd van 1.270 huishoudens (gemiddeld 2.689 personen van 3 jaar en ouder). Het minimaal aantal huishoudens dat GfK garandeert is 1.250 huishoudens, inclusief een regionale oversampling van 35 huishoudens in de regio's Drenthe, Flevoland en Zeeland. Twee dagen in 2016 is de minimale panelomvang niet behaald, namelijk op 10 en 11 juni 2016 (1.219 en 1.208

huishoudens). Dit werd veroorzaakt door de impact van een telecomstoring.



In 2016 is een stabiel MediaPanel beschikbaar.

Over heel 2016 is de netto panelomvang gemiddeld 5.300 (personen van 6 jaar en ouder). Het minimaal aantal personen dat Kantar TNS en Kantar Media sinds juni 2015 garanderen is 5.000.

### WERVING EN CELLENMATRIX



De cellenmatrix geeft de eisen aan voor het samenstellen van het panel van het kijkonderzoek en wordt gebruikt om nieuwe huishoudens te werven. Voor het televisiepanel is deze opgebouwd uit de variabelen regio, gezinscyclus, opleiding hoofdkostwinner, beroep hoofdkostwinner en etniciteit. Daarmee wordt gezorgd voor een goede afspiegeling van de Nederlandse bevolking. In de Technische Commissie wordt maandelijks de samenstelling van het televisiepanel gecontroleerd. De minimale normen die de TC heeft vastgesteld voor de vulling van alle cellen zijn in 2016 ruimschoots behaald. Een groep die altijd extra aandacht verdient, is de groep allochtonen. Ook in 2016 zijn er extra wervingsacties specifiek gericht op allochtonen ingezet. Het aantal huishoudens in deze groep is, met uitzondering van een aantal dagen in de maand januari, boven de netto norm gebleven. Daarnaast is in 2016 wederom extra aandacht besteed aan de werving van de doelgroepen 20-24 jarigen en personen met opleidingsniveau LBO.



Voor het MediaPanel is de cellenmatrix opgebouwd uit de variabelen leeftijd, geslacht, regio, huishoudgrootte, gezinscyclus, aantal online devices (desktop/laptop/tablet/smartphone) naar type operating system (iOS/Android), opleiding, internetfrequentie, werksituatie en gebruik van promotie websites. De basis van de steekproef van het MediaPanel is huishoudens. De wervingsmatrix is zodanig gedefinieerd, dat deze representatief is voor de online populatie van personen van 6 jaar en ouder.

In de gezamenlijke Technische Commissie van SKO en VINEX wordt maandelijks de samenstelling van het MediaPanel alsmede de wervingsondervragingen, de registratie van devices en de installatie van web- en appmeters gecontroleerd. Elk kwartaal worden de weegschema's en de imputatie van missing devices gecontroleerd.

De minimale normen die de TC heeft vastgesteld voor de celvulling van alle cellen zijn in 2016 voor de meeste targets behaald, waarbij rekening wordt gehouden met het feit dat alle individuen in een huishouden, met al hun internet devices geregistreerd moeten zijn. Een systeem van hybride validatie is toegepast om de panelcompositie tijdelijk te

verbeteren. Deze wordt uitsluitend toegepast op panelleden van 13-34 jaar die al hun devices hebben geregistreerd in huishoudens waar niet alle gezinsleden gevalideerd zijn. In week 27 2016 is deze groep verkleind van 6-34 jarigen naar 13-34 jarigen.

Er is een groot aantal achtergrondgegevens beschikbaar van de panelleden, zowel op socio-demografisch als op apparaatniveau. De socio-demografische variabelen worden jaarlijks geüpdatet op de eerste maandag in week 27. Op dat moment worden ook eventuele nieuwe demo's toegevoegd aan het panel.

Vanaf week 27 2016 is 'second browser measurement' toegevoegd aan de meting. Hiermee kan op Android smartphones en tablets ook tagged data via een tweede browser worden gemeten. Dit is mogelijk voor de Chrome en Android browser.

Tevens is per week 27 2016 een klikbox toegevoegd op de start / identification page op pc's en tablets om aan te geven dat een kind onder de zes jaar het apparaat (mede) gebruikt. Deze data worden uit de rapportage gefilterd.

### DIGITALITEIT



Voor de tweede helft van 2016 was de richtlijn voor digitaliteit in het panel 86,7%. Het aandeel digitaliteit in de panelhuishoudens is eind 2016 90,6%. In 2016 was gemiddeld 84% van de toesteltijd afkomstig van een settopbox. Het percentage digitale toesteltijd in het panel is gestabiliseerd en was 83% in januari en 85% in december 2016.

Ook het aandeel huishoudens dat harddiskrecorders en digitale decoders (met of zonder harddiskrecorder) heeft, ligt in 2016 in lijn met de populatiecijfers uit de Media Standaard Survey (MSS). Een overzicht van randapparatuur en de belangrijkste televisie gerelateerde kenmerken in Nederland gebaseerd op de MSS, is beschikbaar in de jaarlijkse rapportage TV in Nederland.

### MONITORING UNCOVERED VIEWING (UV)



Continu wordt Uncovered Viewing (UV) in het kijkonderzoek gemonitord. UV betekent dat de televisie aan staat zonder dat iemand als kijker is aangemeld. Het is een situatie die om logische redenen kan voorkomen. Het kan bijvoorbeeld ontstaan wanneer iemand de kamer uitloopt zonder de televisie uit te zetten, maar zich wel afmeldt. Of wanneer de televisie een andere functie heeft, zoals die van een spelcomputer. Uncovered Viewing vereist aandacht, omdat het een foutsituatie kan betekenen. Zo kan het gaan om iemand die televisie kijkt zonder zich te hebben aangemeld. In het geval er op een toestel in een panelhuishouden vaker dan normaal Uncovered Viewing wordt geregistreerd, wordt door de afdeling Panelbeheer



contact met het betreffende huishouden opgenomen om na te gaan wat er aan de hand is.

In 2016 was het aandeel UV gemiddeld 4,1% van al het schermgebruik op toestelniveau. Gebleken is dat het niet steeds dezelfde mensen zijn die Uncovered Viewing veroorzaken.

### MONITORING ONBEKEND SCHERMGEBRUIK (OS)



Onbekend Schermgebruik (OS) is het gebruik van het televisiescherm dat met de kijkmeter niet geïdentificeerd kan worden. Dit betreft

bijvoorbeeld het spelen van spelletjes, het bekijken van eigen foto's of filmmateriaal of het gebruik van decoders of settopboxen (voor zover geen zender wordt toegekend). In zeer geringe mate zou er ook sprake kunnen zijn van overige zenders: dit kan echter alleen indien zij niet in de reference sites van Audio Matching worden opgenomen en ook geen MetricLine code meekrijgen.

Constant wordt door SKO bijgehouden hoeveel Onbekend Schermgebruik in het panel voorkomt. Veranderingen in het televisiekijkgedrag, die buiten de meting van SKO vallen en daardoor over het hoofd gezien zouden kunnen worden, kunnen hiermee worden opgespoord.

In 2016 was het Onbekend Schermgebruik gemiddeld 5,5% van het totale schermgebruik. Dit percentage is toegenomen ten opzichte van de resultaten uit 2015 (3,1%).

### NIET INTERNET POPULATIE



Het online MediaPanel vertegenwoordigt de Nederlandse populatie 6+. Fictieve huishoudens zijn hiervoor aan de steekproef toegevoegd om de

niet-internet populatie te vertegenwoordigen. Het aantal personen en de kenmerken van de niet-internet populatie worden afgeleid van de meest recente populatiegegevens uit de Media Standaard Survey. Hierbij wordt niet alleen rekening gehouden met de internettoegang thuis, maar ook met het internetgebruik op allerlei devices en of men devices bezit met toegang tot internet.

In de weging van het MediaPanel wordt verder ook rekening gehouden met aantal devices met internet toegang, binnen en buiten het huishouden. Er vindt een dagelijkse weging plaats om de compositie van het reporting panel in overeenstemming te houden met de populatie. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van ideaalcijfers uit het Media Standard Survey (gewogen naar laatst beschikbare CBS Gouden Standaard). Er zijn twee weegupdates, op maandag week 1 en maandag week 27, gebaseerd op de laatste vier kwartalen MSS. Op deze manier gebruiken we de meest recente MSS data voor onze weging.

### MISSING DEVICE IMPUTATION (MDI)



In het MediaPanel worden alle devices gemeten die toegang tot internet bieden. Dit aantal devices is heel groot, vooral in de doelgroep 13-34 jarigen.

Hier worden gemiddeld 3,3 devices per persoon gebruikt om te internetten. Kantar TNS en Kantar Media hebben een methodiek ontwikkeld om huishoudens en individuen in de rapportage van het MediaPanel op te nemen, ook in het geval ze een van deze devices zouden missen. Validatie en rapportage worden toegestaan voor valide standaard-browsers in devices die voor minimaal 80% van het internet gebruikt worden. Een algoritme is gebruikt, zodat kijkgedrag wordt geïmputeerd voor het kijken via devices die gemist worden en die voldoen aan de gestelde randvoorwaarden.

### CENSUS KWALITEIT: Q&C



In 2016 hebben de publishers die in SKO OTV rapporteren hun Quality & Control procedures verder aangescherpt. De filter van players in

rapportage en verdere validatie van de dagelijkse comScore bestanden, is aan GfK uitbesteed. Een vergelijkbare datalevering vanaf Conviva/Delaltre is opgezet. Verder is er gewerkt aan een dagelijkse controle voor linear en online only content. Sinds week 36 wordt het OTV-Trends overzicht, per playerversie voor online only content, gemaakt en maandelijks gerapporteerd aan de OTV Technische Commissie. Sinds 25 oktober 2016 heeft GfK een vernieuwde OTV matching webapplicatie beschikbaar gesteld voor het koppelen van de online streams in het OTV-census rapportage met de programma informatie van de TV uitzendingen van deze videos.



Ook hebben de publishers en SKO aan de 'Quality & Control' van de censusregistratie van online commercials gewerkt. Onderdeel van deze

controles is een wekelijkse controle van aanwezigheid en juiste aantal karakters van de technische identifiers in de census data, die benodigd zijn voor het herkennen van MediaPanelleden in de censusdata. Hiervoor levert Kantar Media wekelijks een QC report met een MOBID's check aan. Kantar Media heeft in 2016 ook een 'data loss' procedure ingezet om censusdata te reconstrueren op basis van AdServer informatie in de specifieke tijdvakken wanneer metingen niet goed zijn doorgelopen.

In 2016 is er twee keer een kort moment van data loss geweest. Deze data zijn gereconstrueerd zoals beschreven in de procedure en op een later moment beschikbaar gekomen.

## MONITORING PANEL VS CENSUS



Om het meetstelsel te valideren en vast te kunnen stellen dat al het online kijkgedrag van de panelleden wordt gerapporteerd, hebben Kantar TNS en Kantar Media een testpanel in het leven geroepen. Het meetstelsel is geïnstalleerd op een aantal van de devices die in de scope van het project vallen. Kantar TNS test dit maandelijks. Wanneer er geen kijktrajecten zijn gevonden, wordt een aantal QC checks gedaan en de resultaten hiervan worden gecommuniceerd met SKO en de betreffende broadcaster. Verder rapporteren Kantar TNS en Kantar maandelijks de resultaten van de gewogen panel data (online populatie) ten opzichte van de resultaten uit de censusmetingen (online video content en commercials). Op deze wijze worden de niveaus van kijken gemonitord.

## CONTROLE DATALEVERING AAN DE MARKT



SKO controleert de dagelijkse datalevering van toeleveranciers GfK en Nielsen.

In 2016 heeft GfK de data in 99% van de dagen op tijd geleverd. In het eerste halfjaar zijn de data drie keer te laat geleverd vanwege telecomstoringen. In het tweede halfjaar zijn de data één keer te laat geleverd, vanwege een storing in het GfK-netwerk. De data zijn in 2016 door GfK twee keer herleverd. Dit had verschillende oorzaken: een keer betrof het een herlevering van een aantal achtergrondkenmerken en een keer betrof het een herlevering van de identificatienummers van de niet-tv-huishoudens.

In 2016 heeft Nielsen de spot- en programmafiles in 99,91% van de dagen op tijd aangeleverd. Dit betreft de eerste levering, deze heeft één keer te laat plaatsgevonden. De dagherlevering van de bestanden heeft op 100% van de dagen op tijd plaatsgevonden. De eerste en tweede weekherleveringen zijn in 100% van de gevallen op tijd geweest. Ook de finale dagherlevering, die vanaf september 2016 wordt uitgevoerd, is in 100% van de gevallen op tijd geleverd. Er is in 2016 totaal 10 keer een herlevering van bestanden door Nielsen gedaan, buiten de standaard- of door de zender verzochte herlevering. Per herlevering zijn soms echter meerdere dagen herleverd.



Begin 2015 is de datalevering van censusdata van online videocommercials gestart. Dit geldt ook voor de file met de classificatie van geharmoniseerde online commercials. De levering van online video programmadata vindt dagelijks plaats. Sinds 5 september 2016 is dit op uitzenddag plus zes dagen. Voor online commercials is het levering op uitzenddag plus twee dagen.

## INFORMATIEVOORZIENING

### BIJENKOMSTEN, CONGRESSEN EN CONFERENTIES

#### GEBRUIKERSBIJENKOMSTEN

In 2016 zijn er meerdere bijeenkomsten georganiseerd in het kader van de SKO TV en Online kijkcijfers en crossmediale cijfers.

#### SKO GEBRUIKERSDAG OP DONDERDAG 30 JUNI 2016

SKO, TNS-NIPO/Kantar, GfK en Nielsen organiseerden samen een gebruikersbijeenkomst bij TNS-NIPO te Amsterdam, die bestond uit twee modules: 's morgens van 10.00 tot 12.30 uur voor TV en 's middags van 13.30 tot 16.00 uur voor Online video. De belangstelling hiervoor was groot; er waren 72 aanmeldingen.

In de TV-module 's ochtends werd door Willemijn van Dalen van GfK, Michel Horstman van Nielsen en Bas de Vos, Mariana Irazoqui en Nathalie Sonck van SKO uiteengezet hoe het kijkonderzoek werkt en wat de verschillende kijkcijfers betekenen.

In de Online video-module 's middags gingen Karin Pijnaker van TNS NIPO, Bas de Vos, Mariana Irazoqui en Nathalie Sonck van SKO dieper in op online kijkcijfers en cross-mediale cijfers.

Karin Pijnaker gaf een presentatie over de kijkmeting in het MediaPanel en SKO lichtte de census metingen voor video en commercials toe.

Deze gebruikersdag werd als nuttig ervaren, zo bleek uit een evaluatie onder de aanwezigen achteraf. Als sterke punten kwamen ondermeer naar voren: *“Duidelijke presentaties”, “Iets meer duidelijkheid voor mij m.b.t. censusdata en panel”, “Inzicht verkrijgen in het gehele proces”, “Experts aan het woord, duidelijk wat de vele nieuwe mogelijkheden zijn”, “Inkijk achter de schermen (technisch) en nieuwste zaken”, “Het kijkje achter de schermen m.b.t. wat Nielsen, GfK, TNS-NIPO allemaal doen in de dagelijkse werkzaamheden rondom het SKO onderzoek”, “Veel informatie gekregen, goede ontvangst beneden en leuk dat er drankjes en hapjes waren na afloop”.*

#### SKO & PMA GEBRUIKERSDAG 27 SEPTEMBER 2016

Samen met PMA organiseerde SKO op 27 september 2016 een gebruikersbijeenkomst bij TNS-NIPO om de strategie en achtergrond van de censusdataprojecten toe te lichten aan de mediabureaus en welke mogelijkheden zij met de data hebben. Door Media Buying Systems werd nader uitleg gegeven over de software van MBS. Tot slot informeerde Johan Smit (directeur PMA) de bureaus over de ontwikkelingen omtrent de Agency File Server (AFS).

## MEDIA:TIJD

Op donderdag 24 maart 2016 presenteerden NOM, NLO, SKO, BRO en SCP de resultaten van de nieuwe editie van het tijdsbestedingsonderzoek Media:Tijd 2016. Dit evenement vond 's ochtends plaats van 10.00 tot 13.00 uur in het Cobra Museum voor Moderne Kunst te Amstelveen.

Alke Bassler (GfK) presenteerde de opzet van het onderzoek. Annemarie Wennekers (wetenschappelijk onderzoeker Media & ICT bij het Sociaal en Cultureel Planbureau) en Dunya van Troost (onderzoeker/beleidsadviseur NPO) vertelden welke nieuwe inzichten Media:Tijd 2016 had opgeleverd. Alexander Pleijter (onderzoeker Vrije Universiteit Amsterdam) reflecteerde op de uitkomsten van het onderzoek en deelde zijn blik op de toekomst. Na deze presentaties werden de gasten uitgenodigd voor een lunch in het Cobra Museum.

## MEDIA HIGHLIGHTS WERELDWIJD: GfK, SKO & NOM

Op donderdag 14 april 2016 organiseerde GfK samen met SKO en NOM een middag waarbij diverse sprekers een samenvatting gaven van de hoogtepunten van internationale media-onderzoek congressen in 2015. Dit event vond plaats bij GfK in Hilversum van 15.00-19.00 uur. Johan Smit (directeur PMA) verzorgde de inleiding. Als fervente congresbezoeker plaatste hij elk congres in een algemeen mediakader. Elk mediumtype heeft zijn eigen congres; sinds het stoppen van de Esomar WAM congressen is er niet meer één media overkoepelend congres. De TV-, radio- en printcongressen leggen daarbij elk de link naar digitaal. Een nieuw thema op alle congressen voor het komende jaar is Escrow (data delen via een onpartijdige derde partij). Daarnaast gaf Johan een overzicht van zijn persoonlijke wensen voor de agenda van deze congressen.

Nathalie Sonck (SKO) gaf een samenvatting van de ASI TV conference, die in november 2015 in Venetië plaatsvond. In diverse landen wordt verwoed geprobeerd de kijkcijfers te combineren met online bereikcijfers om Total Video Ratings te kunnen rapporteren. Nederland loopt hierbij voorop en had begin 2016 de primeur. Bas de Vos gaf op het ASI congres al een eerste inzicht in deze gecombineerde TV en online kijkcijfers. Nathalie liet presentaties zien over andere veelbesproken onderwerpen, zoals de invloed van personal devices, video on demand en Big Data op het veranderende ecosysteem van het televisielandschap en de meting van kijkgedrag. Andere sprekers op deze dag waren o.a. Camiel Camps (GfK) over de ASI Radio & Audio conferentie en Irena Petric (NOM) en Alke Bassler (GfK) over het PDRF Print & Digital Research Forum congres (Londen, oktober 2015). Het programma werd om 17.30 uur afgesloten, waarna iedereen werd uitgenodigd voor een borrel.

## CONGRESSEN EN CONFERENTIES



**GRPMEDIA SESSION TV AND ONLINE VIDEO: 1 CURRENCY! SOON IN BELGIUM?, 18/02, BRUSSEL**  
**'SKO DAILY ONLINE RATINGS. THE DUTCH VIDEODATA INTEGRATION MODEL' DOOR MARIANA IRAZOQUI (SKO)**



**I-COM, 18-21/4, SEVILLA**  
**'UPDATE FROM THE DUTCH TV JIC: SKO VIDEO DATA INTEGRATION MODEL' DOOR MARIANA IRAZOQUI (SKO)**

*Mariana Irazoqui participeerde ook in de I-COM Data Creativity Award en in de paneldiscussie en overleg georganiseerd door deTV/Online Measurement Working Group*



**KANTAR WORLD AUDIENCES SUMMIT 2016, 31/5-2/6, KAAPSTAD**  
**'5, 6, 7, 8, ARE WE ON THE AIR? DELIVERING TOTAL VIDEO MEASUREMENT IN THE NETHERLANDS!' DOOR BAS DE VOS (SKO)**



**GTVE RESEARCH CLUB SUMMIT, 2-3/6, PARIJS**  
**'FROM TV TO 4 SCREEN MEASUREMENT; THE NETHERLANDS' DOOR MARIANA IRAZOQUI (SKO)**



**2016 EUROPEAN TV SYMPOSIUM 2-5/11, BOEDAPEST**  
**'NETHERLANDS ONLINE CAMPAIGN RATINGS-HOW DATA ARE BEING USED' DOOR BAS DE VOS (SKO) EN JOHAN SMIT (PMA);**

**'KEEPING TRACK OF OTT VIEWING NOW AND IN THE FUTURE IN THE NETHERLANDS' DOOR NATHALIE SONCK (SKO) EN LIESBETH NEKKERS (GfK)**



**ABC MEDIA MEASUREMENT AND RESEARCH, 8/11, ZAGREB**  
**'MEASURING TV AND ONLINE VIDEO; THE DATA INTEGRATION MODEL IN NETHERLANDS' DOOR MARIANA IRAZOQUI (SKO)**

### AFBEELDING 7: SKO PRESENTATIES 2016



BAS DE VOS, KANTAR WORLD AUDIENCES SUMMIT



MARIANA IRAZOQUI, I-COM



NATHALIE SONCK, ASI EUROPEAN TV SYMPOSIUM

## OVERIGE BIJENKOMSTEN

### EUROCLUB

Bijeenkomst tussen de JIC's en leveranciers verantwoordelijk voor het kijkonderzoek in België, Engeland, Duitsland, Frankrijk, Italië, Nederland, Spanje, Zweden en Zwitserland. Deze bijeenkomst is georganiseerd door Médiamétrie / Eurodata TV Worldwide en vond plaats op 23 en 24 maart in Zürich.

### ETON

Bijeenkomst tussen de JIC's verantwoordelijk voor het kijkonderzoek in Engeland, Duitsland, Nederland en Zweden. Deze vond plaats op 4 en 5 februari in Londen.

## AWARDS

### AFBEELDING 8: SKO WINT I-COM DATA CREATIVITY AWARD



In de nacht van 19 op 20 april hebben SKO en Kantar Media gezamenlijk de I-COM Data Creativity Award gewonnen in de categorie Video. De internationale prijs is een erkenning voor het Online Video KijkOnderzoek en de SKO onderzoeksstrategie.

### AFBEELDING 9: SKO EN KANTAR MEDIA/TNS NIPO WINNEN AMMA HANS DU CHATINIER



19 mei 2016 hebben SKO en Kantar Media/TNS NIPO in Theater Amsterdam een AMMA Award, de prestigieuze Hans du Chatinier-prijs, uitgereikt gekregen. De prijs is een prachtige erkenning voor het unieke SKO-onderzoek dat als eerste ter wereld het complete online kijkgedrag in kaart brengt; voor het totale data-integratie model, waar ook het VideoTotaal (de integratie van TV en online kijkcijfers) deel van uitmaakt.

### SKO EN GFK WINNEN ASI TONY TWYMAN AWARD

Op 4 november 2016 ontvingen SKO en GfK deze prijs in Boedapest voor de presentatie 'Solving the viewing puzzle: Assessing reach of SVOD viewing on the Big Screen'. Internationale videodiensten zoals Netflix maken het meten van kijkgedrag op het televisiescherm complexer en vragen om een geïntegreerde aanpak. De presentatie gaf inzichten in dit zogenaamde 'overige' schermgebruik, zoals het gegeven dat jongeren vaker videodiensten op het tweede scherm kijken.



## SKO WEBSITE EN KIJKCIJFER-APP

SKO stelt dagelijks kijkcijfers beschikbaar via de website [kijkonderzoek.nl](http://kijkonderzoek.nl). Iedere belangstellende kan op de site tot veertien dagen terug per zender de kijkdichtheden, marktaandeel en absolute aantallen opzoeken van programma's en tijdvakken.

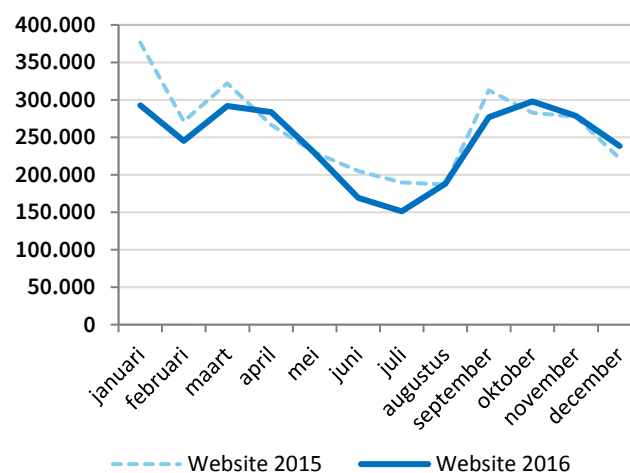
Op de site werden in 2015 ook de cijfers uit het Online TV & Video project gepubliceerd. Deze hebben in januari 2016 plaatsgemaakt voor de nieuwe online kijkcijfers. De eerste online kijkcijfers zijn in 2016 gerapporteerd in de vorm van een dagelijkse top 5 van meest bekeken programma's met daarin de kijkdichtheden, absolute aantallen en gemiddelde kijktijd per kijker voor het betreffende programma. Naast de (online) kijkcijfers is op de website ook uitgebreide informatie over SKO in het algemeen en het kijkonderzoek te vinden.

Sinds 2011 is er ook een kijkcijfer-app beschikbaar voor zowel Apple als Android gebruikers. In de app zijn - net als op de website - de dagelijkse kijkcijfers terug te vinden van programma's, zenders en een dagelijkse top 5 van de meest bekeken programma's online. Begin 2016 hebben de Online TV & Video cijfers in de app plaatsgemaakt voor de nieuwe online kijkcijfers.

In totaal is de SKO website in 2016 3 miljoen keer bezocht door 800.000 bezoekers. De duur van de bezoeken is toegenomen. In 2016 was de gemiddelde duur per bezoek 1 minuut en 32 seconden. In 2016 werden per keer 4,8 pagina's bezocht.

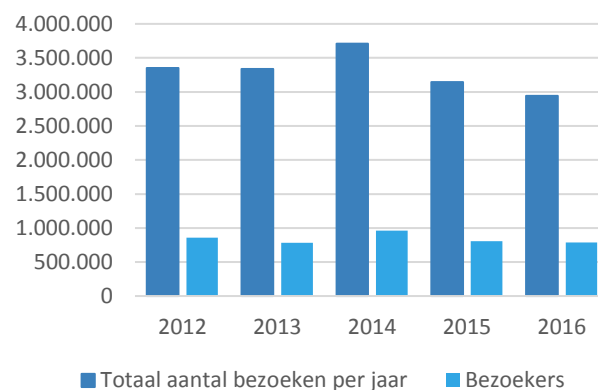
In 2016 heeft 47% van de bezoekers de website rechtstreeks weten te vinden. 48% komt via een zoekmachine op de website terecht. De website die het vaakst bezoekers doorverwees in 2016 was (net als in 2015) Startpagina.nl: 0,9% van de bezoeken kwam tot stand na een doorverwijzing in een artikel op deze site. Andere sites die zorgen voor bezoeken aan de website van SKO zijn o.a. [Mediacourant.nl](http://Mediacourant.nl) (0,6% van alle bezoeken) en [Nu.nl](http://Nu.nl) (0,5%).

GRAFIEK 3: BEZOEKEN KIJKONDERZOEK.NL PER MAAND IN 2016



BRON: SKO

GRAFIEK 4: BEZOEKEN KIJKONDERZOEK.NL PER JAAR



BRON: SKO

## GEBRUIK APP

De SKO kijkcijfer-app is in 2016 3.850 keer gedownload; de Android-versie 1.370 keer en de iOS-versie 2.480 keer. De SKO-app heeft ruim 20.000 gebruikers. De gemiddelde sessieduur is fors toegenomen: van 43 seconden naar 1 minuut en 12 seconden.

## HELPDESK

Als service levert SKO op jaarbasis een beperkte hoeveelheid cijfers kosteloos aan bedrijven, instellingen en pers. Particulieren en studenten ontvangen kijkcijfers niet kosteloos. In 2016 heeft SKO in totaal 465 aanvragen ontvangen, waarvan het 110 keer een persverzoek betrof. Voor het aanvragen van kijkcijfers en andere algemene vragen, is op de website van SKO een aanvraagformulier Kijkcijfers beschikbaar. In 2016 is het dit formulier 304 keer ingevuld.

Net zoals eerdere jaren zijn de meeste vragen in 2016 gesteld door (potentiële) adverteerders. Andere belangrijke aanvragers zijn TV-producenten, journalisten, non-profit organisaties en studenten.

**SMS-SERVICE**

Geïnteresseerden en klanten van SKO kunnen kijkcijfer-rapporten per sms ontvangen. Deze dienst wordt aangeboden door GfK. Zodra de kijkcijfers 's morgens beschikbaar zijn, worden de rapporten per sms verstuurd. Van deze service maken in 2016 53 personen van 19 organisaties gebruik. Van de dienst wordt voornamelijk gebruik gemaakt door de zenders en omroepen. Er zijn in 2016 totaal 21.601 sms-berichten verstuurd.

**PERSVOORLICHTING EN PUBLICATIES**

SKO publiceert wekelijks en maandelijks persberichten met daarin een samenvatting van de belangrijkste TV- en Online kijkcijfers. Het TV weekpersbericht wordt elke week op maandagochtend verspreid onder perscontacten en andere geïnteresseerden en op de SKO website gepubliceerd. Het TV maandpersbericht wordt elke 7<sup>e</sup> van de maand (of op de eerstvolgende werkdag) verspreid. Vanaf begin 2016 wordt ook wekelijks en maandelijks een persbericht gepubliceerd met daarin de belangrijkste online kijkcijfers. Aanvankelijk waren de definitieve online kijkcijfers pas 17 dagen na de dag van oorspronkelijke uitzending beschikbaar. Door een verandering in het leveringsschema van de SKO zenders en publishers is het vanaf 5 september 2016 mogelijk om 12 dagen na uitzenddag te rapporteren over de geconsolideerde online kijkcijfers. Persberichten over online video programma's zijn vanaf deze dag derhalve sneller beschikbaar. Het online weekpersbericht wordt wekelijks, op vrijdag gepubliceerd. Het maandbericht waarin Online Broadcast Totaal cijfers (inclusief het uitgesteld kijken tot en met zes dagen na de dag van uitzending) zijn opgenomen, wordt op de 12<sup>e</sup> van de maand (of op de eerstvolgende werkdag daarna) gepubliceerd. Verder kent SKO jaarlijks terugkerende berichten en rapporten, zoals het TV- en Online jaarpersbericht en jaarrapport. De eerste editie van het Jaarrapport Online met de belangrijkste kijkcijfers van 2016 is op 26 januari 2017 gepubliceerd. De rapportage 'TV in Nederland', gebaseerd op de uitkomsten van de Media Standaard Survey, verschijnt tweemaal per jaar.

**TABEL 3: PUBLICATIES SKO 2016**

TITEL	AANTAL
Weekpersberichten TV (KijkTotaal, Uitzenddag)	104
Weekpersberichten Online (Online Broadcast Total)	53
Maandpersberichten TV	12
Maandpersberichten Online	12
Jaarpersbericht TV	1
Jaarpersbericht Online	1
Jaarrapport TV	1
Jaarrapport Online	1
Jaarverslag	1
Algemene persberichten	6
Media Standaard Survey (MSS)	1
TV in Nederland	1
Brochures	3
Factsheet	1
Digitale Nieuwsbrief (SKO Update)	5

BRON: SKO

In 2016 is een uitgebreide brochure gepubliceerd over de ontwikkelingen in het uitgesteld kijkgedrag via het televisiescherm in de afgelopen jaren. Verder is een brochure uitgebracht in combinatie met een twee pagina's tellende factsheet met meer informatie over de meting en dagelijkse rapportage van online programma's per 1 januari 2016 (in zowel het Nederlands als het Engels) en een brochure over de meting van het kijkgedrag naar online commercials, met daarin aandacht voor de eerste release van de online video campagnedata, vanaf 1 juni 2016.

De SKO Update nieuwsbrief is in 2016 vijfmaal verstuurd, met daarin o.a. meer informatie de ontwikkelingen in de levering van de dagelijkse online kijkcijfers voor programma's en commercials en de door SKO georganiseerde gebruikersdag bij Kantar TNS.

**TWITTER**

SKO heeft een Twitteraccount om tweets te plaatsen op momenten waarop belangrijke kijkcijferoverzichten gepubliceerd worden, te informeren over het kijkonderzoek en over andere relevante berichten uit de televisiemarkt. Sinds 2012 plaatst SKO iedere dag een Twitterbericht met daarin de dagelijkse top-3 van de dag ervoor en een link naar de volledige top-25 op de website. In februari 2016 is hier een online top-3 bijgekomen die de meest bekeken programma's online laat zien. Het aantal volgers van @KijkOnderzoek is in 2016 gestegen van ca. 1900 tot bijna 2.100.

**AFBEELDING 10: SKO TEAM (VAN LINKS NAAR RECHTS): NATHALIE, MIEKE, FEMKE, BAS, MARIANA, MARLOU EN GUUS**



## **NAMENS HET BESTUUR VAN SKO**

Het onderzoek naar kijkgedrag van video's aanvullend op het kijkgedrag op TV is in 2016 verder uitgewerkt. De markt verandert snel en dat is merkbaar binnen de dynamiek van het bestuur van SKO en in de noodzaak deze omslag zo goed mogelijk te kunnen volgen. Het meetproces wordt technisch steeds ingewikkelder en zowel de leden van de begeleidende TC's als de medewerkers van SKO hebben hun handen vol aan het realiseren van deze meetgegevens. Met hulp van de onderzoeksbureau's en veel toewijding lukt het om ook de campagnes te gaan meten en data vanuit de meettechniek en de panels met elkaar te laten fuseren. In de loop van 2017 moet de volledige rapportage rijp zijn voor levering aan de markt. SKO wordt op internationale fora gevraagd toe te lichten hoe dit ontwikkeld is en vestigt naam als voorloper en pionier op dit gebied. Veel is ook te danken aan de creativiteit en de drijvende kracht van directeur Bas de Vos, die eind 2016 besluit zijn carrière in het onderzoek voort te zetten bij GFK. Het bestuur gaat Bas enorm missen, maar gunt hem na 10 jaar volledige inzet voor SKO ook een mooie nieuwe stap.

Steeds meer wordt duidelijk dat het kijkgedrag zich verplaatst van de traditionele media naar het digitale domein. Dat betekent ook dat er meer gesproken wordt over de mogelijkheden van samenwerking tussen onderzoeksteams, tussen JIC's. Wat gaat de markt nu werkelijk vragen aan meetgegevens en hoe kan het kijkonderzoek daaraan ondersteunend zijn. Er zijn nog meer vragen dan antwoorden, hetgeen betekent dat er onrust is over nieuwe structuren, governance, betrokkenheid van bedrijven. Ondanks dat zorgen de medewerkers van SKO voor objectieve maatstaven, objectieve cijfers en dagelijkse levering. We weten dat de toekomst nog niet is uitgekristalliseerd, maar alle inzet is erop gericht de ontwikkelingen op de voet te volgen.

Het bestuur bedankt Bas voor de afgelopen 10 jaar! Hij heeft een geweldige prestatie neergezet. Het bestuur dankt het hele SKO team voor hun inzet en geduld. SKO kijkt uit naar 2017.

**INGE BRAKMAN (ONAFHANKELIJKE VOORZITTER)**

© Stichting KijkOnderzoek 2017.  
Bij gebruik van informatie graag  
Stichting KijkOnderzoek (SKO) als bron  
vermelden.