



STICHTING KIJKONDERZOEK

**ONDERWERP: EERSTE RELEASE ONLINE VIDEO  
CAMPAGNEDATA VOOR RTL, STER, SBS,  
SANOMA EN DISNEY PER 1 JUNI VAN START**

**DATUM: 27-5-2016**  
**VOLGNUMMER: 3**

---

**ALS EERSTE IN DE WERELD GAAT STICHTING KIJKONDERZOEK DAGELIJKS KIJKCIJFERS LEVEREN VOOR ONLINE BEKEKEN COMMERCIALS EN CAMPAGNES.**

**EERSTE RELEASE ONLINE VIDEO CAMPAGNEDATA VOOR RTL, STER, SBS, SANOMA EN DISNEY PER 1 JUNI VAN START.**

**Voor het eerst wordt het mogelijk om continu het bereik en Online GRP's van bekeken online video commercials in doelgroepen te meten en te rapporteren. Dit gebeurt door het combineren van census- en paneldata voor online commercials en campagnes in SKO's Videodata Integratie Model.**

#### **Wat is nieuw?**

- Met deze release zijn nu transparant gemeten en gerapporteerde censusdata voor campagnes beschikbaar. Voor de deelnemende publishers individueel of over het totaal kunnen analyses worden gemaakt naar bijvoorbeeld branche, device en playout-percentages.
- Voor het eerst zijn er Kijkcijfers voor online video commercials en campagnes: wie kijken er online? Hoeveel bereik en Online GRP's worden er gerealiseerd?
- SKO levert als eerste in de wereld een systeem dat op een hybride manier dagelijks openbare hoogwaardige data levert over online campagnes voor deelnemende publishers.

In eerste instantie starten we met de release van de campagnedata voor RTL, SBS, Ster, Sanoma en Disney. In het derde kwartaal van dit jaar worden ook de campagnedata van BrandDeli ontsloten. Hiertoe worden nog noodzakelijke aanpassingen in de meetopzet doorgevoerd. In samenwerking met PMA (Platform media-adviesbureaus) wordt een oplossing ontwikkeld waarmee campagnes op andere video platforms gemeten kunnen worden. Hierbij wordt tevens een oplossing ontwikkeld voor het meten van programmatic ingekochte online video campagnes. Het geplande go live moment hiervoor is eind 2016.

#### **Censusdata voor campagnes en het SKO Videodata Integratie Model (SKO-VIM)**

Sinds medio 2015 is SKO, als onderdeel van SKO-VIM, gestart met het meten van het aantal online playouts van direct ingekochte campagnes bij RTL, SBS, Ster, Sanoma, Disney en BrandDeli. Deze tellingen (ook wel *censusdata* genoemd) geven inzicht in het totale volume per campagne, branche, publisher en device, maar geven geen antwoord op de vraag hoeveel personen er contact hebben gehad met de campagne en wat hun profiel is. Met SKO-VIM is dat wel mogelijk. Door het combineren van panel- en censusdata worden bereik en kijkvolume in het SKO Online Panel nog nauwkeuriger gerapporteerd.

Voor de metingen van censusdata voor campagnes wordt gebruik gemaakt van het meetsysteem van Kantar Media dat middels het zogenaamde VAST-protocol relevante data meet (meer informatie: <http://www.iab.com/guidelines>). In de huidige opzet wordt voor elke campagne die door de Publisher wordt geboekt automatisch een SKO-tag geplaatst die voor elke playout de relevante data mee-meet. Voor meer details over de werkwijze verwijzen we graag naar de [SKO website](#). Op dit moment worden programmatic ingekochte campagnes nog niet gemeten, maar daar wordt al wel hard aan gewerkt. Het is de verwachting dat deze campagnes, en campagnes op andere online video partijen, door de PMA-bureaus nog voor het eind van dit jaar van een tag worden voorzien en dan gemeten kunnen worden.

## **Fase 2 van SKO-VIM: integratie van online kijkgedrag en kijkgedrag op TV-toestel**

In de tweede fase van het project, dat in het derde kwartaal live moet gaan, worden door middel van fusie de online videogegevens geïntegreerd met de bestaande kijkcijfers. Dit levert een crossmediaal video inzicht op (het VideoTotaal). Dan kan het gecombineerde bereik van programma's en video commercials worden gerapporteerd en is het mogelijk om te zien wat "online" en "offline" toevoegen aan bereik. Uiteraard is het dan net als bij fase 1 voor programma's en campagnes die nu opgeleverd is, mogelijk om op doelgroepen te analyseren.

Bas de Vos, directeur van SKO: *“De toevoeging van campagnedata aan de online kijkcijfers is een fundamentele stap in het realiseren van ons doel: inzicht te krijgen in zowel het afzonderlijke bereik, alsmede het gecombineerde bereik voor video over alle platforms heen. De nieuwe data leveren voor het eerst transparante, onafhankelijk gemeten inzichten over de performance van campagnes. Nog niet over de gehele markt, maar het is een belangrijke eerste stap en daarmee een uitnodiging aan alle marktpartijen in online video om mee te doen aan deze standaard.”*

- einde bericht -

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:

SKO: Bas de Vos (directeur) 06-55 788 452