

# 6. Dagelijkse online kijkcijfers: hybride integratie van census- en paneldata

NATHALIE SONCK en MARIANA IRAZOQUI

## SAMENVATTING

In april 2016 keek bijna een kwart van de Nederlandse bevolking van 6 jaar en ouder wel eens online naar een televisieprogramma via de websites of apps van NPO, RTL of SBS. Iemand die online was bereikt keek gemiddeld in die maand 17,4 programma's of fragmenten daarvan. Het online videobereik was in de desbetreffende maand het hoogst onder 20-34-jarigen. Mensen keken de online programma- of videocontent met name via de grotere schermen (computer, gevolgd door tablet en smartphone). Voor het eerst bieden dagelijkse online kijkcijfers inzicht in bereik en afspeelduur van televisie en video content bekeken via online devices. Deze resultaten zijn mogelijk gemaakt door een unieke onderzoeks- en data science aanpak toegepast op het KijkOnderzoek. Dit is nodig, want de grenzen van video content en advertising breiden zich uit/vervagen: televisie content kan online worden bekeken en online content kan via de TV, 'over de top' worden gekeken. Dit artikel presenteert de methode en resultaten van het nieuwe, door de branche nationaal en internationaal geprijste Video Data Integratie model van SKO|Stichting KijkOnderzoek.

**Trefwoorden: kijkcijfers, online video, census, panel, data-integratie**

## 1. INLEIDING

Lange tijd keek je televisie alleen via het televisietoestel, op het moment van uitzending en had je keuze uit een beperkt aantal zenders. Door de intrede van de videorecorder, in de jaren zeventig van de vorige eeuw, werd het mogelijk om zelf opgenomen televisie-uitzendingen op een later moment terug te kijken. Digitale televisie, vanaf de jaren negentig, en de introductie van video-on-demand, vanaf 2007, volgden. Met daarbij een uitbreiding van het zenderaanbod en ook allerlei nieuwe en gemakkelijke kijkmogelijkheden: pauzeren en *near-live* kijken, terug- en vooruitspoelen en uitgesteld kijken of programma's bestellen om op ieder gewenst moment te kunnen kijken. Het hoeft geen betoog dat het kijkgedrag onder invloed van technologische innovaties onderhevig is geweest, en nog steeds is, aan grote veranderingen. Vooral in de afgelopen vijf jaar, met de toename van de (vooral mobiele) internet toepassingen, zijn deze veranderingen in een stroomversnelling gekomen. Televisiekijken kan nu naast het grote scherm via tal van andere 'schermen', zoals laptops, tablets of smartphones, al dan niet tegelijkertijd. Naast deze devices, zijn de 'traditionele' TV-schermen zelf ook steeds meer 'connected' met het internet. Steeds meer mensen ontvangen digitale televisie via internet of bezitten een televisietoestel dat direct toegang heeft tot het internet (de zogenaamde connected TV's of smart TV's).

*A.E.Bronner et al. (red.), Ontwikkelingen in het marktonderzoek: Jaarboek MarktOnderzoek-Associatie, dl. 42, 2017. Haarlem: Spaar<sup>en</sup>Hout.*

En ook andere apparaten die aan het TV-toestel worden aangesloten kunnen een internetverbinding mogelijk maken, zoals mediacenters of mediaspelers, usb-sticks of spelcomputers. Deze zetten als het ware de deur open om allerlei soorten internet content op het televisiescherm te kunnen bekijken.

Ook de keuzevrijheid neemt door het steeds verder uitdijende aanbod nog elke dag toe. Enerzijds lanceerden de bestaande televisiezenders nieuwe video-on-demand diensten, zoals Uitzending gemist van NPO, RTL XL en Kijk van SBS. Deze bevatten voornamelijk content van televisie-uitzendingen of daaraan gerelateerde video-fragmenten die eerder op televisie zijn uitgezonden. Maar er is ook in toenemende mate zogenaamde ‘online only’ content te raadplegen via deze platforms. Het gaat hier om videocontent die exclusief online wordt aangeboden, via de websites en apps van de zenders. Anderzijds doen nieuwe spelers hun intrede op de online videomarkt: on demand abonnementdiensten zoals Netflix, dat in korte tijd met enkele kaskrakers enorm populair werd of open platforms zoals YouTube, dat ook specifieke kanalen aanbiedt met verschillende soorten videocontent, met name gericht op jongere doelgroepen. Daarnaast wordt videocontent ook steeds meer ingezet door andere online publishers van diverse komaf. Deze waren niet altijd van oorsprong spelers in de televisiemarkt, zoals bijvoorbeeld Sanoma die video’s aanbiedt op hun nieuwswebsite Nu.nl.

Er zijn dus steeds meer mogelijkheden om online content via verschillende platforms te kijken. Voor het Kijkonderzoek is het van belang om mee te veranderen met het kijkgedrag dat wordt gemeten. Zo is het vanaf 2008 mogelijk om de kijkcijfers over het uitgesteld kijkgedrag via harddisk- of dvd-recorders te raadplegen. Ook zijn televisiekijfcijfers van digitale en thematische televisiezenders en het aantal op internet opgevraagde streams van televisieprogramma’s sinds 2009 beschikbaar. Ook worden steeds vernieuwingen toegepast in de meting van het Kijkonderzoek, die onder andere het meten van nieuwe vormen van kijken mogelijk maken via het televisiescherm en het uitgesteld kijken tot en met 28 dagen na uitzending van programma’s.

Naast het rapporteren van het kijkgedrag via het TV-toestel heeft SKO sinds eind 2013 ook als doel om het kijkgedrag van online bekeken video content en commercials op alle andere devices goed in beeld te brengen. Dit om inzicht te hebben in het Kijktotaal voor de televisie- en videomarkt in Nederland.

Vanuit commercieel oogpunt van de TV- en video-industrie is er een groeiend belang voor adverteerders om hier een betrouwbaar en onafhankelijk inzicht in te hebben. Online video is de snelst groeiende vorm binnen de advertentie-uitgaven. In 2008 bedroegen de netto-uitgaven aan online video spots 3,1 miljoen euro. Dit steeg naar 11,1 miljoen euro in 2011 en verdubbelde vervolgens nog eens bijna in de drie daaropvolgende jaren tot 20,9 miljoen euro in 2014 (SPOT, 2015). Deze cijfers betreffen alleen de uitgaven van de aan Screenforce-deelnemende televisiezenders. De schatting van de totale bestedingen in de Nederlandse online videomarkt in 2014 is 90 miljoen (Deloitte/IAB, 2015).

Wel is dit nog maar een fractie van de totale netto-uitgaven aan TV-advertenties, die in 2015 maar liefst 965 miljoen euro bedroegen. Deze uitgaven kenden de afgelopen jaren kleine fluctuaties, maar bleven redelijk op niveau (SPOT, 2016). Bij elkaar gaat het in het totale Nederlandse TV en online video-domein samen dus om een markt van meer dan 1 miljard euro (netto). Het mag duidelijk zijn dat deze markt gediend is bij een betrouwbaar bereiksonderzoek. SKO is er in geslaagd om dat onderzoek,

in nauwe samenwerking met verschillende bloedgroepen en met een veelvoud aan verschillende leveranciers op te zetten.

In eerste instantie is gestart met de release van online programmadata afgespeeld via de websites en apps van NPO, RTL en SBS en de online campagnedata (direct ingekochte campagnes) van RTL, SBS, Ster, Sanoma en Disney (BrandDeli volgt later in 2016). De metingen van online videodiensten en commercials zullen stapsgewijs verder uitgebreid worden met andere partijen. Via de website van Stichting KijkOnderzoek is de laatste stand van zaken te raadplegen ([www.kijkonderzoek.nl](http://www.kijkonderzoek.nl)).

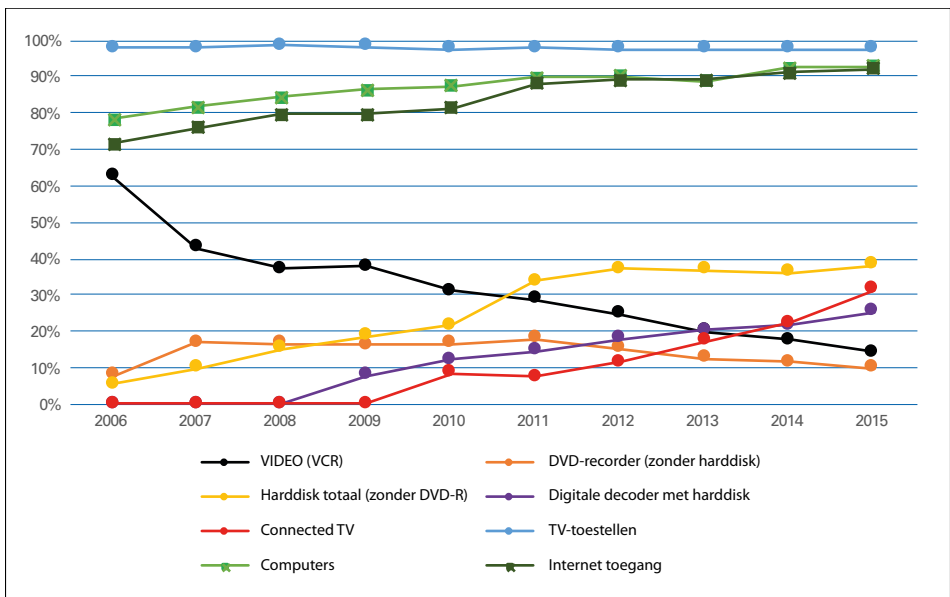
## 1.1. Een kijk op de ontwikkelingen in televisie-bezit en gebruik in Nederland

Bijna alle Nederlandse huishoudens (97%) hebben in de eerste helft van 2016 nog steeds minstens één televisietoestel in huis, en gemiddeld meer dan één (1,6). Dit blijft al jaren stabiel, blijkt uit het Media Standaard Survey (MSS). We zien verschuivingen in de talloze apparaten met opnamemogelijkheden die aan het televisietoestel aangesloten zijn. De videorecorder en ook de DVD-/Blu Ray-speler toonden de afgelopen jaren een dalende trend. Het aantal huishoudens met een harddisk-recorder aangesloten op het televisietoestel is in de eerste helft van 2016 37%. Vooral het aantal connected TV's stijgt jaarlijks in de Nederlandse huishoudens: van 11% in 2012, naar 17% in 2013, 22% in 2014 en 31% in 2015. Ook in de eerste helft van 2016 is dit fors verder gegroeid tot 37%. Niet alleen is het televisietoestel zelf in toenemende mate direct verbonden met het internet, maar bezit men ook vaker apparaten met internettoegang die aan het TV-toestel kunnen worden aangesloten. Zo verdubbelde in vier jaar tijd (tussen 2012 en 2015) het aantal Nederlandse huishoudens met een mediacenter of dongel voor op de TV, zoals Apple TV of Google Chromecast, van 6% naar 12%. In ruim een kwart van de huishoudens (26% in eerste helft van 2016) is een mediaspeler, zoals een iPod touch of MP3-speler aanwezig, en in bijna een derde van de huishoudens (32%) is er een spelcomputer, zoals Xbox of Playstation (SKO/MSS, 2016a; SKO/MSS, 2016b).

Naast deze apparaten die aan het TV-toestel kunnen worden aangesloten, dragen ook het persoonlijke bezit van online devices bij aan de mogelijkheden om uitgesteld en online te kijken. Hierin is de afgelopen jaren een stijgende trend zichtbaar. In het eerste half jaar van 2016 bezit een ruime meerderheid van de Nederlanders van 13 jaar en ouder een smartphone (79%) en/of een tablet (57%) (SKO/MSS, 2016b).

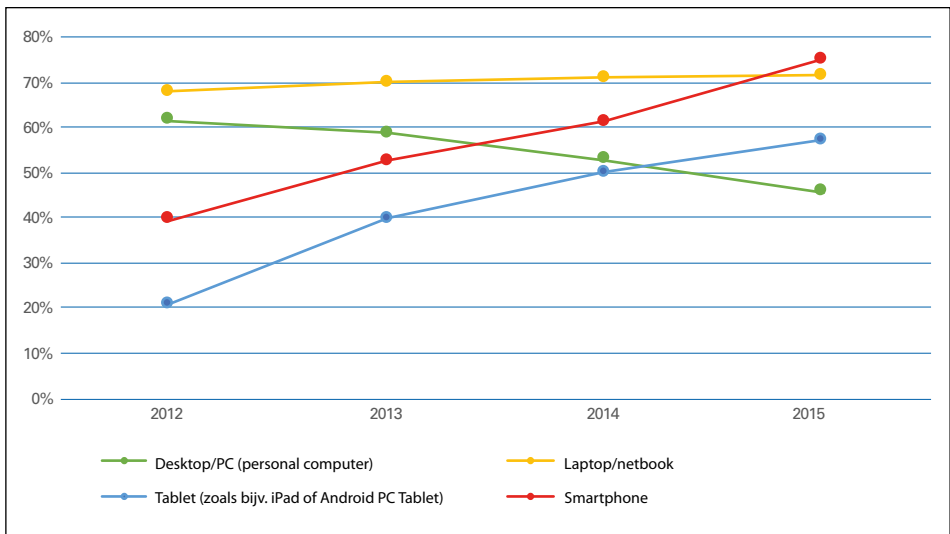
## 1.2. Televisie content online kijken en online content via de televisie kijken

Door het toenemende online videoaanbod en het stijgende bezit van met internet verbonden devices verplaatst een deel van het kijkgedrag zich van het televisietoestel naar andere apparaten. Bijna de helft van de Nederlanders (47%) zegt in 2015 wel eens via andere apparaten dan het televisietoestel uitzendingen te kijken. Vooral laptops (24%), tablets (23%) en in mindere mate smartphones (13%) wonnen aan populariteit om TV te kijken tegenover het jaar ervoor (SKO/MSS, 2016a). Zo is ook een toename te constateren in het aantal via internet opgevraagde streams van online videodiensten. SKO registreert en rapporteert het aantal online gestarte streams van



**Figuur 1. Penetratie onder Nederlandse huishoudens van TV-toestellen, randapparatuur, computer en internet toegang 2006-2015.**

Bron: SKO ES 2006-2010 en MSS 2011-2015



**Figuur 2. Penetratie onder Nederlandse personen van 13 jaar en ouder van desktop computers, laptops, tablets en smartphones 2012-2015.**

Bron: SKO MSS 2012-2015

televisieprogramma's via andere devices sinds 2008. Sinds de eerste Web-TV rapportage is daarin jaar na jaar een verdere stijging zichtbaar (De Vos et al., 2008; SKO, 2011). Begin 2011 bedroeg het totaal aantal opgevraagde videostreams van de online programma gemist videodiensten van NPO, RTL en SBS bijna 10 miljoen. Dit was een toename van bijna 50% ten opzichte van het jaar daarvoor. In 2015 was dit al bijna 32,8 miljoen (SKO, 2012a; SKO, 2012b; SKO/OTV, 2016).

Deel van deze online videocontent is ook beschikbaar via het grotere TV-scherm. Een indicatie van het volume van online content dat via het TV-scherm wordt bekeken betreft het verschil tussen de kijktijd en de schermtijd. De kijktijd omvat het aantal minuten live en uitgesteld kijken tot en met zes dagen na de uitzenddag en het kijken naar randapparaten zoals video, DVD en harddisk recorder. Dit bedroeg 168 minuten over de gehele dag in juni 2016 (was 164 minuten in juni 2015). De schermtijd omvat alle tijd die mensen voor het TV-scherm doorbrengen, inclusief de kijktijd, uitgesteld kijken langer dan zes dagen na de uitzenddag en overig video-on-demand kijkgedrag via het TV-scherm. Dit was 178 minuten in juni 2016 (was 172 minuten in dezelfde maand het jaar ervoor) (SKO, 2016a; Irazoqui en Nekkers, 2015).

## 2. HET MEDIAGEDRAG VERANDERT

Het langjarige dagboekonderzoek van het Sociaal en Cultureel Planbureau toont aan dat de tijd besteed aan media ruim dertig jaar (tussen 1975 en 2005) stabiel bleef, maar met name na 2006 is hier voor het eerst een groei in zichtbaar. Daarbij worden vertrouwde mediagebruikspatronen aangepast aan de nieuwe mogelijkheden die digitalisering en online toegankelijkheid met zich meebrengen (Sonck en de Haan, 2015). Uit het Media:Tijd-onderzoek dat SKO samen met SCP en de andere mediabereiksonderzoeken in 2015 lieten uitvoeren, blijkt de totale bruto mediatijd, inclusief mediagebruik tijdens andere activiteiten, ruim acht en een half uur op een dag te bedragen. Van alle media-activiteiten kent het kijken op een gemiddelde dag stevast het grootste aandeel in de Nederlandse bevolking en ook de langste gemiddelde tijdsbesteding, gevolgd door luisteren naar radio en muziek. Binnen de activiteit kijken vormt voor alle leeftijdsgroepen lineair televisiekijken nog steeds de manier waaraan men veruit de meeste tijd op een dag besteedt. Wel is er een groei tussen 2013 en 2015 in de tijdsbesteding aan andere kijkvormen, zoals uitgesteld kijken en het streamen van video's. Alleen bij de jongere leeftijdsgroepen gaat dat gepaard met een afname in het lineair kijken. Jongeren tussen 13 en 19 jaar besteden ruim een vijfde van hun totale tijd besteed aan kijken op een dag aan het streamen of downloaden van video's (Wennekers et al., 2016).

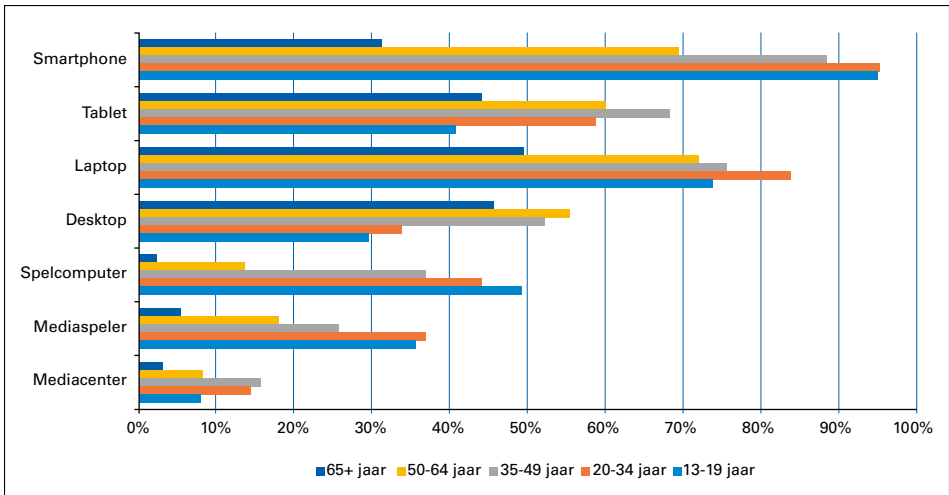
Uit datzelfde Media:Tijd-onderzoek op basis van een dagboekje blijft anno 2015 televisie kijken via het televisietoestel de dominante manier van kijken. Van de dagelijkse tijdsbesteding aan video kijken verloopt 8% via devices, zoals computer, tablet en smartphone (Wennekers et al., 2016). Onder jongere groepen ligt dat wel hoger. Bij 13- tot 19-jarigen gaat van de totale tijd besteed aan kijken op een gemiddelde dag 15% naar gestreamde video's en 11% naar overige video's. Bij jongvolwassenen tussen 20 en 34 jaar is dit respectievelijk 7% en 3% van hun totale tijd besteed aan kijken op een dag. Oudere groepen kijken meer op de 'klassieke' manier televisie op

het moment van uitzending en via een vast televisietoestel, en minder via andere devices (Wennekers et al., 2016).

Uit Europees onderzoek weten we dat Nederlandse jongeren samen met jongeren uit de Scandinavische landen en het Verenigd Koninkrijk voorop lopen in de mate van internettoegang en frequentie van internetgebruik (Hasebrink, 2014). Onder 11-16-jarigen blijkt dat na sociale netwerking het bekijken van online video de internetactiviteit is die jongeren het vaakst doen, daarna volgt schoolwerk en gaming (EU Kids Online/Livingstone, 2014).

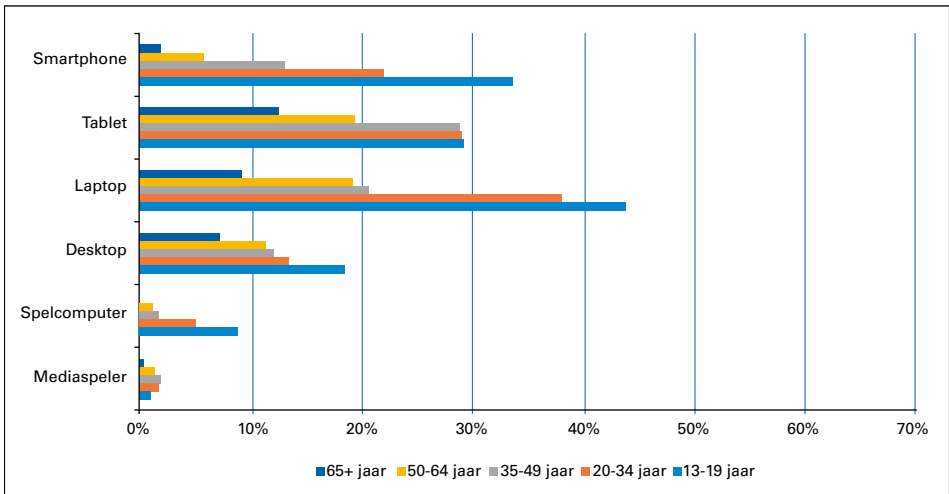
Als we kijken naar het persoonlijk bezit van mobiele apparaten onder Nederlanders (zie figuur 3), zien we dat bijna alle jongeren en jongvolwassenen onder 35 jaar een smartphone bezitten. De leeftijdsgroep tussen 35 en 49 jaar bezit het vaakst een tablet. De grote meerderheid van alle leeftijdsgroepen behalve 65-plussers hebben een laptop. Jongeren en jongvolwassenen bezitten verhoudingsgewijs vaker een spelcomputer en mediaspeler dan andere leeftijdsgroepen. Tussen 2012 en 2015 doet de sterkste stijging in het bezit van mobiele apparaten (smartphones en tablets) zich niet zozeer onder de jongeren voor, maar onder de middelste leeftijdsgroepen tussen 35 en 64 jaar. Dat komt omdat de jongere groepen eerder al op een hoger bezitsniveau zaten (MSS/SKO, 2016a).

Wel blijkt dat met name 13-19-jarigen aangeven wel eens TV te kijken via andere apparaten dan het televisietoestel (zie figuur 4). De laptop wordt daarbij door de meeste jongeren genoemd, gevolgd door de smartphone, tablet en desktop. Tussen 2014 en 2015 is het aandeel in de bevolking dat zegt wel eens via andere apparaten TV te kijken gestegen voor smartphone, tablet en spelcomputer (MSS/SKO, 2016a). Veranderend mediagedrag in de bevolking en van jongeren in het bijzonder gebeurt onder invloed van een aantal contextuele factoren. Ten eerste zorgen technologische innovaties voor veranderingen in de mediamarkt en meer in het bijzonder de toegang tot, het aanbod van en de content van media. Zoals eerder al aangegeven is er een toenemend aanbod van diverse online videodiensten en stijgt het bezit van persoonlijke mobiele apparaten. Beide hebben ervoor gezorgd dat jongeren van vandaag een heel scala hebben aan online mogelijkheden om televisie en video te kijken. Ten tweede beïnvloeden ook veranderingen in de sociaal-culturele context de manier waarop nieuwe generaties tegen nieuwe media (zowel diensten als apparaten) aankijken en hoe ze deze gebruiken in het dagelijkse leven (Hasebrink, 2004). Het internet is niet meer weg te denken in het leven van de huidige jongeren. Zij maken ook geen onderscheid meer tussen online en offline, beide zijn verweven met elkaar en vormen samen hun realiteit van alledag (Schols, 2015).



**Figuur 3. Percentage bezit van apparaten, naar leeftijd (13+).**

Bron: MSS 2015



**Figuur 4. Percentage dat zegt wel eens TV via een ander apparaat te kijken, naar leeftijd (13+).**

Bron: MSS 2015

## 2.1. Het Kijkonderzoek verandert mee

Kijkgedrag is een vorm van blootstelling aan media ('media-exposure'). In het algemeen zijn er twee manieren om deze mediablootstelling te meten, namelijk via zelf-rapportering in vragenlijstonderzoek of via passieve meting door automatische registratie. Nadelen van vragenlijsten of dagboekjes zijn dat respondenten zich moeten herinneren wat ze hebben gezien en op basis van hun gedrag in het verleden een gemiddelde inschatting moeten maken door te kiezen voor de aangeboden antwoordcategorieën. Dit blijkt in het algemeen te leiden tot een overschatting van zelf gerapporteerde mediablootstelling (De Vreese en Neijens, 2016; Prior, 2009). Het

Kijkonderzoek maakt sinds 1987 gebruik van elektronische metingen door middel van een kijkmeter die aangesloten wordt op alle TV-toestellen en randapparaten van huishoudens die deel nemen aan het kijkerspanel.

Met behulp van data uit het Kijkonderzoek, leverden Wonnenberg en Irazoqui (2014) inzicht in de verschillen (door response error of foutmarge) in de zelf gerapporteerde frequentie en duur van televisiekijken in Nederland. Hiervoor werden de antwoorden op de basisondervraging in het televisiepanel vergeleken met de door de kijkmeters geregistreerde kijktijd van dezelfde steekproef van panelleden gedurende drie maanden in het voorjaar van 2011. De auteurs observeerden een duidelijke neiging tot over-rapportage van kijkfrequentie (in termen van aantal dagen televisiekijken) en een onderrapportage van kijkdur. Aan de basis van deze foutmarges bij het geclaimde kijkgedrag liggen de herinnering of zogenaamde 'recall' en de periode tussen het gerealiseerde kijkgedrag en de datum van de ondervraging. Ook is er een systematische relatie gevonden tussen de foutmarges in kijkrapportering en leeftijd, opleidings- en inkomensniveau van de respondenten. Zelf-geclaimde kijktijd van respondenten in huishoudens met meer personen en meer TV-toestellen waren significant minder accuraat ten opzichte van de geregistreerde kijktijd (Wonnenberg en Irazoqui, 2014).

Bij passieve metingen wordt geen beroep gedaan op inschattingen of herinnering, maar wordt geregistreerd wat werkelijk wordt afgespeeld. Deze kunnen registreren wat in apparaten gebeurt (zogenaamde site-centric of server-centric data) of meten het gedrag van gebruikers (user-centric data). Nadeel van passieve registratiedata is dat deze relevante achtergrondinformatie missen, bijvoorbeeld wie zit te kijken met wie en naar welk scherm. Bij de passieve gebruikersmetingen kunnen verder medewerking van respondenten ('compliance'), privacy en technische zaken zorgen voor ruis in de data (De Vreese en Neijens, 2016).

Voor de online kijkmeting combineert SKO beide vormen van passieve metingen in zowel online devices als onder personen middels een panel. Daarbij worden ook vragenlijsten afgenomen voor relevante achtergrondkenmerken van de gebruikers van de online devices. De passieve metingen in de devices van de panelleden geven inzicht in het totale volume dat is afgespeeld op apparaten. Dit zijn de werkelijk gerealiseerde totaalstellingen of censusdata. Censustellingen geven echter geen antwoord op de vraag hoeveel personen er kijken, wat hun profiel is en hoe bereik zich opbouwt. Daarvoor is het continu meten van videokijkgedrag van personen nodig. Hoewel persoonsmeting in een panel een representatieve afspiegeling van de populatie moet vormen, zullen door steekproefbeperkingen deze metingen afwijken van het werkelijk gerealiseerde volume gemeten in de verschillende apparaten of devices (censusmetingen). Deze beperkingen komen door steekproeffouten en steekproefgrootte. Met name dat laatste maakt het moeilijk om het toenemende aanbod van online videokijkgedrag betrouwbaar te meten en rapporteren. Een belangrijk gevolg hiervan is fragmentatie van het kijkgedrag. En hetzelfde geldt voor de zogenaamde *long tail*. Met *long tail* wordt hier bedoeld het patroon van kijken naar online video, waarbij de kijkgedragsverdeling een lange 'staart' heeft. Deze wordt mede veroorzaakt door het uitgebreide video-on-demand aanbod, dat vaak lang beschikbaar is op het internet en het mogelijk maakt om lang na de uitzending op televisie dezelfde content online te kijken, via het TV-scherm of andere met internet 'connected' devices. Om deze 'staart' van online videokijkgedrag inzichtelijk te kunnen maken is er over het

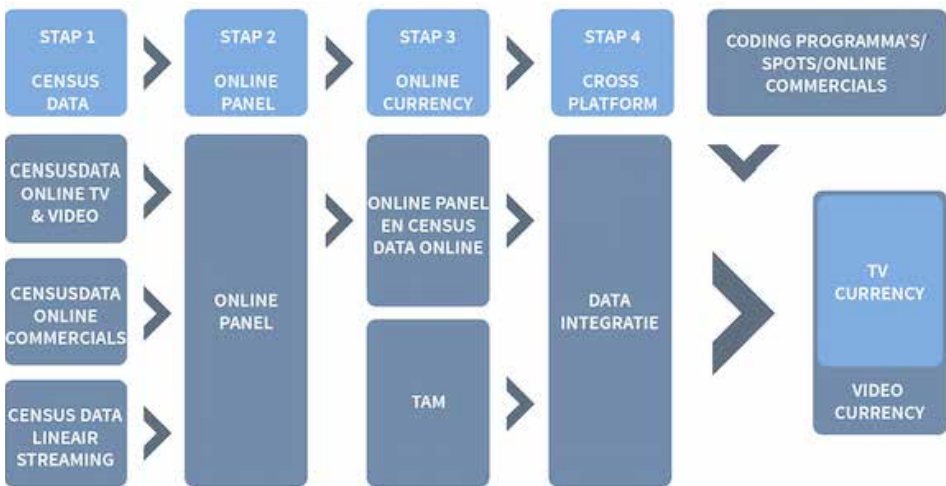


algemeen een zeer groot panel en (dientengevolge) een enorm budget vereist. Aan de andere kant is kwaliteit altijd een belangrijke afweging. Online panels die populaties van (soms honderd-) duizenden cookies vertegenwoordigen zijn meestal wel betaalbaar, maar daar is representativiteit en controle over de steekproef vaak de grote uitdaging. De oplossing heeft SKO gevonden in het combineren van totale censustellingen enerzijds en panel steekproefdata anderzijds door middel van hybride data-integratie.

### 3. HYBRIDE VEODATA-INTEGRATIE TUSSEN CENSUS EN PANEL

Online kijkcijfers geven op een vergelijkbare manier als voor het televisiescherm op dagelijkse basis een beeld van wat kijkers online aan video en commercials hebben gezien.

Om tot online kijkcijfers te komen ontwikkelde SKO in 2013 het SKO Videodata Integratie Model (afgekort als SKO-VIM; zie figuur 5) en sloot midden 2014 met Kantar Media een overeenkomst om dit invulling te geven. Nu anderhalf jaar later zijn de eerste online kijkcijfers voor zowel programma's als commercials werkelijkheid. Het SKO-VIM-model is gebaseerd op een hybride model van data-integratie van online video kijkdata uit census en panel. Door deze data-integratie is het voor het eerst mogelijk om het bereik van online bekeken programma's en video commercials in doelgroepen te meten en te rapporteren. SKO en Kantar Media/TNS introduceren hiermee als eerste in de wereld een hybride systeem dat dagelijks online kijkcijfers levert voor programma's en videocommicals.



Figuur 5. SKO Videodata Integratie Model (SKO-VIM).

#### 3.1. Censusmetingen in devices

Het vertrekpunt van het hybride SKO-VIM-model vormen de censusdata, ofwel totaaltellingen van bepaalde events op een online device. Deze geven inzicht in afge-

speelde volumes, streamstarts en afspeelduur van online bekeken programma's en online video commercials.

### Online TV en Video

Sinds 2008 worden de census metingen over online TV- en video streamstarts van NPO, RTL Nederland en (vanaf 2012 ook) SBS Broadcasting dagelijks door SKO gemeten. Dit kunnen live of lineaire programma's zijn die online worden aangeboden (zoals de livestreams van NPO 1 of een live uitzending van de Champions League op Nu.nl), maar ook clips die via Uitzendinggemist, kijk.nl of RTL.XL zijn gekeken. In 2015 betrof dit bijvoorbeeld de gemiste of on demand online video content die opgevraagd wordt via npo.nl, rtlxl.nl en kijk.nl (SBS) en ook via de Android en iOS app players van NPO, NPO Zapp, NPO Z@ppelin, Nu.nl, SBS en RTL. Sinds 2015 worden ook de livestreams gemeten die afgespeeld worden via de webplayers van NPO. Verder behoren ook programma's die exclusief online worden aangeboden tot de scope van het SKO censusmetingsonderzoek voor online TV en video.

Voor deze metingen van de online video streamstarts wordt gebruik gemaakt van meetsystemen van door SKO gecertificeerde leveranciers, zoals comScore, Conviva en Kantar Media. Deze meetsystemen worden in de players van de zenders geïmplementeerd, door middel van SDK en libraries die alle events (start, pauze, stop, terug- en vooruitspoelen) in de videoplayer registreren. Afspeelduur wordt bepaald op basis van een heartbeat methode. Ook worden er een aantal SKO-labels met uitzendinginformatie in de meting mee gegeven, die ervoor zorgen dat de videocontent gecategoriseerd kan worden. Deze labels worden ook gebruikt om de online video stream te matchen met de informatie van televisieprogramma's en uitzendingen (titel, uitzendtijd, zender en genre).

### Online videocommercials

Voor de metingen van videocommercials, zoals pre-rolls, mid-rolls en post-rolls, wordt gebruik gemaakt van de meetsystemen van Kantar Media die middels het zogenaamde Video Ad Serving Template (VAST)-protocol verlopen. Dit is een door IAB (Interactive Advertising Bureau) vastgestelde standaard voor het afspelen van online video commercials. Een aantal SKO meettags wordt aan de online campagnes toegevoegd, wat standaard rapportering voor diverse video players, websites of publishers mogelijk maakt. Dit gebeurde eerst handmatig, maar sinds 2015 is ook automatische tagging mogelijk gemaakt voor campagnes die geboekt zijn uit verschillende platforms en via verschillende ad servers. In de huidige opzet wordt voor elke campagne die door een publisher wordt geboekt automatisch een SKO-tag geplaatst die voor elke playout de relevante data meet. Op dit moment worden programmatische ingekochte campagnes en andere publishers nog niet gemeten, maar daar wordt aan gewerkt om dit in de toekomst wel mogelijk te maken. SKO rapporteert in eerste instantie censusmetingen van online video advertenties van RTL, SBS, Ster, Sanoma en Disney. Later in 2016 worden ook de campagnedata van BrandDeli ontsloten. In de toekomst wordt zowel de meting van de programma's als commercials uitgebreid naar andere publishers en campagnes die direct door de mediabureaus worden geboekt.

In beide census projecten (Online TV en video; Online videocommicals) wordt er gebruikt gemaakt van zogenaamde Identifiers die de herkenning van de census gegevens binnen de kijkgedragingen van het online panel mogelijk maken. Het gaat om een cookie ID in het geval van webbrowsers en generieke Device Ids in het geval van video app's.

Opdat de verzameling en bewerking van deze ID's en het kijkgedrag in overeenstemming gebeurt met de toepasselijke wettelijke regels neergelegd in artikel 11.7a Telecommunicatie (de zogenoemde cookieregels) en de Wet bescherming persoonsgegevens (Wbp), zijn aanvullende contractuele afspraken gemaakt met de censusmeetpartij, alsook met de aanbieders van de gemeten videocontent en advertenties.

### 3.2. Panelmetingen onder personen

Naast de censusdata die we passief in apparaten meten, registreren we ook op een passieve manier het online videokijkgedrag van personen in een continu panel. Kantar TNS bouwt en onderhoudt dit zogenaamde MediaPanel. Dit panel bestaat op dagelijkse basis uit (netto) minimaal 5.000 personen van 6 jaar en ouder. In dit panel wordt het online videokijkgedrag op alle online devices van alle personen in het huishouden gemeten. In totaal betreft het (in mei 2016) circa 14.000 gemeten devices, te weten desktops, laptops, tablets en smartphones.

De werving voor het panel gebeurt op basis van een huishoudsteekproef getrokken uit de bestaande TNS NipoBase. De TNS NipoBase is geworven op basis van traditionele dataverzamelmethode, waarvan bereidheid tot deelname tijdens face-to-face of telefonische onderzoeken wordt gevraagd, en waarbij ook steeds sprake is van random-sampling, zodat iedere persoon in de samenleving in principe even grote kans heeft om in de steekproef terecht te komen. Zelf aangemelde personen voor de TNS NipoBase komen voor de selectie van de huishoudens die aan het MediaPanel deelnemen niet in aanmerking.

Voor het MediaPanel worden huishoudens geworven met toegang tot internet. Hierbij wordt niet alleen rekening gehouden met internettoegang thuis, maar ook of er devices in bezit zijn bij huishoudleden waarmee ze binnen of buitenshuis het internet op kunnen. Ook het aandeel niet-online personen (de zogenaamd niet-internet populatie) en hun achtergrondkenmerken (geschat op basis van Media Standard Survey) wordt toegevoegd in de vorm van fictieve panelleden en gewogen in de rapportage steekproef, zodat uitspraken gedaan kunnen worden over de Nederlandse bevolking van 6 jaar en ouder.

Om te waarborgen dat het MediaPanel de Nederlandse bevolking en hun online videokijkgedrag weerspiegelt, wordt er gewerkt met een wervingsmatrix. Deze is opgebouwd uit onder andere de kenmerken leeftijd, geslacht, regio, huishoudgrootte, opleiding, werksituatie en het aantal online devices (desktop/laptop/tablet/smartphone) dat wordt gebruikt om te internetten, uitgesplitst naar type besturingssysteem (iOS/Android).

Alle individuen in een benaderd huishouden worden gevraagd om met al hun online devices deel te nemen aan het panelonderzoek. Hiervoor dienen respondenten al

hun met internet verbonden devices te registreren via het hiervoor voorziene internetportaal of een speciaal hiervoor ontwikkelde app. Er zijn ook video-instructies die beeldend uiteenzetten hoe deze registratie op de verschillende combinaties van apparaten en besturingssystemen werkt.

In het MediaPanel worden alle devices in huishoudens geregistreerd die toegang tot internet bieden. Indien een device voor minder dan 20% van het individuele internetgebruik meetelt, dan wordt een algoritme gebruikt om het missende kijkgedrag op dat device te imputeren indien is voldaan aan een aantal gestelde randvoorwaarden. Dit kan ook online devices betreffen die voor werkdoeleinden worden gebruikt. Deze imputatie betreft echter een klein aandeel van al het gerapporteerde online videokijkgedrag, gemiddeld minder dan 3%.

Om het meetsysteem te valideren en vast te kunnen stellen dat al het online kijkgedrag van de panelleden wordt gerapporteerd, is er een continu testpanel in het leven geroepen dat door Kantar TNS en Kantar Media wordt beheerd. Hiervoor is het meetsysteem op alle mogelijke online devices in combinatie met verschillende besturingssystemen geïnstalleerd en wordt er structureel getest door te kijken naar verschillende types online video content en advertising.

De resultaten uit het MediaPanel leveren inzicht in wie welke video of commercial kijkt, op welk device, wanneer en hoe vaak. Om de koppeling te kunnen maken met de eerder geschetste censusdata, wordt gewerkt met een zelfde identificatie van devices in de census en het panel. Wanneer panelleden zich aanmelden op een device wordt vastgelegd welke unieke identifiers er op het apparaat beschikbaar zijn. Dit gebeurt door middel van een softwaremeter (de zogenaamde *virtual meter*) die in een webpagina (portal) en/of app is ingebouwd. Daarmee is de koppeling te maken naar de content en het gedrag dat hoort bij de unieke identifiers in de censusdata.

Van de panelleden is goedkeuring verkregen om hun online kijkgedrag vast te stellen, terwijl hun privacy gewaarborgd blijft. Dat houdt in dat zij bijvoorbeeld in alle veiligheid kunnen bankieren, e-mailen of persoonlijke zaken delen met anderen via hun computer, tablet of telefoon zonder dat daarvan iets geregistreerd wordt.

### 3.3. Data-integratie

Om fragmentatie van het online videokijkgedrag betrouwbaar te kunnen meten, zijn alleen de resultaten die in het panel worden waargenomen niet afdoende, omdat de gevonden uitkomsten zullen afwijken van de werkelijk gerealiseerde kijkvolumes die in de videospelers zelf door middel van censusmetingen worden gemeten. Daarom worden de paneluitkomsten ‘gekalibreerd’ of in lijn gebracht met de werkelijke censusvolumes zoals geregistreerd in de Online TV en Video en Online Video-commercials censusmetingen.

Dit gebeurt door de census- en panelonderzoekmetingen aan elkaar te koppelen in een hybride systeem dat dagelijks hoogwaardige data over het online kijktotaal oplevert op het detailniveau van uitzendingen en afzonderlijke videocommertials. In opdracht van SKO doet Kantar Media dit sinds 2015. Gekalibreerde cijfers worden sinds januari 2016 dagelijks aan de markt geleverd voor online programma’s en sinds juni 2016 dagelijks voor online commercials.

De data-integratie methode die de gegevens uit het online panel en census met elkaar combineert, heet kalibratie. Om uitspraken te kunnen doen over het online kijkgedrag worden de gedragingen in de paneldata aangevuld op basis van de werkelijke censusdata in een dagelijks proces. Het gaat hier niet alleen om een projectie van de censusresultaten naar panel gedragingen, maar online kijktrajecten worden gedurende het proces daadwerkelijk toegevoegd of weggehaald op basis van censusaantallen die voorzien worden van een demografisch profiel en een bereiksofbouw op basis van de paneldata.

Kantar Media combineert census- en online paneldata aan de hand van een aantal stappen. Eerst wordt bepaald op basis van het werkelijk gerealiseerde kijkvolume in de censusmeting hoeveel minuten in het online panel moeten worden bijgesteld om de werkelijkheid te weerspiegelen. Hetzelfde gebeurt voor het bereik. Daarbij wordt het totaalvolume gecorrigeerd voor de kans die personen uit het online panel hebben om samen te kijken naar een online apparaat op een bepaald moment. Bijvoorbeeld als twee mensen in een huishouden samen kijken naar een bepaald programma op een apparaat op een bepaald moment, dan wordt het totaalvolume gemeten op dit apparaat voor dat programma ook verdubbeld. Er zijn namelijk dubbel zoveel individuele kijkminuten gerealiseerd.

Vervolgens wordt rekening gehouden met de demografische samenstelling van de online kijkers in het panel en wordt dit toegepast op het voor samen kijken gecorrigeerde censusvolume. Hiertoe wordt op basis van een algoritme bepaald welke steekproefgrootte nodig is om nog betrouwbare uitspraken te kunnen doen op het niveau van programma's en commercials binnen uitsplitsing van doelgroepen. Tot slot wordt op basis van historisch kijkersgedrag in het panel bepaald wat de waarschijnlijkheid is dat mensen die het ene programma kijken, ook naar een ander programma kijken. Op deze manier wordt zoveel mogelijk de consistentie van individueel kijkersgedrag behouden.

Om de zeer gedetailleerde censusgegevens aan het relatief veel kleinere online panel te kunnen toewijzen is het noodzakelijk om het online panel virtueel te vergroten. Dit geeft een hogere mate van fijnmazigheid om met alle bovenstaande stappen rekening te kunnen houden (zoals, onder andere, het samen kijken, demografische samenstelling kijkersgroep, consistentie van kijkersgedrag tussen programma's). Daarbij worden de verhoudingen van de oorspronkelijke weeggewichten intact gehouden.

Uiteindelijk wordt het online panel verrijkt met realistisch dag- en maandbereik op programma- en commercial-niveau. De gewogen totalen in het online panel liggen op basis hiervan in lijn met de censustotalen die gemeten werden op apparaten. Dit resulteert in de online kijkcijfers voor programma's en commercials.

#### **4. ONLINE KIJKCIJFERS**

Online kijkcijfers kunnen op basis van meerdere dimensies worden gerapporteerd. Zo is het mogelijk om online videokijkgedrag te rapporteren op het moment van het kijken en, in het geval van online video's van televisieprogramma's, ook op basis van het uitzendmoment (dit is het moment wanneer het programma op televisie werd uitgezonden). Dit betreft niet alleen het online kijkgedrag naar live programma's

maar ook al het uitgesteld kijken (op de dag van uitzending of tot 7 of 28 dagen na uitzending). Verder is het mogelijk om inzicht te hebben in de long tail van online programma's (langer dan 28 dagen). Bovendien is het mogelijk om het online kijkgedrag naar programma's die eerder online zijn uitgezonden (previews) te rapporteren. De hier gepresenteerde online kijkcijfers omvatten het kijkgedrag in de Nederlandse bevolking van 6 jaar en ouder naar alle beschikbare online videocontent van de deelnemende publishers (NPO, RTL Nederland en SBS Broadcasting). Resultaten betreffen de maand april 2016 (gekozen als voorbeeld van een recente maand, met standaard televisieprogrammering en zonder vakantieperiodes). Voor de resultaten van online commercials verwijzen we naar de website van Stichting KijkOnderzoek ([https://kijkonderzoek.nl/images/Brochures/Meten\\_van\\_online\\_kijkcijfers\\_-\\_commercials.pdf](https://kijkonderzoek.nl/images/Brochures/Meten_van_online_kijkcijfers_-_commercials.pdf)).

#### 4.1. Online videobereik

Hoeveel mensen kijken wel eens online naar een televisieprogramma via de websites of apps van NPO, RTL of SBS? Om de omvang van de groep online kijkers te bepalen, gebruiken we het aandeel in de bevolking dat bereikt is door de online videocontent als schatting. In april 2016 werd bijna een kwart (23%) van de Nederlandse bevolking van zes jaar en ouder bereikt door programma's van de deelnemende drie publishers. Gemiddeld over deze maand keek iemand die online was bereikt 17,4 programma's of fragmenten daarvan.

Het bereik van online programma's ligt onder vrouwen wat hoger dan onder mannen met respectievelijk 24,8% en 20,9% (zie tabel 1). Voornamelijk 20-34 jarigen worden bereikt door online videoprogramma's. Een derde van hen keek in april wel eens online videoprogramma's. Online bereikten tussen 20 en 34 jaar bekeken online gemiddeld 21,5 programma's over de hele maand april. Binnen de leeftijdsgroepen 6-12 jaar en 65+ ligt het online videobereik beduidend lager (met respectievelijk 10,0% en 15,1%).

Verder verschilt het online videobereik naar opleiding: onder hoogopgeleiden is het bereik van online videoprogramma's ruim dubbel zo hoog (30,1%) als onder laagopgeleiden (13,4%). Opvallend is wel dat als laagopgeleiden online bereikt worden, zij gemiddeld meer programma's kijken (23,1) dan de hoogopgeleiden die bereikt worden (15,2). Eenpersoonshuishoudens zijn iets meer online bereikt door videocontent dan meerpersoonshuishoudens. Of in een huishouden al dan niet kinderen tot en met 17 jaar aanwezig zijn, toont weinig verschil in het online videobereik.

**Tabel 1. Bereik (%) en gemiddelde frequentie (Gem Freq) van online programma's, naar doelgroepen, kijkmomentrapportage, april 2016.**

	Bereik %	Gem Freq
Totaal 6+	22,9	17,4
Man	20,9	14,6
Vrouw	24,8	19,8
6-12 jaar	10,0	16,8
13-19 jaar	20,4	22,7
20-34 jaar	33,4	21,5
35-49 jaar	26,1	14,0
50-64 jaar	22,3	15,8
65+ jaar	15,1	14,7
Opleiding laag	13,4	23,1
Opleiding midden	21,8	18,1
Opleiding hoog	30,1	15,2
Eenpersoonshuishouden	26,2	15,7
Meerpersoonshuishouden	22,2	17,9
Huishouden met kinderen (0-17 jaar)	22,4	16,9
Huishouden zonder kinderen (0-17 jaar)	23,3	17,8

#### 4.1.1. Online devices

Via welke devices kijken mensen naar online programma- of videocontent? Om antwoord op deze vraag te geven, splitsen we het online videobereik uit naar de gemeten devices: computer (desktop of laptop), tablet en smartphone. Daaruit blijkt dat het online videobereik in april vooral gerealiseerd is via de computer (14,1%), gevolgd door de tablet (8,9%) en de smartphone (5,9%). Anno 2016 verkiest men dus devices met grotere schermen om online programmacontent te bekijken. Dit patroon is zichtbaar onder de meeste leeftijdsgroepen (zie tabel 2). Alleen zijn er meer 6-12 jarigen die via een tablet online naar televisieprogramma's kijken (6,1%), dan via de computer (4,5%). Onder 13-19 jarigen staat de smartphone op de tweede plek om online te kijken (9,6%), na de computer (13,2%).

**Tabel 2. Bereik (%) van online programma's onder leeftijdsgroepen, naar devices, kijkmomentrapportage, april 2016.**

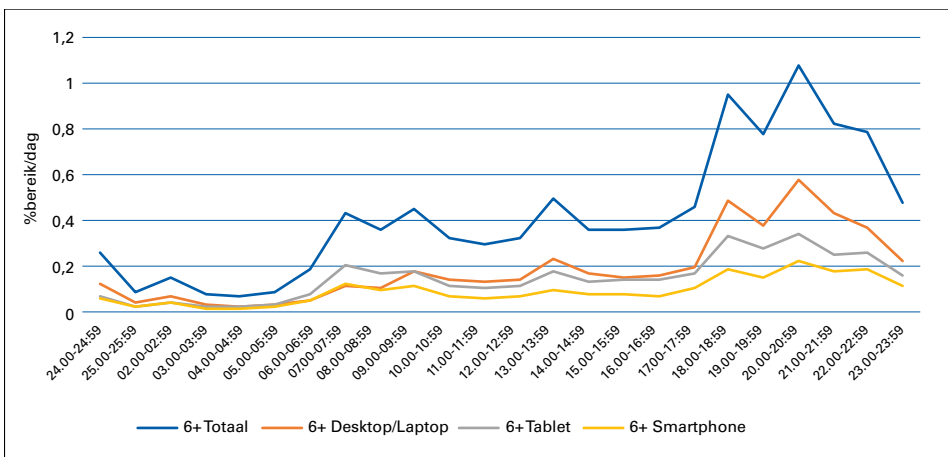
Leeftijd	Computer Bereik %	Tablet Bereik %	Smartphone Bereik %
6-12 jaar	4,5	6,1	1,4
13-19 jaar	13,2	5,9	9,6
20-34 jaar	22,0	11,7	10,8
35-49 jaar	14,1	10,9	6,9
50-64 jaar	15,1	8,3	4,0
65+ jaar	9,2	6,6	1,9

### 4.1.2. Dagpatroon van online kijken

Wanneer kijken mensen via de verschillende devices naar online programma- of videocontent? Hiervoor presenteren we het gemiddelde online programmabereik in april 2016 per uur van de dag. Figuur 6 toont dat in het patroon van online kijkgedrag op een gemiddelde dag vooral meer wordt gekeken in de avonduren (tussen 18:00 en 23:00). Daarnaast zijn er kleinere pieken zichtbaar in de ochtend (tussen 7:00 en 10:00) en vlak na de middag (tussen 13:00 en 14:00). Deze pieken in de ochtend en avond komen vooral voor op werkdagen en de piek na de middag eerder in het weekend (SKO, 2016b).

Vergelijkbare dagpatronen zijn zichtbaar voor de verschillende devices waarmee men online programma's kijkt. Wel is het patroon van de smartphone wat vlakker doorheen de dag vergeleken met de andere devices. Het online videobereik via de tablet en computer volgen overdag een redelijk vergelijkbaar patroon (m.u.v. een piek voor tablet tussen 7:00 en 8:00 's ochtends). 's Avonds valt het bereik van de computer hoger uit dan de tablet, al vertonen zij daarbij wel dezelfde pieken (tussen 18:00-19:00 en tussen 20:00-21:00).

Dat mensen vooral 's avonds online kijken is logisch, aangezien mensen dan over het algemeen meer vrije tijd te besteden hebben. Ook voor TV zien we al jaren een duidelijke piek in het kijkgedrag tijdens de avonduren (SKO, 2016c).



**Figuur 6. Bereik (%) per uur op een gemiddelde dag van online programma's, naar devices, kijkmomentrapportage, april 2016.**

### 4.2. Online kijktijd

Tot hiertoe keken we naar hoeveel mensen in de bevolking zijn bereikt door de online programmacontent van de deelnemende publishers. Hoe lang kijken zij gemiddeld online?

In april 2016 bedroeg de gemiddelde kijktijd over de gehele maand onder de online kijkers van 6 jaar en ouder 96 minuten. Het gaat hier om het kijkgedrag naar alle online beschikbare programmacontent van de deelnemende publishers in de betreffende maand, ongeacht het moment van de oorspronkelijke uitzending op televisie. We vinden een vergelijkbaar kijkvolume terug in de maanden tussen januari en juni



2016. Wel fluctueert dit wat, van gemiddeld 86 minuten totale kijktijd in mei tot 108 minuten in maart. Deze fluctuaties hangen af van een combinatie van de tijdsbesteding van mensen (bijvoorbeeld in mei waren meer mensen op vakantie) en het online videoaanbod van de deelnemende publishers (bijvoorbeeld in maart was er de live finale van het populaire TV-programma *Wie is de Mol* van NPO die ook online bekeken kon worden, live of uitgesteld).

**Tabel 3. Gemiddelde kijktijd van online programma's in minuten, onder online kijkers, kijkmomentrapportage, april 2016.**

Gemiddelde kijktijd in minuten (basis=online kijkers)	
6-12 jaar	96
13-19 jaar	84
20-34 jaar	115
35-49 jaar	126
50-64 jaar	74
65+ jaar	87

De gemiddelde kijktijd in april is het hoogst in de leeftijdsgroep 35-49 jaar, gevolgd door online kijkers in de leeftijd van 20-34 jaar. Deze laatsten realiseerden ook het hoogste online videobereik.

### 4.3. Kijkgedrag online versus TV

Om de vergelijking met kijkcijfers voor televisie te maken, hanteren we een andere tijdsdimensie voor de vervolgrapportage: in plaats van alle online kijkgedrag op het moment van kijken, focussen we hier op de kijkcijfers gerelateerd aan het uitzendmoment. Het betreft hier alle content van de deelnemende publishers die in april 2016 werd uitgezonden op TV en online werd opgevraagd op de uitzenddag tot en met zes dagen daarna (het zogenaamde Online Broadcast Total). De gemiddelde kijktijd op een dag onder kijkers naar online content die in april op TV is geweest en online is opgevraagd bedroeg 8,8 minuten in april. Over de hele bevolking genomen is deze online kijktijd naar televisie-gerelateerde content 0,003 minuten.

In vergelijking met TV is deze gemiddelde online kijktijd op een dag nog erg klein. In april bedroeg de gemiddelde TV-kijktijd naar dezelfde zenders die in de online kijkcijfers zijn meegenomen (NPO, RTL en SBS) 130 minuten over de gehele bevolking van 6 jaar en ouder. Dat is meer dan twee uur op een dag, tegenover gemiddeld nog geen minuut voor online.

#### 4.3.1. Uitgesteld kijken via TV

Een verdere vergelijking die we kunnen maken is tussen uitgesteld kijken op TV en online kijken. Men kan namelijk uitgesteld programma's terug kijken via internet, maar ook via de video, dvd-, harddiskrecorder of settop-box die aan de TV is aangesloten. Standaard rapporteert SKO over het uitgesteld kijken via de televisie op de dag van uitzending tot en met zes opeenvolgende dagen. Daarnaast levert SKO aanvullende informatie over het uitgesteld kijken tot 4 weken na de uitzending (d.w.z.

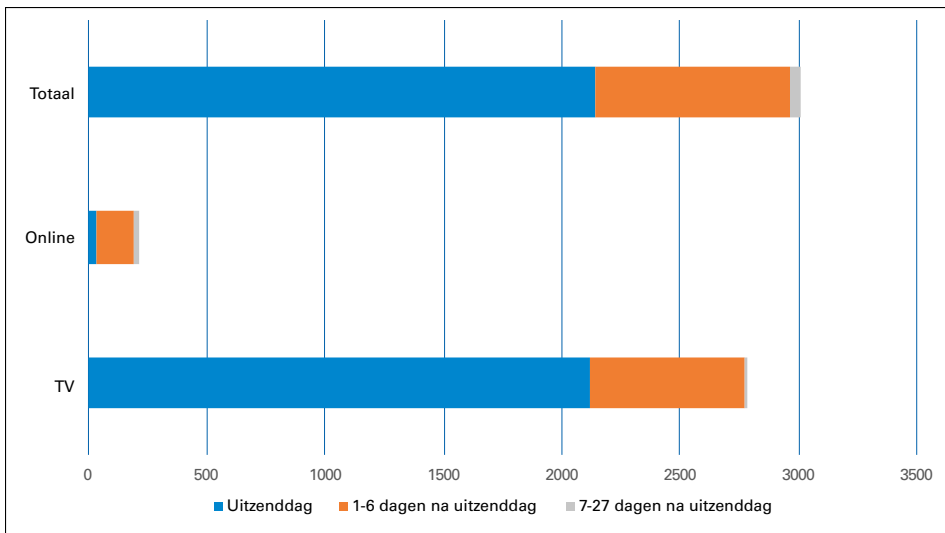
tot en met 27 dagen na uitzenddag). Dit biedt inzicht in de longtail van kijkgedrag. Gemiddeld over heel 2015 is er per persoon per dag 11,6 minuten uitgesteld gekeken via de TV binnen zes dagen na de uitzenddag. In 2014 was dit 9,9 minuten en in 2008 slechts 2,1 minuten. Daarnaast is in 2015 nog eens gemiddeld 1,5 minuten per persoon per dag uitgesteld gekeken, waarbij het kijkmoment tussen 7 en 27 dagen na de uitzenddag lag (SKO, 2016d).

Het aandeel van uitgesteld kijken tot en met zes dagen na uitzending bedroeg 6,8% van de totale kijktijd in april 2016. Uitgesteld kijken op de TV is dus nog relatief bescheiden. Wel toont dit een groei door de tijd: van 1,2% in 2008 naar 6,1% in 2015. Bij het begin van de meting van uitgesteld kijken in 2008 observeerden we een zelfde gering volume tegenover de totale kijktijd, vergeleken met wat we vandaag observeren voor online video kijken. Op totaalniveau neemt het online kijkgedrag (in oktober 2015) 1,3% van alle kijktijd in beslag (SKO, 2016b). Voor online kijken verwachten we een vergelijkbaar of wellicht grotere potentiële groei door de tijd in vergelijking met uitgesteld kijken via de TV, gezien de snelle veranderingen in online mediageotechnologie en de verdere verspreiding van het bezit van online connected devices in de Nederlandse bevolking.

#### 4.3.2. Kijktijdaandeel online, TV en totaal

Net zoals voor TV, zijn de online kijkcijfers beschikbaar tot op het detailniveau van programmatitels. Omdat de TV- en online kijkcijfers gemeten worden in twee afzonderlijke panels, hebben we (nog) geen inzicht in het crossplatform netto bereik. Daartoe is een fusie tussen beide panels nodig (zie 6. *Toekomstige uitdagingen*). Wel kunnen het gemiddeld aantal kijkers van een programma dat keek via een TV-toestel en het gemiddeld aantal kijkers dat keek via internet bij elkaar worden opgeteld tot een totaal. Vergeleken met de afzonderlijke TV- en online kijkcijfers geeft dat een beeld van de verhouding tussen beide. Daarbij is het mogelijk om zowel voor TV als voor online de uitsplitsing te maken naar bekeken content op de uitzenddag, tot 6 opeenvolgende dagen en tot 27 dagen na de uitzenddag.

Deze vergelijking presenteren we voor het meest online bekeken programma tussen januari en april 2016, de uitzending van *Wie is de Mol* (NPO 1) van 6 februari 2016 die 194.000 online kijkers trok binnen een week na uitzending (standaard rapportage van Online Broadcast Total). Het online kijktijdaandeel voor dit programma was 7% tegenover het totaal aantal kijkers van TV-toestel en online devices samen (zie figuur 7). Ter vergelijking, in dezelfde periode was het online kijktijdaandeel met 47% het hoogst voor het top-25 programma *Kerels met een kleintje* (RTL 5) van 5 april 2016, waarnaar in totaal 145.000 kijkers binnen een week keken via TV en online devices.



**Figuur 7. Gemiddeld aantal kijkers voor 'Wie is de Mol', uitzending van 06-02-2016 (hele dag, 6+).**

## 5. BELANG EN IMPLICATIES VOOR DE MARKT

Het belang van de online kijkcijfers voor de markt is dat deze naast en samen met de bestaande TV-kijkcijfers direct toepasbaar zijn op dezelfde manier en met dezelfde fijnmazigheid. Het gaat om dagelijkse kijkcijfers, op dag, tijdvak, uitzending of commercial film detailniveau, zoals sinds 2002 voor de TV-kijkcijfers het geval is geweest. De data kunnen dagelijks ook in alle relevante planningstools worden geladen. Daarmee kunnen mediaplanners bij bureaus en zenders analyseren, plannen en optimaliseren. Ook publiceert SKO dagelijks toplijsten van de online best bekeken programma's via de eigen website, kijkcijfer-app en Twitter-account.

Nieuw aan de door SKO geleverde online kijkcijfers is dat het voor het eerst mogelijk is om het bereik van online bekeken programma's en video commercials binnen doelgroepen te rapporteren. De hybride aanpak waarbij de passieve panelmetingen bij personen en censusmetingen in devices gecombineerd worden, levert bereik en kijkvolume op het detailniveau van programmatitel en videocommercial. Dit geeft antwoord op marktrelevante vragen wie er online kijkt en wat hun profiel is. Bijvoorbeeld: Hoeveel personen keken naar "Goede Tijden, Slechte Tijden" op hun tablet en wat is hun profiel? Welk percentage van mijn doelgroep keek naar welke programma's op "RTL XL"? Wat is de online kijkdichtheid van de "Utopia"-uitzending onder vrouwen? Hoeveel kijkers keken er gemiddeld naar de online uitzending van "Wie is de Mol"? Op programmaniveau is voor het eerst inzicht in de totale kijkdichtheid op het TV-toestel en online devices, wat ook uitgesplitst kan worden in doelgroepen. Verder is het mogelijk om campagneresultaten te berekenen voor online video commercials die toegankelijk zijn voor de deelnemende zenders, publishers en mediabureaus.

Vermeldenswaardig is dat bij de totstandkoming van de online kijkcijfers de bestaande gebieden van de verschillende mediabereiksonderzoeken overschreden worden.

De samenwerking gaat verder dan de traditionele participanten van SKO (Platform Media-Adviesbureaus, Bond van Adverteerders en de televisiezenders (Screenforce en NPO)), want er is ook met de participerende digitale uitgevers van VINEX verregaande samenwerking in het gezamenlijk opzetten van het MediaPanel, waarin voor een deel ook het internetgedrag van respondenten wordt verzameld. Ook is er nauwe samenwerking met een veelvoud aan verschillende leveranciers, ook partijen die in feite als elkaars concurrenten beschouwd kunnen worden (zoals Kantar TNS/ Kantar Media / comScore / GfK / Nielsen). Daarnaast wordt toegang tot het online videokijkonderzoek geboden aan andere spelers op de videomarkt die voorheen niet in het Kijkonderzoek participeerden, zoals Sanoma. Hierdoor komt de meting van offline en online kijkgedrag dichterbij de werkelijkheid waarin ook verdere integratie tussen verschillende typen mediagedragingen plaatsvindt.

Het online Kijkonderzoek in de Nederlandse markt is met de dagelijkse levering van online kijkcijfers voor programma's en commercials internationaal vooroplopend. In verschillende andere landen beweegt het televisiebereiksonderzoek wel in dezelfde richting. Daarbij worden vergelijkbare principes gehanteerd, zoals het combineren van census- en panelmetingen, het integreren van alle type (TV en online) kijkgedrag en het betrekken van alle schermen of devices in het onderzoek. Zo werken momenteel bijvoorbeeld BARB (Broadcasters Audience Research Board) in het Verenigd Koninkrijk, MMS (Mediamätning I Skandinavien) in Zweden, Médiamétrie in Frankrijk en AGF (Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung) in Duitsland aan een vergelijkbare hybride opzet, met elk hun eigen bijzonderheden. Door de eerste dagelijkse levering aan de markt van online kijkcijfers voor programma's en commercials, zijn de ogen daarbij wel gericht op Nederland als belangrijk voorloperland.

## 6. TOEKOMSTIGE UITDAGINGEN

Op dit moment zijn de online kijkcijfers beperkt tot de programmacontent die online bekeken kan worden via de websites en apps van deelnemende publishers en die eerder of live op televisie is/wordt uitgezonden. Daarnaast is het ook de bedoeling om zogenaamde online only content in het online kijkonderzoek op te nemen. Dit is video-aanbod dat niet gerelateerd is aan televisie-content en alleen online beschikbaar is. Daarbij speelt met name het genre van de bekeken video een belangrijke rol in de classificatie van deze content. Aan het toevoegen van dit type video-content in de dagelijkse online kijkcijfers wordt door SKO en de samenwerkende leveranciers de eerste hand gelegd. Een andere belangrijke uitbreiding in de meting van Online TV en Video zal ook plaatsvinden met de rapportage van live online streams aangeboden door players met pauze en DVR-functionaliteiten.

Voor de meting van Online Videocommercials liggen de uitdagingen bij de campagnes die geboekt zijn via Supply en Demand-side platforms bij mediabureaus en de programmatic ingekochte campagnes.

Niet alleen de uitbreiding van het gemeten online video-aanbod vormt een belangrijke uitdaging voor het toekomstbestendig maken van het online videokijkonderzoek, maar ook het toevoegen van andere deelnemende partijen die nu ook al in de internetmeting (in samenwerking met VINEX) participeren. Met name grote internationale spelers op de videomarkt zijn daarbij door SKO benaderd om in het onderzoek te participeren.

Voor SKO vormt de belangrijkste volgende stap in het Videodata-integratie model het samenbrengen van het TV- en online videobereik die op dit moment nog afzonderlijke eenheden vormen. Zoals uiteengezet worden beide gemeten in aparte panels. Sinds de lancering van het project Apollo van Arbitron en Nielsen Media Research in 2006 (Flaherty, 2007) hebben mediaonderzoekers één 'single source' meting in een continu panel nagestreefd voor het vaststellen van alle media exposure/blootstelling. Voor televisie betekent het dat in hetzelfde panel de blootstelling aan video content op de verschillende online en offline kanalen via het TV-scherm en alle andere devices dagelijks zou moeten worden gemeten en gerapporteerd. Echter, de kosten van zo'n panel zijn in termen van omvang/grootte om een representatieve steekproef voor de verschillende (combinaties van) media te bekomen vaak zeer groot. Ook vraagt het enorm veel discipline en handelingen van panelleden, ook als de meting op zichzelf 'passief' is. Zeker als dit zich moet vertalen naar dagelijkse compliance en een hoge kwaliteitsstandaard in de rapportage steekproef. Als alternatief zijn er vaker overlappende panels toegepast als dataverzamelmethode. Het gaat hier dan meestal om metingen in panels op individuele of respondentenbasis, waar meerdere devices (desktop, smartphone) voor een subgroep in een aantal van deze panels wordt gemeten. Deze optie heeft ook nadelen, zoals het kritieke aantal respondenten in de overlappende subsamples en lagere respons in bepaalde (jongere) doelgroepen. SKO heeft ervoor gekozen om de twee aparte bestanden van het TV en Online panel door middel van een single fusie aan elkaar te koppelen om zo uitspraken te kunnen doen over crossmediale of platformafhankelijke videokijkcijfers. Deze vorm van data-integratie of fusie staat in figuur 5 en vormt de vierde stap in het Videodata-integratiemodel.

Fusie is een statistische techniek die het ontbrekende TV-kijkgedrag in het online panel zal aanvullen op basis van gedrag geregistreerd in het TV-panel. Hiervoor worden de meest op elkaar lijkende panelleden van het TV- en online panel aan elkaar gekoppeld op basis van 'haakjes' of gemeenschappelijke kenmerken in beide panels die sterk gerelateerd zijn aan het kijkgedrag. Dit gebeurt op basis van een afstandsfunctie: hoe meer panelleden op elkaar lijken en hoe minder 'afstand' er tussen hen is op basis van een aantal kenmerken, hoe meer kans ze hebben om aan elkaar gekoppeld te worden. Daarbij wordt constant een balans gezocht tussen het koppelen van de meest op elkaar lijkende panelleden en de mate waarin deze reeds gebruikt zijn voor koppeling. Ook wordt zoveel mogelijk rekening gehouden met het koppelen van personen uit zelfde huishoudens om het samen kijken naar gedeelde devices binnen het huishouden te reproduceren. Het doel is om tot een verrijkt panelbestand te komen, met informatie over zowel het offline (TV) als online videokijkgedrag, waarbij rekening wordt gehouden met de overlap tussen beide. Op basis hiervan kunnen we uitspraken doen over het platformafhankelijke VideoTotaal. De publicatie van deze crossmediale kijkcijfers staat op korte termijn gepland.

## LITERATUUR

- Deloitte/IAB (2015). *IAB report on Online Ad Spend, The Netherlands Q1 2015*. Deloitte/IAB (Interactive Advertising Bureau Nederland).
- De Vos, B., M. Irazoqui, E. Verhulst en G. Bok (2008). *Streaming TV: Making the connection; Extending measurement to evaluate overall programme performance*. ESOMAR 2008.
- De Vreese, C. en P. Neijens (2016). Measuring Media Exposure in a Changing Communications Environment. *Communication Methods and Measures*, jg. 10, nr. 2-3, pp. 69-80.
- Flaherty, B. (2007). *Project Apollo and Ad impact; Improving returns from media expenditures*, Esomar Research Paper, Wm3 2007.
- Hasebrink, U. (2014). *Children's changing online experiences in a longitudinal perspective*. Londen: EU Kids Online.
- Irazoqui, M. en L. Nekkens (2015). *Future proofing – Investing in the digital Behaviour of the Dutch TAM panel*. Gepresenteerd op ASI-conferentie, november 2015, Venetië.
- Prior, M. (2009). The immensely inflated news audience: Assessing bias in self-reported news exposure. *Public Opinion Quarterly*, jg. 73, nr. 1, pp. 130-143.
- Schols, M. (2015). *Young, Online and Connected. The impact of everyday Internet of Dutch adolescents on social cohesion*. Proefschrift. Rotterdam: Erasmus Universiteit Rotterdam.
- SKO (2011). *Web-TV: Groei bereik online TV content zet onverminderd door*. Amstelveen: Stichting KijkOnderzoek.
- SKO (2012a). *SKO Jaarrapport 2011*. Amstelveen: Stichting KijkOnderzoek.
- SKO (2012b). *SKO 10 jaar; Jubileumboek 2002-2011*. Amstelveen: Stichting KijkOnderzoek.
- SKO (2016a). *Maandoverzicht Online kijkcijfers juni 2016*. Amsterdam: Stichting KijkOnderzoek.
- SKO (2016b). *Meten van online kijkcijfers; programmacontent, Brochure*. Amsterdam: Stichting KijkOnderzoek.
- SKO (2016c). *SKO Jaarrapport 2015*. Amsterdam: Stichting KijkOnderzoek.
- SKO (2016d). *Trends in uitgesteld kijken via de televisie, Brochure*. Amsterdam: Stichting KijkOnderzoek.
- SKO/MSS (2016a). *TV in Nederland 2015; Ontwikkelingen in TV bezit en TV gebruik; Media Standaard Survey*. Amsterdam: Stichting KijkOnderzoek.
- SKO/MSS (2016b). *TV in Nederland eerste half jaar 2016; Media Standaard Survey*. Amsterdam: Stichting KijkOnderzoek.
- SKO/OTV (2016). *SKO OTV; Online TV en Video, Webtool*. Amsterdam; Stichting KijkOnderzoek.
- Sonck, N. en J. de Haan (2015). *Media: tijd in beeld; Dagelijkse tijdbesteding aan media en communicatie*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- SPOT (2015). *SPOT TV Jaarrapport 2014*. Amsterdam: SPOT.
- SPOT (2016). *SPOT TV Jaarrapport 2015*. Amsterdam: SPOT.
- Wennekers, A. M., D. M. M. van Troost en P. R. Wiegman (2016). *Media:Tijd 2015*. Amsterdam/Den Haag: NLO, NOM, SKO, BRO en SCP.