SKO
STICHTING KIJKONDERZOEK

HET VIDEODATA INTEGRATIE MODEL: TOELICHTING OP DE KIJKCIJFERFABRIEK, DE ELEMENTEN EN HUN RELATIES

In 2013 heeft SKO haar nieuwe strategie voor de periode 2013-2017 bekend gemaakt. Die nieuwe strategie is het gevolg van de veranderingen in kijkgedrag door de groeiende penetratie van online devices. Voor SKO aanleiding om het domein van het Tv-toestel uit te breiden naar alle video-content op alle soorten devices. Het meten van kijkgedrag met betrekking tot online videocontent en online commercials zal SKO in staat moeten stellen de bestaande kijkcijfers uit te breiden en zo uitspraken te doen over het totale kijkgedrag, online en offline. SKO noemt dit het VideoTotaal.

Om alle videocontent te kunnen meten, heeft het bestuur van SKO in oktober 2012 aan de Technische Commissie gevraagd om een plan uit te werken voor de betrouwbare meting en rapportage van het gebruik van (online) video. Dat heeft ertoe geleid dat in 2013 is gestart met de ontwikkeling van een platformonafhankelijke meting voor video. In deze opzet moet alle videocontent op alle denkbare devices gemeten kunnen worden, denk aan Tv-schermen, laptops, Pc's, tablets, smartphones, game consoles en connected-TV's. Zowel live-TV, uitgesteld kijken als alle overige videocontent. Met andere woorden: alles wat aan videocontent wordt bekeken, zou idealiter gemeten moeten worden.
SKO richt zich op het meten van zowel programma-content als video advertising. De cijfers van het VideoTotaal moeten daardoor relevant zijn voor de gehele keten van TV en online video: producenten van programma's en videocontent, exploitanten in de volle breedte, mediabureaus en adverteerders.

ONLINE VIDEO METING VOOR ALLE ONLINE VIDEO AANBIEDERS

SKO gelooft sterk in een betrouwbare en onafhankelijke marktstandaard, die een objectief, representatief beeld kan geven van de online videomarkt. Dat kan alleen door nauw samen te werken met andere, nog niet aan SKO gelieerde, online video-partijen. Partijen als Sanoma, TMG en Videostrip hebben al aangegeven te willen participeren in het project. SKO is daarnaast in gesprek met een aantal partijen en zoekt actief contact met online partijen om samen te werken aan online video-projecten. Ook wordt gesproken over de mogelijkheden een breder online project in de markt te brengen dat de grenzen van video overschrijdt.

BROCHURE

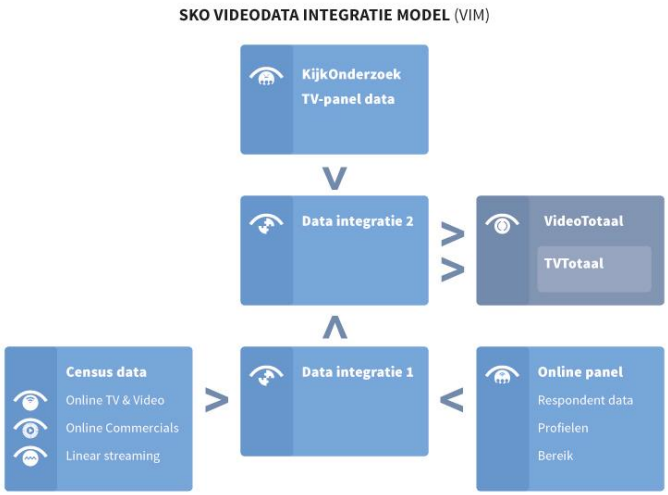
In deze brochure wordt beschreven hoe SKO deze totaalmeting wil gaan organiseren. Het beschrijft de onderzoeksstrategie, het concept en haar onderdelen en de onderlinge relaties.

Bas de Vos
Directeur
Stichting KijkOnderzoek

SKO VIDEODATA INTEGRATIE MODEL (SKO-VIM)

Duidelijk is dat één eenvoudige totaaloplossing om te komen tot een VideoTotaal niet voorhanden is. Het kijkgedrag naar alle vormen van TV en video is daarvoor te divers. Verschillende databronnen, waarin onderdelen van het video kijkgedrag zullen worden gemeten, zullen aan elkaar gekoppeld moeten worden. SKO heeft daarvoor het Videodata Integratie Model ontwikkeld. Het SKO Videodata Integratie Model (SKO-VIM) in figuur 1 geeft schematisch weer op welke wijze SKO invulling geeft aan het meten en rapporteren van alle video kijkgedrag. Het model is opgebouwd uit een aantal kernelementen die we hieronder kort beschrijven.

Figuur 1 SKO Videodata Integratie Model (SKO-VIM)



Census data:
Voor alle video-uitingen die SKO wil meten, dient in de Videoplayers (dus zo dicht mogelijk bij de eindconsument) zo nauwkeurig mogelijk gemeten te worden hoeveel starts en minuten er gerealiseerd zijn. SKO maakt onderscheid in een drietal video-census projecten:

1. linear streaming (de live streams van bijvoorbeeld UPC, ZIGGO, KPN et cetera)
2. online TV&Video project (de starts en minuten speeltijd van bijvoorbeeld NLziet, telegraafjournaal, Youtube)
3. online commercials (pre-, mid- & postrolls).

Bij elk van bovengenoemde projecten wil SKO het echte afspeelgedrag vastleggen zo dicht mogelijk bij de gebruiker.

Online panel en meting in online panel:
Omdat census data geen gebruikersprofiel en geen opbouw van uniek bereik opleveren, zijn metingen bij echte personen noodzakelijk. Dat vraagt om het meten van videogedrag in een kwalitatief hoogwaardig online panel, waarbij elk van de drie video-componenten belicht moeten worden: linear streaming, online TV&Video en online commercials.

Kijkonderzoek (TAM)
Dit is het bestaande televisie kijkonderzoek ("Television Audience Measurement"). TAM blijft uiteraard een centrale rol houden in het model. Het uiteindelijke doel is om de online data aan de TV-data van het TAM te koppelen.

Modelling
Het centrale stuk van het SKO-VIM bestaat uit een stuk dat we modelling noemen. In de kern bestaat het uit twee data integratie processen tussen verschillende bronnen.

- **Data integratie - 1:**

Om tot een betrouwbare online video currency te komen, moeten de online panel- en censusdata worden gecombineerd. Dit is de eerste stap in de data integratie.

- **Data integratie - 2:**

Vervolgens dienen de offline data (televisie kijkonderzoek) en de online data uit data integratie 1 te worden geïntegreerd om te komen tot een platformonafhankelijke video-currency (VideoTotaal). Dit vormt de tweede stap in de data integratie.

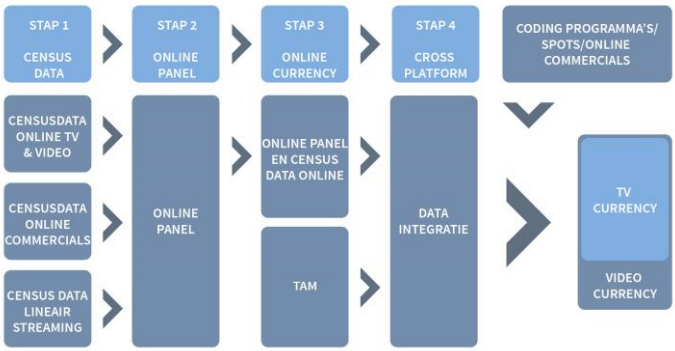
Output:
De uiteindelijke output zal tweeledig zijn: een crossplatform VideoTotaal en een TVTotaal.

De doelen van SKO zijn ambitieus en uitdagend en zijn noodzakelijk in het huidige televisie- en medialandschap waarin verandering eerder regel dan uitzondering is. Om het project wat meer "overview" te geven is SKO-VIM vertaald naar een "kijkcijferfabriek" die op een andere wijze de deelprojecten en hun samenhang probeert te tonen.

SKO "KIJKCIJFERFABRIEK"

Figuur 2 toont een wat meer schematische weergave van het plan en haar onderdelen (flowchart) oftewel de "kijkcijferfabriek". Deze geeft schematisch de deelprojecten weer, die als een soort "machines" samen uiteindelijk de kijkcijfers nieuwe stijl moeten opleveren. Elk van de afzonderlijke deelprojecten moet draaien en doet dat (deels) al. Daarnaast moeten de deelprojecten aan elkaar worden gekoppeld om te komen tot een geïntegreerd eindproduct.

Figuur 2: SKO-VIM Flowchart (kijkcijferfabriek)

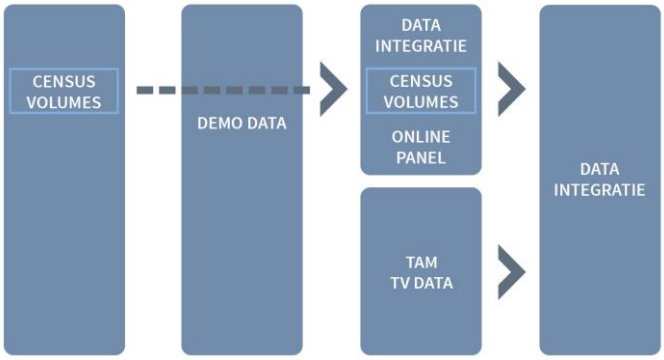


We beschrijven hieronder nu per onderdeel van de fabriek de onderlinge relatie en afhankelijkheid.

STAP 1: CENSUS DATA GEBRUIK 1

Census volumes (de totaalmetingen) moeten uiteindelijk terug te vinden zijn in de geïntegreerde online panel data. Dus als GTST 450.000 minuten afspeelvolume heeft in de census-data dan moeten we dat terug vinden in de online paneldata na integratie. Hetzelfde geldt voor campagnes voor wat betreft aantal impressies, bereik en contacten (=grp's).

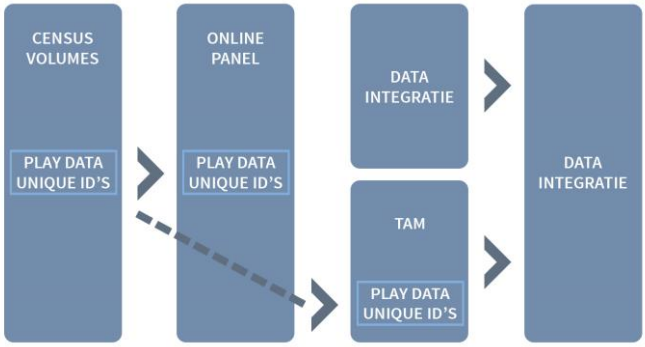
Figuur 3 : census volume in Online currency



STAP 1: CENSUS DATA GEBRUIK 2

In de verschillende censusprojecten (online commercials, online TV & Video en linear streaming) wordt het exacte gedrag vastgelegd "in de player". Door binnen deze meting ook direct unieke identifiers te meten (cookie, device, etc.. op moment/datum x en y) die gelden binnen 1 publisher of zendergroep (dus 1 identifier voor RTL domein) kunnen deze identifiers gebruikt worden in relatie met het online panel.

Figuur 4 : census data, unieke identifiers en panel



In het online panel worden namelijk bij aanmelding door een respondent op een device, naast datum/tijd ook direct alle voorhanden identifiers/cookies vastgelegd. Door dezelfde identifiers/cookies terug te zoeken in de censusdata kunnen een panellid en zijn gedrag gekoppeld worden. In eerste instantie is het dus zaak dat te doen voor alle leden van het op te bouwen online panel.

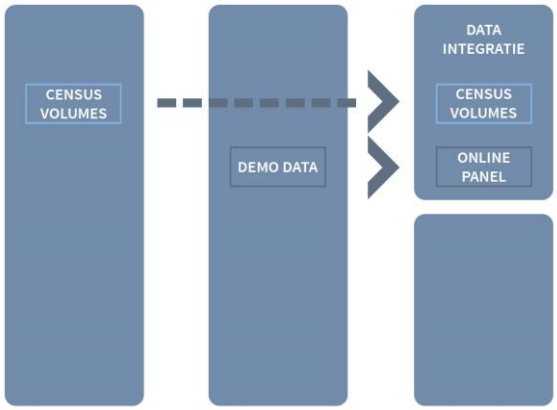
STAP 2: ONLINE PANEL

Het online panel, bestaand uit gezinnen waarbinnen alle personen en alle devices gemeten worden. Dit levert inzicht op in wie hoe vaak welke video kijkt. Relevant is de eerder geschetste relatie met de censusdata. Bij de panelleden wordt bij aanmelden vastgelegd welke unieke identifiers er op het apparaat beschikbaar zijn. Daarmee is de koppeling naar het gedrag dat hoort bij de unieke identifiers in de census te maken.

STAP 3: DATA INTEGRATIE

Idealiter worden alle consumenten van video 1-op-1 gemeten. Aangezien dat onmogelijk is, werken we met een panel, een steekproef. Omdat er online echter ook exacte totaalmetingen zijn, de censusdata, dienen we de paneldata met de censusdata te combineren.

Figuur 5: census data en paneldata

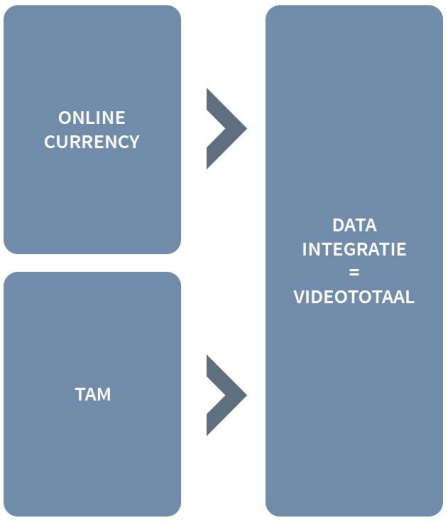


Dat levert dan een online videocurrency op, waarin de censusaantallen voorzien worden van een profiel en een bereiksopbouw op basis van de paneldata. Het voert te ver om hier de techniek te beschrijven. Dat doen we in een aparte notitie later. Wat wel relevant is, is het begrip dat de paneldata gecombineerd worden met de censusdata tot *nieuwe* definitieve online videocijfers. De resultaten uit het online panel alleen zullen de werkelijke 'totaalgedragingen' niet afdoende kunnen representeren.

STAP 4: DATA FUSIE OFFLINE – ONLINE CURRENCIES

Idealiter meet je al het videogedrag bij 1 respondent. Deze 'single source' aanpak is echter te risicovol, met name vanwege panelbelasting. Het zou de output van het reguliere kijkonderzoek in gevaar brengen. Daarom is er voor gekozen de televisiepanel en het online panel gescheiden te laten.
Om echter naast een TVTotaal en een OnlineTotaal, een VideoTotaal te rapporteren, moeten de offline en online gedragingen gecombineerd worden tot 1 totaal.

Figuur 6 : data integratie Offline / Online



Om dat goed te doen dient er dagelijks een integratie plaats te vinden van deze twee bronnen van data. Dat kan niet zomaar. Er zal binnen het televisiepanel een aantal "haakjes" moeten worden gedefinieerd, dat bepaalt in hoeverre een respondent online videogedrag zal hebben gehad. Waarbij een overlapanalyse tussen verschillende devices voor verschillende doelgroepen (welk % van de doelgroep 20-34 gebruikt - alleen TV - / - TV en tablet- / TV, Tablet en Mobile om video te gebruiken) noodzakelijk zal zijn. Deze werkwijze zal ook in een apart document worden beschreven.

CODERING EN HARMONISATIE

Als we op verschillende momenten in het proces data verzamelen en we die gaandeweg het proces bij elkaar brengen (voor Tv en online), is een goede codering en harmonisatie van alle videocontent heel belangrijk. Met codering bedoelen we het voorzien van de juiste informatie over bijvoorbeeld *programmatitel, genre, Publisher.* Of in het commerciële domein zaken als *adverteerder, product, branche.* Op die manier is de informatie binnen het eigen domein bruikbaar, maar wordt ook crossplatform gebruik mogelijk. Dan kunnen we de informatie over een programma zoals GTST uit het Tv en Online domein bij elkaar brengen. Hetzelfde geldt voor een campagne voor product X. Als de Tv en online campagne voorzien zijn van een unieke ID en goed gecodeerd en geharmoniseerd zijn, kan er crossplatform gerapporteerd worden.

DE RAPPORTAGES:

Als de "fabriek" haar nieuwe datasets gaat opleveren zullen er twee soorten output zijn. Een TV-currency en een video-currency. Wel zullen de afzonderlijke onderdelen in het VideoTotaal uitsplitsbaar blijven, net als dat nu al voor de televisiedata het geval is. Er kan dus een onderscheid gemaakt worden tussen bereik en GRP's op de verschillende platforms afzonderlijk en het netto totaal.

TV CURRENCY: TVTOTAAL

Dagelijkse kijkcijfers blijven van groot belang voor de industrie. Het behoeft dus geen discussie dat SKO dagelijks de cijfers voor televisiezenders, programma's en campagnes zal blijven verzorgen de komende jaren. Wellicht zal het huidige KijkTotaal worden aangepast naar een scherper gedefinieerd TVTotaal. Maar dat is nog onderwerp van discussie binnen de technische commissie van SKO.

VIDEO CURRENCY: VIDEOTOTAAL

De nieuwe output van de kijkcijferfabriek zal te vinden zijn in de video-currency: het VideoTotaal. Hier kan cross-video-platform gerapporteerd gaan worden wat het bereik is van publishers, programma's en campagnes in verschillende doelgroepen. Het totaalbereik van het programma GTST over alle platforms, het gecombineerde bereik van SBS-zenders en Sanoma Video en het totaalbereik, contacten en GRP's van de nieuwste Volkswagen commercials op TV en online. Het zal een geheel nieuwe manier van werken en denken vragen die SKO uiteraard goed zal voorbereiden en aan de markt zal toelichten als we zo ver zijn.

Op de website van SKO zijn de verschillende deelprojecten en hun actuele status terug te vinden. Daar verwijzen we dan ook graag naar.
www.kijkonderzoek.nl

VRAGEN OF OPMERKINGEN NAAR AANLEIDING VAN DEZE BROCHURE?

Aarzel niet om contact met ons op te nemen via:

Stichting KijkOnderzoek
Hogehilweg 10 (Mediahuis/eerste verdieping)
1101 CC Amsterdam Zuidoost
Tel: 020 641 43 33

© SKO 2014
Uit deze brochure mag alleen geciteerd worden met expliciete bronvermelding.