



STICHTING KIJKONDERZOEK

ONDERWERP: SKO GAAT DAGELIJKS KIJKCIJFERS VOOR ONLINE PROGRAMMA'S LEVEREN

DATUM: 21-12-2015

VOLGNUMMER: 10

ALS EERSTE IN DE WERELD GAAT STICHTING KIJKONDERZOEK (SKO) PER 1 JANUARI 2016 DAGELIJKS KIJKCIJFERS VOOR ONLINE BEKEKEN PROGRAMMACONTENT LEVEREN. IN EERSTE INSTANTIE ZIJN HET DE ONLINE KIJKCIJFERS VAN NPO, RTL NEDERLAND EN SBS BROADCASTING. MET DEZE DATA RAPPORTEERT SKO HET ONLINE BEREIK EN KIJKGEDRAG BINNEN DOELGROEPEN.

Uniek aan het nieuwe onderzoek is dat de cijfers gebaseerd zijn op een hybride meetmethode waarbij censusdata en paneldata elkaar versterken. SKO levert de data met ingang van 1 januari 2016. De online kijkcijfers vanaf 1 oktober 2015 zijn inbegrepen. In de eerste helft van 2016 worden ook de kijk- en bereikcijfers voor online videocommercials uitgeleverd. SKO heeft hiermee als eerste in de wereld een systeem dat op deze (hybride) manier dagelijks hoogwaardige kijkdata levert op detailniveau.

Fase 1: meten van online kijkgedrag naast kijkgedrag op TV-toestel

Om tot een betrouwbare online video currency te komen, moeten de data van het SKO Online Panel en de SKO Censusdata worden gecombineerd. Dit is de eerste stap in de data-integratie.

In eerste instantie worden de online kijkcijfers van programma's van NPO, RTL Nederland en SBS Broadcasting gerapporteerd. Daarna zullen ook andere participanten toetreden, zoals Discovery Networks, VIACOM, FOX International Channels Benelux, Disney en Sanoma.

Fase 2: integratie van online kijkgedrag en kijkgedrag op TV-toestel

In de tweede fase van het project, dat volgend jaar live gaat, worden door middel van fusie de online videogegevens geïntegreerd met de bestaande kijkcijfers. Dit levert een crossmediaal video totaal-cijfer op (het VideoTotaal). Dan kan het totaalbereik 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 die nu opgeleverd wordt, mogelijk om op doelgroepen te analyseren.

Bas de Vos, directeur SKO, licht toe: "Het is een geweldige operatie geweest om de kijkcijfers van online bekeken programma's per 1 januari 2016 beschikbaar te hebben. De publicatie van de online kijkcijfers vormt de eerste fase van een groter geheel: het SKO Videodata-Integratie Model (SKO-VIM). SKO-VIM gaat in de loop van 2016 zorgen voor een nieuw cijfer: het VideoTotaal. Dan kan het totaalbereik van programma's en videocommercials worden gerapporteerd. Ook is het dan mogelijk om te zien wat online kijkgedrag en het kijkgedrag op een TV-toestel toevoegt aan bereik."

Eerste resultaten over online kijken naar broadcast content

Uit de eerste cijfers blijkt dat 21,5% van alle Nederlanders van 6 jaar of ouder in de maand oktober 2015 is bereikt door het online programma-aanbod van NPO, RTL en SBS. Het bereik van online programma's lag in de maand oktober 2015 onder vrouwen hoger dan onder mannen met respectievelijk 23,7% en 19,3%. Het bereik binnen de doelgroepen 13-19 jaar (24,4%), 20-34 jaar (30,9%) en 35-49 jaar (24,7%) lag significant hoger dan binnen de doelgroepen 6-12 jaar (8,7%) en 50+ (17,1%).

Tabel: maandbereik oktober 2015

	BEREIK %	ABSOLUUT (000)
Totaal 6+	21,5	3.408
Mannen 6+	19,3	1.514
Vrouwen 6+	23,7	1.894
6-12 jaar	8,7	117
13-19 jaar	24,4	343
20-34 jaar	30,9	967
35-49 jaar	24,7	912
50+ jaar	17,1	1.069

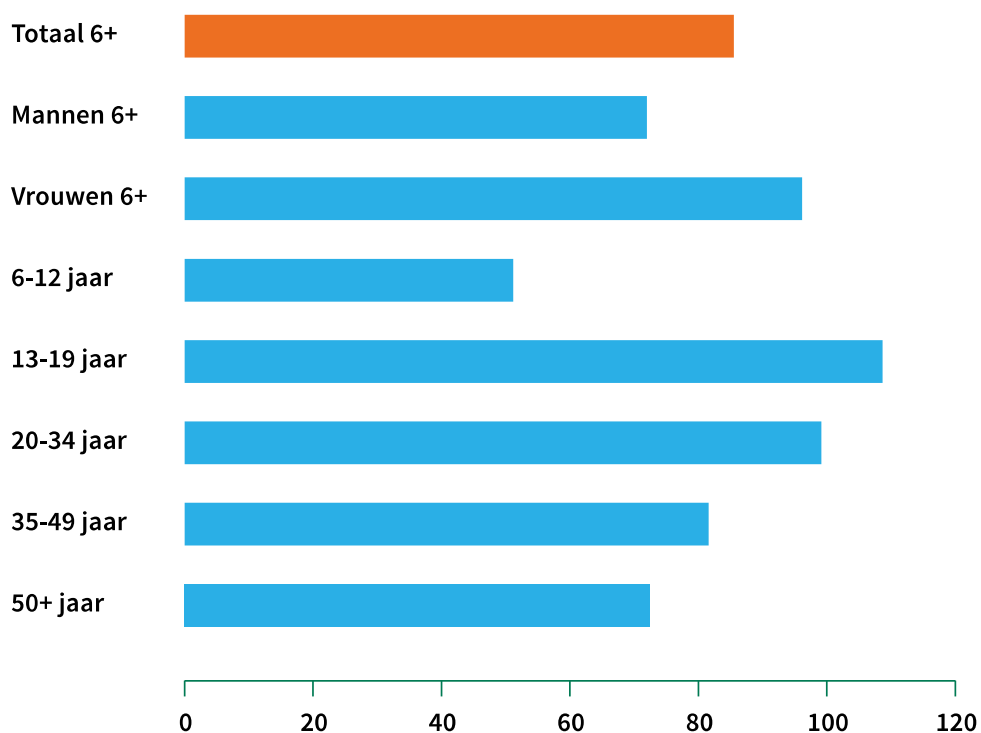
Gemiddeld keek de online kijker van 6 jaar of ouder in de maand oktober in totaal 86,3 minuten via internet naar tv-programma's. Net als bij bereik is het aandeel in kijktijd onder vrouwen groter dan onder mannen.

Vrouwen die via internet één of meer tv-programma's van de drie zendergroepen hebben gekeken, noteerden gemiddeld een totale kijktijd van 97,1 minuten. Onder de mannelijke kijkers werd gemiddeld een totale kijktijd van 72,8 minuten gerealiseerd.

Online kijkers in de leeftijd van 13-19 jaar realiseerden een gemiddelde kijktijd in oktober van in totaal 109,4 minuten. Zij scoorden daarmee de hoogste totale gemiddelde kijktijd, gevolgd door een gemiddelde van 100 minuten onder online kijkers in de leeftijd van 20-34 jaar.

In de meting is het kijkgedrag naar alle beschikbare online programmacontent opgenomen. Tot en met 27 dagen na de tv-uitzenddag zijn de online bekeken programma's te relateren aan de oorspronkelijke uitzending.

Grafiek: Kijktijd in aantal minuten per maand (basis: online kijkers)



Om de markt te informeren heeft SKO een brochure en een factsheet gemaakt met meer bevindingen op basis van de data. Deze zijn op de [website](#) van SKO terug te vinden.

EINDE PERSBERICHT

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:

Bas de Vos, directeur SKO

T 020 641 43 33

M 06-55 788 452

E Bas.de.vos@kijkonderzoek.nl