



STICHTING KIJKONDERZOEK

SKO JAARVERSLAG 2015

HET KIJKONDERZOEK IN 2015

VERSLAG BUREAU-ACTIVITEITEN

2015 was een belangrijk jaar in de historie van SKO. Het was het jaar dat we naast de bestaande televisiekijkcijfers van hoge kwaliteit, ook online kijkcijfers van hoge kwaliteit naar de markt konden brengen. We hebben daar in het laatste anderhalf jaar binnen SKO en samen met een veelvoud aan leveranciers en onze achterbannen keihard aan gewerkt. En we mogen met trots zeggen dat we het eerste land in de wereld zijn dat deze cijfers dagelijks aan de markt levert. Voor het eerst is het totale aantal kijkers over twee platforms te rapporteren. De introductie en aandacht voor online heeft echter niet voor minder aandacht gezorgd voor het bestaande televisie kijkonderzoek. Ook in dat domein zijn grote stappen gezet. In bijna alle panelhuishoudens zijn nieuwe Central Processing Units uitgerold met meer opslag en de mogelijkheid om via WIFI data te versturen. Ook zijn er analyses gedaan over de panelsamenstelling en de weging van het televisiepanel die uitvoerig zijn besproken. Dit zorgde voor aanpassingen in de werving van huishoudens. Al met al mogen we met volle tevredenheid terugkijken op 2015. Dit vormt ook de basis voor de motivatie voor het vele werk dat nog voor ons ligt. Een ontwikkelende markt vraagt om een zich ontwikkelend kijkonderzoek. Zowel op het televisiescherm, alsook op online devices.

Bas de Vos
Directeur
Stichting KijkOnderzoek

Het SKO Jaarverslag 2015 gaat verder in op de wijzigingen van het kijkonderzoek en de projecten met betrekking tot het Videodata Integratie Model en doet verslag van de belangrijkste activiteiten van het SKO bureau in 2015.

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) van de Stichting tot Promotie en Optimalisatie van Televisiereclame (SPOT), de Nederlandse Publieke Omroep (NPO), de Bond van Adverteerders (BVA) en het Platform Media Adviesbureaus (PMA).

Doel van SKO is het vestigen en handhaven van het KijkTotaal voor het kijkgedrag van de Nederlandse bevolking. Dit is een vertrouwde kwantitatieve maatstaf die voldoet aan de belangrijkste kwaliteitscriteria:

- statistisch betrouwbaar en nauwkeurig
- methodologisch valide
- marktrelevant
- transparant

SKO zorgt voor de controle en rapportage van de kijkcijfers en de aanpassingen en innovaties in de methode van het kijkonderzoek.

FIGUUR 1: SKO PARTNERS

PMA / platform media-adviesbureaus



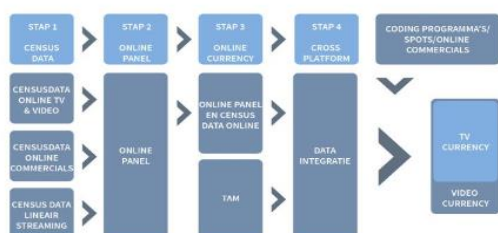
bondvanadverteerders

SKO VEODATA INTEGRATIE MODEL (VIM)

In 2015 heeft SKO belangrijke stappen gezet in de meting van het gebruik van online video, met als einddoel de rapportage van het Online- en VideoTotaal. Dit resulteerde in een nieuw online databestand dat beschikbaar is vanaf oktober 2015. Er is een dagelijkse rapportage van online kijkcijfers voor programma's vanaf 1 januari 2016. Voor het eerst is het mogelijk om het bereik van online bekeken programma's en video commercials binnen doelgroepen te rapporteren. Het gemiddeld aantal kijkers van een programma dat keek via een TV-toestel en het gemiddeld aantal kijkers dat keek via internet mogen bij elkaar worden opgeteld. De rapportage van resultaten van online programma's kan op basis van meerdere dimensies. Zo is het mogelijk om kijkgedrag naar online programma's 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. SKO heeft hiermee als eerste in de wereld een hybride systeem dat dagelijks hoogwaardige data levert op detailniveau.

Het VideoTotaal is bedoeld om een betrouwbare en onafhankelijke marktstandaard te worden, die een objectief, representatief beeld zal geven van de online videomarkt. Deze cijfers zijn relevant voor de gehele keten van TV en online video en kunnen alleen tot stand komen door nauw samen te werken met andere, niet aan SKO gelieerde online video-partijen. In 2015 is er daarvoor actief samengewerkt met Sanoma (Online Commercials) en andere exploitanten in de online industrie via VINEX (gezamenlijke MediaPanel Technische commissie en intensief overleg over data integratie en rapportage).

FIGUUR 2: HET SKO VEODATA INTEGRATIE MODEL (VIM)



Op 6 mei 2015 hebben VINEX en SKO gezamenlijk hun handtekening gezet onder het Nederlands Online Bereik Onderzoek (NOBO), de nieuwe standaard voor het digitale bereiksonderzoek in Nederland. De samenwerking leidt tot een groter, kwalitatief hoogwaardig MediaPanel van 5.000 panelleden, waarvan het online kijkgedrag samen met website en app bezoek en downloads wordt gemeten. SKO blijft contact zoeken met mediabedrijven die actief zijn in het online gebied, om samen te werken aan online video-projecten.

Het blijft de ambitie om toegang te bieden aan andere spelers in de markt die voorheen niet in het kijkonderzoek participeerden.

ORGANISATIE IN 2015

BESTUUR

ONAFHANKELIJKE VOORZITTER:	INGE BRAKMAN
PENNINGMEESTER:	ARIAN BUURMAN, SPOT
MICHEL VAN DER VOORT, SPOT	
TON ROZESTRATEN, SPOT	
JEROEN VERSPEEK, NPO (TOT 1 SEPTEMBER)	
WILLEM MEKKING, NPO (VANAF 1 SEPTEMBER)	
JOHAN SMIT, PMA	
MARTIN WINK, PMA	
HANNE ALBLAS, BVA	
LÖIKE STELWAGEN, BVA	

TECHNISCHE COMMISSIE

VOORZITTER:	BAS DE VOS
JOS VERVOORT, BVA	
ANOUC DE REGT, BVA	
JEROEN BAKKER, PMA	
MARJON VAN DIEPEN, PMA (TOT 1 SEPTEMBER)	
MEREL TUKKER, SPOT (T/M 12 MEI), PMA (VANAF 18 SEPTEMBER)	
MARIEKE VAN ECHELT, SPOT (9 JUNI TOT 1 SEPTEMBER)	
CHARLOTTE BLOM, SPOT (VANAF 1 SEPTEMBER)	
NICOLETTE NELLEN, NPO (T/M 6 OKTOBER)	
DUNYA VAN TROOST, NPO (VANAF 20 OKTOBER)	
MATHIJS GILISSEN, SPOT	
NYNKE ROLF, SPOT	
FEMKE KONINGS, SKO (TOT 1 MEI)	
GUUS VAN DER SALM, SKO (VANAF 1 JULI)	
MARIANA IRAZOQUI, SKO	
NATHALIE SONCK, SKO	
MICHEL VAN DER VOORT, SPOT (TOEHOORDER)	

OVERIGE COMMISSIES

- SUB TC SKO VRAGENLIJSTEN GFK
- SUB TC GOUDEN STANDAARD
- 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 PANEL SKO EN VINEX
- SUB TC PRIVACY SKO, KENNEDY VD LAAN
- ONDERZOEKERSOVERLEG MSS SKO, NLO, NOM EN TNS NIPO
- 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 (VANAF 1 JULI) FEMKE KONINGS (TOT 8 MEI)
RESEARCH DIRECTOR	MARIANA IRAZOQUI
ASSISTENT BESTUUR	MIEKE TIMMER
OFFICE MANAGER	MARLOU NELEN
SENIOR RESEARCH MANAGER	NATHALIE SONCK

NIEUWE CONTRACTEN MET TOELEVERANCIERS

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

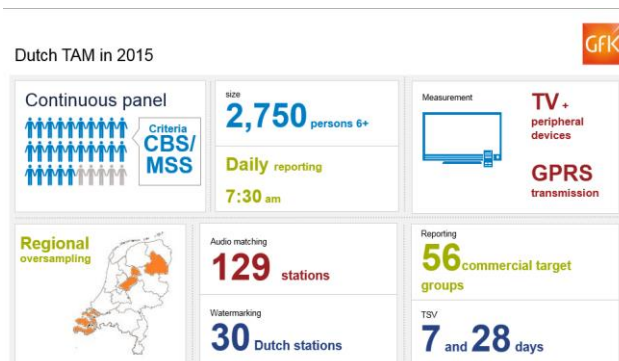
FIGUUR 3: ONDERZOEKSBUUREAUS



In 2015 is het contract met Nielsen verlengd tot en met 2017. Dit betreft het registreren, coderen en harmoniseren van alle uitzendinginformatie van de Nederlandse televisiezenders in de full en beperkte audit van het kijkonderzoek. Nieuw onderdeel van het Nielsen contract is het registreren, coderen en harmoniseren van online videocommertials.

De bestaande contracten met comScore (voor de meting van online video content) en met GfK (voor de rapportage van de online video censusgegevens) zijn in januari 2014 verlengd met twee jaar, tot en met 2017. Voor de meting van online video content in SKO VIM kunnen verschillende meetssystemen worden gebruikt. In 2015 is er een overeenkomst gesloten met Conviva voor het leveren van metingen over de zenders van FOX Sports.

FIGUUR 4: HET KIJKONDERZOEK 2015



WIJZIGINGEN TELEVISIE KIJKONDERZOEK IN 2015

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

VERNIEUWING METERTECHNOLOGIE

In 2015 heeft een upgrade van de Central Processing Unit (CPU), het hart van de kijkmeter, plaatsgevonden. Deze upgrade zorgt voor een aantal verbeterde functionaliteiten, zoals een snellere verwerking met behoud van laag stroomverbruik, meer geheugen-capaciteit, de mogelijkheid tot diagnostiek en herstart op afstand en dataverzending via WiFi verbinding. De nieuwe CPU maakt het bijvoorbeeld mogelijk om de kijkmeter meer geluidssamples per minuut te laten registreren of frequenter data te laten verzenden.

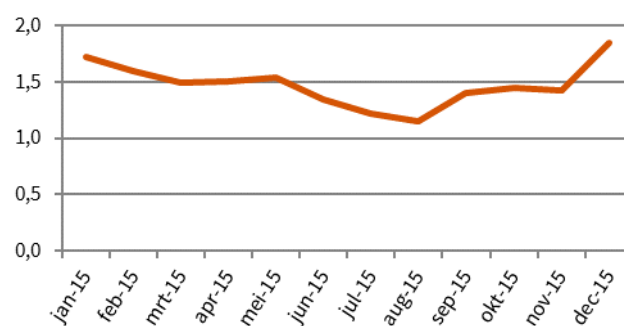
NIEUWE CELLENMATRIX

In 2015 zijn de uitgebreide analyses naar de meest optimale samenstelling van de cellenmatrix afgerond. Per januari 2016 werkt GfK met een herziene cellenmatrix (een verandering in 27 cellen). Op basis van deze analyses wordt in de ranking, die gebruikt wordt voor het aggregeren van categorieën binnen de wervingscellen, prioriteit gegeven aan opleiding voor werkzaamheid.

UITGESTELD KIJKEN BINNEN 28 DAGEN

In 2015 heeft GfK uitgesteld kijken tot en met 27 dagen na uitzending gerapporteerd. Deze data is aan SKO participanten ter beschikking gesteld. De standaardrapportage van SKO verandert niet en zal het gebruikelijke KijkTotaal blijven. De resultaten over uitgesteld kijken binnen 28 dagen geven extra inzicht, zodat voornamelijk programmamakers en zenders resultaten kunnen inzien over die periode.

GRAFIEK 1: UGK 7-27 DAGEN, GEM. AANTAL MINUTEN PER DAG IN 2015



BRON: GfK

BETER INZICHT IN ONBEKEND SCHERMGEBRUIK

In 2015 is er een aantal stappen gezet om beter inzicht te verschaffen in het onbekende schermgebruik en in de technische mogelijkheden en het gebruik van verschillende

randapparaten binnen het televisiepaneel. Het aantal mogelijk aan te sluiten randapparaten op de kijkmeter is uitgebreid en flexibel ingericht, zodat nog meer onderscheid gemaakt kan worden naar randapparaten en inzicht gegeven kan worden in het gebruik ervan. Bijvoorbeeld wanneer een randapparaat gebruikt wordt voor het bekijken van andere videocontent dan televisiecontent. Daarnaast wordt door de Technische Dienst per paneelhuishouden uitgebreid geregistreerd wat de technische mogelijkheden per apparaat zijn. Een aparte database met deze informatie is in 2015 ter beschikking gesteld aan SKO.

GOUDEN STANDAARD EN NIEUWE SOCIALE KLASSE INDELING

Bij de start van een kalenderjaar vindt er elk jaar een update plaats van de populatieverdelingen in het kijkonderzoek. Deze populatieverdelingen worden vastgesteld op basis van de MOA Gouden Standaard. Per 2016 wordt er van de Gouden Standaard 2014 naar de Gouden Standaard 2015 overgegaan. De populatiecijfers worden gebruikt voor werving en weging van het onderzoek en om de populatieomvang van standaarddoelgroepen/commerciële doelgroepen vast te stellen.

In het kijkonderzoek wordt vanaf maandag week 1 2016 de nieuwe definitie voor sociale klasse 'Hiërarchie' in gebruik genomen. Dit heeft tot gevolg dat er naast de populatieaantallen ook wijzigingen in de doelgroepcodes plaatsvinden. Ten opzichte van vorig jaar zijn de doelgroepdefinities en codes van de 'Business to business' doelgroep en alle doelgroepen die sociale klasse bevatten gewijzigd.

Het CBS heeft met ingang van 2013 een nieuwe beroepsdefinitie toegepast die tot nieuwe MOA Gouden Standaard beroepsvariabelen heeft geleid. De beroepsvraag wordt onder andere gebruikt om de variabele sociale klasse te bouwen. Sociale klasse is in het kijkonderzoek een belangrijke variabele, omdat het onderdeel is van de weging en wordt gebruikt om commerciële doelgroepen vast te stellen. Vanwege de veranderingen in de onderliggende vragen is het kenmerk sociale klasse in 2016 op een andere manier opgebouwd.

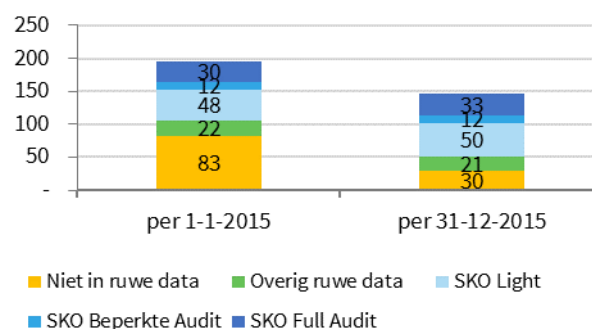
In 2015 is hieraan door GfK en de Technische Commissie van SKO gewerkt en is de nieuwe indeling van sociale klasse uitgebreid getest, zodat het kijkonderzoek ook op basis van de meest recente populatieverdelingen kan rapporteren. Bij de nieuwe indeling van sociale klasse is geprobeerd om de omvang van de verschillende klassen gelijkmatiger te verdelen. Dit heeft tot gevolg dat de sociale klassen B1 en C kleiner worden en de sociale klassen A, B2 en D toenemen.

ZENDERS IN HET TELEVISIE KIJKONDERZOEK

Per 31 december 2015 worden 146 zenders gemeten in het kijkonderzoek, waarvan 116 in de ruwe data gerapporteerd worden. 45 zenders worden door Nielsen geaudit. Ook zijn per 31 december 2015 50 SKO Light zenders en 21 overige, buitenlandse zenders als individuele zenders in de ruwe data opgenomen. In 2015 zijn er vijf nieuwe zenders in de full audit rapportering opgenomen: SBS9, BBC First, RTL Z, Spike en Ziggo Sport. Daarnaast zijn er in 2015 drie nieuwe zenders in de SKO Light rapportering opgenomen: Eurosport 2, FOX Sports 6 en OUTtv.

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 bevatte 30 zenders per 31 december 2015. Een aantal zenders die alleen via VBI-codes herkend kon worden, is in 2015 uit deze categorie verwijderd.

GRAFIEK 2: AANTAL ZENDERS IN 2015



BRON: GfK

In het kijkonderzoek wordt gebruik gemaakt van verschillende methoden van zenderidentificatie: EAM Enhanced AudioMatching (*fingerprinting*) en MetricLine codes (*watermarking*). Dit zijn meetmethodes waarmee eenduidig kan worden vastgesteld naar welke zender de panelleden kijken, onafhankelijk van de wijze waarop televisieprogramma's en commercials technisch worden gedistribueerd.

In april 2015 heeft GfK getest of VBI-only zenders ook in de EAM reference opgenomen kunnen worden. Deze test liet zien dat geen van de geteste zenders boven de rapporteerbaarheidsnorm (0,5% cumulatief weekbereik, doelgroep 6+) uitkwam.

REGISTRATIE EN HARMONISATIE VAN PROGRAMMA'S EN COMMERCIALS

Per 1 januari 2015 registreert en classificeert Nielsen de programma's en spots uitgezonden door de 30 zenders in de full audit van SKO. In de loop van 2015 is dit uitgebreid naar

33 zenders. Nieuw per 1 januari 2015 zijn de tv zenders SBS9 en Eurosport. Gedurende 2015 zijn er drie zenders toegevoegd, te weten History, BBC First en RTL Z. De zender Teennick is vervangen door Spike. Het aantal gecodeerde elementen is in 2015 met 33% gestegen ten opzichte van 2014.

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 2015. De spotinformatie is vervolgens dagelijks in een vast format beschikbaar voor de mediabureaus.

TABEL 1: ZENDERWIJZIGINGEN IN 2015

Datum	Wijziging
1-1-2015	Eurosport wijzigt van SKO Light naar full audit zender
1-1-2015	SBS9 is nieuwe zender in rapportering als full audit zender
1-1-2015	FOX Sports 4 wijzigt van full audit naar SKO Light zender
1-1-2015	FOX Sports 5 Eredivisie wijzigt van full audit naar SKO Light zender
1-1-2015	Eurosport 2 is nieuw in rapportering als SKO Light zender
1-2-2015	JimJam wijzigt van SKO Light naar overige zender
1-3-2015	History wijzigt van SKO Light naar full audit zender
20-4-2015	FOX Sports 6 is nieuwe zender in rapportering als SKO Light zender
1-6-2015	BBC First is nieuwe zender in rapportering als full audit zender
17-8-2015	OUTtv is nieuwe zender in rapportering als SKO Light zender
7-9-2015	RTL Z is nieuwe zender in rapportering als full audit zender
13-9-2015	Naamswijziging Nostalgienet naar ONS
1-10-2015	Spike nieuwe zender in rapportering als full audit zender
1-10-2015	TeenNick wordt niet meer gerapporteerd als full audit zender
12-11-2015	Naamswijziging Sport1 Select naar Ziggo Sport Select
18-11-2015	Ziggo Sport nieuwe zender in rapportering als full audit zender

BRON: GFK

In 2015 heeft Nielsen een aantal veranderingen in de registratie en classificatie van programma's en commercials aangebracht. Nielsen werkt doorlopend aan de verbetering van de KPI rapportages. In 2015 zijn alle verschillen tussen de eerste en een latere levering inzichtelijk gemaakt in deze rapportages. De kwaliteit van de eerste levering was in 2015 gemiddeld 99,75%. Naast deze grotere aanpassingen is Nielsen in 2015 bezig geweest om haar diensten en producten te verbeteren.

In 2015 zijn er diverse werkgroepen opgericht en samengekomen. Een Sport werkgroep om de sportcodering verder te optimaliseren in samenwerking met de

sportzenders en een Spots & Breaks werkgroep om verschillen tussen de diverse exploitanten zoveel mogelijk te harmoniseren. Daarnaast is er veel tijd en moeite gestoken in het optimaliseren van de Program Before file in samenwerking met de zenders. Deze diverse overleggen dragen bij aan een verdere optimalisering van de kwaliteit van de Nielsen data.

WIJZIGINGEN ONLINE KIJKONDERZOEK IN 2015

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.

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.

De resultaten uit het online panel leveren inzicht op in wie welke video of commercial kijkt, op welk device, wanneer en hoe vaak. Relevant is de relatie met de censusdata. Bij de panelleden wordt bij aanmelding op een device vastgelegd welke unieke identifiers er op het apparaat beschikbaar zijn. Dit gebeurt door middel van een softwaremeter (een *virtual meter*) die in een webpagina en/of app is ingebouwd. Daarmee is de koppeling naar het gedrag dat hoort bij de unieke identifiers in de censusdata te maken.

TNS NIPO en Kantar Media zijn met het opbouwen van het MediaPanel begonnen in juli 2014. Aan het begin van 2015 was het panel, bestaande uit 3.000 panelleden, voor 100% geworven. Vanaf augustus 2015 zijn er nieuwe wervingsgolven uitgezet om een uitbreiding van het panel met 2.000 panelleden te kunnen realiseren. Hierbij is er ook een nieuw meetsysteem geïnstalleerd. De Wakoopa-meter bevat software (de 'Tracker') die een passieve meting mogelijk maakt. Panelleden installeren of passen de settings van hun devices aan, zodat gedetailleerde informatie over hun online kijkgedrag (browser of app) kan worden geregistreerd. Dit meetstysteem wordt geïnstalleerd samen met de Virtual meter (*tagged* panel). Per december 2015 was 100% van het zogenaamde *non-tagged* panel geworven.

CENSUS DATA METINGEN ONLINE TV & VIDEO

In 2015 zijn ook de videostreams, afgespeeld via apps, in de meting opgenomen. Het gaat hierbij om de Android en iOS players van NPO, NPO Zapp en SBS en de Android players van RTL en de rapportage van gemiste of on demand Streams.

In 2015 zijn de NPO premium en NL. ziet browser en app players uit de rapportage genomen, dit in verband met de kwaliteit van hun metadata.

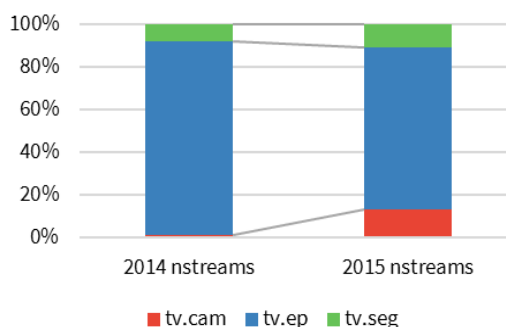
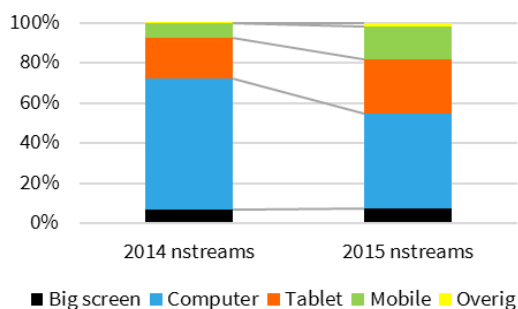
TABEL 2: PLAYERS IN DE METING IN 2015

Publisher	Player	In de meting sinds	Plaform
RTL	rtl-android	21-01-15	Mobile/App
NPO	npo-android	10-06-15	Mobile/App
SBS	KIJK_ANDROID_BRIGHTCOVE	26-06-15	Mobile/App
SBS	KIJK_IOS_BRIGHTCOVE	26-06-15	Mobile/App
SBS	sbs-ovp-ios	26-06-15	Mobile/App
SBS	sbs-ovp-android	20-07-15	Mobile/App
NPO	npozapp-android	17-08-15	Mobile/App
NPO	npozapp-ios	18-08-15	Mobile/App
NPO	npo-ios	18-11-15	Mobile/App

Vanaf begin 2015 worden de live of linear streams die afgespeeld zijn via webplayers van NPO gerapporteerd. SKO rapporteerde op haar website on demand streams die opgevraagd zijn tot en met zes dagen na uitzending. 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 afgelopen jaar ook de voorbereidingen getroffen voor de rapportage van andere zenders (Discovery, FOX en Viacom) en andere online publishers (Sanoma). De verwachting is om deze in 2016 te kunnen rapporteren.

GRAFIEK 3: OTV NSTREAMS IN 2014 EN 2015 NAAR DEVICE EN TYPE (TV.CAM = LINEAR STREAMING, TV.EP EN TV.SEG = ON DEMAND)



BRON: SKO

ONLINE COMMERCIALS

De nieuwe meting van commercials, zoals pre-rolls, mid-rolls en post-rolls, is in 2015 verder geïmplementeerd. De censusmeting van online commercials vindt plaats door middel van de Video Ad Serving Template (VAST), een door IAB gedefinieerde standaard voor het afspelen van online videocommercials. VAST standaardiseert de informatie-uitwisseling tussen video players en ad servers. Door middel van dit protocol kunnen online campagnes worden gemeten en gerapporteerd. Een aantal SKO meettags wordt aan de online campagnes toegevoegd; dit zorgt voor standaard rapportering voor diverse video players, websites of publishers. Dit is mogelijk gemaakt door de Tag Generator, die door Kantar Media Audiences Germany is ontwikkeld, en de nieuwe (in 2015 geïntroduceerde) template die de automatische tagging mogelijk maakt voor campagnes die geboekt zijn uit verschillende platforms en via verschillende ad servers.

Alle online videocampagnes van de aan SKO-deelnemende publishers (RTL, Sanoma, SBS, STER, Disney en BrandDeli) zijn in de loop van 2015 voorzien van meettags.

Verder is in 2015 een test gedaan met tagging van een aantal campagnes die in 2015 hebben gelopen bij bureaus die bij PMA aangesloten zijn. De ontwikkeling van een automatische tag generator voor premium-garandeerd campagnes bij publishers en mediabureaus die bij SKO aangesloten zijn, staat gepland voor 2016.

ONLINE CODERING

De informatie over de video-uiting wordt voor deze campagnes gecontroleerd en geharmoniseerd. Vanaf maart 2015 is Nielsen begonnen met het coderen en harmoniseren van de Online video commercials. Nielsen krijgt elke dag data aangeleverd over de afgespeelde Online video commercials. Nielsen codeert deze Online commercials op dezelfde manier als de TV commercials. Daarna wordt een harmonisatie toegepast, zodat alle unieke Online commercials hetzelfde unieke OnlineID krijgen (dit is te vergelijken met het TVTID voor de TV commercials). Na het

harmoniseren van online commercials wordt er tevens een link gelegd tussen dezelfde commercials op TV en online. In 2015 zijn er in totaal zo'n 450 online video commercials per maand gecodeerd. Dit betrof ongeveer 150 unieke online video's per maand.

DATA-INTEGRATIE

Het kijkgedrag naar online video wordt in het MediaPanel geregistreerd. Deze kijkdata zijn gebaseerd op een huishoudsteekproef die een representatieve afspiegeling van de populatie van Nederlanders van 6 jaar en ouder levert. Dit is nodig voor het verzamelen van profielkenmerken en voor het meten van bereik en frequentie van bereik van het online kijkgedrag. De uitdaging is dat door fragmentatie van mediagebruik sprake is van een aanzienlijke long tail die substantieel betrouwbaar gemeten en gerapporteerd moet kunnen worden. De resultaten uit het panel alleen zullen namelijk niet afdoende de werkelijke 'totaal-gedragingen' kunnen vertegenwoordigen.

De oplossing voor dit dilemma is gezocht en gevonden in het combineren van verschillende bronnen. Het gaat hier om de totale online censusmetingen die beschikbaar zijn in het VIM project: OTV, Online Commercials en Linear Streaming. Door de integratie van panelonderzoek en censusdata is het SKO in samenwerking met Kantar Media/TNS gelukt om een solide en betrouwbaar meetsysteem op te zetten dat dagelijks online kijkcijfers levert.

Dit is de eerste stap in de data-integratie binnen het SKO Video Data-Integratie Model. Het levert een online kijktotaal op, waarin de census aantallen voorzien worden van een profiel en een bereiksofbouw op basis van de paneldata. De totaalgedragingen in de paneldata worden gekalibreerd op basis van de werkelijke censusdata. Het gaat om een hybride systeem dat dagelijks hoogwaardige data levert op detailniveau (programma's en commercials).

In 2015 heeft Kantar dit model van data-integratie (kalibratie) voor SKO VIM aangepast en geëvalueerd samen met de sub-commissie Data Integratie en de Technische Commissie van SKO. De opgeleverde gekalibreerde kijkdata voor online programma's is in de periode oktober tot met december intensief getest door een werkgroep testers en de Technische Commissie van SKO. Een methodologisch document is beschikbaar. Een overzicht van kwaliteitsindicatoren werd maandelijks gemonitord gedurende de tweede helft van het jaar.

Om echter een VideoTotaal te rapporteren, moeten de gedragingen uit het televisiepanel en het online mediapanel gecombineerd worden tot één totaal. Vanaf het najaar van 2015 zijn er voorbereidingen getroffen om aan de fusie van Online en Televisiekijkcijfers te kunnen beginnen.

Zo is de vragenlijst en het weegschema van het MediaPanel geoptimaliseerd, zodat deze overeenkomen met de basisonderzaging en weegvariabelen in het televisiepanel. Een update van de achtergrondkenmerken van respondenten heeft in beide panels plaatsgevonden vanaf september 2015. Dit heeft er voor gezorgd dat een aantal fusie "haakjes" in het televisie- en mediapanel konden worden vastgesteld, waardoor respondenten aan elkaar kunnen worden gekoppeld. Dit zal het mogelijk maken om uitspraken te doen over cross-platform kijkgedrag.

SOFTWARE/REPORTING

Tijdens het proces van testen van de nieuwe, gekalibreerde datasets hebben relevante softwaretools een belangrijke rol gespeeld.

TNS NIPO en Kantar Media hebben een nieuw datafile format gecreëerd, waarin online kijkcijfers kunnen worden berekend. Het rapporteren van resultaten van online programma's kan op basis van meerdere dimensies. Zo is het mogelijk om kijkgedrag naar online programma's 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. Verder is het mogelijk om inzicht te hebben in de long tail van online programma's (kijkgedrag naar programma's live, op de dag van uitzending, tot 7 of 28 dagen na uitzending of langer) en programma's die eerder online zijn uitgezonden (previews).

SKO heeft vier bijeenkomsten georganiseerd waar potentiële softwareleveranciers werden geïnformeerd over de ontwikkelingen in de levering van (test)data en calculatieregels geleverd voor het berekenen van resultaten in de nieuwe online video datafiles voor programma's en commercials.

PRIVACY

Sinds medio 2014 werden contracten getekend met Kantar Media Audiences /TNS NIPO voor het opzetten van een Online MediaPanel. Van de panelleden is permissie verkregen om hun online kijkgedrag vast te stellen, terwijl hun privacy gewaarborgd blijft. Dat houdt o.a. in dat zij 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. In 2015 werden er aanvullende contractuele afspraken gemaakt met comScore, alsook met de aanbieders van videocontent en video-advertising, om ervoor te zorgen dat de verzameling van 'het kijkgedrag' (wat vertaald wordt in een kijkcijfer) gebeurt in overeenstemming met de toepasselijke regels neergelegd in artikel 11.7a Telecommunicatie (de zogenoemde cookieregels) en de Wet bescherming persoonsgegevens (Wbp). In deze contractuele

afspraken zijn de verantwoordelijken voor wat betreft de naleving van de wetgeving door SKO, comScore alsook de aanbieders van videocontent en video-advertising duidelijk bepaald.

ANDERE SKO PROJECTEN

MEDIA STANDAARD SURVEY

Sinds 2011 werkt SKO samen met de belangrijkste bereiksonderzoeken 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 nieuwe SKO VIM MediaPanel (bijvoorbeeld de internetpopulatie). Tevens vormt dit onderzoek de adressenbron voor de werving van panelhuishoudens in het TV kijkonderzoek. Net zoals in eerdere jaren, is het responspercentage van MSS in 2015 circa 60% op huishoudniveau en circa 88% op persoonsniveau.

Gedurende 2015 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 2015' op <https://kijkonderzoek.nl/tv-in-nederland>.

In 2015 is ook een gezamenlijke rapportage uitgebracht over 2014, met medium specifieke resultaten, zoals mediumgebruik op diverse locaties en platforms, en cross mediale 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, twee SKO partners (SPOT en NPO) en het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP). Het veldwerk van de tweede editie van het onderzoek vond plaats in het najaar van 2015. Voor het onderzoek hielden 2.904 respondenten van 13 jaar en ouder, een week lang iedere 10 minuten hun activiteiten bij. De publicatie van de resultaten vond plaats begin 2016.

Media:Tijd dient tevens als een knooppunt of 'hub' waarmee data uit de verschillende bereiksonderzoeken worden gefuseerd. De resultaten van de zogenaamde Crossmedia:Tijd zijn op 30 april 2015 gepresenteerd. Deze 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 het specifiek en nauwkeuriger is.

FIGUUR 5: SKO IN HET NIEUWS



SKO ACTIVITEITEN

CONTROLE PANEL- EN DATA KWALITEIT

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

RESPONS EN PANELOMANG



Gemiddeld op alle dagen in 2015 is in het televisiepanel van het kijkonderzoek een netto panelomvang gerealiseerd van 1.298 huishoudens (gemiddeld 2.749 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. Eén dag in 2015 is de minimale panelomvang niet behaald, namelijk op 14 september 2015 (1.245 huishoudens). Dit werd veroorzaakt door meters waarvan de stekker uit het stopcontact is getrokken vanwege onweer.



In 2015 is het MediaPanel volop in opbouw. Vanaf oktober 2015 is een netto panelomvang gerealiseerd van gemiddeld 5.119 personen van 3 jaar en ouder). Het minimaal aantal personen dat TNS NIPO 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 Technische Commissie heeft vastgesteld voor de celvulling van alle cellen zijn in 2015 ruimschoots behaald. Een groep die altijd extra aandacht verdient, is die van de allochtonen. Ook in 2015 zijn er extra wervingsacties specifiek gericht op allochtonen ingezet. Het aantal huishoudens in deze groep is, met uitzondering van de maanden juli en september t/m december, boven de netto norm gebleven. Daarnaast is in 2015 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, werksituatie en gebruik van promotie websites. De basis van de steekproef van het MediaPanel zijn huishoudens. De wervingsmatrix is zodanig gedefinieerd, dat deze representatief is voor de 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, de installatie van web- en appmeters, de weegschema's en imputatie van missing devices gecontroleerd.

De minimale normen die de Technische Commissie heeft vastgesteld voor de celvulling van alle cellen zijn in 2015 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. Groepen die extra aandacht blijken nodig te hebben tijdens de registratie zijn jongeren 13-24 jaar en personen in huishoudens van meer dan 4 personen. Een systeem van hybride validatie is toegepast om de panelcompositie tijdelijk te verbeteren, maar deze wordt uitsluitend toegepast op panelleden van 13-19 jaar en mannen 20-34 die al hun devices hebben geregistreerd.

DIGITALITEIT



Voor de tweede helft van 2015 was de richtlijn voor digitaliteit in het panel 86%. Het aandeel digitaliteit in de panelhuishoudens is eind 2015 89%. In 2015 was gemiddeld 83% van de toesteltijd afkomstig van een settopbox. Het percentage digitale toesteltijd in het panel is gestabiliseerd en was 83% in januari en 82% in december 2015.

Ook het aandeel huishoudens dat harddiskrecorders en digitale decoders (met of zonder harddiskrecorder) heeft, ligt in 2015 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.

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.

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. Bijvoorbeeld iemand kijkt televisie zonder zich te hebben aangemeld. In het geval dat 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 2015 was het aandeel UV gemiddeld 3,4% 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 2015 was het onbekend schermgebruik gemiddeld 3,1% van het totale schermgebruik. Dit percentage is toegenomen ten opzichte van de resultaten uit 2014 (1,9%).

MISSING DEVICE IMPUTATION (MDI)



In het MediaPanel worden alle devices gemeten die toegang tot internet bieden. Dit aantal devices is aanzienlijk; gemiddeld worden er 2,3

devices per persoon gebruikt om te internetten. TNS NIPO 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 wordt toegestaan voor valide standaardbrowsers 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 2015 hebben de publishers die in SKO OTV rapporteren hun Q&C procedures verder aangescherpt. Een nieuw proces voor de validatie van de comScore bestanden, die dagelijks door GfK worden ontvangen, is opgezet. In deze procedure wordt de metadata van de publishers gecontroleerd en worden dagelijks meldingen verstuurd aan de relevante personen bij de publishers, comScore en SKO. Dit betreft ook de controle van aanwezigheid van de technische identifiers in de census data, die benodigd zijn voor het herkennen van MediaPanelleden in de censusdata. Verder is er gewerkt aan een wekelijkse controle per player. Sinds week 39 wordt dit overzicht, per playerversie maandelijks gerapporteerd in de OTV Technische Commissie ('OTV Trends'). Sinds het najaar 2015 zorgt GfK voor de filters op de OTV census rapportage.



In 2015 hebben de publishers en SKO ook aan de 'Quality & Control' van de censusregistratie van online commercials gewerkt. Controleprocedures

zijn ingezet om het taggen van online campagnes correct en volledig te laten verlopen. Onderdeel van deze controles zijn de dagelijkse vergelijking van de SKO meetresultaten met de resultaten uit AdServers en een dagelijkse controle op de gemeten volumes per device en publisher ten opzichte van de afgelopen 4 weken.

MONITORING PANEL VS CENSUS



Om het meetstysteem te valideren en vast te kunnen stellen dat al het online kijkgedrag van de panelleden wordt gerapporteerd, hebben TNS NIPO en Kantar Media een testpanel in het leven geroepen. Het meetstysteem is geïnstalleerd op een aantal van de devices die in de scope van het project vallen. TNS NIPO 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 TNS NIPO 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 2015 heeft GfK de data in 98,6% van de dagen op tijd geleverd. In het eerste halfjaar is de data drie keer te laat geleverd. Dit werd één keer veroorzaakt door een technische storing bij GfK, één keer vanwege een storing op de ftp server en één keer vanwege vertraging na de panelovergang. In het tweede halfjaar is de data twee keer te laat geleverd, beide keren vanwege een telecomstoring. De data zijn in 2015 door GfK vier keer herleverd. Dit had verschillende oorzaken: correcties van de populatieaantallen voor websiterapporten, herlevering van de achtergrondkenmerken na de panelovergang, achtergrondkenmerken van niet tv-huishoudens en achtergrondkenmerken van nieuw ingestroomde huishoudens.

In 2015 heeft Nielsen de spot- en programmafilms 100% op tijd aangeleverd. Dit betreft de eerste levering. De dagherlevering van de bestanden heeft op 99,6% van de dagen op tijd plaatsgevonden. De eerste en tweede weekherleveringen zijn op tijd geweest: in respectievelijk 96,2% en 100% van de gevallen. Ook is er in 2015 in totaal 13 keer een herlevering van bestanden door Nielsen gedaan buiten de standaard- of de door de zender verzochte levering. Per herlevering zijn soms echter meerdere dagen herleverd.



In 2015 zijn de voorbereidingen getroffen om de datalevering van Kantar Media aan de markt te starten. Sinds begin 2015 is de datalevering van censusdata van online videocommertials gestart. Dit geldt ook voor de file met de classificatie van geharmoniseerde online commercials. De levering van online video programmatadata vindt dagelijks plaats, op de uitzenddag plus elf dagen. Voor online commercials is de levering op de uitzenddag plus twee dagen.

FIGUUR 6: SKO IN DE PERS



INFORMATIEVOORZIENING

BIJENKOMSTEN, CONGRESSEN EN CONFERENTIES

SKO organiseerde op dinsdag 27 januari 2015 de SKO Video Middag. Deze vond plaats in een bomvolle theaterzaal bij het Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid te Hilversum met ruim 150 deelnemers. De middag, die werd ingeleid door voorzitter Frans Kok, draaide om de vraag hoe het kijkonderzoek toekomstbestendig blijft. Het stokje van Frans Kok werd overgepakt door Justin Sampson, directeur van BARB (het Engelse equivalent van SKO) met zijn presentatie “The importance of gold standards and the need for innovation”. Net zoals SKO werkt BARB hard aan het ontwikkelen van zowel TV als online video oplossingen, die het mogelijk maken om de prestaties van beide afzonderlijk en in combinatie met elkaar te meten en te rapporteren. De hybride aanpak van BARB is vergelijkbaar met die van SKO. Justin Sampson benadrukte hierbij het belang van transparantie en de samenwerking tussen de verschillende stakeholders in een JIC, dat ook met SKO vergelijkbaar is. Het verhaal van Bas de Vos, directeur van Stichting Kijkonderzoek, sloot hierop mooi aan. Hij vertelde over de SKO strategie die een totaaloplossing moet bieden voor het meten van TV en video. Hiertoe zijn de afgelopen jaren

verschillende projecten opgestart met als doel om in 2015 te komen tot een online video-kijkcijfer en om in 2016 het VideoTotaal te introduceren, het nieuwe kijkcijfer waarin al het kijken wordt samengebracht: offline én online. Als laatste spreker voor de pauze vertelde Liesbeth Nekkers, research director televisie en radio van GfK, over het nieuwe GfK contract voor het kijkonderzoek 2017, waarin zeven nieuwe projecten zijn opgenomen, zoals onder meer vernieuwing van de kijkmeter, het meten van uitgesteld kijken tot en met 28 dagen na uitzending en panel-uitbreiding. Na de pauze lieten Jonathan Brown, Oliver Pischke en Jennie Beck van Kantar Media Audiences in hun presentatie “Building the factory” zien wat er zoal nodig is voor het bouwen van de totale kijkcijferfabriek. TNS NIPO /KMA zet niet alleen een online panel op waarin online videogebruik kan worden gemeten, maar zij verzamelen ook censusdata van online commercials en ontwikkelen het Videodata Integratie Model (SKO VIM). Ter afronding van de middag vertelde Bas de Vos enthousiast over alle verdere plannen van SKO, waarna Frans Kok de interessante middag afsloot met de uitnodiging voor een borrel.

GEbruikersBIJENKOMSTEN

In 2015 zijn er meerdere bijeenkomsten georganiseerd in het kader van de SKO-Roadshow. Hierbij ging SKO alle deelnemende organisaties langs om de totstandkoming en het gebruik van online kijkcijfers toe te lichten. De organisaties voor het Nederlandse radio-, print- en televisieonderzoek - NLO, NOM en SKO - organiseerden in april afzonderlijke bijeenkomsten voor gebruikers van de data. Tijdens deze bijeenkomsten werd ingegaan op de opzet van het bereiksonderzoek, de totstandkoming van de cijfers en op welke manier de data kunnen worden gebruikt. Voor het kijkonderzoek vond deze gebruikersbijeenkomst plaats op 9 april 2015 bij GfK in Hilversum. Hierin werd door Liesbeth Nekkers van GfK, Michel Horstman van Nielsen en Bas de Vos van SKO uiteengezet hoe het kijkonderzoek werkt en wat de verschillende kijkcijfers betekenen. Dit was ook zeker nuttig als update voor mensen die met kijkcijfers te maken hebben.

FIGUUR 7: UITNODIGING MOACADEMY JIC MEDIABEREIK



De organisaties voor het Nederlandse Radio-, Print- en Televisieonderzoek, NLO, NCMCI en SKO praten je bij over de nieuwste ontwikkelingen binnen de mediabereiksonderzoeken. De cursus start met een basiscursus media, waarbij we ingaan op kengetallen en ontwikkelingen die relevant zijn wanneer je werkzaam

Op 26 maart 2015 organiseerde MOA de cursus “JIC Mediabereik: de nieuwste ontwikkelingen” onder leiding van Tom van Hulst. Deze workshop vond plaats in Casa 400 te Amsterdam en was bedoeld voor mensen werkzaam bij media-exploitanten, mediabureaus of adverteerders, en bezig zijn met media-inkoop, -strategie of -onderzoek. Zij werden door SKO, NLO, NOM en BRO (de organisaties voor het Nederlandse Televisie-, Radio-, Print-, en Buitenreclame-onderzoek) bijgepraat over de nieuwste ontwikkelingen binnen de mediabereiksonderzoeken. Hierbij werd dieper ingegaan op kengetallen en ontwikkelingen relevant voor de mediabranche. Daarnaast was er aandacht voor de onderzoeken die door de JIC's gezamenlijk worden uitgevoerd, zoals het mediatijdsbestedingsonderzoek Media:Tijd en de Media Standaard Survey.

Op 30 april presenteerde SKO in samenwerking met NLO, NOM, en het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) in de Nieuwe Poort aan de Amsterdamse Zuidas de resultaten van CrossMedia:Tijd aan de markt. CrossMedia:Tijd betreft de fusie van vier mediabereiksonderzoeken op basis van het mediatijdsbestedingsonderzoek “Media:Tijd”. Twee dagen eerder, op 28 april 2015, werd in het Mediahuis een preview georganiseerd voor alle TC-leden van de drie JIC's en VINEX, waarin de opzet en de uitkomsten van het onderzoek met hen werd gedeeld.

CONGRESSEN EN CONFERENTIES



EGTA, 25/3, BRUSSEL

'BUILDING THE FACTORY SKO VIM' DOOR BAS DE VOS (SKO)



ICOM, 27-30/4, SAN SEBASTIAN

'UPDATE FROM THE DUTCH TV JIC: SKO VIDEO DATA INTEGRATION MODEL' DOOR MARIANA IRAZOQUI (SKO)

Mariana Irazoqui participeerde ook in de paneldiscussie en overleg georganiseerd door de TV/Online Measurement Working Group



MOA NIMA MIE 2015, 4-5/2, UTRECHT

'SKO STRATEGIE: ACHTERGROND EN STATUS PROJECTEN'



KANTAR WORLD AUDIENCES SUMMIT 2015, 17-18/5, RIO DE JANEIRO

'BUILDING THE SKO VIM FACTORY, NEW INDUSTRY STANDARD' DOOR BAS DE VOS (SKO)



2015 EUROPEAN TV SYMPOSIUM 4-6/11, VENETIE

'DID WE DO IT? DAILY ONLINE RATINGS?' DOOR BAS DE VOS (SKO) EN JONATHAN BROWN (KANTAR MEDIA);

'FUTURE PROOFING - INVESTING IN THE DIGITAL BEHAVIOUR OF THE DUTCH TAM PANEL' DOOR MARIANA IRAZOQUI (SKO) EN LIESBETH NEKKERS (GFK)



TNS CUSTOMER CONFERENCE, 26-27/11, MOSKOU

'SKO VIDEODATA INTEGRATION MODEL: DAILY ONLINE RATINGS' DOOR MARIANA IRAZOQUI (SKO)

FIGUUR 8: SKO PRESENTATIES 2015



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 21 en 22 mei in Utrecht en Amsterdam.

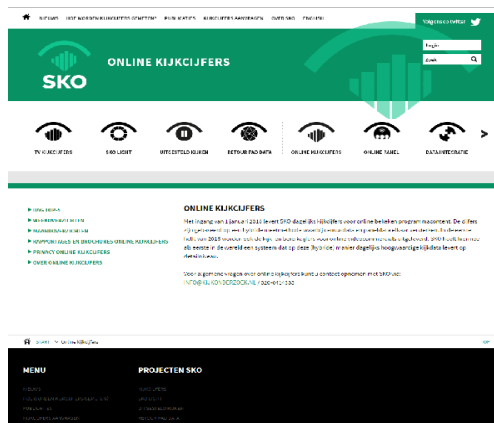
ETON

Bijeenkomst tussen de JIC's verantwoordelijk voor het kijkonderzoek in Engeland, Duitsland, Nederland en Zweden en vond plaats op 19 en 20 maart in Frankfurt am Main.

SKO WEBSITE EN KIJKCIJFER-APP

SKO stelt dagelijks kijkcijfers beschikbaar via de website kijkonderzoek.nl. Iedere belangstellende kan op de site van de voorgaande veertien dagen de kijkdichtheden, marktaandeel en absolute aantallen opzoeken van programma's en tijdvakken, per zender. 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. Naast de reguliere TV kijkcijfers en de online kijkcijfers worden ook de cijfers van de SKO Light zenders gepubliceerd. Hiervan worden bereikcijfers gerapporteerd op week- en maandbasis. De eerste online kijkcijfers worden 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 kijkcijfers is op de website ook uitgebreide informatie over SKO in het algemeen en het kijkonderzoek te vinden. In de tweede helft van 2015 is de website vernieuwd vanwege de introductie van de online kijkcijfers per 1 januari 2016, waarbij informatie die gerelateerd is aan TV kijkcijfers duidelijk wordt onderscheiden van de inhoud die betrekking heeft op de online kijkcijfers.

FIGUUR 9: DE NIEUWE INHOUD VAN DE SKO WEBSITE

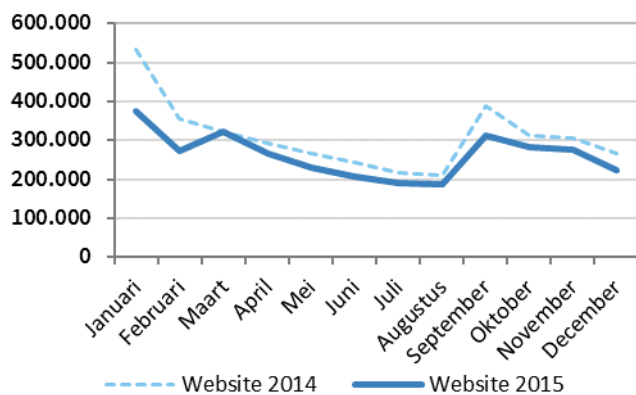


Sinds 2011 is er ook een kijkcijfer-app beschikbaar voor zowel Apple als Android gebruikers. In de app zijn net als op de website de dagelijkse kijkcijfers terug te vinden van programma's, zenders en een dagelijkse top 5 van de meest bekeken programma's online.

In totaal is de SKO website in 2015 3,2 miljoen keer bezocht door ruim 800.000 bezoekers. De duur van de bezoeken is toegenomen. In 2015 was de gemiddelde duur per bezoek 1 minuut en 31 seconden. In 2015 werden per keer 4,7 pagina's bezocht tegenover 4,8 pagina's in 2014.

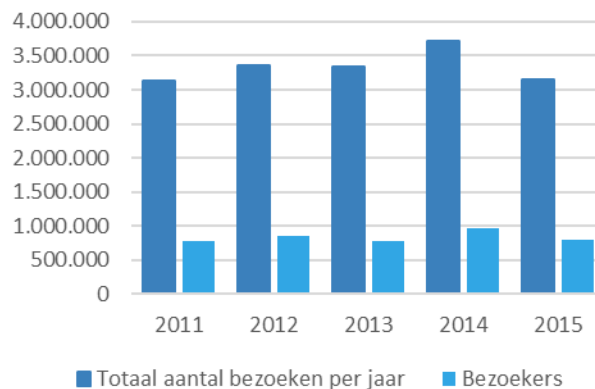
In 2015 heeft 44% van de bezoekers de website rechtstreeks weten te vinden, 52% komt via een zoekmachine op de website terecht. De website die het vaakst bezoekers doorverwees in 2015 was Startpagina.nl, 1,0% van de bezoeken kwam tot stand na een doorverwijzing in een artikel op deze site. Andere sites die zorgen voor bezoeken aan de website van SKO zijn Mediacourant.nl (0,7% van alle bezoeken) en Nu.nl (0,4%)

GRAFIEK 4: BEZOeken SKO WEBSITE PER MAAND



BRON: SKO

GRAFIEK 5: BEZOeken EN BEZOEKERS SKO WEBSITE PER JAAR



BRON: SKO

GEbruik APP

De SKO kijkcijfer app is in 2015 3.620 keer gedownload: de Android-versie 1.490 keer en de iOS-versie 2.130 keer. In een gemiddelde maand wordt de SKO-app 65.000 keer geraadpleegd. Dit is iets lager dan in 2014. De Online TV & Video cijfers zijn in 2015 voor het laatste jaar gepubliceerd in de app. Begin 2016 hebben deze plaatsgemaakt voor de nieuwe online kijkcijfers.

HELPDESK

Als service levert SKO op jaarbasis een beperkte hoeveelheid cijfers kosteloos aan bedrijven, instellingen en de pers. Particulieren en studenten ontvangen niet kosteloos kijkcijfers. In 2015 heeft SKO in totaal 360 keer kosteloos cijfers geleverd, waarvan 125 keer aan een journalist. Voor het aanvragen van kijkcijfers en andere algemene vragen, heeft SKO op haar website het standaardformulier Kijkcijfers aanvragen geplaatst. In 2015 is het standaardformulier 423 keer ingevuld. Net zoals eerdere jaren zijn de meeste vragen in 2015 gesteld door (potentiële) adverteerders. Andere belangrijke aanvragers zijn TV-producenten, journalisten 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 2015 58 personen van 18 organisaties gebruik. Van de dienst wordt voornamelijk gebruik gemaakt door de zenders en omroepen. Er zijn in 2015 in totaal 21.163 sms-berichten verstuurd.

PERSVOORLICHTING EN PUBLICATIES

SKO publiceert wekelijks en maandelijks een persbericht met daarin een samenvatting van de belangrijkste kijkcijfers. Het weekpersbericht wordt elke week op maandagochtend verspreid onder perscontacten en andere geïnteresseerden en op de SKO website gepubliceerd. Het

maandbericht wordt elke maand op de zevende dag van de maand verspreid. Vanaf begin 2016 wordt ook wekelijks en maandelijks een persbericht gepubliceerd met daarin de belangrijkste online kijkcijfers.

Verder kent SKO jaarlijks terugkerende berichten en rapporten, zoals het jaarpersbericht en het jaarrapport. En ook de rapportage TV in Nederland, gebaseerd op de uitkomsten van de Media Standaard Survey.

TABEL 3: Publicaties SKO 2015

TITEL	AANTAL
Weekpersberichten (KijkTotaal, Uitzenddag)	106
Maandpersberichten	12
Jaarpersbericht	1
Jaarrapport	1
Jaarverslag	1
Algemene persberichten	10
Media Standaard Survey (MSS)	1
TV in Nederland	1
Brochures	3
Facsheets	1
Digitale Nieuwsbrief (SKO Update)	2

BRON: SKO

In 2015 zijn onder meer een beknopte factsheet en een meer uitgebreide brochure gepubliceerd met uitleg over online kijkcijfers, in het Nederlands en in het Engels. Verder is in 2015 tweemaal de SKO Update nieuwsbrief verstuurd met daarin updates van het kijkonderzoek en van de verscheidene SKO VIM projecten.

FIGUUR 10: HET NIEUWE PERSBERICHT MET ONLINE KIJKCIJFERS

PERSBERICHT								
	ONDERWERP: PERSBERICHT ONLINE KIJKCIJFERS (WEEK 10 2016)							
	DATE: 30-09-2016							
	VOLGNUMMER: 11							
MEEST ONLINE BEKEKEN PROGRAMMA'S								
Het meest bekeken programma online van week 10 is de uitzending van <i>Goede tijden, slechte tijden</i> van 11 maart 2016 met 150.000 kijkers. Het aandeel online kijkers in het totaal aantal kijkers (TV + Online) voor dit programma was 8%. Het percentage online kijkers was met 18% het hoogst voor het top-10 programma <i>Temptation Island</i> .								
TABEL 2: TOP-10 MEEST BEKEKEN PROGRAMMA'S ONLINE, GEWELDE DAG 10-24 UUR, 6 JAAR EN OUDER (ONLINE BROADCAST TOTAAL)								
GBT	KDH	KDH2000	KT	KIJKERS	BRK %	BRK 000		
1	11-3-2016	Goede tijden, slechte tijden	RTL 4	1,0	150	21	1,1	165
2	10-3-2016	Temptation Island	RTL 5	0,9	135	32	1,3	200
3	8-3-2016	Mandje en Broekje	RTL 4	0,5	83	33	0,7	111
4	11-3-2016	Flikken rotterdam	NPO 1	0,5	80	34	0,7	110
5	12-3-2016	It Takes 2	RTL 4	0,4	66	27	1,1	173
6	7-3-2016	Dokter dan	NPO 1	0,4	65	36	0,6	93
7	10-3-2016	Flamenco staat strak	NPO 3	0,4	59	33	0,5	70
8	8-3-2016	Bijzondere rechter	NPO 1	0,4	58	23	0,5	76
9	11-3-2016	Voice kids	RTL 4	0,4	57	36	0,9	143
10	12-3-2016	Kwax	NPO 1	0,3	49	46	0,3	54
ONLINE KIJKCIJFERS PER PUBLISHER								
De NPO bereikte online 1.262.000 kijkers. RTL Nederland bereikte online 1.144.000 kijkers en SBS 381.000 kijkers. Het gaat hier om het aantal bereikte kijkers voor alle content die in week 10 werd uitgezonden op TV en online werd opgevraagd.								
TABEL 2: KIJKCIJFERS ONLINE PER PUBLISHER, GEWELDE DAG 10-24 UUR, 6 JAAR EN OUDER (ONLINE BROADCAST TOTAAL)								
GBT	PUBLISHER	BRK %	BRK 000	GEW. PERSO.				
	NPO	8,1	1.262	3,7				
	RTL Nederland	7,3	1.144	4,0				
	SBS	2,4	361	2,9				
	Totaal	12,8	1.997	9,2				

TWITTER

SKO heeft een Twitteraccount om tweets te plaatsen met nieuws over het kijkonderzoek en over andere relevante berichten uit de televisiemarkt. Sinds 2012 plaatst SKO iedere dag een automatisch 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 2015 gestegen van ca. 1700 tot ruim 1.900.

SKO TEAM: NIEUWE SKO-COLLEGA

Per 1 juli 2015 werkt Guus van der Salm als Informatie- en communicatiemanager bij SKO.

Hij heeft Communicatie- en Informatiewetenschappen gestudeerd aan Tilburg University en is daarna o.a. werkzaam geweest bij Stichting Ether Reclame (Ster). Bij SKO verzorgt hij offertes en contracten en zorgt voor de levering van data. Daarnaast neemt hij een deel van de persvoorlichting voor zijn rekening en houdt hij zich o.a. bezig met het beheer van de website en de kijkcijfer-app. Ook de eindredactie van andere communicatiemiddelen, zoals het jaarpersbericht en het jaarrapport wordt door Guus verzorgd.

FIGUUR 11: GUUS VAN DER SALM, NIEUWE INFORMATIE- EN COMMUNICATIEMANAGER



FIGUUR 12: SKO TEAM: BAS, GUUS, MARLOU, MIEKE, MARIANA, NATHALIE EN DE BABY'S VAN 2015 (ARTHUR EN DE ONLINE KIJKCIJFERS VOOR PROGRAMMA'S)



NAMENS HET BESTUUR VAN SKO

Tegen het einde van 2015 waren de eerste externe rapportages over online kijken naar video een feit. Toen bleek ook dat het concept voor de meting goed doordacht is en uitvoerbaar. Daar is twee jaar van intensief werk aan vooraf gegaan. Het uitdenken van de meetmethode met TNS NIPO, Kantar, comScore, GfK en Nielsen, het doorspreken van alle technische consequenties voor de publishers en de mediabureau's in vele technische commissies, het invoeren van de codes en het weer uitlezen van de data.

Vele, vele mensen zijn erbij betrokken geweest en hebben er hard aan gewerkt om dit voor elkaar te krijgen. De medewerkers van SKO toonden zich onverbiddelijk in het halen van deadlines en waren onvermoeibaar in het continue schaven aan het proces. In 2016 zullen we echt aan de slag kunnen met de levering van de data aan alle afnemers en heeft SKO de echte stap gemaakt naar de nieuwe tijd.

Het gewone kijkonderzoek is zonder problemen doorgelopen en wordt ook steeds verfijnder met de uitrol van nieuwe kijkmeters en de uitbreiding van meting van uitgesteld kijken tot 28 dagen na uitzending. Via een gezamenlijk contract voor het Online Panel werken we ook samen met de grote online publishers, georganiseerd in VINEX. Voor de langere termijn zou het goed zijn daar ook een goede governance voor uit te denken. De organisatie in een JIC blijft nog steeds een goede vorm om met alle partijen in de markt deze ontwikkelingen te kunnen realiseren. Het bestuur heeft met bewondering gezien hoe toegewijd de staf van SKO deze klus heeft geklaard. Het bestuur dankt daarom alle medewerkers voor deze prestatie.

Inge Brakman (onafhankelijke voorzitter).