

# 5, 6, 7, 8... Are We On The Air?



# EMERCE

HOME / MARKETING / ANALYTICS / SKO GAAT DA...



**Erwin Boogert Emerce**  
NIEUWS - 22 december 2015

## SKO gaat da... rapporteren



### DigiTaal

- Hart voor apps
- Datalek door smartphone
- Facebook-directeur opgepakt
- Onderzoek naar online misdrijven
- Koninklijke strijd tegen cyberpesten
- Sekse en haarkleur emoji's mogelijk aan te...
- Gegevens Snapchat-werknemers buitgemaakt
- Rek uit tabletmarkt
- Hapering bij Belastingdienst
- Digitale klantenbinding
- 'Digitalisering doorgeslagen'
- Rechter verbiedt deblokken iPhone
- Auto Google botst op bus
- Betere databescherming VS

Home » Digitaal



Deel op FB 0 Tweet G+ 0

ma 21 dec 2015, 15:20

### SKO levert ook kijkcijfers onlineprogramma's

**AMSTERDAM - Stichting KijkOnderzoek (SKO) levert vanaf 1 januari dagelijks kijkcijfers voor online bekeken programma's. Het gaat in eerste instantie om de onlinekijkcijfers van NPO, RTL Nederland en SBS Broadcasting.**

Later zullen ook andere mediabedrijven toetreden, zoals Discovery Networks, VIACOM, Disney, Fox International Channels Benelux en Sanoma. In de eerste helft van 2016 levert SKO ook de kijk- en bereikcijfers voor onlinevideoreclames.

Bezorgii

## MEDIAmix

Werkeldprimeur SKO met dagelijkse online kijkcijfers

### "Idealiter meten we alle videogedrag in Nederland"

Als eerste in de wereld levert Stichting KijkOnderzoek (SKO) sinds 1 januari dagelijks kijkcijfers voor online bekeken programma's. In eerste instantie worden de gegevens van NPO, RTL en SBS geproduceerd, maar daarna treden ook partijen toe als Discovery Networks, VIACOM, FOX International Channels Benelux, Disney en Sanoma. "Als je uitgever of media bedrijf bent en een video doet, dan willen we graag met je samenwerken," aldus SKO-directeur Bas de Vries.

Liex een het nieuw onderzoek is, dat de cijfers geeft over de op een mobiele smartphone. Om tot een betrouwbaar online video-cijfer te komen, moeten de data van het SKO Online Panel en de SKO Connected worden gebruikt. In de eerste helft van dit jaar zullen ook de kijk- en bereikcijfers voor online videoreclames bereikbaar komen. De Vries: "Het is een complex project."

Het online panel van 5000 personen en bij TNS Mips, de programma's worden van het Dutch Kantar Media, het panel managementteam wordt gevormd en is gelokaliseerd in Zweden en het data-integratie team is in Londen... Het is allemaal best ingewikkeld geweest, met de hoogte van onze concurrentie of rekeningen kan je vertellen, haha."

De Nederlandse voorlopige, is volgens de Vries geen toeval. "Het SKO bekeken heeft al in 2013 geproefd om met de data, iedereen zag de trend, die gaat groot worden. En ik weet niet of het historisch Nederland is, maar een beetje in de richting van de toekomstige ontwikkelingen en wordt uitgeleverd samen. We hebben het ook een wereldwijde ervaring, maar de hele achtergrond het bekeken en betaald."

### VERBORGEN CAMERA scoort...

DaVID & CO  
Creative and Candid  
Amsterdam

Foto: ...

ker mikpunt DDOS-aanvallen  
oodschappenradar  
electronic Arts) nieuwe CEO  
re blijft maar doorgaan  
reker straalt geluid rondom

ATIE

# The Broadcast Schedule

Today's show live from Cape Town

SKO and NOBO



Let's Get Digital



Online Behaviour

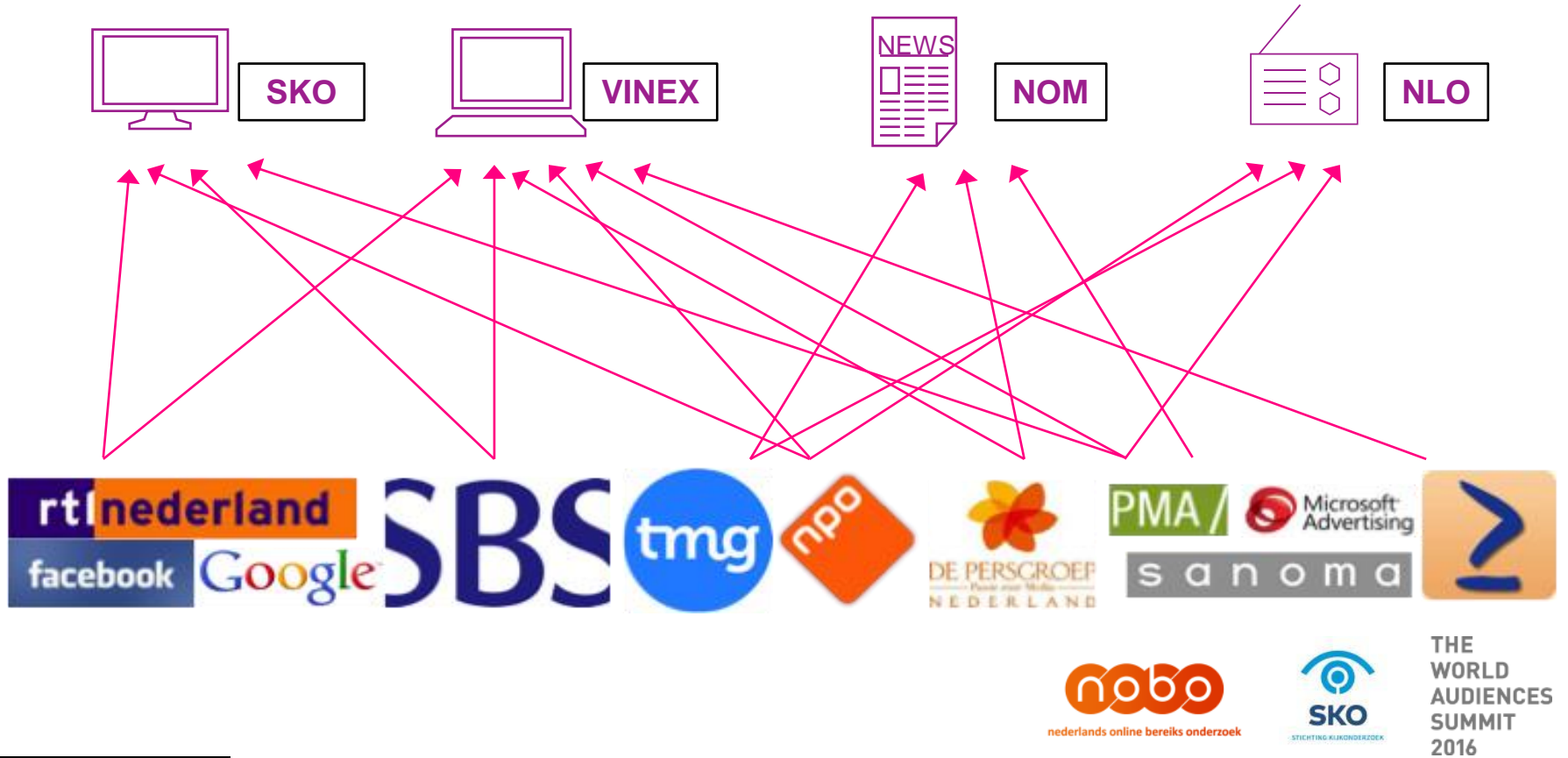


THE  
WORLD  
AUDIENCES  
SUMMIT  
2016

# SKO and NOBO



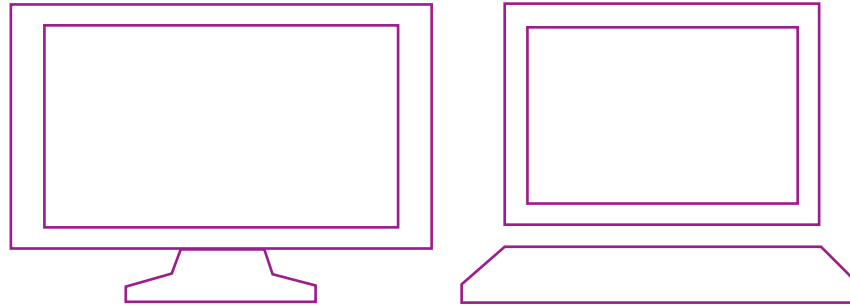
# Where is online in the organisational frame?



# Collaborations in 'digital'

Where we are and where we are heading

## PANEL MEASUREMENT



SKO



nederlands online bereiks onderzoek

VINEX



nederlands online bereiks onderzoek



THE  
WORLD  
AUDIENCES  
SUMMIT  
2016

# Collaborations in 'digital'

Where we are and where we are heading

CENSUS MEASUREMENT



NLO

MD APPOINTED 1<sup>ST</sup> MAY



nederlands online bereik onderzoek

CENSUS MEASUREMENT



NOM



nederlands online bereik onderzoek



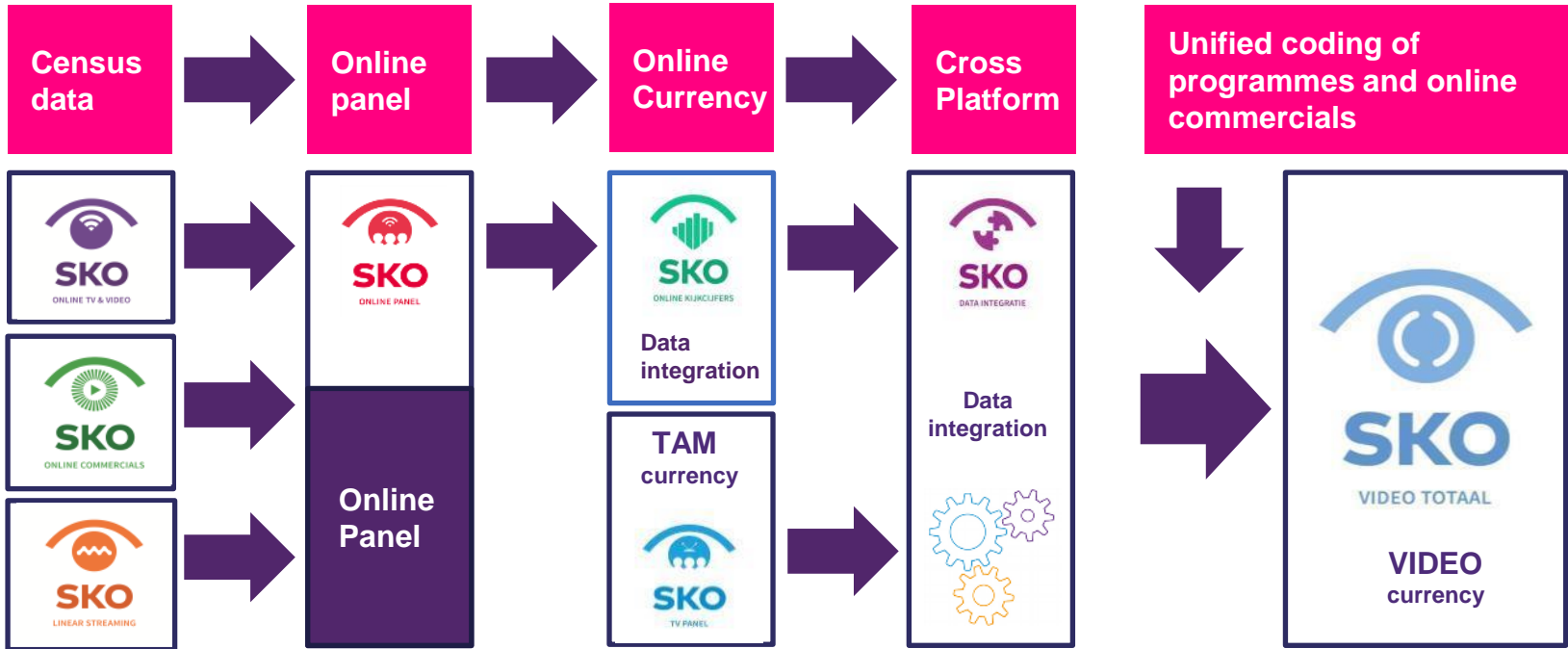
THE  
WORLD  
AUDIENCES  
SUMMIT  
2016

# Let's Get Digital

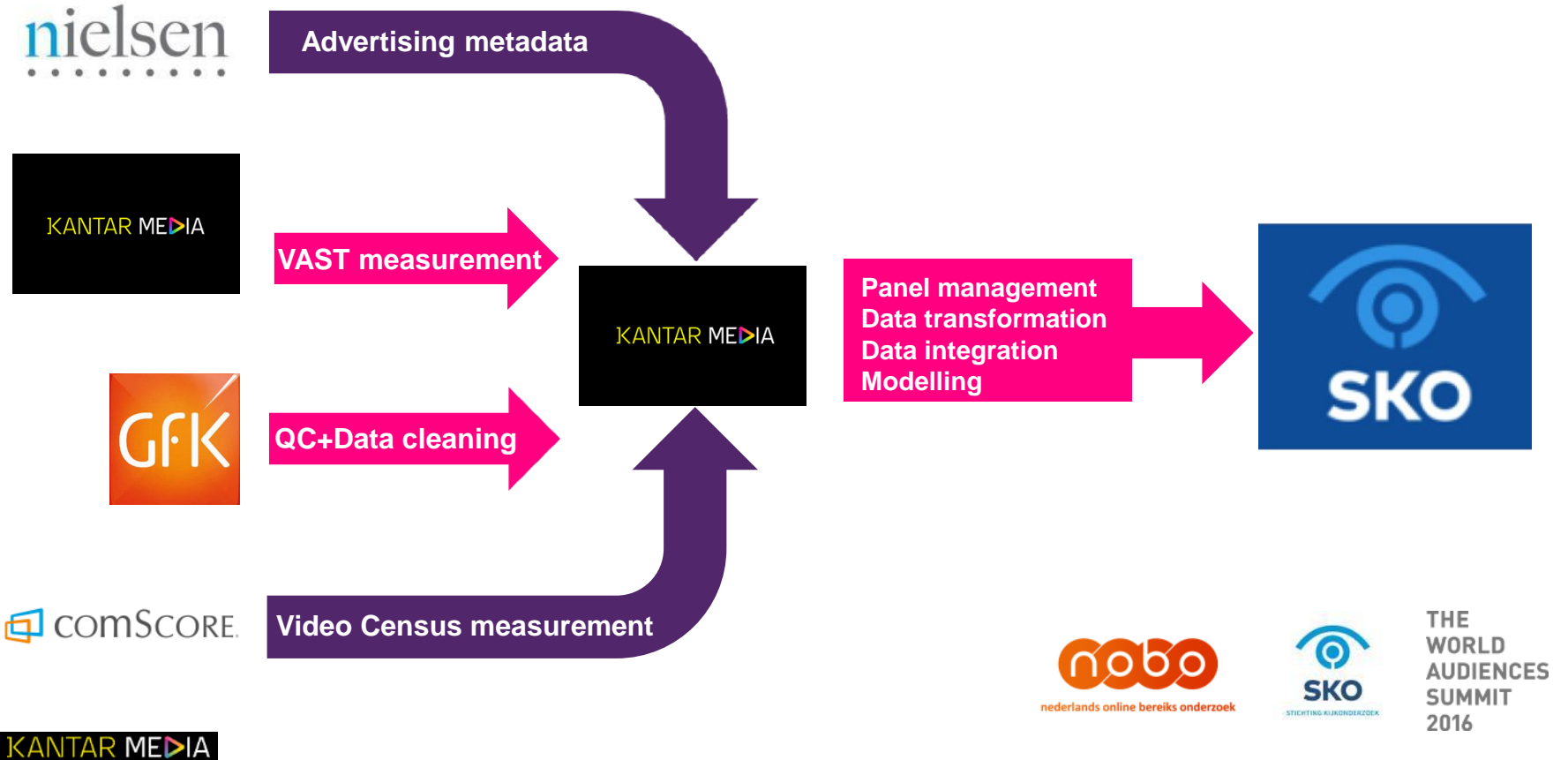




# Video Data Integration Model (SKO VIM)

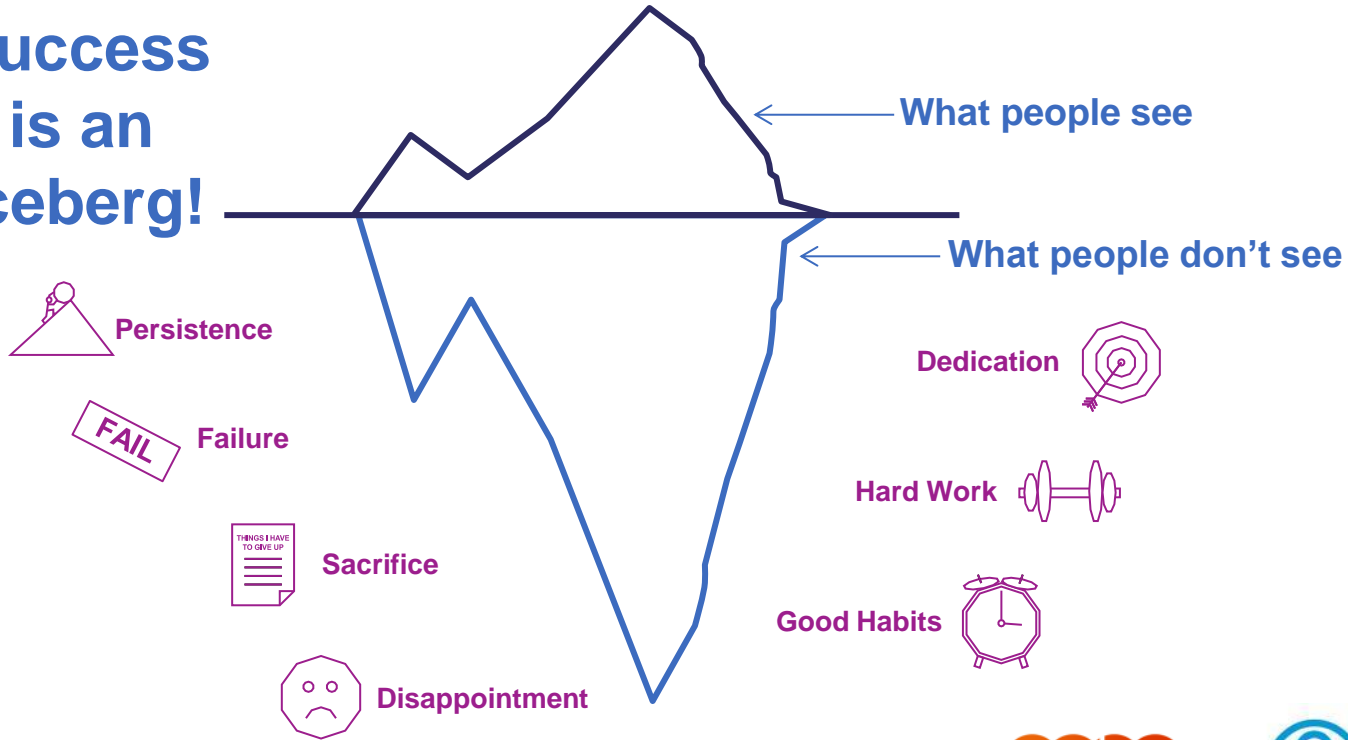


# Data Architecture



# In the end..... it's just a lot of hard working people

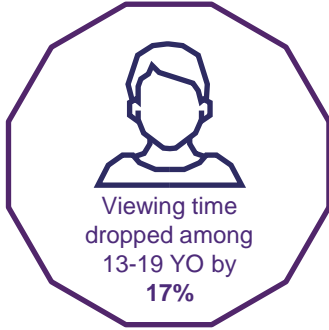
Success  
is an  
iceberg!



# Online Behaviour

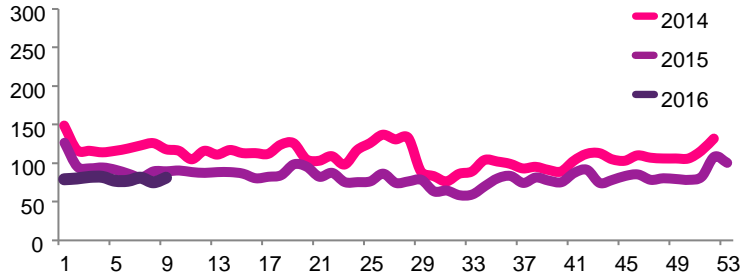


# There is a need: TV-Set Viewing Young Targets



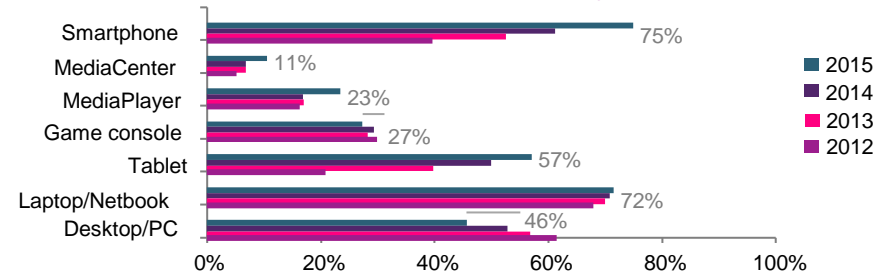
TV Avg. viewing time 13-19

Source: SKO TAM



Device penetration 13+

Source: Establishment Survey MMS



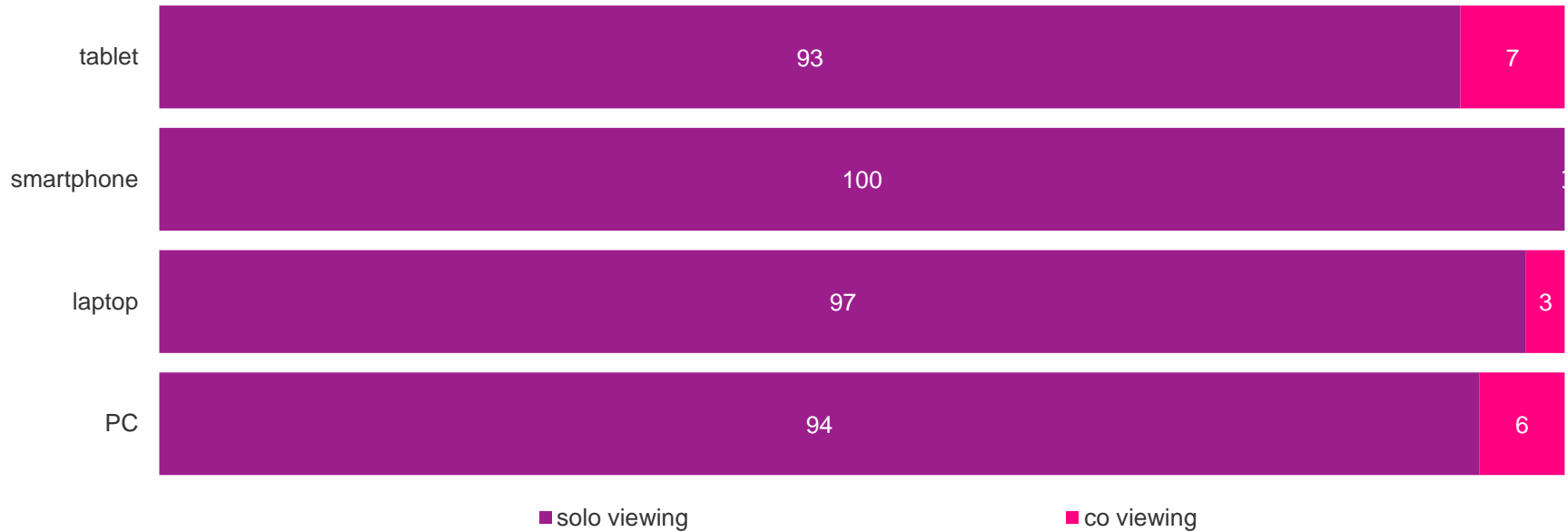
THE WORLD AUDIENCES SUMMIT 2016

# Online Behaviour

## Generic insights - learnings

# Co viewing across devices

November 2015



Data: November 2015, number of starts in raw panel data.

# KPN outage on Friday November 20<sup>th</sup> 2015

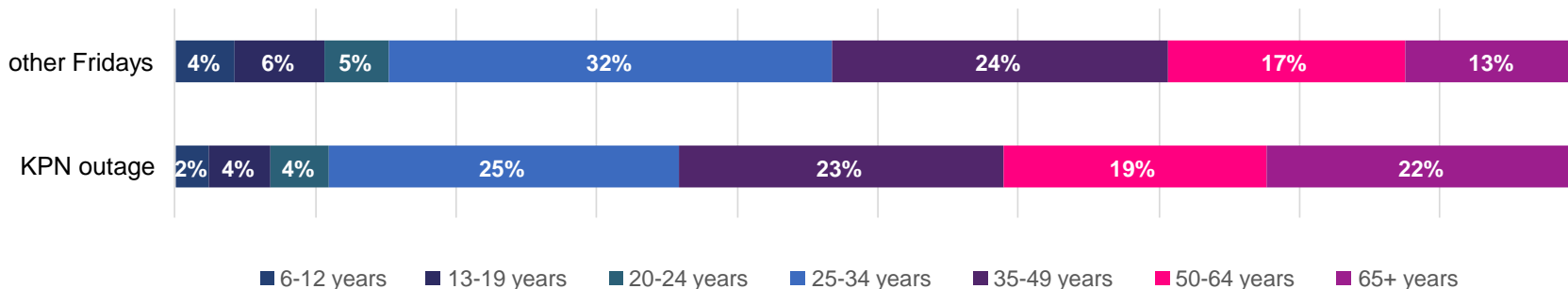
On the evening of Friday November 20<sup>th</sup>, provider KPN had an outage for TV. We compared the level of online viewing on this day with comparable Fridays .



During the KPN outage, many more people watched online TV content than on other Fridays. On November 20<sup>th</sup> there were 1.171 viewing sessions for online TV, on other Fridays in the same period on average 778.

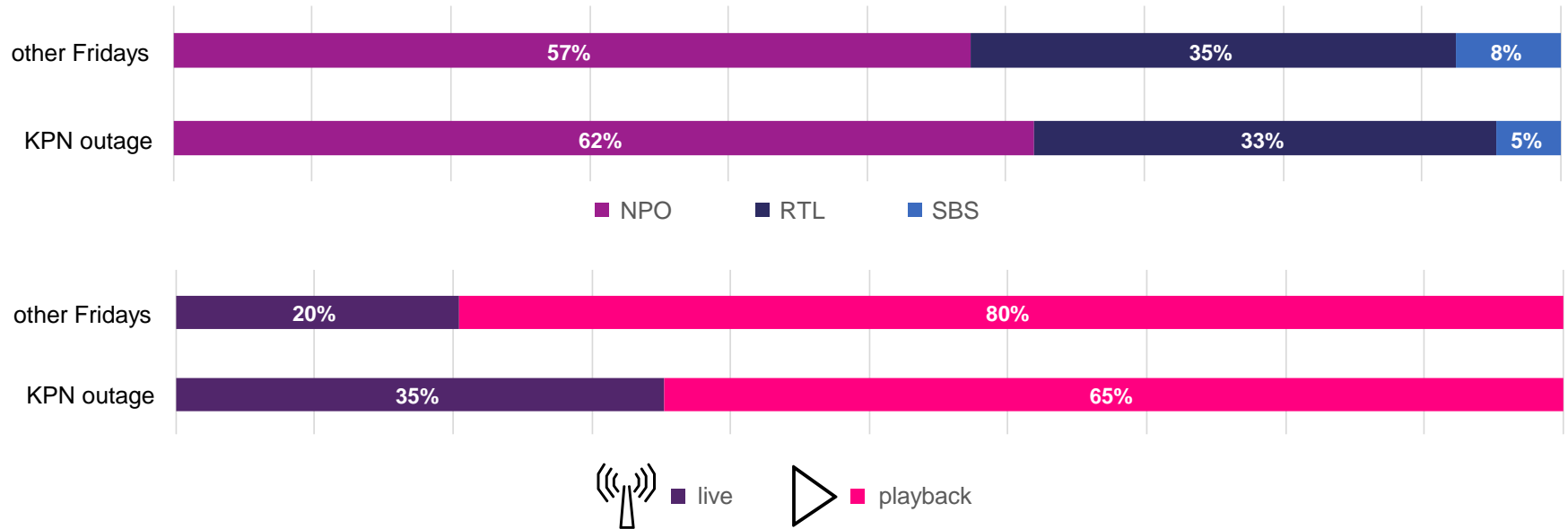


# KPN outage: more older people use online video



% of the viewing statements

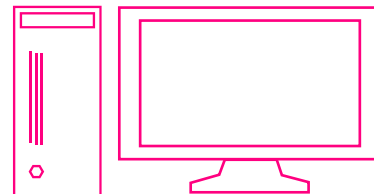
# KPN outage: more NPO, more live



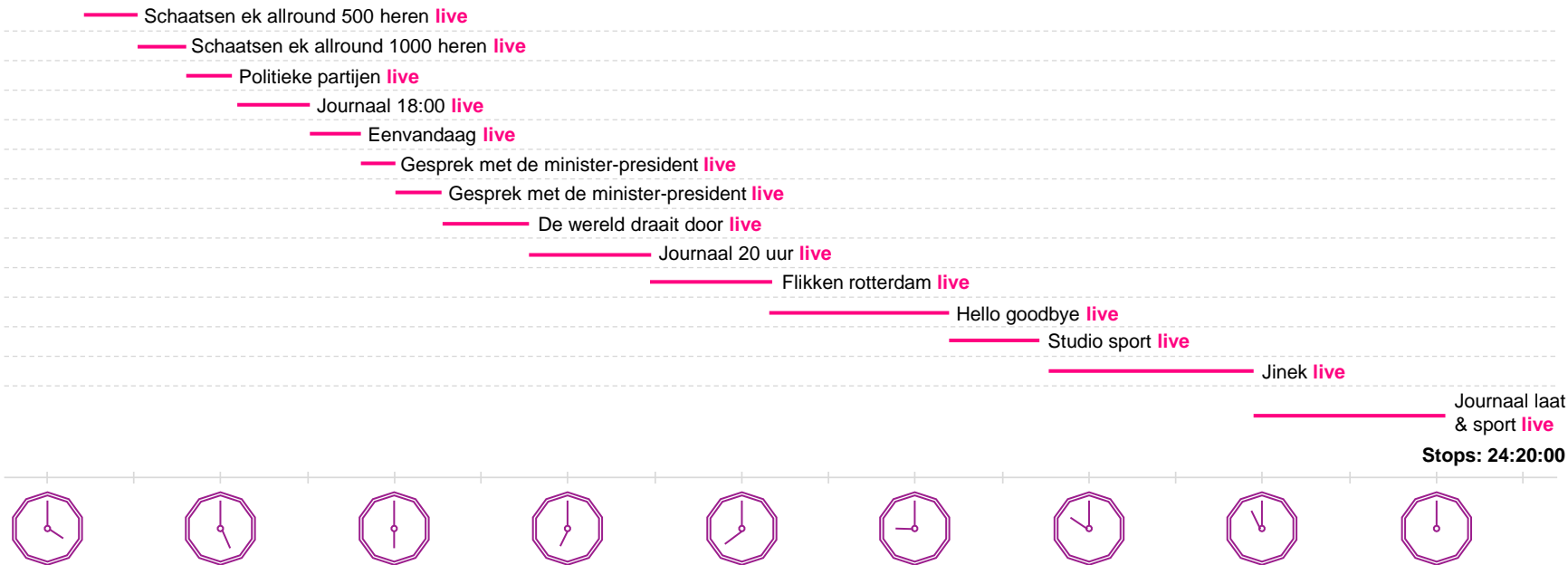
% of the viewing statements

# Is your PC a TV?

Example long viewing, connected viewing statements



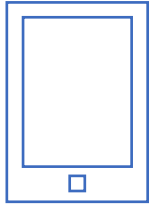
Start: 16:04:00



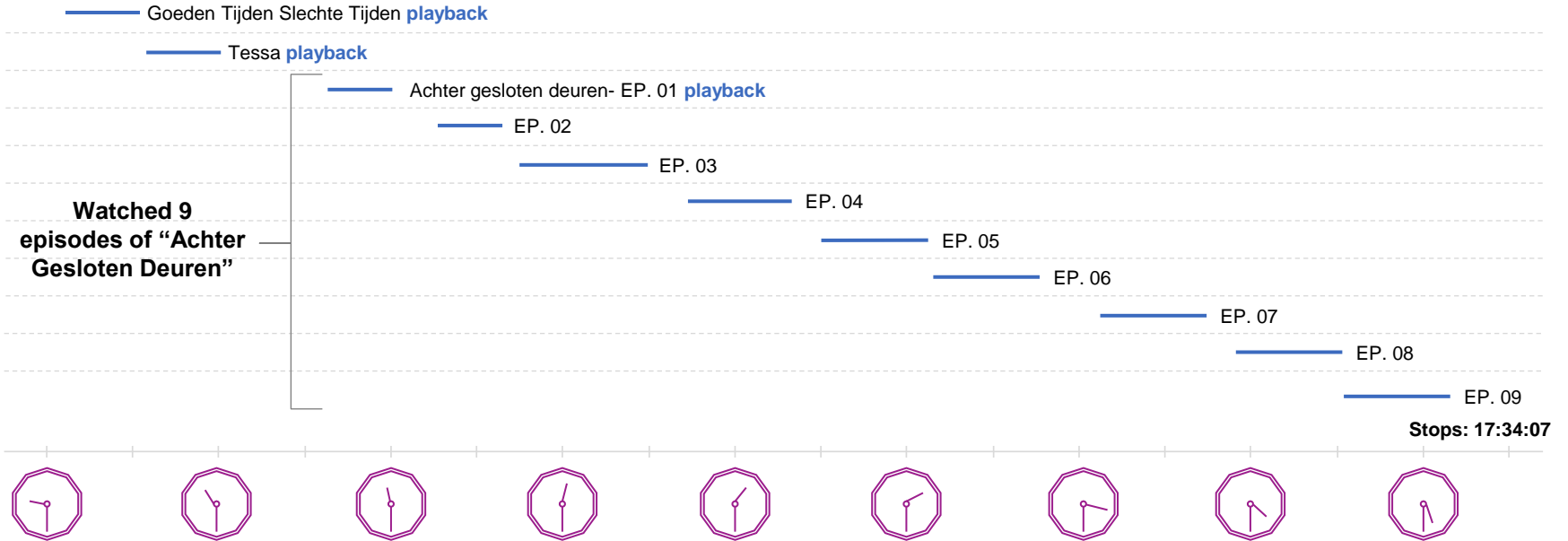
THE  
WORLD  
AUDIENCES  
SUMMIT  
2016

# Binge viewing online

Example of long viewing and connected viewing statements



Start: 09:55:21



nederlands online bereik onderzoek



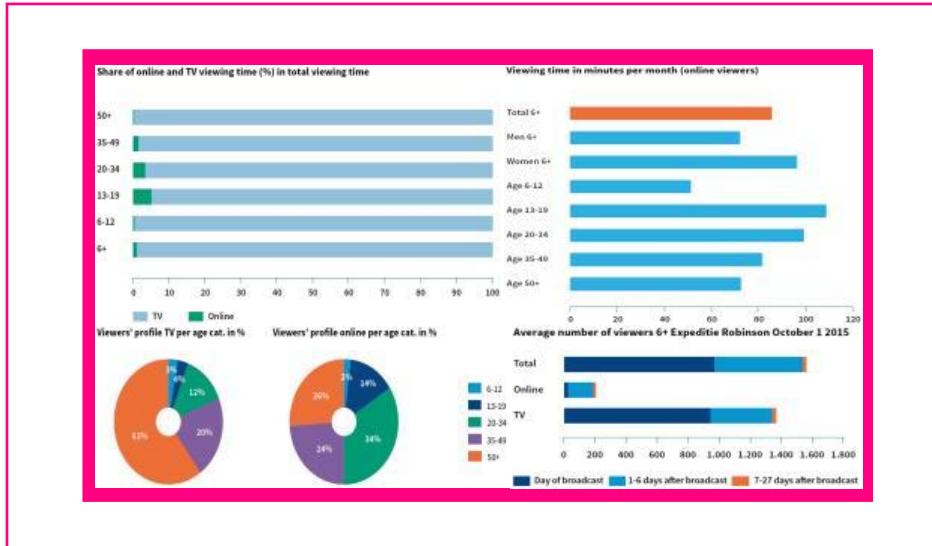
STICHTING-KLUKONTOER

THE  
WORLD  
AUDIENCES  
SUMMIT  
2016

# Online Behaviour

Market use!

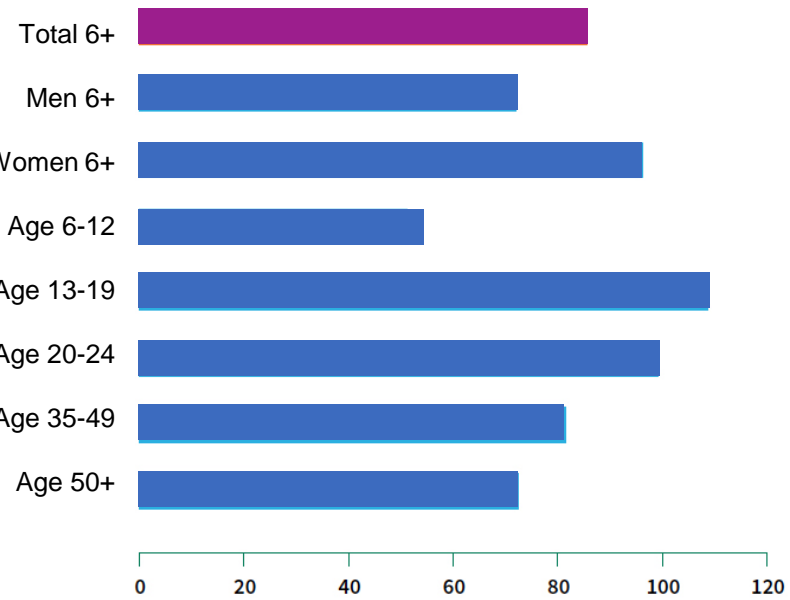
# Output



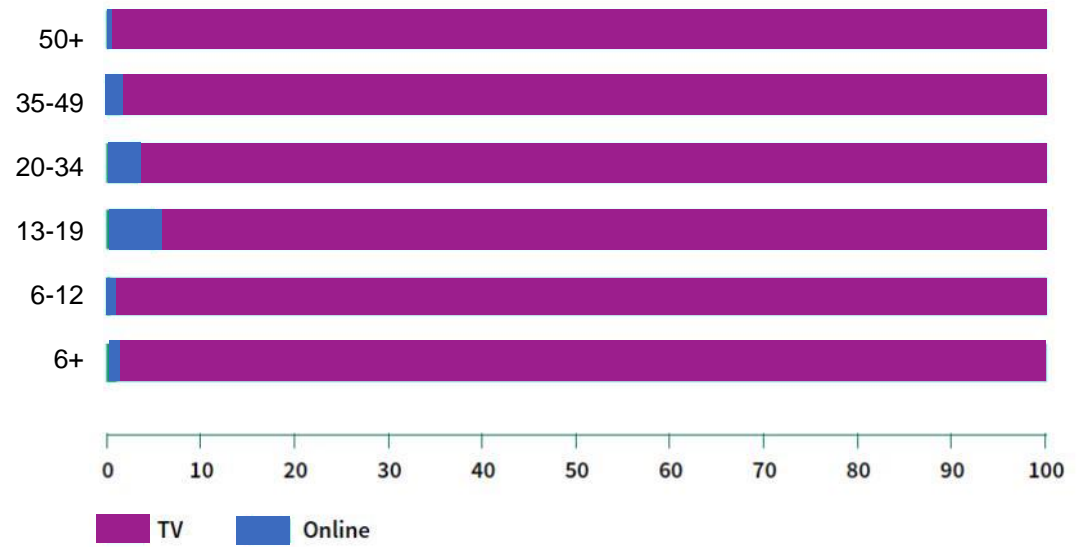
- Daily cross platform currency for broadcaster video and commercials
- Standard tools available to all market participants
- Alignment with TV calculation and reporting

# Online ratings; How small is it?

Viewing time in minutes per month (online viewers)

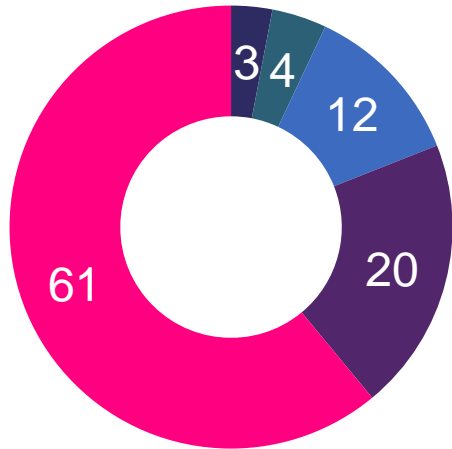


Share of online and TV viewing time (%) in total viewing time



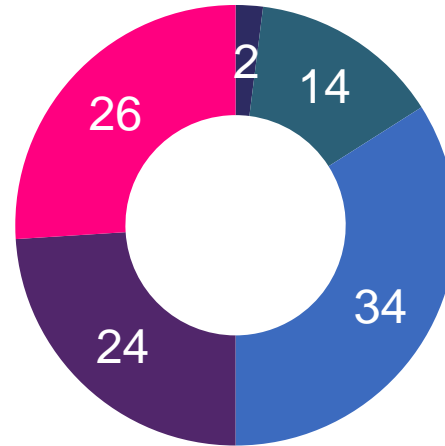
# Online ratings; profiles

Viewers' profile TV  
per age category  
In %



- 6-12
- 13-19
- 20-34
- 35-49
- 50+

Viewers' profile online  
per age category  
In %



nederlands online bereik onderzoek



STICHTING-KIJKONDERZOEK

THE  
WORLD  
AUDIENCES  
SUMMIT  
2016



# Insights: broad and niche audiences

## RTL 6+

CHANNEL	DATE	LENGTH (MIN)	TITLE	KDH% ONLINE	KDH000 ONLINE	KDH000 TV	KDH000 ONLINE+TV	SHARE ONLINE OF TOTALE KDH
RTL 5	01-10-15	61	Expeditie robinson 2015	1,2	185	1.347	1.532	12%
RTL 4	02-10-15	23	Goede tijden slechte tijden	1,0	157	1.792	1.949	8%
RTL 5	12-10-15	44	Hollands next top model	0,9	137	602	739	19%

## SBS 6+

CHANNEL	DATE	LENGTH (MIN)	TITLE	KDH% ONLINE	KDH000 ONLINE	KDH000 TV	KDH000 ONLINE+TV	SHARE ONLINE OF TOTAL KDH
Net 5	14-10-15	41	Meiden van de herengracht	0,5	84	364	448	19%
SBS 6	09-10-15	111	K3 zoekt k3	0,2	30	843	873	3%
SBS 6	20-10-15	27	Voetbal cl voorbeschouwing	0,1	23	317	340	7%

## NPO 6+

CHANNEL	DATE	LENGTH (MIN)	TITLE	KDH% ONLINE	KDH000 ONLINE	KDH000 TV	KDH000 ONLINE+TV	SHARE ONLINE OF TOTAL KDH
NPO 1	23-10-15	51	Flikken maastricht	0,6	90	2.190	2.280	4%
NPO 3	11-10-15	48	Penoza 4	0,5	74	1.227	1.301	6%
NPO 1	18-10-15	50	Heel holland bakt	0,4	64	2.861	2.925	2%



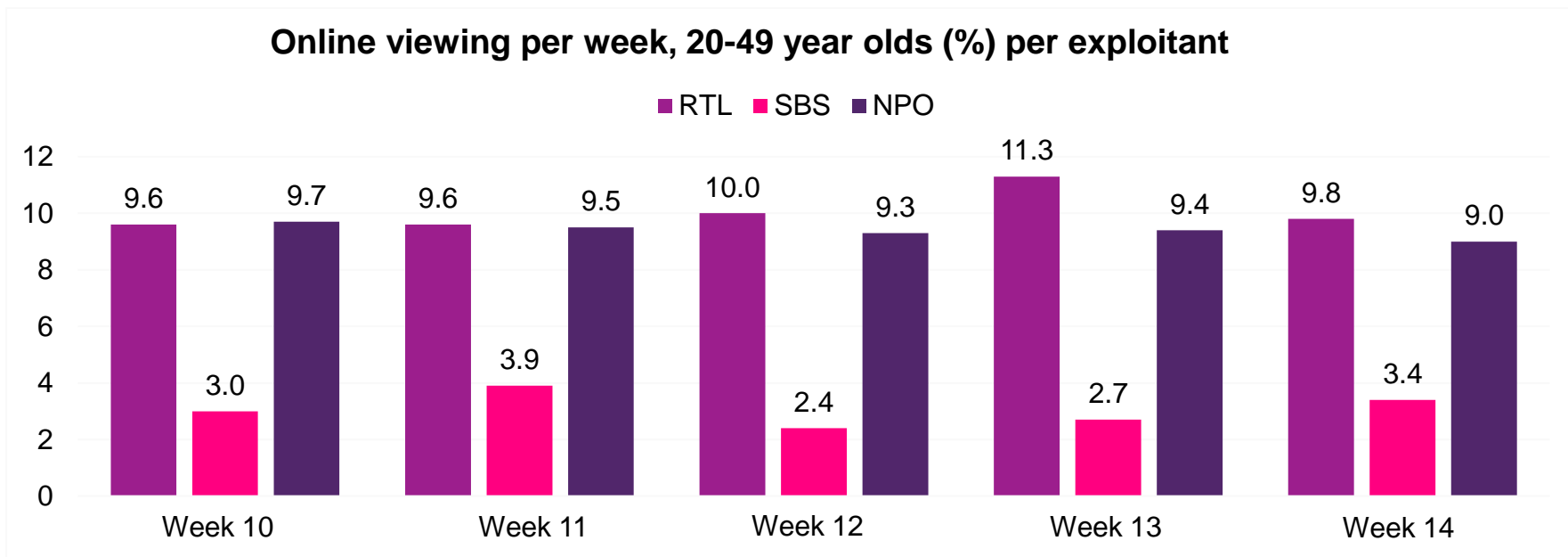
nederlands online bereiks onderzoek



THE  
WORLD  
AUDIENCES  
SUMMIT  
2016

# Market use

Publications and internal reporting



2016

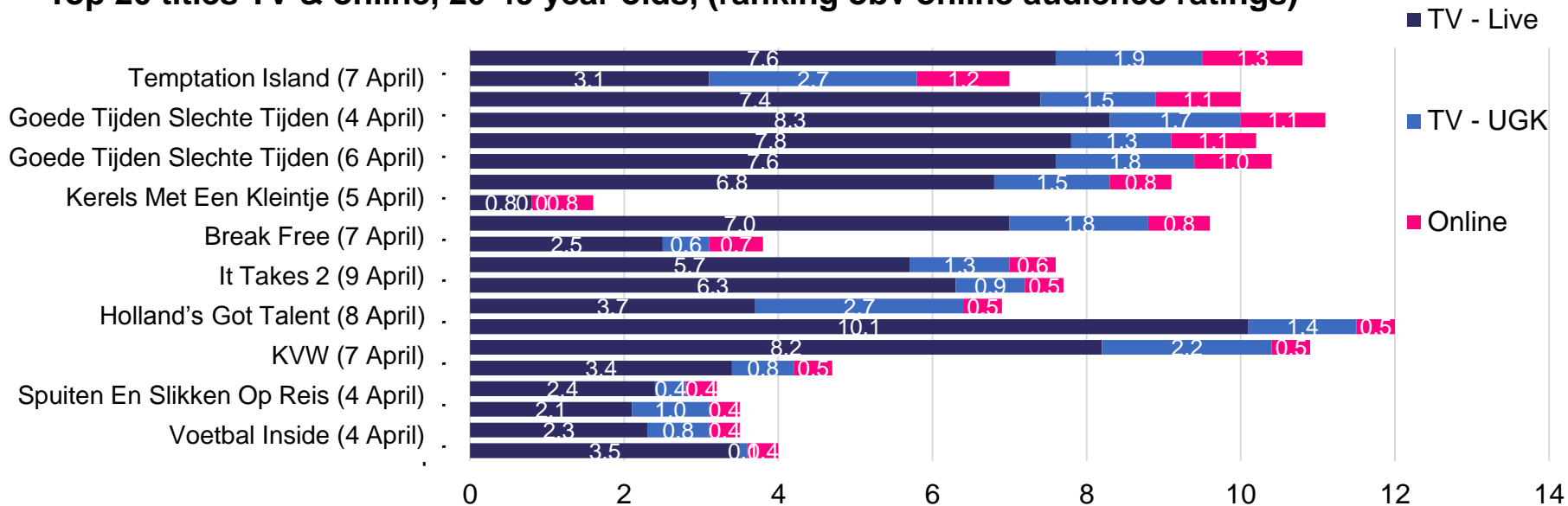


THE  
WORLD  
AUDIENCES  
SUMMIT  
2016

# Market use

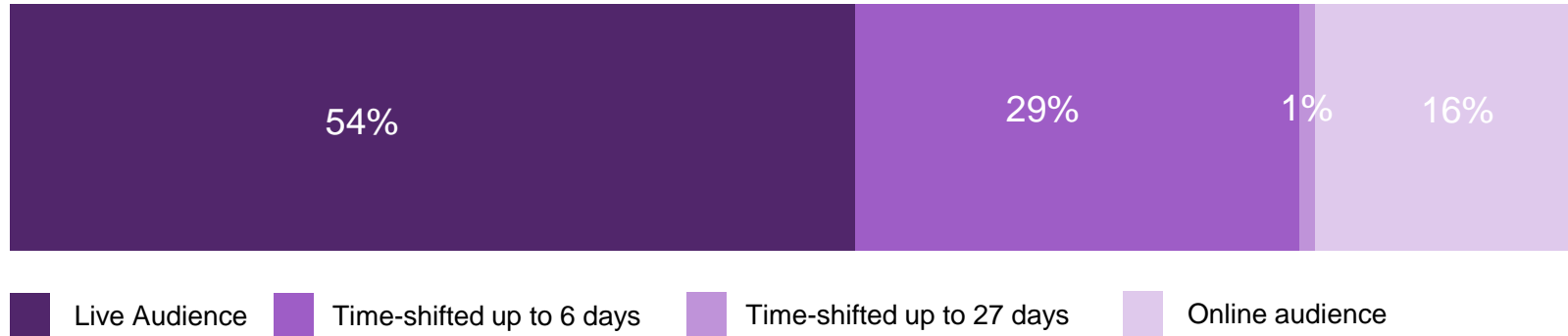
## Publications and Internal Reporting

### Top 20 titles TV & online, 20-49 year olds, (ranking obv online audience ratings)



# Market use

- Example of a weekly program evaluation for internal use by AVROTROS
- Programme: '**Wie Is De Mol**' (a weekly top 10 programme)



# Next

## Campaigns, Cross Media, Websites & Apps

# What's next

Never a dull moment

Online campaign data released to market, for a selection of publishers

BranDeli  
(Discovery, FOX, VIACOM)  
will be added

Media agencies will tag non-participating publishers and programmatic

Today!

1st September

1st October

1st December

Online data for websites and app's to be released by Sept 1st (NOBO/VINEX)

Crossplatform data by fusion is to be signed off



nederlands online bereik onderzoek



STICHTING KIJKONDERZOEK

THE  
WORLD  
AUDIENCES  
SUMMIT  
2016

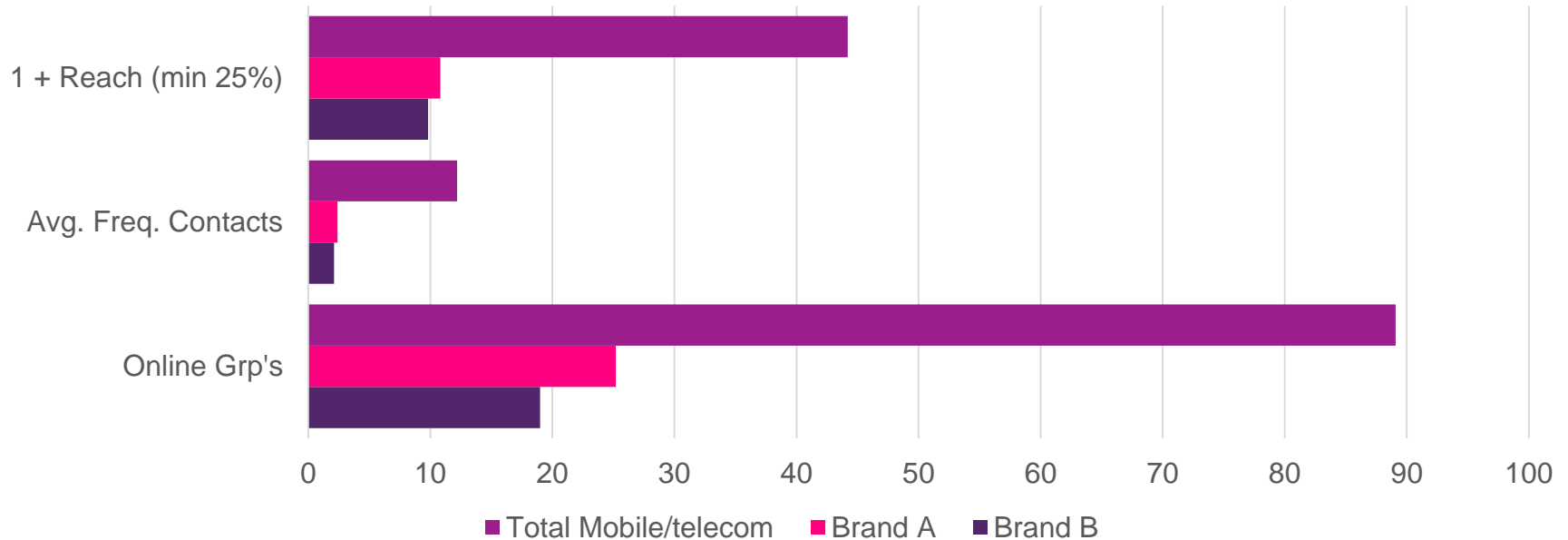
# Campaign data; issued for the first time!

Reach, GRP's and contacts for targets and devices

Target group	GRP's mobile %	Mobile reach %	Computer reach %	Mobile contacts average	Computer contacts average
6+	55	24,7	21,4	17,0	15,8
20-34	56	40,3	32,1	19,9	19,0
20-49	56	34,9	27,6	17,3	17,2
M20-49	47	28,0	24,2	7,5	9,6
V20-49	58	41,6	30,9	23,6	22,9

# Campaign data: issued for the first time!

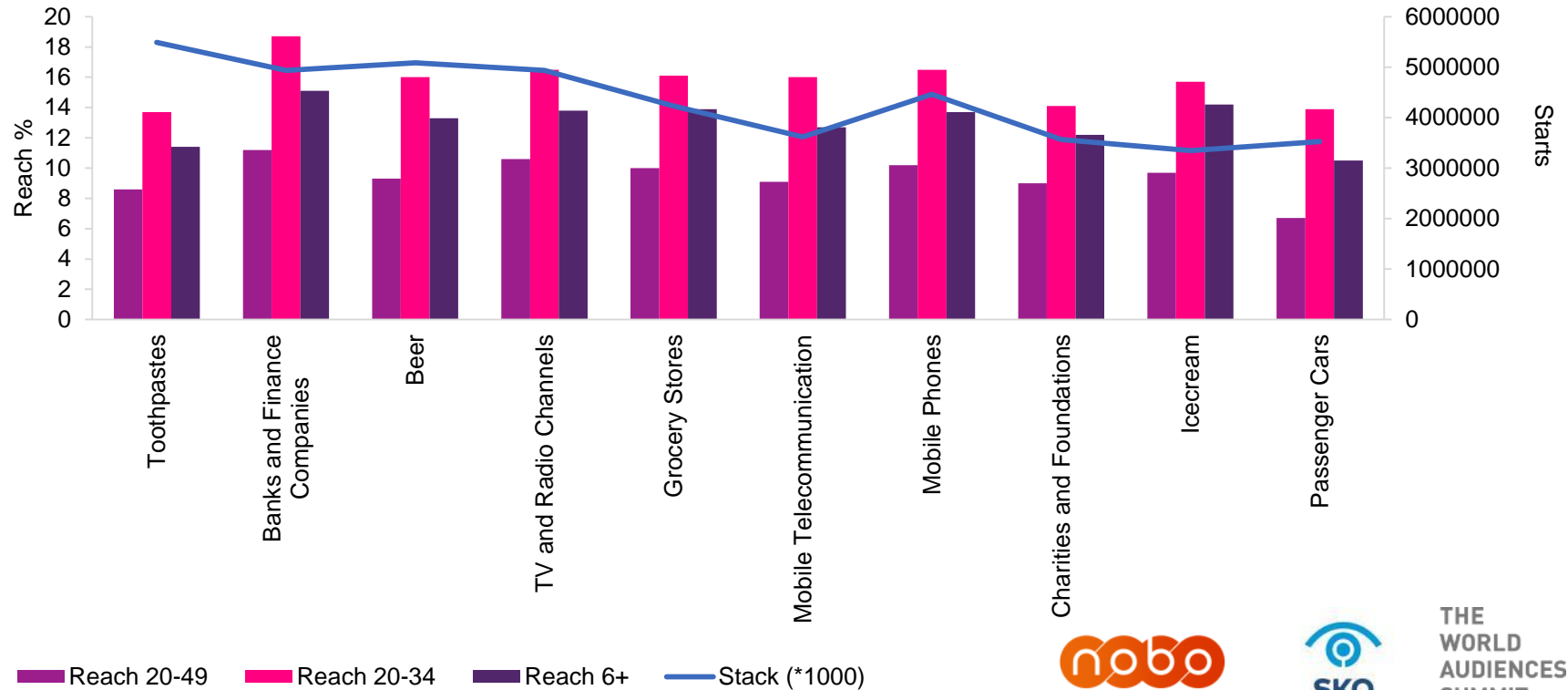
Campaign and product-category evaluation





# Campaign data; issued for the first time!

Starts -> Online reach in targets

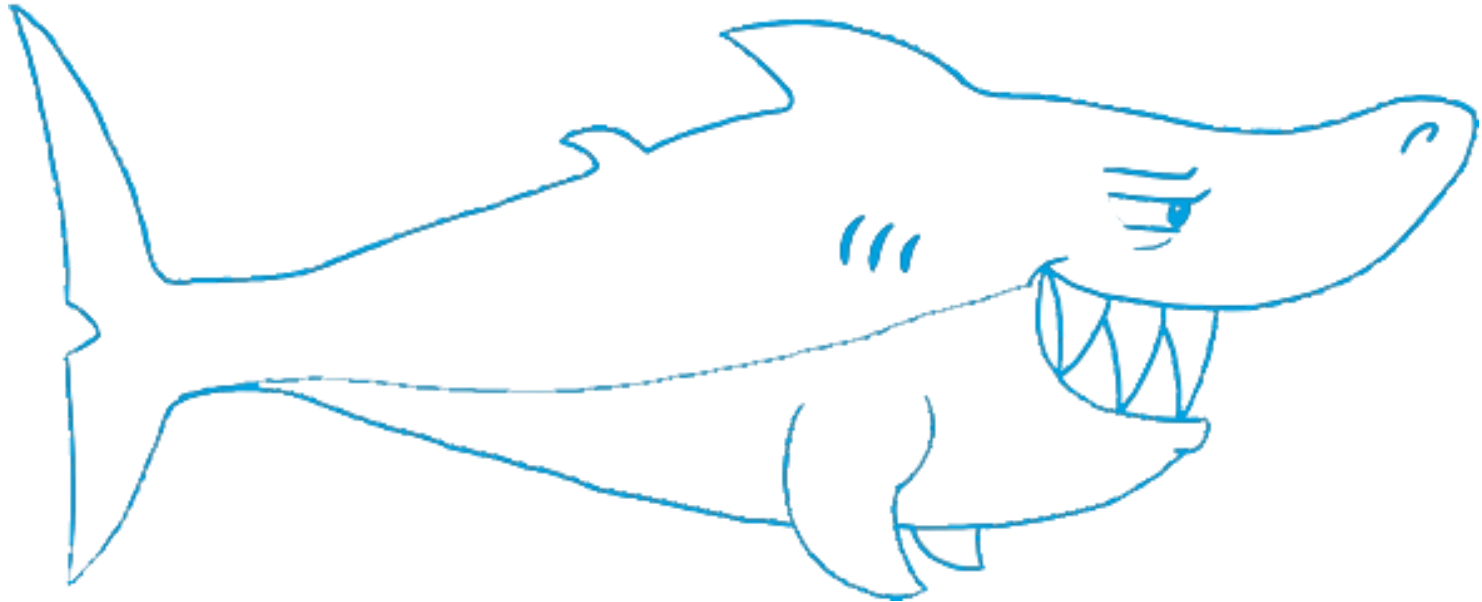


■ Reach 20-49   
 ■ Reach 20-34   
 ■ Reach 6+   
 — Stack (\*1000)



THE  
WORLD  
AUDIENCES  
SUMMIT  
2016

# Hope and fear...



KANTAR MEDIA



nederlands online bereiksonderzoek



STICHTING KIJKONDERZOEK

ON AIR

THE  
WORLD  
AUDIENCES  
SUMMIT  
2016