



METEN VAN KIJKGEDRAG NAAR ONLINE VIDEO ADVERTISING

1^E RELEASE ONLINE VIDEO CAMPAGNE DATA



VOORWOORD

Het Kijkonderzoek verandert mee met het kijkgedrag van de Nederlandse bevolking. Steeds meer video content wordt live (lineair) of on demand via het internet bekeken. Zowel programma's als video commercials bereiken op tal van platformen hun doelgroepen in het digitale domein. Naast het rapporteren van het offline kijkgedrag is het voor Stichting KijkOnderzoek (SKO) dan ook van groot belang dat ook het online kijkgedrag goed in kaart wordt gebracht.

Sinds medio 2015 is SKO, als onderdeel van SKO-VIM, gestart met het meten van het aantal online playouts van direct ingekochte campagnes bij RTL, SBS, Ster, Sanoma, Disney en BrandDeli. Deze tellingen (ook wel omschreven als censusdata, totaalstellingen) geven inzicht in het totale volume per campagne, branche, publisher en device, maar geven geen antwoord op de vraag hoeveel

Personen er contact hebben gehad met de campagne en wat hun profiel is. Met ons nieuwe project, de integratie van het SKO Online Panel en de SKO censusdata, is dat wel mogelijk. Voor het eerst is het mogelijk om het bereik van online bekeken video commercials in doelgroepen te meten en te rapporteren. In eerste instantie starten we met de release van de campagnedata voor RTL, SBS, Ster, Sanoma en Disney. Later worden ook de campagnedata van BrandDeli ontsloten. Hiertoe worden nog noodzakelijke aanpassingen in de opzet doorgevoerd, waarbij het streven is om dit in het derde kwartaal van 2016 gereed te hebben.

Met de **PMA-bureaus** wordt gewerkt aan een opzet die ook metingen bij andere publishers en het meten van programmatic campagnes mogelijk maakt. Het doel is om daar eind van het jaar over te kunnen rapporteren.

In de tweede fase van het project, dat in het derde kwartaal live moet gaan, worden door middel van fusie de online videogegevens geïntegreerd met de bestaande kijkcijfers. Dit levert een crossmediaal video inzicht op (het VideoTotaal).

Deze brochure beschrijft de opzet van de eerste release van de online campagnedata als onderdeel van ons SKO-VIM project en laat zien hoe waardevol de online kijkdata voor campagnes zijn die SKO vanaf 1 juni 2016 aan de markt levert.

Bas de Vos
 Directeur Stichting KijkOnderzoek



SKO-VIM

Het doel van het “Videodata Integratie Model” (SKO-VIM) is om uitspraken te kunnen doen over het totale kijkgedrag, via het tv-toestel en online. Hiertoe meten wij naast het kijkgedrag via een tv-toestel (in het huidige TV-panel) het kijken naar online video-content op alle soorten devices via een online panel. We gebruiken daarbij de censusdata van online programma’s en online video commercials.

Kantar Media voert de data-integratie in opdracht van SKO uit.

SKO-VIM kent 2 fasen:

FASE 1: METEN VAN ONLINE KIJKGEDRAG

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

FASE 2: INTEGRATIE VAN ONLINE KIJKGEDRAG EN OFFLINE KIJKGEDRAG

Door middel van fusie worden de online videogegevens gecombineerd met de bestaande offline kijkcijfers. Dit levert een crossmediaal videototaal-cijfer op (het Video-Totaal). 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 mogelijk om op doelgroepen te analyseren.

In dit hoofdstuk leggen wij de opzet van de eerste oplevering van het online campagneproject kort uit. Op [de website van SKO](#) is meer detailinformatie te vinden over SKO-VIM.



SKO ONLINE PANEL

Om het online kijkgedrag goed te kunnen meten, is het SKO Online Panel opgezet. Dit panel bestaat uit 5.000 personen van 6 jaar of ouder. Binnen dit panel wordt het online kijkgedrag op alle online devices van alle personen in het huishouden gemeten. In totaal betreft het circa 14.000 devices. De opzet en het onderhoud van het panel is in handen van **TNS NIPO** en **Kantar Media**.

SKO CENSUSDATA

Door de longtail van het internet kan het zijn dat het bereik van alle online video en online campagnes niet goed in het panel te meten is. Programma's met weinig kijkers en online video campagnes met weinig impressies, zullen in het panel niet of nauwelijks zichtbaar zijn. In die situaties bieden censusdata uitkomst. Censusdata zijn totaalstellingen van bepaalde events op een online device en geven inzicht in volume. In het SKO project gaat het bij censusdata om streams van online bekeken programma's en van online video commercials. Voor de metingen van censusdata voor campagnes wordt gebruik gemaakt van de meetsystemen van Kantar Media die middels het zogenaamde VAST-protocol relevante data meten (meer informatie: IAB.com).

In de huidige opzet wordt voor elke campagne die door de publisher wordt geboekt automatisch een SKO-tag geplaatst die voor elke playout de relevante data mee-meet. Voor meer details over de werkwijze verwijzen we graag naar de website van SKO. Op dit moment worden programmatic ingekochte campagnes en andere publishers nog niet gemeten, maar daar wordt al wel hard aan gewerkt. Het is de verwachting dat deze campagnes door de PMA-bureaus nog voor het eind van dit jaar van een tag worden voorzien en dan gemeten kunnen worden.



DATAINTEGRATIE: CENSUSDATA EN PANELDATA

Censusdata hebben geen betrekking op personen: censusdata vertellen niet wie de stream heeft gestart. We weten alleen dat de commercial is gestart op een device en hoelang de commercial is afgespeeld. Door censusdata te combineren met paneldata is het echter wel mogelijk om een nauwkeurig inzicht te krijgen in volume, bereik en profielen van kijkers. Die data-integratie vormt een belangrijk onderdeel in de totstandkoming van de online kijkcijfers.

PARTICIPANTEN

In deze eerste release wordt gerapporteerd over het online zien van campagnes bij RTL, SBS, Ster, Sanoma en Disney. Later zullen ook de data voor BrandDeli worden ontsloten.

WAT IS NIEUW?

- Voor het eerst zijn nu transparant gemeten en gerapporteerde censusdata voor campagnes beschikbaar. Voor de deelnemende publishers individueel of over het totaal kunnen analyses worden gemaakt naar bijvoorbeeld branche, device en playout-percentages.
- Voor het eerst zijn er Kijkcijfers voor online video commercials en campagnes: wie kijken er online? Hoeveel bereik en Online GRP's worden er gerealiseerd?
- Door het combineren van paneldata en censusdata worden bereik en kijkvolume in het SKO Online Panel nog nauwkeuriger gerapporteerd.
- SKO levert als eerste in de wereld een systeem dat op een hybride manier dagelijks openbare hoogwaardige data levert over online campagnes van deelnemende publishers.



RESULTATEN

De data die voor de markt beschikbaar komen per 1 juni 2016, bestaan uit twee sets:

1. Censusedata op basis van VAST metingen
2. Online Kijkcijfers: paneldata over bereik en profielen van campagnes.

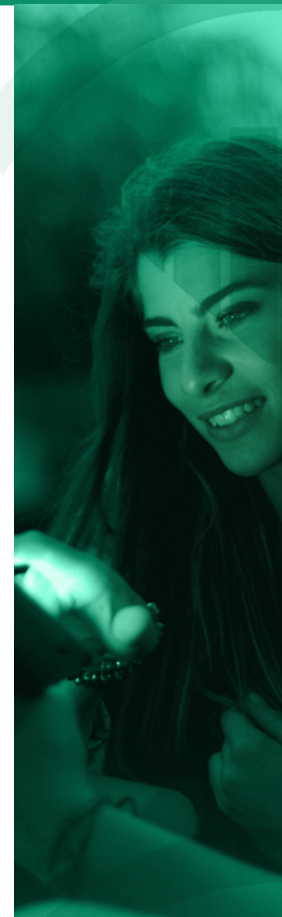
Beide sets hebben een eigen, specifieke waarde voor de gebruiker. Voor beide sets zullen we verderop in deze brochure voorbeelden van het gebruik laten zien.

1. Censusedata VAST

- exacte aantallen starts en playout-percentages (start, 25%, 50%, 75%, 100%)
- per campagne, merk, branche en publisher
- voor alle beschikbare data, dus ook voor concurrerende merken, branches en publishers

2. Online Kijkcijfers

- wie ziet de campagne(s), oftewel: wat is het bereik, het aantal contacten en het aantal Online GRP's in de campagnedoelgroep, mits data voldoen aan de criteria voor betrouwbaarheid?



Belangrijk nieuw element van de data die SKO nu naar de markt brengt, is dat de mogelijkheid er is om over publishers, branches en merken heen analyses te doen. Voor het eerst wordt de data voor de beschikbare publishers transparant. Een eerste stap in het inzichtelijk maken van de performance van de online videocampagne markt.

SKO wil dat data die gebruikt worden in de markt voldoen aan de standaarden die gelden voor betrouwbaarheid. Omdat online campagnes nog relatief klein zijn in volume, is niet zomaar alles te berekenen op basis van de paneldata. SKO stelt een ondergrens van 60 bereikte panelleden in de doelgroep voor rapportage.

De campagne moet dus groot genoeg zijn om op doelgroepniveau te kunnen rapporteren. Meer details hierover staan beschreven in de [SKO calculatie- en rapportageregels voor online kijkcijfers](#).

Om een beeld te krijgen bij de output, volgen hierna voorbeelden van rapportages. Alle cijfers zijn gebaseerd op echte data. De data die we in de voorbeelden gebruiken, hebben betrekking op de periode week 16 tot en met week 19 2016. Omdat SKO nooit extern rapporteert over de prestaties van individuele campagnes en/of publishers, zijn merken en publishers geanonimiseerd.



WAT KRIJG JE? – PRAKTISCHE VOORBEELDEN

De online campagedata (zowel census- als paneldata) kunnen worden ontsloten via de bekende softwaresystemen die voor kijkdata beschikbaar zijn. Zo hebben bijvoorbeeld Techedge en MBS deze data al in hun systemen opgenomen.



A : CENSUSDATA VAST

Van alle online videocampagne-uitingen die bij de aangesloten publishers zijn gereserveerd, is bekend hoeveel er gestart zijn en wat het % playout is (start, 25%, 50%, 75%, 100%). Aan de hand van alle starts zijn interessante analyses te draaien. In dit hoofdstuk zoomen wij in op drie analyses:

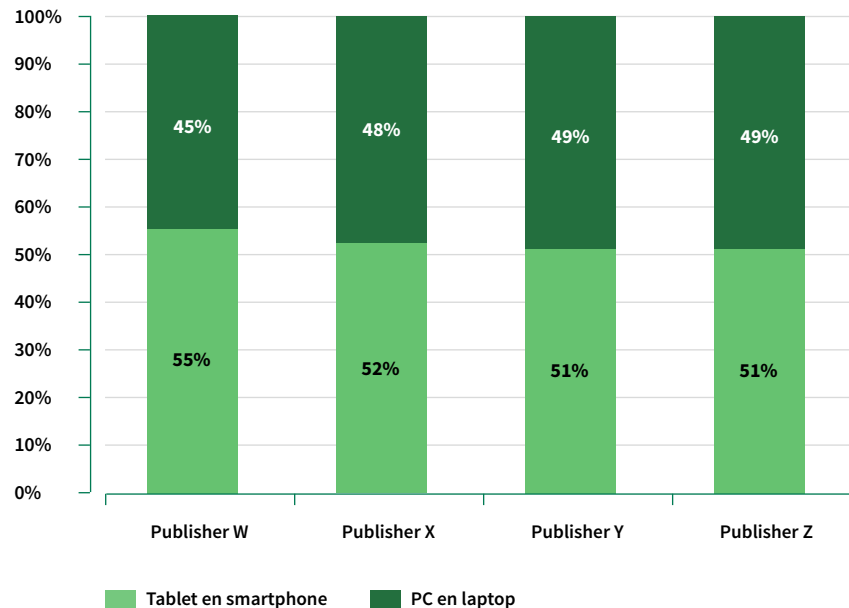
- De totalen per device
- De totalen per branche
- Het playout-percentage



TOTALEN PER DEVICE

Iets meer dan de helft van alle online videocampagnes (53%) is gestart op een tablet of smartphone. De overige starts van online videocampagnes vonden plaats op een PC of laptop (47%). De verdeling 'mobiel' vs 'fixed' is voor het merendeel van de publishers min of meer gelijk.

Verdeling van het totaal aantal starts naar device



TOTALEN PER BRANCHE

De censusdata van online videocampagnes zijn voorzien van product- en branchecodes. Aan de hand van de Nielsen codering kan een ranking worden gemaakt naar productcategorieën.

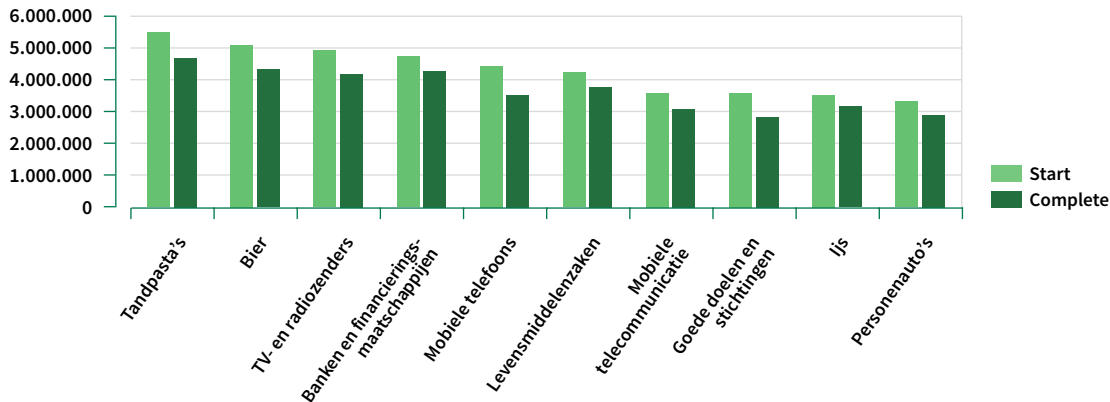
De meeste starts kwamen voor rekening van de productcategorie “tandpasta’s”, gevolgd door die van “bier”. Op de derde plaats belanden de starts van online video campagnes die betrekking hebben op “TV- en radiozenders”.

Naast een analyse op basis van starts, kan ook worden gekeken naar het aantal “Completes”. “Complete” duidt op een start van een online video commercial die in zijn geheel is afgespeeld. Gemiddeld ligt het percentage Completes op 85%, wat wil zeggen dat 85% van alle commercials volledig wordt afgespeeld. Opmerkelijk is dat de ranking op basis van “Completes” vrijwel gelijk is aan de ranking op basis van alleen “Starts”.

Dat betekent dat men over het algemeen niet eerder een stream onderbreekt als voor een specifieke productcategorie wordt geadverteerd. Maar er zijn wel degelijk verschillen waar te nemen, zeker op campagneniveau. Bij de categorieën “Personenauto’s” en “Banken en financierings-

maatschappijen” liggen de percentages Completes gemiddeld hoger, op respectievelijk 91% en 90%. Bij de categorieën “Mobiele telefoons” en “Goede doelen en stichtingen” liggen de Completes gemiddeld genomen wat lager met respectievelijk 79% en 80%.

Aantal Starts en Completes van online video commercials per productcategorie



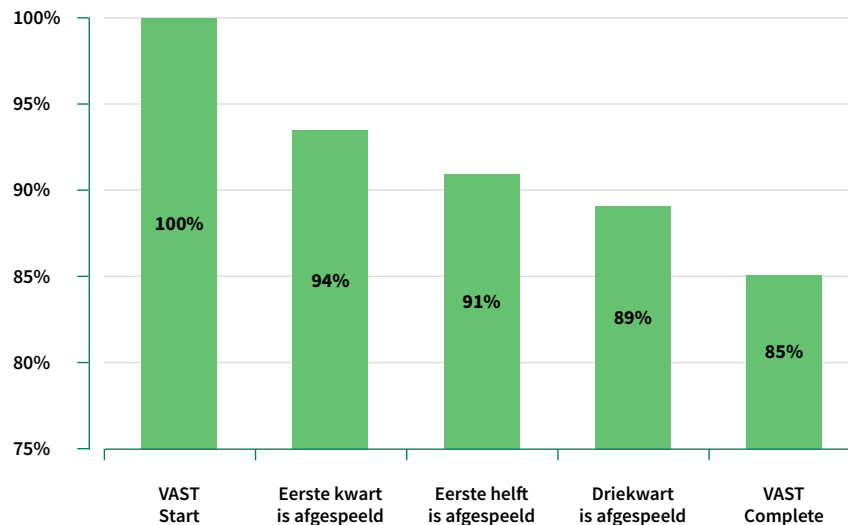
PLAYOUT-PERCENTAGE

Onder Playout-percentage wordt verstaan in hoeverre de online commercial na de start in zijn geheel of gedeeltelijk is afgespeeld. In de metingen worden na de start van de online commercial vier standaardniveaus vastgelegd:

- de online commercial is voor een kwart afgespeeld;
- de online commercial is voor de helft afgespeeld;
- de online commercial is voor driekwart afgespeeld;
- de online commercial is in zijn geheel afgespeeld ('complete').

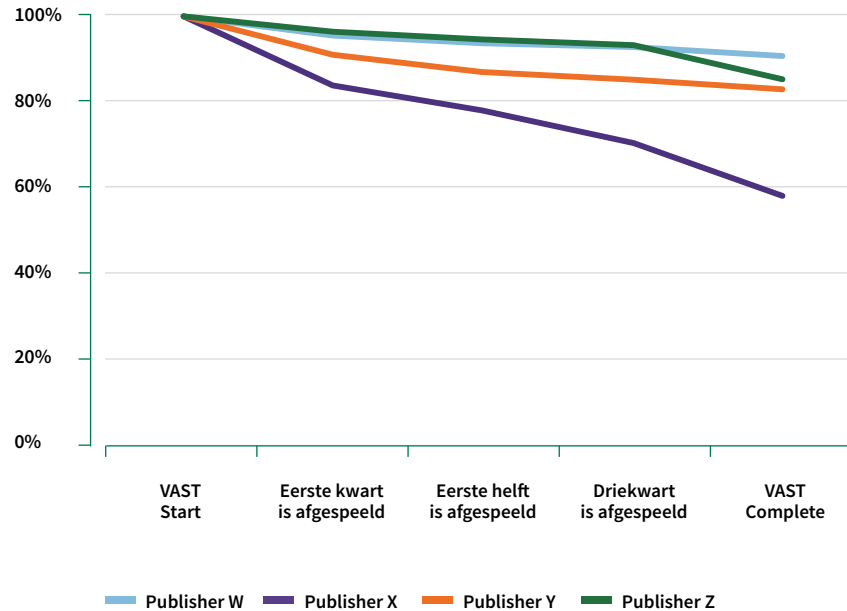
We hebben al gezien dat gemiddeld 85% van alle online video commercials na de start in zijn geheel wordt afgespeeld. 94% van alle gestarte commercials wordt minimaal voor een kwart afgespeeld (6% worden dus beëindigd voordat een kwart van de commercial is vertoond), 91% van alle gestarte commercials wordt voor minimaal de helft afgespeeld en 89% voor minimaal driekwart.

Playout-percentage na start (basis: alle starts)



Het playout-percentage verschilt sterk per publisher. Het percentage 'completes' varieert bijvoorbeeld van 91% tot 58%. Bij laatstgenoemde percentage van 58% completes (gerealiseerd bij publisher X) is het verval groter (start), naar 84% (kwart afgespeeld), naar 78% (helft afgespeeld), naar 70% (driekwart afgespeeld), naar 58% (complete). Bij de overige publishers is het verval minder groot.

Playout-percentage na start per publisher



B : ONLINE KIJKCIJFERS VOOR CAMPAGNES

De grote winst van de online kijkcijfers voor campagnes zit uiteraard in het verkrijgen van inzicht in de prestaties van campagnes in doelgroepen. Door de unieke combinatie van censusdata en paneldata, kunnen betrouwbaar volumes en profielen worden berekend. Hierna laten we enkele voorbeelden zien van wat er zoal met de data kan. De voorbeelden zijn uiteraard niet uitputtend.

Voorbeelden die we laten zien:

- **Online GRP's en bereik in doelgroepen, voor het totaal**
- **Verhoudingen naar devices**
- **Bereik naar leeftijd en geslacht, voor specifieke campagnes**
- **Relatie GRP's en bereik in online doelgroepen**
- **Starts uit censusdata versus Online GRP's**
- **Verhouding TV vs Online**



ONLINE GRP'S EN BEREIK IN DOELGROEPEN (GRP'S/BEREIK), VOOR HET TOTAAL

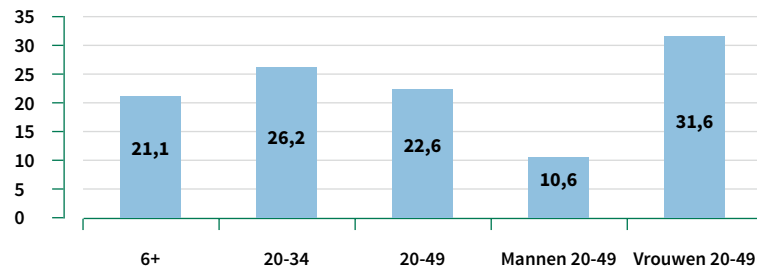
Zoals al eerder vermeld hebben de voorbeelddata betrekking op een periode van vier weken. In deze periode zijn binnen de doelgroep 20-34 in totaal 1.333,6 Online GRP's geleverd door de betreffende publishers. Daarmee wordt bijna 54% van de doelgroep 20-34 bereikt (over alle campagnes heen).

Gemiddeld kregen de bereikten in de leeftijdscategorie 20-34 26 online commercials te zien.

Bereik en contactfrequentie in doelgroepen

DOELGROEP	ONLINE GRP'S	AANTAL CONTACTEN	1+ BEREIK % (MIN. 25%)	1+ BEREIK 000 (MIN. 25%)
6+	704,8	21,1	36,0	5.606
20-34	1.333,6	26,2	53,9	1.670
20-49	991,7	22,6	47,7	3.162
M20-49	412,9	10,6	41,7	1.385
V20-49	1.541,1	31,6	53,5	1.767

Gemiddeld aantal contacten per doelgroep (basis: personen die minimaal 1 contact hebben gehad met een online campagne)



VERHOUDINGEN NAAR DEVICES

De payout van campagnes is redelijk evenredig verdeeld over de platforms. Als we het percentage mobiel bekijken (tablet+smartphone), dan zien we dat inmiddels meer dan de helft van de playouts op mobiel plaatsvindt (55%). Alleen het gemiddeld aantal contacten op mobiel (17,0) is lager dan op computers (21,4).

Verhoudingen naar devices

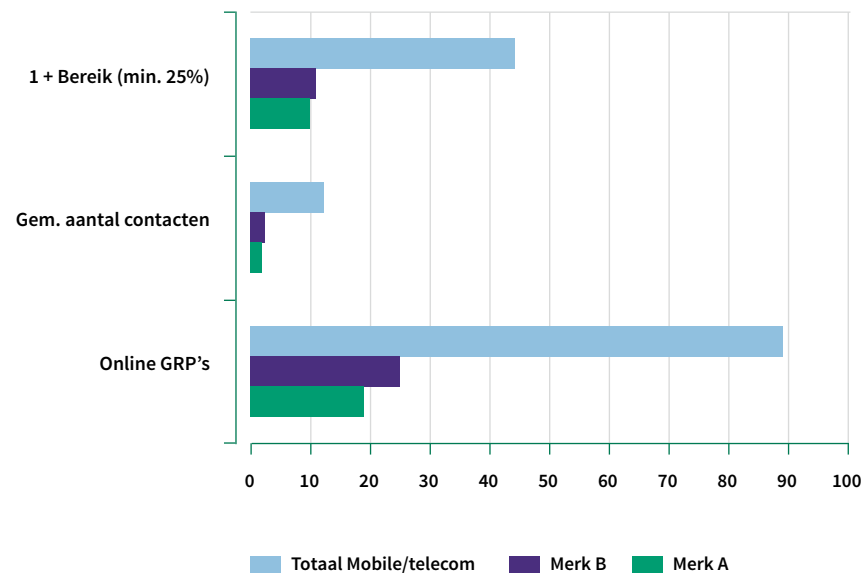
DOELGROEP	GRP'S MOBIEL %	MOBIEL BEREIK %	COMPUTER BEREIK %	MOBIELE CONTACTEN GEMIDDELD	COMPUTER CONTACTEN GEMIDDELD
6+	55	24,7	15,8	17,0	15,8
20-34	56	40,3	19,0	19,9	19,0
20-49	56	34,9	17,2	17,3	17,2
M20-49	47	28,0	9,6	7,5	9,6
V20-49	58	41,6	22,9	23,6	22,9

Let wel: het gaat in alle voorbeelden steeds over de performance gebaseerd op de data van de deelnemende publishers. Details per publisher/per campagne zitten uiteraard in de data.

BEREIK NAAR LEEFTIJD EN GESLACHT, VOOR SPECIFIEKE CAMPAGNES

Een belangrijke mogelijkheid die ontstaat is de campagne- en concurrentieanalyse. In het voorbeeld laten we de performance zien in de doelgroep 20-34 voor de branche “mobiele telefonie/telecom aanbieders” en de performance van twee merken die in de betreffende periode campagnes hadden lopen. Interessant is bijvoorbeeld te zien dat merk B meer Online GRP’s nodig heeft (25 versus 19) om ongeveer hetzelfde bereik (circa 10%) te realiseren als merk A.

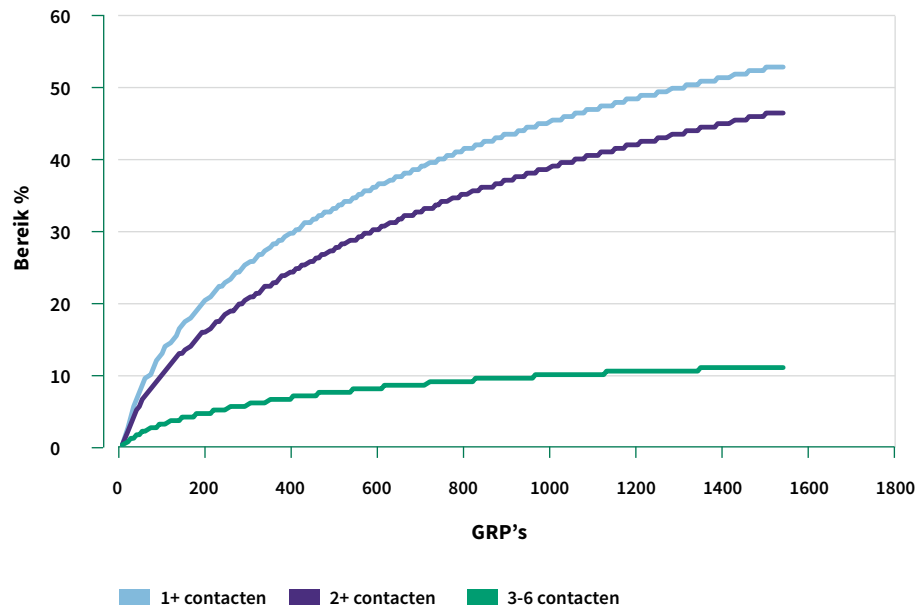
Concurrentieanalyse “Mobile/telecom”, doelgroep 20-34



RELATIE GRP'S EN BEREIK IN ONLINE DOELGROEPEN

Voor het eerst is nu een relatie te berekenen tussen de online performance in termen van bruto volume (Online GRP's) en netto bereik. De grafiek hiernaast geeft de bereiksofbouw curve voor de doelgroep Vrouwen 20-49. In dit voorbeeld zijn alle campagnes bij elkaar genomen. Het verschil in de opbouw tussen 1+ (de lichtblauwe lijn) en 3-6 contacten (de groene lijn) is goed te zien. Rond de 100 Online GRP's wordt er ongeveer 14% bereik 1+ gerealiseerd.

Relatie GRP's en bereik



STARTS UIT CENSUSDATA VERSUS ONLINE GRP'S

Omdat we zowel censusdata alsook paneldata beschikbaar hebben, kunnen we deze naast elkaar rapporteren. Het geeft voor het eerst inzicht in de verhouding tussen starts, waar de markt aan gewend is, en Online GRP's en bereik in doelgroepen. Het is nu mogelijk om de performance van een audiovisuele campagne op één vergelijkbare manier te evalueren.

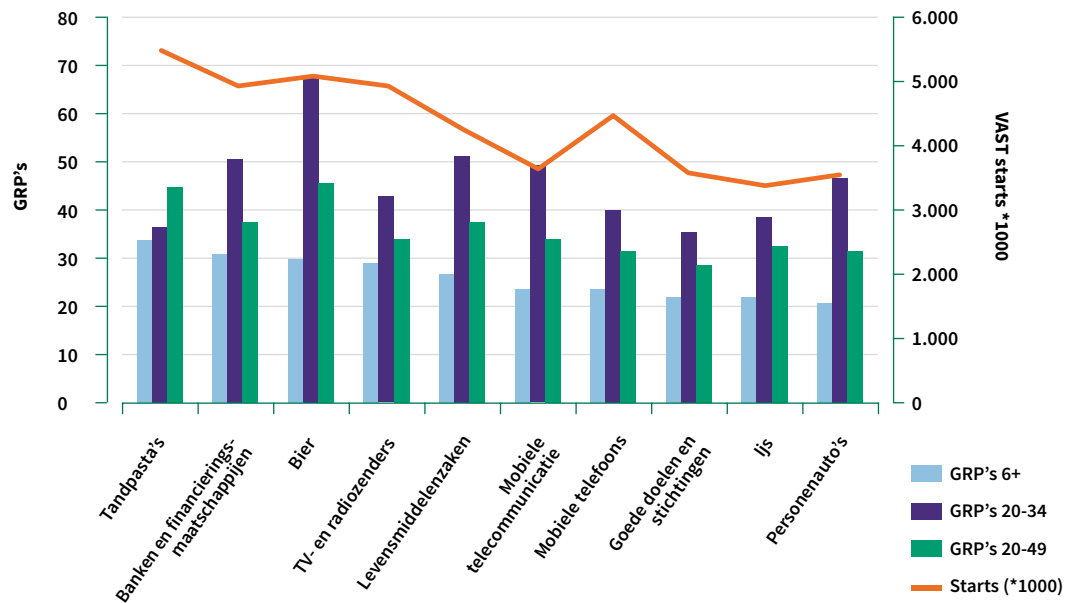
In vier weken worden er door alle campagnes samen meer dan 110 miljoen starts gerealiseerd. Dat is ruim 700 GRP's in de doelgroep 6+ en ruim 1.300 GRP's in de doelgroep 20-34. Bij laatstgenoemde doelgroep betreft het 26,2 contacten en 53,9% bereik (bereik is gedefinieerd als minimaal 25% afgespeeld). Kijken we naar de branche met het grootste aantal starts (tandpasta's) dan zien we dat het gaat om 5,5 miljoen starts (bij 6+), 45 GRP's zijn binnen de doelgroep 20-49 gerealiseerd met een netto bereik van 11,4%.

Censusdata en paneldata naar branches

	VAST STARTS*1000	ONLINE GRP'S			AANTAL CONTACTEN			1+ BEREIK (MIN. 25%)		
		6+	20-34	20-49	6+	20-34	20-49	6+	20-34	20-49
Totaal	110.259	705	1.334	992	21,0	26,2	22,6	36,0	53,9	47,8
Tandpasta's	5.491	34	36	45	4,4	2,9	4,5	8,6	13,7	11,4
Banken en financieringsmaatschappijen	4.936	31	51	38	3,0	2,9	2,7	11,2	18,7	15,1
Bier	5.084	30	68	45	3,4	4,3	3,6	9,3	16,0	13,3
Tv- en radiozenders	4.936	29	43	34	2,9	2,8	2,6	10,6	16,5	13,8
Levensmiddelenzaken	4.232	27	52	37	2,8	3,3	2,9	10,0	16,1	13,9
Mobiele telecommunicatie	3.617	24	49	34	2,8	3,3	2,9	9,1	16,0	12,7
Mobiele telefoons	4.463	24	40	32	2,6	2,6	2,6	10,2	16,5	13,7
Goede doelen en stichtingen	3.564	22	36	29	2,7	2,7	2,6	9,0	14,1	12,2
Ijs	3.349	22	39	33	2,4	2,6	2,4	9,7	15,7	14,2
Personenauto's	3.528	20	47	31	3,2	3,5	3,2	6,7	13,9	10,5

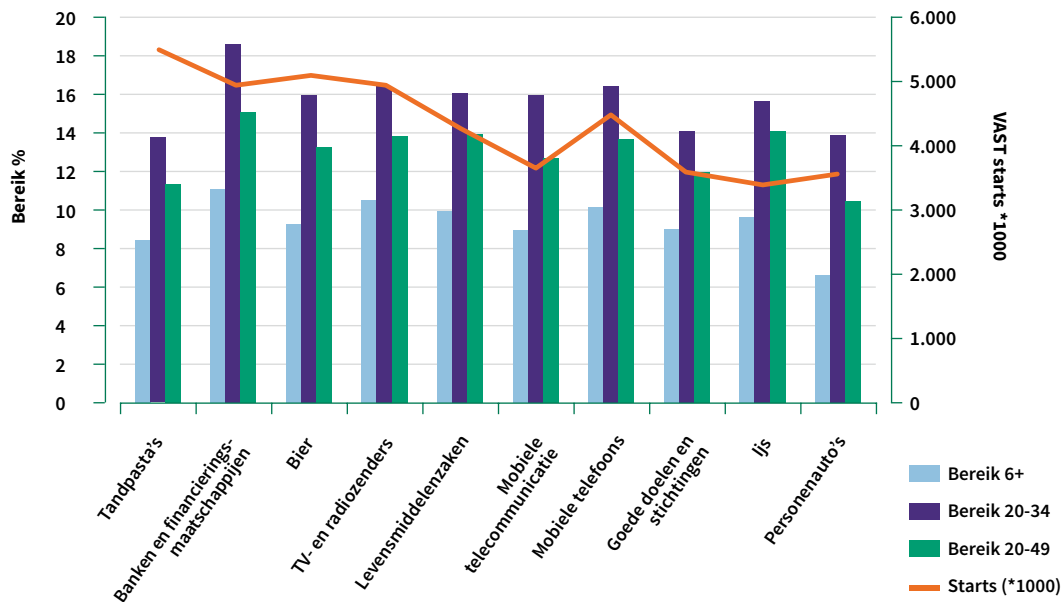
Hiernaast is te zien hoe de verhoudingen tussen Starts en GRP's is voor de verschillende branches. Bij de "tandpasta's" resulteren meer dan 5,5 miljoen starts in ruim 35 GRP's binnen de doelgroep 20-49. Bij 'mobiele telecom' is de verhouding 4 miljoen starts en 50 GRP's. Uiteraard wordt dit verschil veroorzaakt door andere doelstellingen tussen de campagnes.

Starts en GRP's



Meer dan 5,5 miljoen starts in de product-categorie “tandpasta’s” resulteren in bijna 9% bereik in de doelgroep 6+; in de doelgroep 20-34 komt het gerealiseerde bereik uit op 13,7% en bij 20-49 op 11,4%. Voor elke productcategorie liggen de verhoudingen anders. Zo wordt bijvoorbeeld bij “Banken en financieringsmaatschappijen” in de doelgroep 20-34 een bereik gerealiseerd van 18,7% bij een totaal van 4,7 miljoen starts.

Starts en 1+bereik % (min. 25%)



VERHOUDING GRP'S OP TV vs ONLINE

In vier weken tijd zijn bij de deelnemende publishers ruim 118.000 TV GRP's gerealiseerd op televisie. Daartegenover staan 704,8 Online GRP's, wat neerkomt op een aandeel van 0,6%. Dat is relatief gezien een klein percentage, maar naar verwachting zal dit sterk groeien, zeker nu de markt wordt voorzien van online kijkcijfers.

GRP's gerealiseerd op TV en online (vier weken)

	TV TV GRP'S	ONLINE ONLINE GRP'S
6+	118.259	705
20-34	78.860	1.334
20-49	94.410	992
M20-49	82.426	413
V20-49	106.321	1.541



DEFINITIES

BEREIK

Bereik kan worden berekend op basis van het criterium “start, 25%, 50%, 75% en 100%” playout.

ONLINE GRP'S

Som van de percentages kijkers in de doelgroep dat gemiddeld keek naar een commercial (online).

PLAYOUT-PERCENTAGES

Mate van uitspelen van de commercial. Dit kan zijn: alleen een start, 25%, 50%, 75% of 100% gezien/uitgespeeld (we noemen dat VAST Start, VAST Complete, et cetera). Bij het bepalen van het online bereik voor campagnes wordt standaard uitgegaan van commercials die voor minimaal 25% zijn gezien/uitgespeeld. Maar de gebruiker kan op elk van de waarden het bereik berekenen.

PROGRAMMATIC CAMPAGNES

Campagnes die via programmatic (slimme geautomatiseerde in- en verkoop) systemen zijn ingekocht.

PMA-BUREAUS

Leden van het Platform media-adviesbureaus.

RAPPORTAGEGRENZEN

Omdat we alleen betrouwbare doelgroepdata beschikbaar willen stellen geldt een “bereikte panelleden” (“members reached”) ondergrens in de software van 60 doelgroepspersonen in de rapportage-doelgroep die bereikt moeten zijn.

STICHTING

KIJKONDERZOEK

Hogehilweg 10

1101 CC Amsterdam

T +31 (0)20 641 43 33

www.kijkonderzoek.nl

twitter.com/KijkOnderzoek