

# ► SKO JAARVERSLAG HET KIJKONDERZOEK IN 2017





## ► INHOUDSOPGAVE

### PAGINA

<b>Inleiding</b>	3
<b>1 Over SKO</b>	4
<b>2 TV kijkonderzoek</b>	6
<b>3 Online kijkonderzoek</b>	13
<b>4 Gefuseerde TV en online kijkcijfers</b>	20
<b>5 MSS en Media:tijd</b>	22
<b>6 Communicatie</b>	24
<b>7 Congressen en conferenties</b>	28
<b>Woord van de voorzitter</b>	30
<b>8 Organisatie</b>	31



## ► INLEIDING

### NIEUWE DATASET MET GEFUSEERDE TV EN ONLINE KIJKCIJFERS

In 2017 is SKO gestart met het leveren van gefuseerde online en televisie data aan de markt. Door de fusie van de dagelijkse online videokijkcijfers en TV kijkcijfers ontstaat een crossmediaal videokijkcijfer. Dit maakt het voor het eerst mogelijk om het totale, crossmediale bereik van video's en commercials te rapporteren.

De cijfers geven voor het eerst inzicht in het unieke bereik en de overlap tussen kijkers die bereikt zijn via het televisiescherm en via online devices. Deze overlap kan berekend worden voor programma's, zenders, tijdvakken en commercials. Nu de gefuseerde kijkcijfers aan de markt worden geleverd draaien alle onderdelen van de "kijkcijferfabriek" en is de strategie die in 2013 is ingezet grotendeels verwezenlijkt.

Er is door heel veel mensen heel hard gewerkt om deze strategie te realiseren. Door de bureaus en alle partners, door het team, door Bas de Vos die in 2017 afscheid nam van SKO en door Frans Kok die SKO in 2017 als interim directeur heeft geleid.

Ik ben er trots op dat ik hun werk voort mag zetten. Sinds het inzetten van de strategie in 2013 heeft het mediaveld zich verder ontwikkeld en is het kijkgedrag opnieuw veranderd. Dat levert nieuwe uitdagingen op om dit gedrag inzichtelijk te maken. Daarnaast kan de kijkcijferfabriek verder verbeterd worden. Daar zijn we in 2017 hard mee bezig geweest en daar gaan we in 2018 mee door.

#### **Sjoerd Pennekamp**

Directeur  
Stichting KijkOnderzoek





# ▶ 1

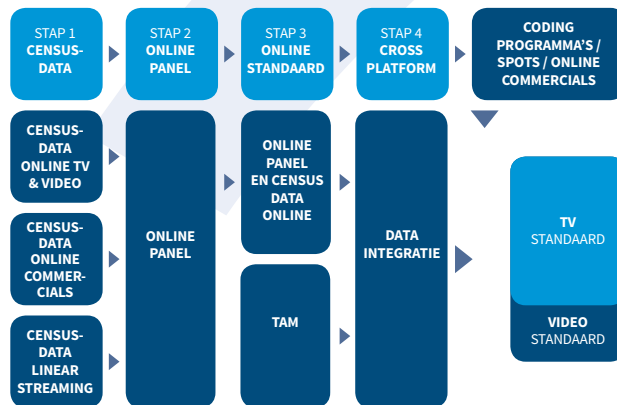
# OVER SKO



## ▶ OVER SKO

Stichting KijkOnderzoek (SKO) is verantwoordelijk voor het onderzoek naar het TV en online kijkgedrag van de Nederlandse bevolking. SKO heeft als primaire doelstelling om een currency te leveren voor het televisiekijkgedrag en om de marktstandaard te vormen voor het meten van al het andere kijkgedrag. Deze standaard is een kwantitatieve maatstaf voor zowel de media-aanbieder als -afnemer. SKO wil het kijkgedrag naar videocontent en video advertising zo volledig mogelijk in kaart brengen. Ongeacht of dit lineair of on demand wordt bekeken en ongeacht of dit op een (smart) TV wordt bekeken, of op laptops, smartphones of andere apparaten.

Om uitspraken te kunnen doen over het totale kijkgedrag, op TV en online, worden verschillende databronnen aan elkaar gekoppeld. SKO heeft hiervoor het Videodata Integratie Model (VIM) ontwikkeld. Het onderstaande schema geeft weer op welke wijze SKO invulling geeft aan het meten en rapporteren van alle video kijkgedrag.



SKO is een Joint Industry Committee (JIC). De partners van SKO zijn: Screenforce (als vertegenwoordiger van de belangrijkste TV-broadcasters), de Nederlandse Publieke Omroep (NPO), BVA bond van adverteerders en het Platform Media Adviesbureaus (PMA).

SCREEN  
FORCE

npo  
nederlandse  
publieke  
omroep

bva

bondvanadverteerders

PMA / platform media-adviesbureaus



# ▶ 2

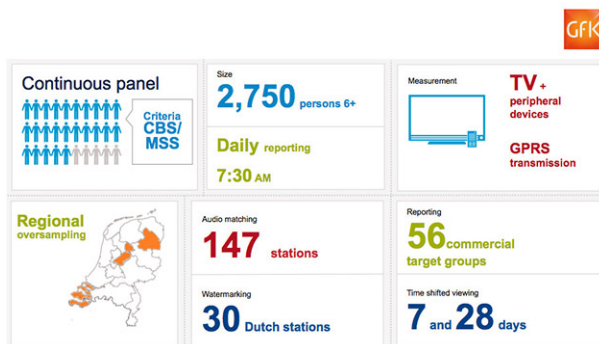
# TV KIJKONDERZOEK



## ► OVERZICHT

Het kijkerspanel is de steekproef voor het TV kijkonderzoek, waarin het kijkgedrag van Nederlanders van drie jaar en ouder op het televisiescherm wordt gemeten. Dit TV kijkonderzoek heeft een centrale rol in het SKO-VIM model voor de platformafhankelijke meting van video.

### Het TV kijkonderzoek in 2017



SKO werkt met de volgende onderzoeksbureaus samen voor het uitvoeren van het TV kijkonderzoek.

**Kantar TNS** voert in opdracht van SKO, NOM, NLO en VINEX de Media Standaard Survey (MSS) uit. Doel van de MSS is het verkrijgen van cijfers over variabelen die door alle bereiksonderzoeken gebruikt kunnen worden als weeg- en/of wervingsnorm. SKO gebruikt de MSS o.a. voor de werving van adressen voor het televisiepanel.

Het TV kijkonderzoek wordt uitgevoerd door GfK. De harmonisatie van programma's en commercials door The Nielsen Company. De kijkcijfers komen tot stand door de gegevens te combineren die deze onderzoeksbureaus leveren.

**GfK** registreert het kijkgedrag van de panelleden en levert informatie over de achtergrondkenmerken van de panelleden, zodat er verschillende groepen kijkers onderscheiden kunnen worden.

**The Nielsen Company** levert de gegevens die nodig zijn om te achterhalen naar welke programma's of spots mensen hebben gekeken. Het gaat onder meer om programmatitels, de begin- en eindtijden van programma's en spots en het genre waartoe de programma's behoren.

## KANTAR TNS



nielsen  
.....



## ▶ TV PANEL



Gemiddeld over alle dagen in 2017 is in het televisiepanel van het kijkonderzoek een netto panelomvang gerealiseerd van 1.262 huishoudens (gemiddeld 2.686 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. Twee dagen in 2017 is de minimale panelomvang niet behaald, namelijk op 25 februari (1.235 huishoudens) door de impact van een telecomstoring en 7 mei 2017 (1.248 huishoudens) had dit een technische oorzaak.

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, werkzaamheid 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 TC heeft vastgesteld voor de vulling van alle cellen zijn in 2017 ruimschoots behaald.

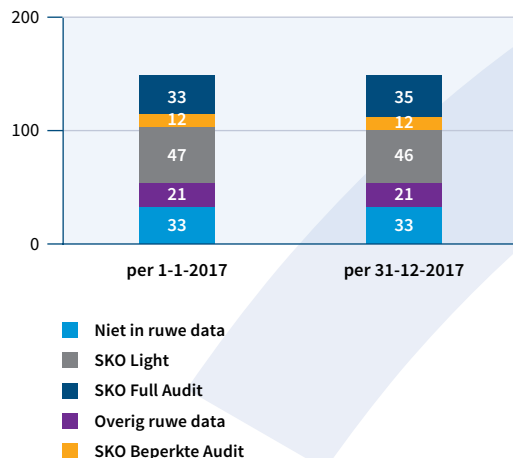
Een groep die altijd extra aandacht verdient, is de groep personen met een migratieachtergrond. Ook in 2017 zijn er extra wervingsacties ingezet, specifiek gericht op deze groep. Daarnaast is in 2017 wederom extra aandacht besteed aan de werving van de doelgroepen 20-24 jarigen en personen met opleidingsniveau LBO.

## ► ZENDERS

Per 31 december 2017 worden 147 zenders gemeten in het kijkonderzoek, waarvan er 114 in de ruwe data gerapporteerd worden. Per 31 december 2017 zijn er 35 Full Audit zenders, 46 SKO Light zenders en 21 overige, zowel buitenlandse zenders als individuele zenders in de ruwe data opgenomen. In 2017 is Viceland als nieuwe zender in de full audit rapportering opgenomen. Daarnaast zijn in 2017 drie nieuwe zenders in de SKO Light rapportering opgenomen: Food Network, Fine Living en Motorsport.TV.

Een aantal zenders wordt niet apart in de ruwe data opgenomen, maar wel door GfK geregistreerd. In de ruwe data wordt het kijkgedrag naar deze zenders in een aparte categorie gerapporteerd. Deze categorie bevat 33 zenders per 31 december 2017.

### Aantal zenders in 2017



### Zenderwijzigingen in 2017

DATUM	WIJZIGING
1/1/2017	HBO 1 wordt niet meer gerapporteerd als SKO Light zender
1/1/2017	HBO 2 wordt niet meer gerapporteerd als SKO Light zender
1/1/2017	HBO 3 wordt niet meer gerapporteerd als SKO Light zender
1/1/2017	FOXlife wordt niet meer gerapporteerd als SKO Light zender
1/1/2017	FOX Sports 2 wijzigt van Full audit naar SKO Light zender
1/1/2017	Food Network is nieuwe zender in rapportering als SKO Light zender
1/1/2017	Fine Living is nieuwe zender in rapportering als SKO Light zender
1/2/2017	Boomerang wordt niet meer gerapporteerd als SKO Light zender
1/2/2017	FOX Sports 5 wijzigt van SKO Light naar Full audit zender
1/2/2017	Naamswijziging Nick Hits naar Nick Music
8/3/2017	Viceland is nieuwe zender in rapportering als Full audit zender
1/5/2017	Motorsport.TV is nieuwe zender in rapportering als SKO Light zender



### ► WIJZIGINGEN IN HET TV KIJKONDERZOEK

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

Ten behoeve van de TV en online kijkcijfer datafusie, is per maandag week 27 2017 een aanpassing in de weging van het televisiekijkonderzoek aangebracht. In de weegnormen wordt vanaf deze dag rekening gehouden met internettoegang. Ook is er een verfijning gedaan op de leeftijdscategorieën die in de weging worden gebruikt, wat een meer nauwkeurige rapportage van de commerciële doelgroepen toelaat.



### WAT IS ER NIEUW IN HET TV KIJKONDERZOEK?

In 2017 is GfK in opdracht van SKO gestart met het uitwerken van drie Proofs of Concepts (POC's) met als doel de bestaande kijkmeting uit te breiden met crossmediale inzichten:

## 1 Verrijking van de TV kijkdata met de online livestream data van kabel en telecom operators

Deze aanbieders maken het mogelijk om via een speciale app en website op de laptop, tablet of smartphone lineair televisie te kijken. Het gaat om de programma's die op dat moment door de zenders worden uitgezonden. SKO analyseert de meetstatistieken van de players, verzameld door operators. Deze meetstatistieken bestaan o.a. uit aantallen starts, afspeelduur en de bekeken zenders. Samen bieden ze een totaaloverzicht van de meest bekeken zenders via de apps en websites van operators.

In de POC onderzoeken we verder hoe data die door operators worden verzameld aan de data van TV panelleden worden toegevoegd, om inzicht in het live kijken op andere schermen te krijgen. Samen met de TV kijkcijfers kan zo een completer beeld van het kijkgedrag worden gevormd. In de POC zal GfK het linear streaming kijkgedrag van 100 huishoudens in het TV panel in kaart brengen en deze informatie gebruiken om een data integratie model te ontwikkelen voor het rapporteren van online livestreams van operators naast kijkcijfers op TV.

## 2 Uitbreiding van de TV kijkdata met retourpad data van operators via een test met Viewer Ascription Modelling

Een settopbox system -via het zogenaamde retourpad- is in staat om aspecten van het gebruik ervan door televisiekijkers te registreren. Kijkgedrag geregistreerd door settopboxen (RPD-data) zou in de toekomst op een aantal manieren bij kunnen dragen aan het tot stand komen van kijkcijfers. De grootste uitdaging bij het verwerken van data uit settopboxen is het vertalen van data op huishoudniveau naar cijfers over individuele kijkers. Om de settopboxdata te vertalen van huishouddata naar data op persoonsniveau wordt er gebruik gemaakt van het Viewers Ascription Model. Een belangrijk onderdeel van de POC is om vast te stellen hoe goed de kijkdichtheid en het bereik van individuele kijkers door het model kunnen worden geschat op basis van de settopbox data.





Met de toevoeging van RPD data kan schaalvergroting van het TV panel worden gerealiseerd. Schaalgrootte draagt bij aan stabiele kijkcijfers en het vergroten van de analyse-mogelijkheden, zodat ook goed inzicht kan worden gekregen in de kijkdichtheden van programma's op kleinere doelgroepen.

Niet alleen live kijken wordt hiermee robuuster in kaart gebracht. Ook het gebruik van het televisiescherm voor andere contentvormen die via de settopbox kunnen worden bekeken, wordt geregistreerd (bijvoorbeeld on demand kijken). De overlap hiervan met live kijken kan waardevol zijn bij data integratietrajecten.

### 3 Verkenning van single source meting van kijkmeter en online meter via routers in TV panelhuishoudens

Een router is een apparaat dat netwerken in het huishouden verbindt met het internet. Het werkt als een knooppunt en is in staat om gegevens van het internetverkeer in het huishouden te registreren en naar andere netwerken te sturen. Door een router te installeren bij leden van het TV panel komen additionele data over hun online kijkgedrag beschikbaar via smart TV, smartphone, tablet en computer (desktop, laptop). Deze gegevens kunnen worden gecombineerd met het kijkgedrag geregistreerd in de TV meters. Hierdoor komt single source informatie beschikbaar over online en offline kijkgedrag van dezelfde personen. Dit kan gebruikt worden om de informatie over het online kijken direct toe te voegen aan de TV kijkdata. Voor SKO is het ook waardevol voor data integratie en/of fusietrajecten met online kijkcijfers.



# ▶ 3

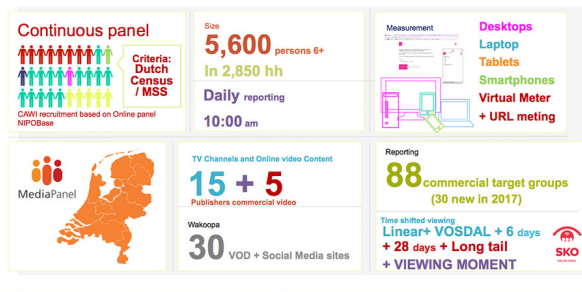
# ONLINE KIJKONDERZOEK



## ▶ OVERZICHT

SKO maakt in het online kijkonderzoek gebruik van een online panel. SKO meet hiermee al het online kijkgedrag dat niet via het TV toestel, maar via computers (desktops, laptops), tablets en smartphones wordt gerealiseerd.

### Het online kijkonderzoek in 2017



KANTAR MEDIA

SKO werkt met de volgende onderzoeksbureaus samen voor het uitvoeren van het online kijkonderzoek.

**Kantar Media** beheert het online panel en registreert het online kijkgedrag van de panelleden op desktops, laptops, tablets en smartphones. Ook is Kantar Media verantwoordelijk voor de data integratie in het Videodata Integratie Model, dat de basis vormt voor de rapportage van de Online kijkcijfers en de rapportage van de gefuseerde TV en Online kijkcijfers. Kantar Media meet premium online videocampagnes die geboekt en geserveerd worden bij SKO aangesloten publishers (censusmeting van online commercials). De linear streaming programma's en blokken van NPO (NPO Start), FOX Sports Eredivisie (FOX Sports Go) en de Champions Leagues wedstrijden van Talpa TV worden gerapporteerd in de online kijkcijfers.

**The Nielsen Company** verzorgt de classificatie en harmonisatie van de online commercials (pre-, post- en midrolls) en campagnes.

**comScore** en **Conviva** registreren het aantal starts en de afspeelduur van televisieprogramma's en video's op internet. GfK draagt zorg voor de kwaliteit van het productieproces en de datarapportage van Online TV & Video censusmetingen.

# KANTAR MEDIA

nielsen  
.....

comSCORE.  
CONVIVA®



## ▶ ONLINE PANEL



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.

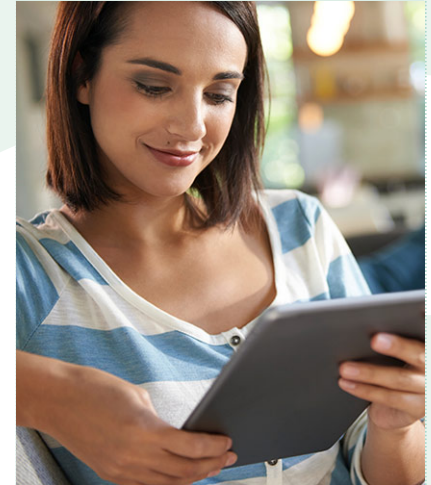
Over heel 2017 is de rapportage panelomvang gemiddeld 5.700 (personen van 6 jaar en ouder). Het minimaal aantal personen dat Kantar Media sinds juni 2015 garandeert is 5.000.

Voor het MediaPanel is de cellenmatrix opgebouwd uit de variabelen: leeftijd, geslacht, regio, huishoudgrootte, gezinscyclus, internetfrequentie, aantal online devices en type operating system (iOS/Android), opleiding, werksituatie en gebruik van promotie websites.

De wervingsmatrix is zodanig gedefinieerd, dat deze

representatief is voor de online 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 wervingsonderzoekingen, de registratie van devices en de installatie van web- en app-meters gecontroleerd. De minimale normen die deze TC heeft vastgesteld voor de celvulling van alle cellen zijn in 2017 voor de meeste targets behaald, hierbij wordt rekening gehouden met het feit dat alle individuen in een huishouden met al hun internet devices, geregistreerd moeten zijn.

Het meetsysteem is geïnstalleerd op alle devices en operating systems die binnen de scope van het project vallen. Kantar Media test deze type devices en operating systems maandelijks. Wanneer er geen kijktrajecten zijn gevonden op test devices, wordt een aantal quality control checks uitgevoerd. De resultaten hiervan worden gecommuniceerd naar SKO en de betreffende broadcaster. Verder rapporteert 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.





- ▶ Het kijkgedrag naar online video wordt in het MediaPanel geregistreerd. Om online kijkcijfers op het niveau van afzonderlijke programma's en online video commercials te kunnen rapporteren, wordt het totale kijkgedrag in de paneldata gekalibreerd op basis van de werkelijke censusdata. Dit levert een online kijktotaal op waarin de censusantallen voorzien worden van een profiel en een bereikopbouw op basis van de paneldata. Dit is de eerste stap in het Videodata Integratie Model (SKO VIM). Elk kwartaal worden de resultaten van de data integratiemodellen geëvalueerd.

In april 2017 is de tweede fase in het data integratie proces aan deze evaluatie toegevoegd. Het gaat hier om de integratie van de TV kijkdata en de gekalibreerde online kijkdata om te komen tot gecombineerde TV en online kijkcijfers.

## WIJZIGINGEN IN HET ONLINE ONDERZOEK

Per 9 januari 2017 maken de campagnedata van BrandDeli deel uit van de online kijkcijfers. Met de release wordt het mogelijk om continu het bereik voor online commercials bij BrandDeli in doelgroepen te rapporteren (met uitzondering van de BrandDeli kids campagnes). Er is backdata vanaf 1 oktober 2016 beschikbaar gesteld.

In 2017 heeft SKO de meting van online video verder uitgebreid met de online kijkcijfers van lineaire televisieprogramma's van de FOX Sports Eredivisie zenders. De kijkcijfers van programma's en reclameblokken afgespeeld via de webbrowsers en apps van FOX Sports GO zijn in de meting opgenomen per 1 augustus. Het gaat om streams in video players die niet gepauzeerd kunnen worden, dit betreft circa de helft van het aantal afspeelminuten. Per 31 december 2017 worden 15 zenders en 5 publishers gemeten in het online kijkonderzoek. Dit zijn de zenders van NPO, RTL, Talpa TV, FOX Sports Eredivisie zenders en de campagnes van Ster, RTL, Talpa TV, Sanoma en BrandDeli.

branddeli



s a n o m a SBS



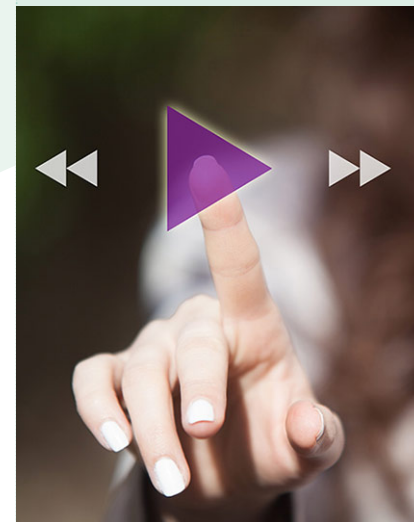


- ▶ Ten behoeve van de TV en online kijkcijfer datafusie is er een aanpassing gedaan op de weging van het online kijkonderzoek per maandag week 27 2017. De weegnormen houden vanaf deze dag rekening met aanwezigheid van televisies in het huishouden. Ook zijn de leeftijdscategorieën verfijnd die in de weging worden gebruikt en zijn de weegvariabelen huishoudgrootte en sociale klasse geïntroduceerd. Deze wijzigingen hebben ervoor gezorgd dat de weegschema's van het online onderzoek en het TV kijkonderzoek in lijn zijn.

In de eerste helft van 2017 is er aan de fusie van TV en online kijkcijfers gewerkt. De nieuwe gefuseerde kijkcijfers en het effect van de wijzigingen in de weegschema's van het TV en online onderzoek op deze cijfers zijn in deze periode uitgebreid getest door het data integratie team van Kantar en de technische commissie van SKO en VINEX gereed gemaakt voor publicatie.

Ook heeft SKO verbeteringen doorgevoerd in het eerste onderdeel van het data integratie model: de kalibratie. Zo zijn de modellen aangepast voor de toewijzing van kijkgedrag op basis van de censustotalen.

In 2017 is verder gewerkt aan de voorbereiding van het toevoegen van non-tagged videodata. Voor het meten van non-tagged data wordt gebruik gemaakt van het Wakoopa meetsysteem. Wakoopa levert 'passive metering software' die door ruim 2.000 panelleden is geïnstalleerd op hun apparaten. Hiermee wordt hun online gedrag gemeten op sites van partijen die geen lid zijn van SKO.



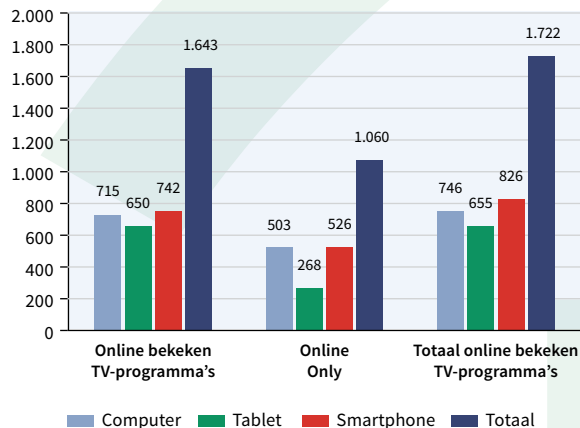
## ▶ WAT IS ER NIEUW IN HET ONLINE KIJKONDERZOEK?

Gedurende het hele jaar is gewerkt aan nieuwe projecten in het kader van het Videodata Integratie Model ter verbetering van de meting van het gebruik van online video en de gefuseerde kijkcijfers. Dit heeft geresulteerd in een aantal wijzigingen.

1 Vanaf 17 mei zijn de online kijkcijfers van programma's, programmaonderdelen en video's die alleen online beschikbaar zijn (en niet eerder of later uitgezonden worden op TV) beschikbaar in de online kijkcijfers van NPO, RTL en Talpa TV zenders. Online only content kenmerkt zich door een relatief kortere afspeelduur, maar het gaat vaak om zeer populaire fragmenten van programma's of online video's die via smartphones worden bekeken. Om de rapportage van deze programma's mogelijk te maken, zijn er aanpassingen gedaan in de data integratie (kalibratie) modellen, opdat bereik en kijkminuten voor dit type content kunnen worden gerapporteerd. Vanaf 2018 rapporteert SKO over online only programma's in persberichten.

2 Vanaf 21 april worden aan de dagelijkse online kijkcijferdataset ook fusiedatabestanden toegevoegd. Deze data worden tegelijk met de online programmadata geleverd.

**Bereik (\*1.000) per device, per type online programma  
Week 10 2018, 6 jaar en ouder**





## ► REGISTRATIE EN HARMONISATIE VAN PROGRAMMA'S EN COMMERCIALS



Per 1 januari 2017 registreert en classificeert Nielsen de programma's en spots uitgezonden door de 33 zenders in de full audit van SKO en van alle publishers die SKO online commercials rapporteren. In totaal heeft Nielsen 12% meer TV programma's en commercials geregistreerd dan in het voorgaande jaar. Geregistreerde en geharmoniseerde bestanden met gegevens van programma's en commercials worden dagelijks geleverd naast TV en online kijkgedrag.

In het kader van de beperkte audit heeft Nielsen steekproefsgewijs gecontroleerd of de door de zender opgegeven spotinformatie overeenstemt met de daadwerkelijke uitzendingen. Dit is gedaan voor 12 regionale (ORN) zenders, met uitzondering van Omrop Fryslân. De spotinformatie is vervolgens dagelijks in een vast format beschikbaar voor de mediabureaus.

In 2017 heeft Nielsen de promocodering vereenvoudigd. Dit heeft een positieve impact gehad op de kwaliteit van de rapportage ervan. Naast deze grote aanpassing is Nielsen het afgelopen jaar bezig geweest om haar diensten en producten te verbeteren. Er is veel tijd en moeite gestoken in het verder optimaliseren en verbeteren van de Nielsen output bestanden.





# ▶ 4

# GEFUSEERDE TV EN ONLINE KIJKCIJFERS



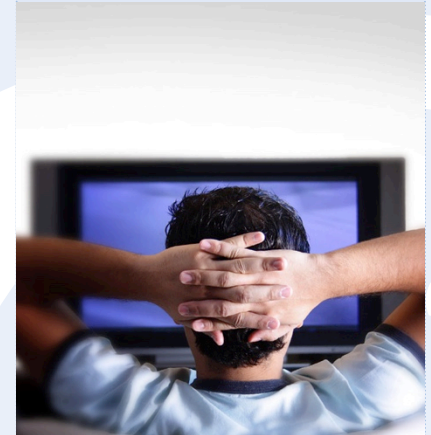
## ► GEFUSEERDE TV EN ONLINE KIJKCIJFERS

In 2017 heeft SKO de tweede fase van het VIM-project voltooid. Door middel van fusie zijn de online videokijkcijfers geïntegreerd met de televisiekijkcijfers. Als resultaat van de datafusie, is vanaf april 2017 het cross-mediaal nettobereik en overlap tussen TV en online programma's en campagnes inzichtelijk.

Dit crossplatform video inzicht betekent een belangrijke stap om te komen tot een geïntegreerd videocijfer waarin de TV en online data samenkomen. Voor het eerst kan worden vastgesteld wat online devices (zoals computers, tablets en smartphones) netto toevoegen aan het kijkgedrag en bereik dat via het TV-scherm is gerealiseerd, en omgekeerd. De data worden toegankelijk gemaakt door SKO en kunnen worden ingelezen met applicaties ontwikkeld door softwarebureaus, die door SKO zijn goedgekeurd om de fusiedata te rapporteren.

De fusiedatabestanden hebben dezelfde structuur als de online datasets. Dat betekent dat dezelfde doelgroepen, devices en soorten content kunnen worden gerapporteerd als voor de online data mogelijk is. Met fusiedata is het mogelijk om het online bereik en de overlap van TV- en online devices toe te voegen aan het bereik gerealiseerd via het TV scherm.

SKO heeft een systeem ontwikkeld waarbij dagelijks gefuseerde TV en online data aan de markt worden geleverd. De levering van de fusieresultaten is een belangrijke mijlpaal in de vernieuwingen van het kijkonderzoek.





# ▶ 5

# MSS EN MEDIA:TIJD

## ► MSS EN MEDIA:TIJD

### MSS

Vanaf 2011 is er een gezamenlijke Media Standaard Survey (MSS) waarmee SKO en andere mediabereiksonderzoeken populatiecijfers verkrijgen die gebruikt kunnen worden als weeg- en/of wervingsnorm. Tevens vormt dit onderzoek de adressenbron voor de werving van panelhuishoudens in het TV kijkonderzoek. De MSS is tevens een belangrijke bron voor wervings- en weegnormen voor het TV- en MediaPanel (internetpopulatie).

Gedurende 2017 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 van online devices, onder personen en huishoudens. Deze informatie is te vinden in het rapport 'TV in Nederland 2017' op [Kijkonderzoek.nl](http://Kijkonderzoek.nl).

Ook wordt in samenwerking met andere mediabereiksonderzoeken een infographic gepubliceerd met daarin mediumspecifieke resultaten (zoals mediumgebruik op diverse locaties en platforms en media-imperatives). De MSS-rapportage is te vinden op [Kijkonderzoek.nl](http://Kijkonderzoek.nl).

### MEDIA:TIJD

Media:Tijd is een tweejaarlijks tijdsbestedingsonderzoek naar media-activiteiten, -dragers en -content. Het betreft een samenwerking tussen de media JIC's, waaronder SKO, en het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP). Het tijdsbestedingsonderzoek dient tevens als een knooppunt of 'hub' waarmee data uit de verschillende bereiksonderzoeken worden gefuseerd. In 2017 is het tijdsbestedingsonderzoek CrossMedia:Tijd gepubliceerd, met daarin crossmediale resultaten die gebruikt kunnen worden om media in relatie tot elkaar te brengen en bereik en contacten voor crossmediale campagnes te analyseren. Voor het uitdiepen van het exacte gedrag per medium blijft het afzonderlijke mediabereiksonderzoek centraal staan, omdat dit specifiek en nauwkeuriger is.

MSS  
2017

media:tijd



# ▶ 6 COMMUNICATIE

## ► KIJKONDERZOEK.NL EN SKO APP

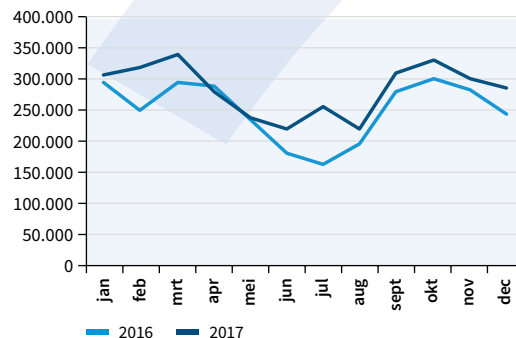
SKO stelt dagelijks TV en online kijkcijfers beschikbaar via de website Kijkonderzoek.nl. Iedere belangstellende kan op de site tot veertien dagen terug per zender de kijkdichtheden, marktaandeel en absolute aantallen opzoeken van programma's en tijdvakken. Naast de (online) kijkcijfers is op de website ook uitgebreide informatie over de SKO-organisatie en het kijkonderzoek te vinden.

Daarnaast is de SKO 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 2017 ruim 3,3 miljoen keer bezocht door 822.000 bezoekers. In 2017 was de gemiddelde duur per bezoek 1 minuut en 22 seconden. In 2017 werden per keer 4,6 pagina's bezocht.

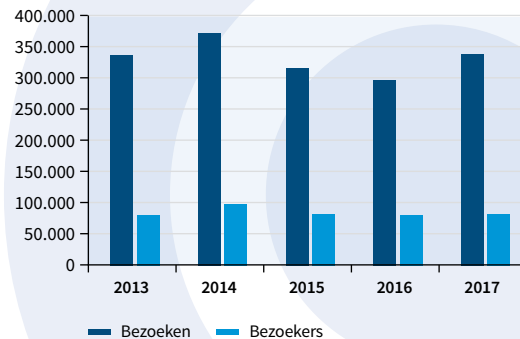
In 2017 kwam 44% van de bezoeken tot stand, doordat bezoekers de website rechtstreeks wisten te vinden. De website die het vaakst bezoekers doorverwees in 2017 was Geenstijl.nl. 0,7% van de bezoekers kwam van deze site. Andere sites die zorgen voor relatief veel bezoeken aan de website van SKO zijn o.a. Startpagina.nl (0,6% van de bezoekers), Mediacourant.nl (0,6%) en Nu.nl (0,5%).

Bezoeken kijkonderzoek.nl per maand



De SKO app had in 2017 bijna 20.000 gebruikers. De gemiddelde sessieduur is opnieuw toegenomen: van 1 minuut en 12 seconden naar 1 minuut en 28 seconden.

Bezoeken kijkonderzoek.nl per jaar



## ► GEBRUIKERSBIJEENKOMST SKO

Op 12 september 2017 is bij Kantar Media te Amsterdam een gebruikersdag georganiseerd in het kader van de gefuseerde TV en online kijkcijfers. De gebruikersbijeenkomst werd georganiseerd door SKO, Kantar Media, GfK en Nielsen en bestond uit twee modules: de TV en online kijkcijfers ('s morgens van 09.30 tot 12.45 uur) en de gefuseerde kijkcijfers ('s middags van 13.30 tot 16.15 uur).

In de ochtendmodule werd vanuit verschillende invalshoeken uiteengezet hoe het kijkonderzoek werkt en wat de verschillende kijkcijfers betekenen. Nadat Mariana Irazoqui (SKO) de weg naar de fusie van de TV en Online kijkcijfers had geschetst en Alke Bassler (GfK) uit had gelegd hoe de TV kijkcijfers worden gemeten in het TV panel, gaf Karin Pijnaker (Kantar Media) uitleg over hoe de online kijkcijfers worden gemeten in het MediaPanel van Kantar en hoe de data integratie plaatsvindt. Hierna legde Jeffrey van der Roest (Nielsen) uit hoe de harmonisatie van programma's en commercials, TV en Online, bij Nielsen gebeurt.

Vervolgens lieten Mariana Irazoqui en Nathalie Sonck (SKO) zien aan de gebruikers hoe ze kunnen werken met de TV en online kijkcijfers en toonde Guus van der Salm enkele SKO TV en online video rapportages.

In de middagmodule werd dieper ingegaan op de gefuseerde TV en online kijkcijfers en inzichtelijk gemaakt hoe deze data gebruikt kunnen worden in de beschikbare software applicaties. Nadat Jonathan Brown (Kantar) en Nathalie Sonck uiteen hadden gezet hoe de fusie werkt, lieten Mariana en Nathalie zien hoe gebruikers aan de slag konden met de gefuseerde kijkcijfers. Vervolgens maakten Thomas Berglund (TechEdge) en Hans van Kampen (MediaBuyingSystems) de gebruiksmogelijkheden van de fusiedata in hun software inzichtelijk. Als afsluiting van de middag gaf Karin Schut (VINEX) een presentatie over NOBO (Nederlands Online Bereiks Onderzoek). De SKO Gebruikersdag was een informatieve middag met een hoge opkomst: 66 personen waren aanwezig, waarvan de meesten (48) de hele dag. Uit de evaluatie bleek dat de dag overall positief beoordeeld werd.

## ► PERSVOORLICHTING EN PUBLICATIES

SKO publiceert wekelijks en maandelijks persberichten met daarin een samenvatting van de belangrijkste TV en online kijkcijfers.

Het TV weekpersbericht wordt elke week op maandagochtend verspreid onder perscontacten en andere geïnteresseerden en op de SKO website gepubliceerd. Het TV maandpersbericht wordt elke 7e van de maand (of eerstvolgende werkdag) verspreid.

Het online weekpersbericht wordt elke vrijdag gepubliceerd. Het maandbericht met de belangrijkste online kijkcijfers, wordt op de 12e van de maand (of eerstvolgende werkdag) gepubliceerd.

Verder kent SKO jaarlijks terugkerende berichten en rapporten, zoals het TV- en Online jaarpersbericht en het jaarrapport. Op 25 januari 2018 is de tweede editie van het Jaarrapport Online met de belangrijkste kijkcijfers van het voorgaande jaar gepubliceerd.

In 2017 is zowel een Nederlandstalige als Engelstalige gebruikersbrochure gepubliceerd die uitleg geeft over de nieuwe fusiedata en beschrijft hoe deze te gebruiken. Verder is een brochure uitgebracht voor (nieuwe) zenders die geïnteresseerd zijn om deel te nemen aan het kijkonderzoek als SKO Light zender.

### Publicaties SKO 2017

TITEL	AANTAL
<b>Weekpersberichten TV (KijkTotaal, Uitzenddag)</b>	104
<b>Weekpersberichten Online (Online Broadcast Total)</b>	52
<b>Maandpersberichten TV</b>	12
<b>Maandpersberichten Online</b>	12
<b>Jaarpersbericht TV</b>	1
<b>Jaarpersbericht Online</b>	1
<b>Jaarrapport TV</b>	1
<b>Jaarrapport Online</b>	1
<b>Jaarverslag</b>	1
<b>Algemene persberichten</b>	12
<b>Media Standaard Survey (MSS)</b>	1
<b>TV in Nederland</b>	1
<b>Brochures</b>	3
<b>Factsheet</b>	1
<b>Nieuwsbrief (SKO Update)</b>	2



# ▶ 7

# CONGRESSEN EN CONFERENTIES



## ► CONGRESSEN EN CONFERENTIES



### BBC Broadcast media society

23 januari, Hilversum

*'Solving the viewing puzzle'*

door Nathalie Sonck (SKO) en Liesbeth Nekkers (GfK)



Global Forum for Marketing  
Data and Measurement

### I-com

24-27 april, Porto

*'Total Video: hybrid models into practice'*

door Mariana Irazoqui (SKO) en Renata Uhlarikova (Kantar Media)



### EMRO european reseach organization

23 mei, Luzern

*'Solving the viewing puzzle'*

door Nathalie Sonck (SKO) en Alke Bassler (GfK)



### KANTAR WORLD AUDIENCEs summit 2016

6-9 juni, Miami

*'5, 6, 7, 8, are we on the air? Delivering total video measurment in The Netherlands!'*

door Frans Kok (SKO) en Jennie Beck (Kantar Media)



### EGTA AV Currency working group

18 oktober Brussel

*'Update SKO VIM model of audience measurement in The Netherlands'*

door Mariana Irazoqui (SKO)



### 2017 European TV SYMPOSIUM

8-10 november, Nice

*'Total Video: online and fused ratings in The Netherlands'*

door Mariana Irazoqui (SKO)

## OVERIGE BIJENKOMSTEN

### Euroclub

Deze bijeenkomst is georganiseerd door Médiamétrie / Eurodata TV Worldwide en vond plaats op 23 en 24 maart in Barcelona. Aanwezig hierbij waren de JIC's en leveranciers verantwoordelijk voor het kijkonderzoek in België, Engeland, Duitsland, Frankrijk, Italië, Nederland, Spanje, Zweden en Zwitserland.

### Eton

Deze bijeenkomst vond plaats op 14 en 15 juni in Londen en 8 november in Nice. Aanwezig hierbij waren de JIC's verantwoordelijk voor het kijkonderzoek in Engeland, Duitsland, Nederland en Zweden.

## ► WOORD VAN DE VOORZITTER

De grote veranderingen in de mediemarkt zijn regelmatig besproken binnen het JIC bestuur. Naast de veelheid van data die in omloop zijn, levert SKO de data die door alle bloedgroepen vertegenwoordigd in het bestuur gedragen en gebruikt worden. Dat is een belangrijk houvast. Maar het datagebruik verandert, het kijkgedrag verandert gestaag en de belangen lopen niet altijd parallel. Dus het was ook een jaar van zoeken naar de gezamenlijke oplossingen, naar het bepalen van een nieuwe strategie. Wat is er nodig aan onderzoek in de toekomst? Wie zijn daar de grote gebruikers van? En hoe organiseren en financieren we dat? Als het accent op het digitale mediagebruik komt te liggen dan is het ook logisch om meer samen te werken met andere JIC's. Het gaat niet alleen om kijkcijfers, ook luisteren en lezen gebeurt steeds meer via digitale kanalen.

Voor de medewerkers van het SKO bureau was het een pittig jaar. Geen eigen directeur, maar gelukkig wel een goed ingevoerde part time directeur in de persoon van Frans Kok. De medewerkers hebben veel op eigen kracht moeten werken en naast de gebruikelijke kijkcijfers zijn ook de nieuwe digitale data gelanceerd. Het bestuur is hen dankbaar voor de grote toewijding. Het vertrek van Bas was een gevoelig verlies, maar is goed opgevangen.

Graag dank ik ook de medebestuurders voor hun tijd, aandacht en soms ook hun geduld om telkens weer een oplossing te zoeken die voor alle partijen goed uitpakt. Samen werken we aan de toekomst van het bereiksonderzoek dat past bij de nieuwe tijd.

**Inge Brakman**  
Voorzitter SKO





# ▶ 8

# ORGANISATIE



## ► ORGANISATIE

In het bestuur van SKO zijn de partners gelijk vertegenwoordigd. Er zijn net zoveel bestuursleden voor de aanbieders van (reclame)zendtijd als voor de afnemers.

Het bestuur staat onder leiding van een onafhankelijke voorzitter en wordt bijgestaan door een Technische Commissie. Deze commissie geeft advies over de inhoud en methode van het onderzoek.

### BESTUUR

**Inge Brakman**, onafhankelijk voorzitter  
**Ton Rozestraten**, Screenforce (Peningmeester)  
**Frank Volmer**, Screenforce  
**Michel van der Voort**, Screenforce  
**Nicole Engels**, NPO  
**Johan Smit**, PMA  
**Martin Wink**, PMA (tot 7 september)  
**Thijs Muller**, PMA (vanaf 7 september)  
**Loïke Stelwagen**, BVA  
**Hanne Alblas**, BVA (tot 15 februari)  
**Harry Dekker**, BVA (vanaf 15 februari)

### TECHNISCHE COMMISSIE TV

**Bas de Vos**, voorzitter (t/m 19 januari)  
**Frans Kok**, voorzitter (vanaf 19 januari)  
**Jeffrey Schippers**, BVA (tot 1 oktober)  
**Hanne Alblas**, BVA (vanaf 21 september)  
**Marloes Rijnders**, PMA (t/m 21 september)  
**Nicolette Nellen**, NPO  
**Dunya van Troost**, NPO (vanaf 24 augustus)  
**Charlotte Blom**, Screenforce (t/m 19 januari)  
**Brenda Kompier**, Screenforce (16 feb t/m 11 mei en vanaf 12 oktober)  
**Hanka de Bruin**, Screenforce (11 mei t/m 12 oktober)  
**Mathijs Gilissen**, Screenforce  
**Nynke Rolf**, Screenforce  
**Mariana Irazoqui**, SKO  
**Nathalie Sonck**, SKO (t/m 15 december)  
**Michel van der Voort**, Screenforce (toehoorder)



## ► TECHNISCHE COMMISSIE SKO-VIM

**Bas de Vos**, voorzitter (t/m 19 januari)

**Frans Kok**, voorzitter (vanaf 19 januari)

**Celesta Lucker-Swart**, BVA (t/m 7 februari)

**Jeffrey Schippers**, BVA (tot 1 oktober)

**Hanne Alblas**, BVA (vanaf 21 september)

**Jeroen Bakker**, PMA

**Merel Tukker**, PMA

**Dunya van Troost**, NPO (vanaf 24 augustus)

**Charlotte Blom**, Screenforce (t/m 19 januari)

**Brenda Kompier**, Screenforce (16 feb t/m 11 mei en vanaf 12 okt)

**Hanka de Bruin**, Screenforce (11 mei t/m 12 oktober)

**Mathijs Gilissen**, Screenforce

**Nynke Rolf**, Screenforce

**Robbert Beerens**, Screenforce

**Wendy Leenman**, Screenforce

**Mariana Irazoqui**, SKO

**Esther Wissink**, Screenforce

**Nathalie Sonck**, SKO (t/m 15 december)

**Michel van der Voort**, Screenforce (toehoorder)

## OVERIGE COMMISSIES

**SUB TC SKO Vragenlijsten GfK**

**SUB TC Programma en Spot Codering Nielsen**

**SUB TC Online TV & Video**

**SUB TC Online Commercials en POC Programmatic**

**SUB TC Linear Streaming**

**SUB TC Data Integratie Kantar**

**TC Online Mediapanel SKO en VINEX**

## STUURGROEP EN ONDERZOEKERSOVERLEG

**MSS** | SKO, NLO, NOM en KANTAR TNS

**MEDIA:TIJD en CROSS MEDIA:TIJD** | SKO, NLO, NOM,  
BVA en PMA

**MEDIATIJD** | SKO, NLO, NOM en GfK

## SKO BUREAU IN 2017

**Frans Kok**, directeur a.i.

**Guus van der Salm**, informatie- en  
communicatiemanager

**Mariana Irazoqui**, research director

**Mieke Timmer**, assistant bestuur

**Marlou Nelen**, office manager

**Nathalie Sonck**, senior research manager

**Amanda van Loon**, data analyst



Van links naar rechts: Amanda van Loon, Guus van der Salm, Mariana Irazoqui, Marlou Nelen, Sjoerd Pennekamp, Mieke Timmer, Sophie Waterloo



**STICHTING KIJKONDERZOEK (SKO)**

Hogehilweg 10 (Mediahuis / eerste verdieping)

1101 CC Amsterdam Zuidoost

Tel: 020 – 641 43 33

[www.kijkonderzoek.nl](http://www.kijkonderzoek.nl)