

NMO KIJKEN



> NMO Kijken

Het kijken naar televisie en het consumeren van video zijn sterk aan veranderingen onderhevig. Het aantal verschillende vormen van non-lineair kijken groeit gestaag, maar ook de manier waarop video wordt geconsumeerd is de laatste jaren flink veranderd. Het televisietoestel is daarbij nog vaak het hoofdscherm, maar de evolutie in kijkgedrag is er niet minder om gezien het groeiende gebruik van andere apparaten zoals de smartphone, tablet en laptop. Daarbij komt dat er nieuwe aanbieders en nieuwe vormen van content bijkomen, zoals streamingdiensten en addressable TV.

De genoemde ontwikkelingen stellen hogere eisen aan het bereiksonderzoek voor televisie en om die reden is vanaf 28 augustus 2023 onder de NMO-vlag een nieuw kijkonderzoek gelanceerd. Dit kijkonderzoek kent een groter panel in vergelijking met het vorige kijkonderzoek, waardoor het fijnmaziger kan meten. Het is daardoor veel beter ingericht op de gefragmenteerde consumptie van video. Bovendien is deelname aan het onderzoek gebruikersvriendelijker gemaakt voor de panelleden.

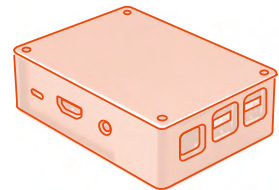


Wat wordt er gemeten?

In eerste instantie meet het NMO Kijkonderzoek het kijken van lineaire televisiezenders op het (grote) televisietoestel. Hierbij wordt het live en uitgesteld kijken naar programma's en commercials tot zeven dagen na uitzending vastgelegd. Daarmee is het vergelijkbaar met het vorige onderzoek. Het belangrijkste verschil is een groter panel en het gebruik van een nieuwe kijkmeter.

Een ander groot verschil met het voorgaande onderzoek is dat het nieuwe kijkonderzoek op termijn gericht is op alle videocontent, ongeacht waar en waarop die content wordt geconsumeerd.

Met de tweede fase gaat het kijkonderzoek ook het (online) kijkgedrag op andere schermen in kaart brengen. Hiervoor zijn panelhuishoudens van het kijkonderzoek uitgerust met de "Focal Meter", een routermeter die in het huishouden het Wifi-verkeer vastlegt. Hiermee wordt het kijken naar streamingsdiensten zoals Netflix, Videoland, HBO Max en Amazon Prime, als ook het kijken via apps van zenders met een eigen platform en operators vastgelegd. Denk aan de apps van NPO Start, Kijk, ESPN, RTL.NL, Ziggo GO en TV van KPN.



Tenslotte zal in de derde fase het panel worden vergroot met n=2.800 panelleden (18+) uit het Multimedia Panel. Dit panel is tevens de bron voor de luistercijfers. Die vergroting van het panel maakt het ook mogelijk om het schermgebruik buitenshuis vast te leggen. In de kijkcijfers zit nu al het gastkijkgedrag, maar de meting wordt dan uitgebreid met het buitenshuis kijken door de integratie van meetgegevens uit het Multimedia Panel van Ipsos.

Hoe wordt gemeten?

De basis van het kijkonderzoek is de “People Meter 7” van Kantar, de nieuwste generatie kijkmeter op de markt. Deze nieuwe kijkmeter heeft het uiterlijk van een tablet en meet zeer fijnmazig. Bovendien is het aanmelden van panelleden eenvoudiger dan in de oude situatie.



De People Meter 7 is gekoppeld aan het televisiescherm en alle randapparaten en registreert op basis van audiomatching het kijkgedrag van afzonderlijke respondenten. De techniek van audiomatching is vergelijkbaar met die van Shazam, waarbij van de waargenomen audio een specifieke code wordt gemaakt

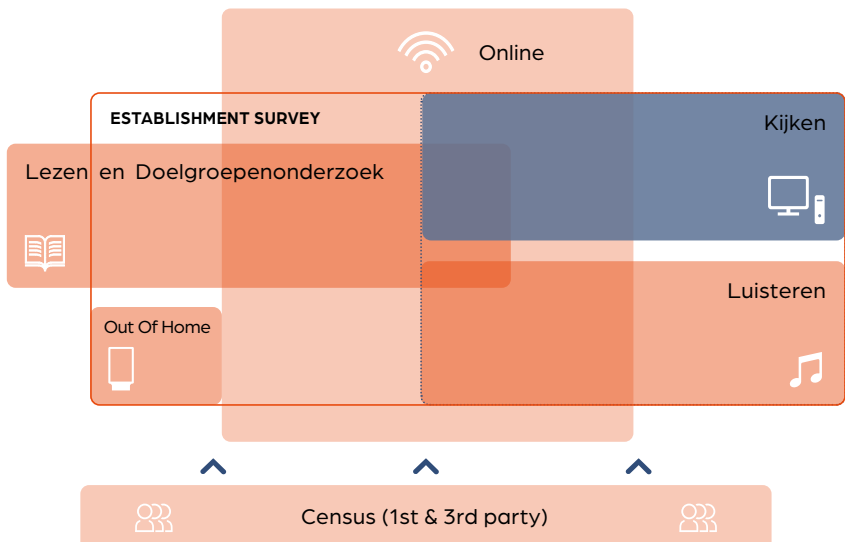
die vervolgens wordt gematcht met de (lineaire) uitzending. Dit is ongeacht het type ontvangst; het maakt niet uit of het signaal via de kabel of via internet op het scherm komt. De kijkmeter registreert al het live en uitgesteld kijken tot en met zes dagen na uitzending. Hierbij wordt het overgrote deel van het lineair kijkgedrag opgevangen.

In de tweede fase van het kijkonderzoek worden de data van de Focal Meter van de huishoudens van het kijkerspaneel toegevoegd aan de data uit de People Meter. De Focal Meter is een roumeter die verbonden is met het breedbandnetwerk en registreert de online videoconsumptie en het mediagedrag op smart TV's, tablets, smartphones en computers in een huishouden van vooraf vastgestelde bronnen zoals televisiestations, VOD-diensten en/of apps van broadcasters, operators en videosharing platforms. De Focal Meter kan geen andere online consumptie registreren, zodat de privacy van alle panelleden optimaal is gewaarborgd.

In de laatste fase worden de kijkdata van de huishoudens van Kantar verrijkt met individueel kijkgedrag van de respondenten uit het Multimedia Panel (n=2.800) van Ipsos. Deze meting vindt plaats aan de hand van de MediaCell+ app van Ipsos. De MediaCell+ app wordt geïnstalleerd op de smartphone van het panellid en registreert op passieve wijze, net als de People Meter 7 via audiomatching, welke zender aan staat.



De koppeling van de data tussen het kijk- en luisterpanel is een belangrijk voordeel voor de crossmediale architectuur. Op termijn zullen ook NMO crossmediale datasets worden geproduceerd, waarbij NMO Kijken, NMO online, NMO Luisteren, NMO Lezen en NMO Buitenreclame worden gecombineerd.



Panel

Het kijkonderzoek is gebaseerd op een panel. Bij de introductie van het nieuwe kijkonderzoek (28 augustus 2023) bestaat het panel uit circa 3.500 personen. Dit is 32% meer dan in de vorige versie van het onderzoek. Het uiteindelijke doel is een panel-grootte van 1.850 huishoudens (ca. 3.900 personen, 6+) vanaf januari 2024. Dit grotere aantal is noodzakelijk om het gefragmenteerde kijkgedrag goed te kunnen meten en rapporteren. Bovendien levert een groter panel een betere betrouwbaarheid en stabiliteit van de datastream. Door de toevoeging van n=2.800 panelleden uit het Multimedia Panel van Ipsos, wordt het kijkonderzoek nóg nauwkeuriger.



Verbeteringen

Het nieuwe kijkonderzoek kent een groot aantal verbeteringen. Naast verbeterde gebruiksvriendelijkheid en het grotere panel, wat een betrouwbaardere en stabielere datastroom oplevert, is de techniek fijnmaziger en stelt het in staat om nieuwe vormen van reclame zoals addressable advertising in kaart te brengen. Het geeft op termijn ook inzicht in het online kijkgedrag op alle devices van de respondent en in het kijkgedrag buitenshuis. Op die manier is het mogelijk om ‘video totaal’ in kaart te brengen.

Daarnaast levert de meting van online en kijken én de koppeling tussen het kijkpanel en het luisterpanel straks een belangrijke bouwsteen voor de crossmedia-datasets.

Publicatie van definitieve kijkcijfers

De vernieuwde techniek van het kijkonderzoek zorgt voor een fijnmazigere meting en een meting van kijkgedrag op alle apparaten en platformen. Daarnaast neemt het uitgesteld kijken van programma's een steeds groter aandeel in de kijktijd in. Na het moment van uitzending kunnen er nog relatief veel kijkers bij komen die het programma uitgesteld kijken via alle denkbare apparaten, schermen en platformen. NMO publiceert daarom alleen nog de definitieve cijfers na zeven dagen; met de toevoeging van het uitgesteld kijken en het online kijken, op dat moment zijn de data compleet. Marktpartijen die de data gebruiken voor planning, optimalisatie en evaluatie, beschikken zelf over voorlopige kijkcijfers (direct na de dag van uitzending). Zij mogen die alleen onder voorwaarden extern publiceren. Zie hiervoor de calculatie- en rapportageregels van het NMO Kijkonderzoek. ●



Het Nationaal Media Onderzoek (NMO) is een initiatief van de organisaties voor mediabereiksonderzoek in Nederland: Stichting KijkOnderzoek (SKO), Stichting Nationaal Luister Onderzoek (NLO), Stichting Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM) en de Verenigde Internet Exploitanten (VINEX). Via deze organisaties zijn alle grote Nederlandse media-exploitanten en omroepen betrokken, alsmede de bond van adverteerders (BVA) en het Platform Media Adviesbureaus (PMA).

Onder de vlag van NMO zal het bereik van televisie, radio, print en online worden gemeten en gaat het op termijn de huidige standaarden vervangen. Elk afzonderlijk bereiksonderzoek wordt daarbij vernieuwd en sterk verbeterd. De crossmediale opzet van het nieuwe onderzoek is een wereldprimeur. Nog niet eerder werden genoemde mediakanalen op deze manier gezamenlijk gemeten en gerapporteerd.

NMO is gevestigd in HNK Amsterdam-Zuidoost, nabij de Johan Cruijff ArenA.

Adres

HNK Amsterdam Zuidoost, gebouw Rome
Burgemeester Stramanweg 108-S (MediaClub/4e verdieping)
1101 AA Amsterdam

E-mail

info@nationaalmediaonderzoek.nl