

Amsterdam, 22 augustus 2023

ONDER EMBARGO TOT 18:00 UUR

Het nieuwe NMO Kijkonderzoek beweegt mee met hoe Nederland anno 2023 televisiekijkt

Gefaseerde introductie naar een completer beeld van kijken met nieuwe meters in een groter panel

Op maandag 28 augustus start de eerste officiële meting van het vernieuwde NMO Kijkonderzoek. De uitvoering van het kijkonderzoek is in handen van onderzoeksbureau Kantar Media. Het onderzoek kent een groot aantal verbeteringen. Naast verbeterde gebruiksvriendelijkheid en een groter panel, is de techniek van de meting fijnmaziger en maakt het mogelijk 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 en in het kijkgedrag buitenshuis. Op die manier is het mogelijk om 'video totaal' in kaart te brengen.

Vergroting van het Kijkerspanel

Het NMO Kijkonderzoek is gebaseerd op een panel. Bij de livegang van het vernieuwde kijkonderzoek bestaat het panel uit ongeveer 3.500 personen (6+). Dit is 32% meer dan in de voorgaande versie van het kijkonderzoek. Het uiteindelijke doel is een panelomvang van 1.850 huishoudens (ongeveer 3.900 personen (6+)) vanaf januari 2024. Een groter panel draagt bij aan het goed kunnen meten en rapporteren van het gefragmenteerde kijkgedrag. Bovendien levert het een betere betrouwbaarheid en stabiliteit van de datastream. In een later stadium wordt het panel nog groter door de toevoeging van 2.800 panelleden uit het Multimedia Panel van Ipsos. Dit panel is ook de bron voor de luistercijfers.

Het vernieuwde kijkonderzoek wordt in drie fasen gelanceerd.

Fase 1: lineair kijken op grote televisiescherm

In de **eerste fase** meet het NMO Kijkonderzoek het **kijken van lineaire televisiezoekers op het (grote) televisietoestel**. Hierbij wordt het live en uitgesteld kijken naar programma's en commercials tot en met zes dagen na uitzending vastgelegd. Daarmee is het vergelijkbaar met het kijkonderzoek van de afgelopen jaren. Het belangrijkste verschil is een groter panel en het gebruik van een nieuwe kijkmeter: de 'People Meter 7' van Kantar Media, 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 nieuwe kijkmeter is ook in staat om addressable TV-commercials te herkennen en apart te registreren. Fase 1 wordt gelanceerd op 28 augustus.

Fase 2: online kijken via web en apps

In de **tweede fase** van het nieuwe kijkonderzoek worden de data van de 'Focal Meter' van de huishoudens van het kijkerspanel samen met de volumedata van de websites en apps van broadcasters en operators toegevoegd aan de data uit de People Meter. De Focal Meter is een routermeter die verbonden is met internet 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, publishers, operators en videosharing platforms. -De lancering van fase 2 wordt verwacht in het tweede kwartaal van 2024.

Fase 3: groter panel en buitenshuis kijken

In de **derde en laatste fase** worden de kijkdata van de huishoudens van Kantar Media verrijkt met individueel kijkgedrag van de respondenten uit het Multimedia Panel van Ipsos. Deze meting vindt plaats aan de hand van de 'MediaCell+ app' van Ipsos. Deze app wordt geïnstalleerd op de smartphone van het panellid en registreert via audiomatching, wat er via zenders geluisterd of gekeken wordt. Op deze manier wordt het **kijkpanel aanzienlijk vergroot** en kan ook het **buitenshuis kijkgedrag** worden gemeten.

Publicatie van definitieve kijkcijfers

Het uitgesteld kijken naar programma's neemt een steeds groter aandeel in de kijktijd in. Na het moment van uitzending kunnen er veel kijkers bij komen die het programma uitgesteld kijken. In fase 2 van het vernieuwde kijkonderzoek wordt het mogelijk om al het kijken op álle (online) apparaten te meten en te rapporteren. Dat neemt meerdere dagen in beslag. Om deze redenen heeft NMO besloten om de kijkcijfers na zes dagen na het uitzendmoment als definitief te beschouwen; met de toevoeging van het uitgesteld kijken en het online kijken zijn de data op dat moment compleet. NMO zal alleen nog de definitieve cijfers publiceren. Marktpartijen die de data gebruiken voor evaluatie van TV-campagnes beschikken zelf over voorlopige kijkcijfers. TV-zenders mogen die voorlopige kijkcijfers alleen onder voorwaarden extern publiceren.

Patricia Sonius, directeur onderzoek NMO, over de vernieuwingen in het kijkonderzoek: "We meten straks het kijkgedrag op álle denkbare apparaten en platformen, dus zowel het kijken via het grote televisiescherm als het kijken op alle andere connected apparaten en platformen. In ons vernieuwde kijkonderzoek zijn we straks, als een van de eerste landen ter wereld, in staat om het complete beeld te meten en te rapporteren. Alleen live kijkgedrag rapporteren is allang niet meer toereikend en kan leiden tot verkeerde interpretaties van de cijfers. We zouden programma's écht tekortdoen als we geen rekening houden met al het kijkgedrag na het moment van uitzending of met het kijken op andere devices en platforms."

Louise Ainsworth, Executive Managing Director (EMEA), Kantar Media zegt: "De aankondiging van vandaag is een bewijs van de voortdurende toewijding van Kantar Media om geïntegreerde oplossingen voor mediabereiksonderzoek te leveren aan de Nederlandse markt, waardoor Nederland een van de meest geavanceerde mediaonderzoekslanden ter wereld is. Deze nieuwe dienst speelt in op snel veranderend kijkgedrag en zal de Nederlandse media-industrie voorzien van betrouwbare metingen voor het plannen, kopen en evalueren van videocontent en advertising."

Kijk voor meer informatie op onze [website](#).

Einde persbericht

Noot voor de redactie:

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:

Patricia Sonius, directeur onderzoek NMO

e: patricia.sonius@nationaalmediaonderzoek.nl

m: 06 8146 4895

Over NMO:

Het Nationaal Media Onderzoek (NMO) is een initiatief van de organisaties voor mediabereiksonderzoek in Nederland. In NMO zijn voorgaande organisaties samengegaan: Stichting KijkOnderzoek (SKO), Stichting Nationaal Luister Onderzoek (NLO), Stichting Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM) en de Verenigde Internet Exploitanten (VINEX). Onder de vlag van NMO wordt het bereik van televisie, radio, print en online gemeten.

Over Kantar Media:

Kantar Media is een wereldleider op het gebied van mediaonderzoek. Dit omvat mediabereiksonderzoek – inzichten in het bereik op alle platforms, consumentenprofilering en -targeting met TGI, en diepgaande advertising intelligence. Onze veelzijdigheid, schaalgrootte, technologie en expertise stellen onze teams in staat het veranderende medialandschap te begrijpen en groei voor onze klanten te stimuleren.