

Persbericht - 28 april 2015

CrossMedia:Tijd: fusie van vier grote bereiksonderzoeken

Lancering nieuwe tool voor crossmediale analyses

De organisaties voor mediabereiksonderzoek (NLO, NOM en SKO) en het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) presenteren op 30 april hun nieuwe strategische planningstool: "CrossMedia:Tijd 2015". Dit nieuwe instrument knoopt door middel van fusie vier grote mediabereiksonderzoeken aan elkaar. Op basis van CrossMedia:Tijd kunnen voor het eerst crossmediale bereiksanalyses worden gemaakt op basis van de marktstandaarden voor tv, radio, print en internet. De lancering van CrossMedia:Tijd 2015 vindt plaats in De Nieuwe Poort in Amsterdam.

De grote meerwaarde van CrossMedia:Tijd is dat de bereikresultaten van tv, radio, dagbladen, magazines en internet nu op één platform zijn samengebracht en aan elkaar zijn gekoppeld. Ten behoeve van mediaplanning kan over alle mediumtypen heen worden berekend wat het unieke bereik is van een medium, van een titel, zender, website of app en hoe groot de overlap is. Daarbij kan eveneens worden bekeken wat de prestaties zijn van clusters van titels die horen bij een bepaald sales-house of media-exploitant. Naast bereik is ook het aantal contacten opgenomen in de te rapporteren metrics.

CrossMedia:Tijd is vooral bedoeld voor mediaplanners en strategen die vanaf nu hun mediaplan en -advies kunnen onderbouwen met crossmediale bereiksanalyses gebaseerd op de heersende standaarden in mediabereiksonderzoek. Omdat de data zijn verrijkt met een groot aantal profielkenmerken, kunnen allerlei doelgroepen worden aangemaakt en nader worden geanalyseerd.

Johan Smit, directeur PMA/Platform Media Adviesbureaus, ziet in CrossMedia:Tijd een langgekoesterde wens in vervulling gaan. "Voor media adviesbureaus zijn de afzonderlijke bereiksonderzoeken van grote waarde. Tot nu toe was je voor het plannen van crossmediale campagnes op verschillende instrumenten en niet altijd samenhangende bronnen aangewezen. CrossMedia:Tijd is een geweldige stap voorwaarts, vooral omdat de standaarden die wij als media adviesbureaus gebruiken aan de basis liggen van de fusie."

Over CrossMedia:Tijd

De datafusie voor CrossMedia:Tijd is uitgevoerd door RSMB uit Groot Brittannië. RSMB is gespecialiseerd in complexe datafusies, vooral op het gebied van mediabereiksonderzoeken. In Groot Brittannië heeft RSMB al meerdere malen de datafusie van "Touchpoints" uitgevoerd. Touchpoints van IPA stond model voor de aanpak van CrossMedia:Tijd.

Voor de fusie is gebruik gemaakt van de bereikdata van de afzonderlijke media-bereiksonderzoeken van NOM, NLO en SKO. Voor het koppelen van een internetbereiksonderzoek is gebruik gemaakt van DDMM (Dutch Digital Media Measurement). Het eerder door GfK uitgevoerde mediatijsbestedingsonderzoek "Media:Tijd" diende als HUB voor de fusie. Om de data te kunnen analyseren, hebben softwarehuizen Pointlogic en Telmar speciale planningssoftware ontwikkeld. NPO leverde een belangrijke bijdrage in de begeleiding van het project.

EINDE PERSBERICHT

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:

- Nicole Engels, directeur NLO, 06 4628 60 60 / n.engels@nationaalluisteronderzoek.nl
- Irena Petric, directeur NOM, 020 82 04 434 / i.petric@nommedia.nl
- Bas de Vos, directeur SKO, 020 64 14 333 / bas.de.vos@kijkonderzoek.nl