



ONDER EMBARGO TOT: 31-03-2021 00.01 CET

Nationaal Media Onderzoek gaat van start **SKO, NLO, NOM en VINEX besluiten tot integrale samenwerking in bereiksonderzoek**

Amsterdam – 31 maart 2021 – Na een intensief tenderproces zijn Kantar en Ipsos door SKO, NLO, NOM en VINEX geselecteerd om het nieuwe geïntegreerde bereiksonderzoek op te zetten. Onder de nieuwe naam Nationaal Media Onderzoek (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 worden genoemde mediakanalen op deze manier gezamenlijk gemeten en gerapporteerd.

Kantar en Ipsos gaan nauw samenwerken om het geïntegreerde meetsysteem voor televisie, radio, print en online op te zetten. Als NMO gereed is, zal het voldoen aan de hoogste standaarden op het gebied van design, dataverzameling, dataverwerking en privacy. In de loop van 2021 zal de introductie van NMO gefaseerd plaatsvinden en zullen de eerste datasets verschijnen. Die kunnen meteen door bureaus, adverteerders en media-exploitanten worden gebruikt.

Johan Smit, woordvoerder namens de vier organisaties: *“De komst van NMO markeert een nieuw hoofdstuk in de geschiedenis van bereiksonderzoek in Nederland. Kantar en Ipsos presenteerden een sterk en evenwichtig onderzoeksplan om een totaal mediabereiksonderzoek op te zetten voor de Nederlandse markt. Voor elk medium hebben we de beste meetoplossing gekozen. Daarnaast zorgen we bij de opzet dat de overlap in panels en meetmethoden zo groot mogelijk is om een hoogwaardige crossmedia-dataset te creëren. We bouwen hiermee voort op de ontwikkelingen die we in de afgelopen jaren met GfK hebben ingezet.”*

Opzet in het kort

Lezen

Bij de start van NMO verzamelt een nieuw establishment survey de normcijfers over het gebruik van media door de Nederlandse populatie. Ipsos levert het fundament voor deze nieuwe cijfers. Ipsos is ook verantwoordelijk voor de uitvoering van het print bereiksonderzoek en de Doelgroep Monitor (DGM) zoals we die nu kennen van NOM. De uitgebreide doelgroep-informatie uit dit onderzoek wordt ook met alle andere datasets meegeleverd.

Luisteren

De nieuwe luistercijfers voor radio zijn gebaseerd op een hybride meetmethode waarbij de kern bestaat uit een meting via een smartphone-app. Hiervoor wordt de MediaCell app van Ipsos gebruikt die passief het luistergedrag op alle apparaten en platformen meet. Het single-source MediaCell-panel levert naast de radio-currency, ook inzicht in online gedrag op de smartphone en zal bovendien een aanvulling zijn op de kijkcijfers.

Kijken

Kantar levert de nieuwste meter (People Meter 7) voor het kijkonderzoek om het kijkgedrag per televisietoestel te meten. Het 'kijkkastje' waarmee panelleden zich aanmelden als ze gaan kijken, wordt vervangen door een tablet voorzien van de laatste meettechnologie. De nieuwe generatie TV-meter maakt het mogelijk om addressable-TV campagnes te registreren. De MediaCell van Ipsos zal in het nieuwe radiopanel ook TV-zenders registreren, waarmee de meting van TV in panelomvang verdubbeld zal worden.

Online

De huishoudens in het kijkerspanel worden ook voorzien van een Focal Meter van Kantar. De Focal Meter is een routertechniek die al in tien markten wereldwijd in gebruik is en alle IP gedistribueerde content kan meten. Deze data worden gecombineerd met de online data uit het MediaCell panel dat ook de luistercijfers levert, en met een extra geworven huishoudpanel waarin alleen de Focal Meter van Kantar wordt geplaatst. Voor online worden de paneldata gecombineerd met censusdata voor de rapportage.

Met deze opzet kan het online kijken, lezen en luisteren nauwkeurig in kaart worden gebracht en aan de andere datasets worden toegevoegd: denk hierbij aan TV kijken via websites en apps op andere apparaten dan het tv-toestel en het online lezen van kranten en tijdschriften. Daarnaast levert deze opzet ook de online bereikscijfers voor websites en apps.

Crossmedia

De laatste fase in de bouw van het NMO is het koppelen van de verschillende datasets aan elkaar. Een fusie van datasets wordt ondersteund door een overlap van de individuele panels en vragenlijsten. Hiermee wordt het mogelijk om cross mediale data te creëren op mediumniveau en op campagneniveau.

Bas de Vos, Global Director Audiences and Targeting bij Kantar: *“Dit vooruitstrevende onderzoek opzetten en uitvoeren vergt teamwork. Wij kijken er dan ook naar uit om samen met Ipsos en onze klanten deze nieuwe dienstverlening in de Nederlandse markt te zetten en zodoende een bijdrage te leveren aan een goede (cross-) mediaplanning, -inkoop en evaluatie van content en campagnes.”*

Daan Versteeg, Country Manager Ipsos Nederland, voegt daaraan toe: *“Er wordt al lang gesproken over crossmedia meten. Maar tot nu toe waren het vooral woorden en weinig daden. De Nederlandse JIC’s en VINEX hebben door intensieve samenwerking hindernissen overwonnen en zijn gekomen met een blueprint om media te meten zoals consumenten die gebruiken, over alle platforms en mediatypen heen. Ik zie dit project als een keerpunt in bereiksonderzoek.”*

- EINDE -

Voor de redactie:

De inhoudelijke lancering van NMO vindt plaats aan de hand van een online talkshow met gasten van mediabureaus en mediaorganisaties, media-onderzoekers en adverteerders. Dit online event staat gepland op 15 april 2021, van 13:00 tot 14:00 uur. Uitnodigingen zijn op aanvraag.

Over de opdrachtgevers:

Het Nationaal Media Onderzoek wordt uitgevoerd in opdracht van de drie organisaties voor mediabereiksonderzoek (JIC’s) en VINEX:

- **NOM** (Nationaal Onderzoek Multimedia) is verantwoordelijk voor het rapporteren en publiceren van de officiële Nederlandse bereikscijfers voor lezen (offline en online).
- **NLO** (Nationaal Luister Onderzoek) is verantwoordelijk voor het rapporteren en publiceren van de officiële Nederlandse luistercijfers.
- **SKO** (Stichting KijkOnderzoek) is verantwoordelijk voor het rapporteren en publiceren van de officiële Nederlandse kijkcijfers van tv en video.
- **VINEX** (Verenigde Internet Exploitanten) is opdrachtgever voor het online bereiksonderzoek in Nederland.



Over Kantar

Kantar is de grootste organisatie ter wereld op het gebied van data, insights en consultancy. Dat doet Kantar in meer dan 90 landen wereldwijd. Door hun expertise op het gebied van menselijk gedrag te combineren met verschillende databronnen en benchmarks, innovatieve analytics en technologieën helpt Kantar de meest toonaangevende organisaties overal ter wereld succesvol te groeien.

“Understand People – Inspire Growth” / www.kantar.com

Over Ipsos

Ipsos is één van de grootste marktonderzoekbureaus ter wereld, met vestigingen in 90 landen en heeft meer dan 18.000 medewerkers. De onderzoeksprofessionals, data-analisten en scientists van Ipsos hebben door het combineren van specialismes, unieke oplossingen gecreëerd die inzicht geven in het gedrag, de meningen en de motieven van burgers, consumenten, patiënten, klanten en medewerkers. De 75 oplossingen die we onze klanten bieden zijn gebaseerd op verschillende databronnen: uit onze onderzoeken, het monitoren van social media en uit kwalitatieve en andere (passieve) observatietechnieken. “Game Changers” – onze tagline – toont onze ambitie om onze 5.000 opdrachtgevers te helpen zich gemakkelijker te bewegen in een steeds maar veranderende wereld.

“Game Changers” / www.ipsos.com

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:

Johan Smit, woordvoerder NMO

Telefoon: 06 - 39 88 19 76