



STICHTING KIJKONDERZOEK

ONDERWERP: SKO SLUIT TWEEJARIG CONTRACT MET KANTAR MEDIA AUDIENCES VOOR METING ONLINE COMMERCIALS

DATUM: 24-06-2014

VOLGNUMMER: 8

VOOR EEN CENTRAAL ONDERDEEL VAN HAAR NIEUWE STRATEGIE HEEFT SKO EEN NIEUW CONTRACT GESLOTEN MET KANTAR MEDIA AUDIENCES.

HET GAAT HIERBIJ OM HET METEN VAN ONLINE COMMERCIALS OP EEN ZO BREED MOGELIJK AANTAL PLATFORMS. HET BETREFT IN IEDER GEVAL ALLE CAMPAGNES DIE INGEKOCHT WORDEN BIJ VOOR DIT PROJECT BIJ SKO AANGESLOTEN EXPLOITANTEN EN CAMPAGNES INGEKOCHT VIA PMA BUREAUS. DOEL IS OM EEN MARKTBREDE, TRANSPARANTE EN CONTROLEERBARE STANDAARD NEER TE ZETTEN. DE EERSTE DATA WORDEN IN Q3 VAN 2014 VERWACHT. HET STREVEN IS OM EEN MAXIMALE MARKTDEKKING PER 1 JANUARI 2015 TE REALISEREN.

ONLINE COMMERCIALS

Het aanbod van online video groeit, zo ook het aantal online commercials. Deze zijn er in verschillende vormen: pre-rolls, mid-rolls en post-rolls. SKO start vanaf nu met het meetbaar maken van online commercials. Alle online video-campagnes die door de bij PMA aangesloten bureaus gepland worden, zullen gemeten worden door Kantar Media Audiences. Ook campagnes die geserveerd worden door bij SKO aangesloten exploitanten, worden gemeten volgens deze standaard die in opdracht van SKO wordt geleverd. Aangesloten exploitanten zijn momenteel de SPOT zenders, Sanoma, TMG en Videostrip.

De basis van de metingen van SKO is 'VAST' wat staat voor 'Video Ad Serving Template'. Deze standaard beschrijft de vorm waarin de ad server en de video player informatie uitwisselen over video advertising. Door het gebruik van VAST wordt het complexe aanleverproces voor online videoadvertenties vergemakkelijkt.

Doel is om te komen tot correcte en uniforme data m.b.t. online videocommercials. Deze censusdata zullen onderdeel worden van de online videocijfers, maar ook los aan de markt worden geleverd.

Bas de Vos (Directeur SKO) zegt hierover: *"We gaan met de start van dit project een zeer belangrijke vervolgstap zetten in het meten van de relevante onderdelen van het videogedrag in Nederland. Dat betrouwbare data over Online Commercials daar een cruciale rol in spelen is evident."*

Oliver Pischke, Global Digital Director at Kantar Media Audiences commented: *"The multi-platform world makes measuring and understanding online audiences increasingly exciting. We are delighted that SKO recognizes our technology and expertise and look forward to deploying it further in pursuit of measurement of total viewing behavior in the Netherlands."*

ACHTERGROND: SKO VIDEODATA INTEGRATIE MODEL

De doelstelling van SKO om te komen tot een totaalmeting van al het kijkgedrag in Nederland vraagt om meerdere deelprojecten die in 2014 van de grond gaan komen. Zie onze brochure over dat onderwerp op www.kijkonderzoek.nl onder het kopje 'nieuws'.

SKO meet en rapporteert al sinds jaren het aantal starts en de afspeelduur van content van RTL, NPO en SBS. De meting wordt uitgevoerd door comScore en de dataverwerking is in handen van GfK. Er worden nu projecten opgezet om ook van andere broadcasters en non-broadcasters (o.a. TMG en Sanoma) de playout van video te meten.

Voor een aantal projecten (online panel en data integratie) worden nog gesprekken gevoerd met onderzoeksbureaus. Het is de verwachting dat in juli bekend gemaakt kan worden met welke partijen SKO voor deze projecten contracten zal tekenen.

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:

Bas de Vos, Directeur SKO

T 020 641 43 33

M 06-55 788 452

E Bas.de.vos@kijkonderzoek.nl