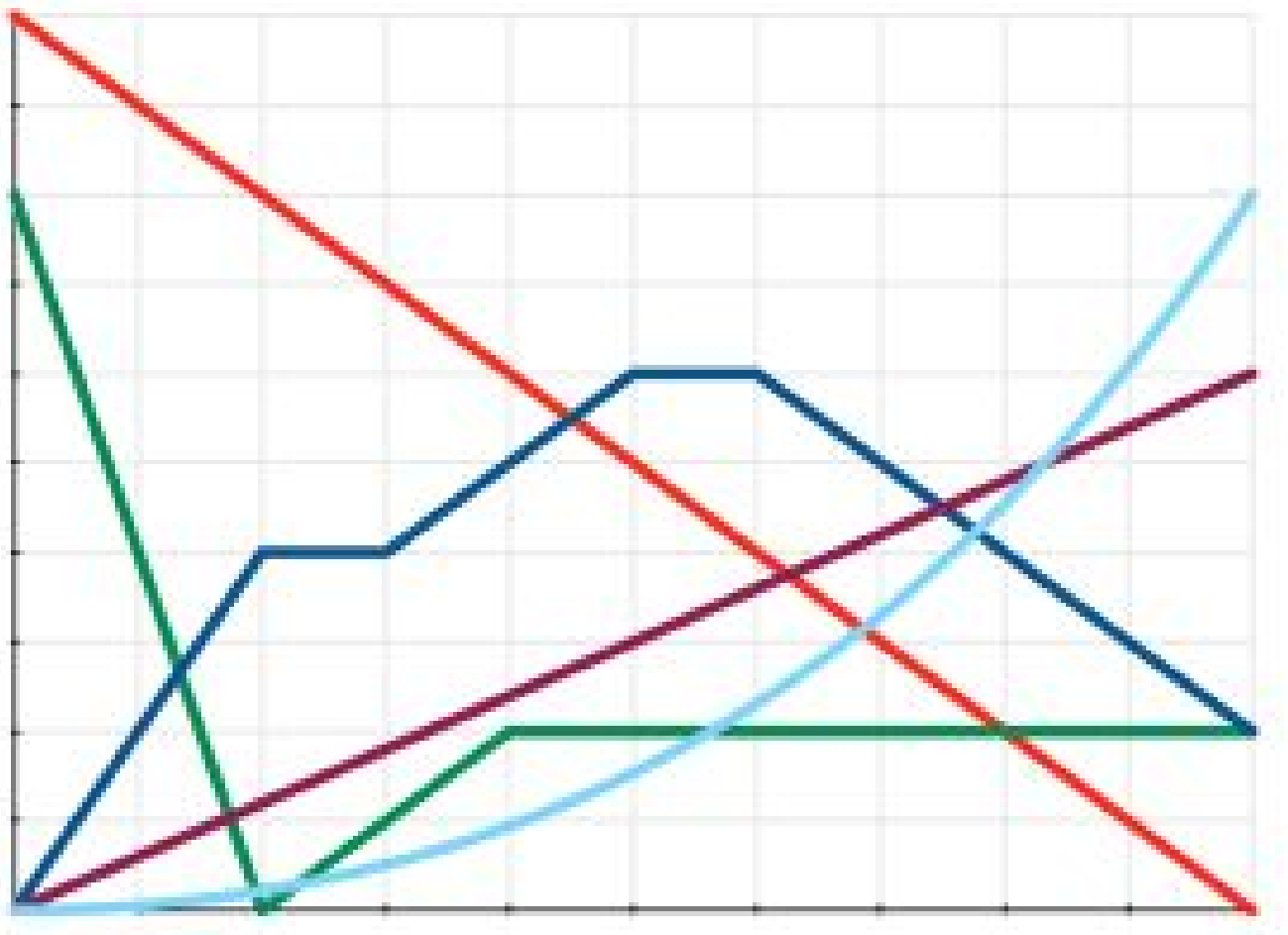
Voortaan multimediaal meten

03-07-2018 09:14



De Nederlandse organisaties voor bereiksonderzoek in Nederland willen een nieuwe opzet en uitvoering voor het mediabereiksonderzoek. Dit onderzoek brengt het kijken, lezen en luisteren naar/van media en reclame via alle beschikbare kanalen, online en offline, samen. Daarvoor hebben ze gezamenlijk een Request for Proposal (RfP) gepubliceerd, waarin onderzoekbureaus wordt gevraagd om met voorstellen te komen. Het doel is om in het najaar tot een keuze te komen. Hiermee is Nederland het eerste land in de wereld waarin een tender wordt gestart voor een crossmediaal bereiksonderzoek.

De RfP is het resultaat van een hechte samenwerking tussen Stichting Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM), Stichting Nationaal Luister Onderzoek (NLO), Stichting KijkOnderzoek (SKO) 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).

Nieuwe standaard

De RfP moet leiden tot een nieuwe, gezamenlijke standaard voor het meten en rapporteren van bereik van media en reclame. Het nieuwe onderzoek dient te voldoen aan een aantal uitgangspunten:
1) Er is behoefte aan meer en continu inzicht in het crossmediale bereik en gebruik van media en reclame door doelgroepen; dit vraagt bijvoorbeeld om het creëren van overlap waar mogelijk.

2) Het onderzoek dient future-proof te zijn door aan nieuwe vormen van mediaplanning, -inkoop en trading tegemoet te komen, zoals: addressable advertising, programmatic, mobile, SVOD-media.
3) De verzamelde data over het kijken, lezen en luisteren moeten voldoen aan de geldende kwaliteitsstandaarden. Daarbij moet de opzet en dataverzameling volledig GDPR en E-privacy compliant zijn.
4) Door de samenwerking tussen de bereiksonderzoeken moeten efficiency voordelen gerealiseerd worden.

Nieuwe organisatie

De initiatiefnemers van de tender, SKO, NLO, NOM en VINEX, zijn van plan om een nieuwe organisatie op te richten die verantwoordelijk wordt voor het nieuwe bereiksonderzoek. Over de organisatievorm en de mogelijke transitie naar een nieuwe organisatie zal in de komende maanden verder worden gesproken.