

## NMO heeft geen tijd voor vakantie

Eind vorige week informeerde het nieuwe NMO de markt over de stand van zaken rond de opbouw en implementatie van het nieuwe Nationale Media Onderzoek. Nog net voordat de aanstaande gebruikers massaal op zomervakantie zouden gaan. En NMO kwam bij monde van moderator Frans Kok (NLO) met nieuws. Het buitenreclame onderzoek (BRO) wil zich graag aansluiten bij NMO en Nielsen heeft het deelcontract met betrekking tot Media Monitoring binnengehaald. Het lijkt erop dat NMO nu ook op vakantie kan, maar dat is helaas niet het geval.

NMO brengt het kijken, luisteren, lezen en online consumptie van websites en apps in kaart. Van al deze activiteiten is lezen inmiddels goed op orde, althans het papieren deel van lezen. Inken Oestmann (NOM) vertelde dat er inmiddels diverse publicaties zijn geweest van datasets waarin ook al nieuwe *Ipsos-kwartalen* zijn meegenomen. In september van dit jaar zijn alle *GfK-kwartalen* vervangen door Ipsos-kwartalen en is de oude Print Monitor van NOM helemaal over naar de nieuwe NMO Print & Merkenmonitor.

### Steekproef in plaats van panel

De reden dat “papierlezen” vooroploopt ten opzichte van de andere ingrediënten van NMO is dat voor het printbereik geen gebruik wordt gemaakt van een panel, maar van een (verse) steekproef. Panels moet je werven, steekproeven trek je gewoon. Hetzelfde geldt voor de uitgebreide Doelgroepmonitor (DGM), die een groot aantal achtergrondkenmerken lospeutert bij respondenten. Ook dat gaat op basis van een steekproef met in totaal zo’n 250 vragen verdeeld over 17 domeinen.

Nieuw in NMO is dat de resultaten van DGM worden geïmputeerd in het kijk-, luister- en onlinedeel van NMO, zodat de gegevens van de panelleden uit die onderzoeken sterk worden verrijkt. Zo kan er op termijn een eerste stap worden gezet richting crossmediaal plannen op uniforme doelgroepen in elk van de mediumtypen. Inken noemde het voorbeeld van mannen die thuis regelmatig appelsap drinken. Nic(h)e.

**Panel in balans**

Maar dan moeten die panelleden wel geworven zijn en moet het panel ook nog 's 'in balans' zijn. En dat is precies de reden waardoor NMO (nog) niet op vakantie kan. De werving van de het Multimedia Panel (n=3.500), dat de basis levert voor radio en een deel van tv en online bereik, heeft enige vertraging opgelopen en her en der zit er wat scheefheid in. Vooral de jongeren laten zich lastig vangen, zeker als hun smartphone een actief element in de deelname blijkt. Yvette van den Berg (NLO) weet er alles van. De werving van het Multimedia Panel heeft tijdens de zomermaanden extra aandacht nodig. De teller staat nu op 2.500 panelleden.

Het kijkerspanel van Kantar staat er wat dat betreft beter voor, zo laat Sjoerd Pennekamp (SKO) weten. De afgelopen winter gooide COVID-19 nog roet in het eten bij zowel de aanstaande respondenten als ook de technici die apparatuur bij de huishoudens komen installeren, maar de vertraging lijkt daar inmiddels opgelost.

**Gefaseerde invoering en veel testen**

Gebeurt er dan niks totdat alle panelleden zijn geworven? Natuurlijk wel. Bij zowel kijken als luisteren wordt nu al volop getest met de nieuwe data, wordt de techniek stap-voor-stap verder geïmplementeerd en lopen de censusdata vanuit alle hoeken en gaten inmiddels binnen.

De invoering van de nieuwe data voor het kijken en luisteren zal straks gefaseerd plaatsvinden. Na de zomer zal als eerste de data uit de kijkmeter van Kantar worden vrijgegeven, per 1 januari komen daar de kijkdata uit de routermeter bij en als het Multimedia Panel op orde is, volgt in 2023 het nieuwe luisteronderzoek en kunnen deze data ook weer het kijkonderzoek gaan aanvullen. Tot die tijd wordt er volop geworven, gewogen, getest en schaduw gedraaid op verschillende fronten.

### **Instream video toegevoegd**

Bij het online bereiksonderzoek wordt het huidige bereik van pagina's binnen web en apps uitgebreid met het bereik van 'instream video'. Dat is het bereik van een gestarte video nadat het is geladen op een pagina. Deze optie is volgens Karin Schut (VINEX) op termijn uit te breiden richting audio.

Voor de online bereiksdata is censusdata nodig en gelukkig hebben alle deelnemende publishers de dataverzameling al een tijd op orde als het gaat om meettags. Hetzelfde geldt voor een belangrijk deel van de paneldata die nodig is voor online. Deze is afkomstig uit het routermeterpanel, dat ook voor de kijkdata van SKO wordt gebruikt

Het online bereiksonderzoek maakt tenslotte ook gebruik van de Multimedia-Paneldata en heeft om die reden met dezelfde verdragingsproblemen te maken als luisteren en kijken. Dat betekent dat de oplevering van hele online bereiksonderzoek - waarin bijvoorbeeld ook de 'niet-getagte globals' zijn opgenomen - nog even op zich laat wachten. De data van de 350 websites en apps van de deelnemende publishers wordt wel al in oktober 2022 verwacht. Het huidige online bereiksonderzoek van VINEX (NOBO) wordt vanaf augustus stopgezet.

### **Compleet en geharmoniseerd**

Terug naar BRO en Nielsen. Beide worden toegevoegd aan de NMO-operatie. Outreach voorzitter en bestuurslid van Stichting JIC Buitenreclame Hannelore Majoor lichtte toe hoe op dit moment vorm wordt gegeven aan het nieuwe buitenreclameonderzoek en dat dit straks kan worden ondergebracht bij NMO. Het nieuwe BRO is door COVID-19 wat vertraagd, maar wordt nu in volle vaart opgestart. Daarbij wordt in een panel zeer gedetailleerd verplaatsingen (passief) gemeten om zodoende het bereik en contactfrequentie van een of meerdere buitenreclame-objecten te kunnen meten. Uiteraard met de nodige achtergrondinformatie van de panelleden. In Q1 2023 wordt de eerste dataset verwacht.

Het nieuwe BRO was voor Stichting JIC Buitenreclame een voorwaarde om in te stappen bij NMO. Alleen die nieuwe opzet geeft de mogelijkheid om optimaal gebruik te maken van de

crossmediale bereiksoptimalisatie van out of home ten opzichte van andere mediumtypen. Zeker ook als het gaat om 'digital'.

Met aansluiting van BRO wordt NMO nog completer, met de uitvoering van het Media Monitoring contract door Nielsen gaat er een grote harmonisatieslag plaatsvinden voor content en campagnes. In eerste instantie zal dat voor kijken en luisteren zijn, maar op termijn zal ook het online bereiksonderzoek hierbij kunnen aansluiten.

Het is een complex contract, maar simpel gezegd gaat Nielsen ervoor zorgen dat op verschillende niveaus van ID's de content en de campagnes van adverteerders en merken in elk van de mediumtype dezelfde naam en duiding hebben. Dat is niet alleen handig voor die mediumtypen zelf, maar gaat ook helpen in het verder optimaliseren van de crossmediaplanning.

Voor meer informatie of vragen over de ontwikkelingen rond NMO kun je altijd contact opnemen via [info@nationaalmediaonderzoek.nl](mailto:info@nationaalmediaonderzoek.nl). Er is altijd iemand niet op vakantie om je verder te helpen.

Voor nu wensen wij je een mooie zomer!

Het NMO-team