

Nationaal Media Onderzoek

De beste meetoplossingen bijeen gebracht in het eerste geïntegreerde mediabereiksonderzoek voor televisie, radio, print en online.

April 2021



KANTAR

NMO



Ipsos

Het ontwerp

Establishment survey

n = 8.000

Printbereik en Doelgroep Monitor

n = 17.000

De Nederlandse Joint Industry Committees (JIC's) en VINEX hebben Kantar en Ipsos geselecteerd voor het opzetten van het eerste geïntegreerde crossmediale bereiksonderzoek voor currency-data over alle mediakanalen en platformen heen.

Online campagnes

Online media content

n = 6.500



Kijkcijfers TV

n = 2.750

Luistercijfers radio + boost TV-meting + online media
op smartphone

n = 3.500



In een notendop



Wat is er nieuw?

De vier organisaties die verantwoordelijk zijn voor het mediabereiksonderzoek in Nederland (NOM, NLO, SKO en VINEX) hebben Kantar en Ipsos geselecteerd voor de uitvoering van het nieuwe, crossmediale mediabereiksonderzoek. Onder de naam Nationaal Media Onderzoek (NMO) zal het bereik van TV, radio, print en online media zoveel mogelijk geïntegreerd worden gemeten.

Waarom is dit belangrijk voor de Nederlandse markt?

NMO is een belangrijke stap naar geïntegreerd bereiksonderzoek in Nederland. Het levert de bouwstenen voor crossmediale planning en evaluatie van reclamecampagnes.

De meerwaarde van NMO zit in:

- **Het leveren van diepere, crossmediale inzichten** in de Nederlandse mediaconsument.
- **Het bieden van een toekomstbestendig, open systeem** met de flexibiliteit om veranderend mediagedrag - door het gebruik van nieuwe apparaten en platformen - eenvoudig in de meting op te kunnen nemen. Ook nieuwe vormen van media-inkoop en -evaluatie moeten snel een plek kunnen vinden in het nieuwe onderzoek.
- **Het organiseren van een efficiëntere aanpak** doordat zoveel mogelijk onderdelen van het onderzoek met elkaar worden gedeeld, zoals het delen van panels, steekproeven en meetmethoden.

Waarom is dit belangrijk voor de media-industrie?

De geïntegreerde aanpak, zoals die is gekozen door de JIC's en VINEX, is een wereldprimeur. Nog niet eerder is door alle relevante marktpartijen gekozen voor een collectief crossmediaal bereiksonderzoek, gebaseerd op currency en planningsdatasets. Het is de eerste volledige integratie tussen media en platformen die voorheen nog grotendeels als silo's opereerden.

Polaris: onze stip aan de horizon

De stip aan de horizon is een toekomstbestendig systeem dat in staat is om naast content ook reclamecampagnes te meten over verschillende media heen en dat investeringen bij adverteerders, mediabureaus en mediaexploitanten onderbouwt en rechtvaardigt. Zowel op tactisch als strategisch niveau.

Om onze crossmediale ambitie tastbaar te maken, is hier een naam aan gegeven: 'Polaris'. Polaris staat voor geïntegreerd bereiksonderzoek waarin al het kijk-, lees-, luister- en internetgedrag gezamenlijk wordt gemeten en waarin de mediaconsument centraal staat. De naam refereert aan de poolster, de stip aan de horizon, die ons richting geeft.

Wat betekent dit voor de huidige standaarden?

In het nieuwe onderzoek is voor elk mediumtype gekozen voor de beste meetoplossing. De huidige standaarden worden hiervoor gemoderniseerd en verbeterd. Dat levert nog betere currency data op voor het afrekenen binnen de modaliteiten. Tegelijkertijd wordt er bij deze vernieuwing voor gezorgd dat de overlap tussen de mediumtypen dusdanig groot is dat het de beste crossmediale dataset oplevert. Uiteraard binnen de gestelde budgettaire kaders.

Voordelen



Media-exploitanten en platformen

Aantrekkelijkheid van content maximaliseren en ontwikkelen van nieuwe advertentiemogelijkheden.

Adverteerders

Beter inzicht in de unieke rol die ieder mediumtype speelt in het aankoopgedrag van consumenten, zodat adverteerders het maximale uit hun mediabudget kunnen halen.

De eerste geïntegreerde bereiksmeting die crossmediale currencydata levert van media en platformen.

- Rijkere inzichten voor relevantere communicatie met doelgroepen
- De mediaconsument staat centraal in deze rijkste mediadataset ter wereld.
- Kostenefficiënte oplossing die toekomstbestendig is

Mediabureaus

Het systeem levert alle benodigheden om crossmediale planning in te zetten bij de inkoop van advertentieruimte. Zowel op strategisch als tactisch niveau.

Researchers

Brengt betrouwbaar geïntegreerd meten een flinke stap dichterbij en verhoogt de waarde van de *trading currencies* en standaarden die binnen de mediabranche gelden.

Governance





Welke partijen zijn bij NMO betrokken?

Het nieuwe crossmediale bereiksonderzoek wordt beheerd door de drie JIC's (Joint Industry Committees) en VINEX, die samen gaan opereren onder de naam Nationaal Media Onderzoek (NMO). Die partijen zijn:

- **NOM (Nationaal Onderzoek Multimedia):** verantwoordelijk voor het rapporteren en publiceren van de officiële Nederlandse bereikcijfers van landelijke en regionale dagbladen, tijdschriften en huis-aan-huis kranten (print en digitaal).
- **NLO (Nationaal Luister Onderzoek):** verantwoordelijk voor het rapporteren en publiceren van de officiële Nederlandse luistercijfers voor radio.
- **SKO (Stichting KijkOnderzoek):** verantwoordelijk voor het rapporteren en publiceren van de officiële Nederlandse kijkcijfers van TV en video.
- **VINEX (Stichting Verenigde Internet Exploitanten):** verantwoordelijk voor het rapporteren en publiceren van de online bereikcijfers.

Deze vier organisaties zijn samen eigenaar van het onderzoek en verantwoordelijk voor het selecteren en aansturen van de onderzoekpartners. Zij zorgen er ook voor dat alle stakeholders voorzien worden van metingen, data en rapportages die aan de hoogste kwaliteitseisen voldoen.

Waarom hebben we JIC's nodig?

In de JIC's zijn adverteerders, mediabureaus en media-exploitanten verenigd en zij leveren gezamenlijk de bereikcijfers en trading metrics. Op die manier is het mogelijk om onafhankelijke, transparante en objectieve data voor elk medium te produceren.

Welke mediabedrijven participeren?

Meer dan 100 mediabedrijven participeren in NMO. Hun belangen worden behartigd door de brancheverenigingen voor magazines (MMA), dagbladen (NDP Nieuwsmedia), radio en audio (RAB), TV en video (Screenforce). De belangen van de aanbieders van online media worden behartigd door VINEX en die van de omroeporganisaties door NPO.

Welke mediabureaus doen mee?

Er doen 17 mediabureaus mee die samen verantwoordelijk zijn voor 60% van de advertentiebestedingen in Nederland. Hun belangen worden vertegenwoordigd door Platform Media Adviesbureaus (PMA), de officiële brancheorganisatie voor Nederlandse mediabureaus.

De data zullen overigens voor alle media-bureaus en adverteerders beschikbaar zijn.

Hoe zijn de adverteerders vertegenwoordigd?

De belangen van de adverteerders worden behartigd door de bvA (netwerk van merkleiders).

Zijn ook Facebook en Google betrokken?

Facebook en Google worden al sinds de start van het project in 2017 op de hoogte gehouden van de voortgang. De deelnemende JIC's en VINEX staan altijd open voor overleg met elke aanbieder die en/of op ieder platform dat de uitgangspunten voor het meten van bereik en campagnes onderschrijft.

Kunnen andere aanbieders ook worden meegenomen in de metingen en rapportages?

Aan het onderzoek kunnen op elk moment nieuwe aanbieders worden toegevoegd. Alle stakeholders zetten zich ervoor in de ontwikkelingen in mediaconsumptie op de voet te volgen, om blijvend te kunnen voldoen aan de eisen van adverteerders, bureaus, aanbieders en platformen.

Wat zijn de financiële motieven?

Door in het nieuwe systeem zoveel mogelijk meetmethoden, panels en data met elkaar te delen, worden de beschikbare budgetten zo efficiënt mogelijk ingezet. Dat resulteert in een geïntegreerd oplossing en crossmediale inzichten, waarmee elk medium zijn prestaties verder kan optimaliseren. Dat geldt niet alleen voor de juiste beslissingen ten aanzien van de content, maar ook voor de juiste advertentionele beslissingen.

Wie betaalt dit nieuwe meetsysteem?

Het initiatief wordt gefinancierd door alle partijen die aangesloten zijn bij NOM, NLO, SKO en VINEX.

Wat betekent dit voor de toekomst van de JIC's in Nederland?

Wij voorzien dat de JIC's nog nauwer zullen gaan samenwerken en nog meer naar elkaar zullen toegroeien of zelfs gaan fuseren in de toekomst.

Wat betekent dit voor de toekomst van de JIC's wereldwijd?

In onze aanpak staat de mediaconsument centraal. Op die manier kunnen we de markt échte crossmediale inzichten leveren. Wij denken dat dit alleen lukt als de onderzoekspartijen en de JIC's nauw samenwerken. Misschien kan onze aanpak als voorbeeld dienen en bijdragen aan het afbreken van silo's in andere landen.



Tijdpad



Wanneer is het project gestart?

Het project is eind 2017 officieel van start gegaan en in juli 2018 is een openbare tenderprocedure uitgeschreven.

Wanneer kregen Kantar en Ipsos de opdracht?

Aan Kantar en Ipsos is op 7 juli 2020 het contract toegekend nadat ze de openbare tender hadden gewonnen.

Hoe lang loopt het nieuwe contract?

Het nieuwe contract loopt minimaal 5 jaar.

Waarom heeft het zo lang geduurd om tot deze beslissing te komen?

De besturen en technische commissies van de JIC's en VINEX zijn zeer zorgvuldig te werk gegaan om er zeker van te zijn dat de gekozen aanpak voor elke mediavorm (lezen, luisteren, kijken) de gewenste meerwaarde en voordelen oplevert.

Wat zijn de volgende stappen?

De start van het nieuwe systeem bestaat uit een zorgvuldige random werving van respondenten ten behoeve van het nieuwe Establishment Survey.

Ipsos werkt samen met NMO aan de inhoud van het nieuwe Establishment Survey. Dit is een hoogwaardig deelproject dat de toegang en het gebruik van media en technologie van de Nederlandse consument in kaart brengt.

Hoe snel kunnen we van start?

De drie JIC's en VINEX werken nu al samen met Kantar en Ipsos, zodat de eerste deelonderzoeken begin 2021 van start kunnen gaan. Het volledig geïntegreerde meetsysteem voor TV, radio, print en online zal naar verwachting in de loop van 2022 operationeel zijn.

Wanneer zal het nieuwe systeem cijfers gaan leveren?

De printbereikcijfers zullen in het derde kwartaal van 2021 worden gerapporteerd, die voor online in januari 2022. Cijfers over het luistergedrag (radio) en kijkgedrag (TV en video) van content en advertenties zullen in 2022 voor de markt beschikbaar komen. Alles onder voorbehoud.

Ontwerp



Voor welk ontwerp is gekozen?

Er komt één geïntegreerd systeem voor het meten van online en alle trading currencies voor TV, radio en print. Dit geïntegreerde systeem is zo opgezet dat de consument centraal staat in het meten van zijn of haar mediagebruik. Het systeem voldoet aan de hoogste standaarden als het gaat om design, dataverzameling en dataverwerking.

Wat zijn de voordelen van het gekozen ontwerp?

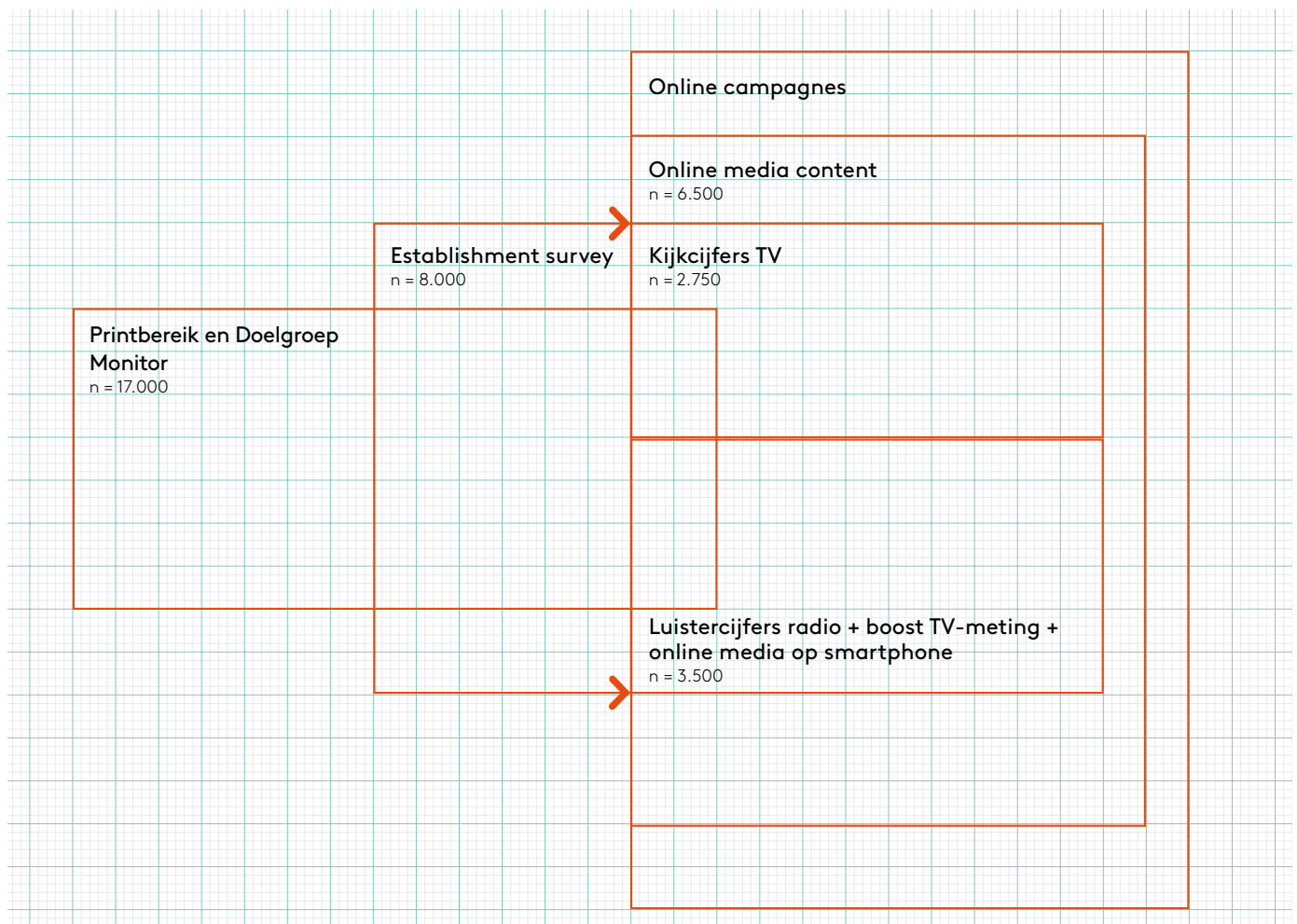
- **Betrouwbare data** die men in de hele branche vertrouwt en accepteert.
- **Flexibiliteit:** aan het meetsysteem kunnen nieuwe apparaten, platformen en omgevingen worden toegevoegd, zowel binnen de huidige contracttermijn als daarna.

- **Stabiliteit:** currencies die gebruik maken van passieve meettechnologieën zijn te allen tijde robuust. Dat betekent dat het inkoop- en verkoopproces van reclameruimte onder alle omstandigheden kan blijven functioneren.

Wat maakt het gekozen ontwerp uniek?

Dit wordt het eerste meetsysteem ter wereld waarbij JIC's in gezamenlijkheid hebben gekozen voor:

- Een geïntegreerde crossmediale opzet, waarin het mediagebruik van de consument centraal staat in plaats van de afzonderlijke media.
- De allernieuwste meettechnologie en data science om data te leveren over alle mediakanalen en platformen heen.



Meet NMO alleen traditionele media?

NMO is een compleet systeem voor bereiksmetingen, ontworpen om de totale mediaconsumptie van de Nederlandse bevolking te meten. Dat betekent dat het kijken, luisteren en lezen over alle platformen, apparaten en in alle omgevingen in kaart worden gebracht. Het ontwerp is flexibel zodat ook nieuwe apparaten en technologieën snel kunnen worden toegevoegd.

Waarom zijn Kantar en Ipsos gekozen?

Kantar en Ipsos hebben deelgenomen aan een openbare tender en een volledig geïntegreerd ontwerp gepresenteerd dat voldoet aan alle behoeften van de Nederlandse mediabranche.

De drie JIC's en VINEX zijn ervan overtuigd dat de gekozen oplossing toekomstbestendig is, makkelijk is aan te passen aan het veranderende mediagedrag en mee ontwikkelt met de nieuwste technologieën.

Is de World Federation of Advertisers (WFA) betrokken geweest bij het bepalen van de opzet van deze oplossing?

bvA (netwerk van merkleiders) is het Nederlandse lid van de WFA en maakt deel uit van de JIC's. Het netwerk van adverteerders is tijdens het proces uiteraard uitgebreid geraadpleegd.

Scope

Wat meet NMO?

Apparaten/Media

Lezen

Printbereikscijfers – NOM

- Print
- Tablets
- Desktop/Laptop
- Smartphones

Luisteren

Luistercijfers
Radio – NLO

- Radiotoestellen (stereo, autoradio, wekkerradio etc.)
- Tablets
- Desktop/Laptop
- Smartphones
- Smart speakers
- TV toestellen incl smart TV's

Kijken

Kijkcijfers TV en video – SKO

- TV toestellen incl smart TV's
- Tablets
- Desktop/Laptop
- Smartphones

Overige online consumptie

Bereikscijfers van websites en apps – VINEX

- Smart TV's
- Tablets
- PC's, Macs & Laptops
- Smartphones

Platformen

Papieren en digitale edities van alle landelijke dagbladen, alle regionale dagbladen, tijdschriften en huis-aan-huis kranten. Digitale edities, websites en apps van alle deelnemende uitgevers.

Radiostations van deelnemende partijen op alle relevante audioplatformen (FM, kabel, DAB+, IP) aangevuld met belangrijke audio streaming platformen en social audio.

Live en on demand kijken naar content en commercials op TV en alle platformen van deelnemende partijen.

Andere vormen van video (Netflix, YouTube, Videoland, Disney+, Amazon Prime, etc.) wordt op alle platformen gemeten, weliswaar op merkniveau.

Websites en apps, inclusief digital-only platformen, online video, sociale media, zoekmachines, gaming en andere platformen.

Niet deelnemen en toch gemeten?

Het gekozen design is een open systeem waaraan niet-deelnemende online platformen worden gemeten en gerapporteerd op platformniveau. Dit geldt ook voor niet-deelnemende TV-kanalen, zoals internationale kanalen die niet zijn aangesloten bij Screenforce. Het geldt eveneens voor campagnes op YouTube of Facebook. Ook die kunnen in het design gemeten worden, als deze partijen hieraan meewerken.

Onderzoek en Technologie

Wat is de rol van de nieuwe Establishment Survey?

De nieuwe Establishment Survey, die wordt uitgevoerd door Ipsos, illustreert de innovatieve aanpak van NMO. Het wordt gebruikt als basis voor de weging en vormt een belangrijke bron voor het werven van panels en de verse steekproef van het printonderzoek.

Welke meettechnologie wordt gebruikt?

Kantar en Ipsos werken nauw samen om de meest innovatieve technologieën voor NMO in te zetten. Dat zijn:

- **Kantar Focal Meter 2.** Een routermeter die al in tien landen over de hele wereld wordt ingezet. Deze meter meet al het online gedrag dat in een huishouden plaatsvindt. De methode werkt met een whitelist of filter, zodat geen privacy-gevoelige informatie wordt doorgegeven.
 - **Kantar People Meter 7.** Dit is de meest recente versie van Kantar's People Meter in tabletformaat. Deze meter zorgt voor ultieme privacy-bescherming van panelleden door het gebruik van een tablet en een login via avatars. Dankzij integratie met de meest recente audio-matching technologie (i33) levert de Kantar People Meter 7 uiterst gedetailleerde data over TV- en videokijken, met de mogelijkheid om in de toekomst ook addressable reclame te meten.
 - **Ipsos MediaCell.** Een smartphone-applicatie die passief audio- en videoconsumptie meet op iOS en Android. MediaCell combineert Audio Matching en Watermarking om de mediaconsumptie over verschillende media en platformen te meten. In Nederland heeft een pilot plaatsgevonden en inmiddels wordt MediaCell succesvol ingezet in Groot-Brittannië en Italië.
- **RealityMine.** Deze tool is volledig geïntegreerd in Ipsos' MediaCell technologie en is ontworpen om alle mediaconsumptie van apps en websites op de smartphone te meten als ook de audioconsumptie via headsets.
 - **Tag based meting van online video, andere online content en online campagnes.** Hiervoor zijn meerdere gecertificeerde leveranciers geselecteerd zoals Adobe en comScore.

Wat zijn de belangrijkste vernieuwingen?

Eén panel waarbinnen alle mediacontent wordt gemeten die binnenkomt via het internet op alle apparaten in een huishouden.

De Focal Meter van Kantar wordt voor het eerst uitgebreid met het meten van alle content die men bekijkt, beluistert, leest en browsset, inclusief alle video-on-demand platformen.

De eerste radio currency die gemeten wordt door middel van een hybride mobiele aanpak.

Bij deze oplossing wordt gebruik gemaakt van de Ipsos MediaCell app, die passief radio en andere audio meet die men beluistert op alle platformen en apparaten. Dit levert niet alleen de radio currency, maar het meet meteen ook TV-zenders en het online gebruik van websites en apps op de smartphone.

Een platform-onafhankelijke aanpak voor printbereiksonderzoek.

Dankzij een geavanceerd design, levert deze oplossing van Ipsos het bereik van de content van alle uitgevers, waarbij print en online worden gecombineerd.

Eén onderzoek naar productgebruik (DGM) voor alle media.

De rijke dataset van de Doelgroep Monitor (DGM) wordt niet alleen gekoppeld aan de mediamerken van de NMO Print Monitor, maar is straks voor alle mediumtypen beschikbaar.

Data science

Hoe meten we online mediagedrag?

Voor de rapportage van online bereikscijfers wordt data uit verschillende bronnen en meetmethoden gecombineerd. Een belangrijke basis wordt gevormd door de Kantar Focal Meter, die in meer dan 2.000 huishoudens wordt geïnstalleerd, waarvan 1.250 huishoudens ook deelnemen aan het kijkonderzoek. Verder worden de data van de RealityMine applicatie uit het radiopanel als bron gebruikt.

Hoe wordt 'online' gedefinieerd?

Met 'online' bedoelen we alle 'IP-delivered' media en content, oftewel content en media die via internet worden geleverd en die voornamelijk worden geconsumeerd via websites en apps.

Kantars Focal Meter kan alle 'IP-delivered' content meten die via wifi of een andere LAN verbinding in het huishouden wordt geconsumeerd, inclusief Smart TV's en smartphones. De Ipsos MediaCell meet samen met RealityMine het online gedrag op de smartphones die met deze meetmethode zijn uitgerust.

Hoe wordt de online panel data verwerkt?

Publishers taggen alle relevante content, zodat census data gegenereerd kunnen worden. Deze data worden gekalibreerd met de paneldata om beide te kunnen rapporteren en de voordelen van zowel panel- als censusmetingen te behouden.

Is er sprake van harmonisatie tussen de verschillende onderdelen van NMO?

Er is flink geïnvesteerd om alle onderdelen van NMO zoveel mogelijk met elkaar in lijn te brengen, inclusief wegingsvariabelen, definities en operationalisatie van vragenlijsten. Dit alles voor een betere crossmediale planning en data-integratie.

Hoe worden alle databronnen geïntegreerd?

Tijdens het proces passen we kalibratie en fusie toe. Daarnaast is er binnen het systeem al veel overlap en single source data voorhanden die de betrouwbaarheid van deze statistische technieken van kalibratie en fusie verhogen.

Rapportage en datasets



Welke resultaten worden gerapporteerd?

NMO baseert de rapportages en datasets op de beste meetmethoden die voor elk medium beschikbaar zijn. De datasets worden zodanig ingericht dat de belangrijkste resultaattypen en rapportage-eenheden kunnen worden gecreëerd. Denk hierbij aan kijk- en luisterdichtheid, bruto en netto bereik, contacten en contactfrequentie, GRP's (Gross Rating Points), selectiviteit, kijktijd, etc.

	Bestaand	Nieuw
Lezen Printsbereikcijfers – NOM Mediamerken – NOM	Bereik per gemiddeld nummer. Totale mediameerkbereik - integratie van print- en digitaal bereik.	Bereik per editie - print en digitale editiebereik geïntegreerd, naast het totale mediameerkbereik.
Luisteren Luistercijfers Radio – NLO	Bereik, frequentie en luistertijd, gebaseerd op het aantal kwartieren dat een respondent van 10 jaar en ouder in een bepaald tijdvak aan het luisteren naar de radio besteedt.	Resultaten m.b.t. bereik, frequentie en luistertijd van radiozenders, gebaseerd op data die van minuut tot minuut worden gemeten in een panel van respondenten van 13 jaar en ouder.
Kijken Kijkcijfers TV en video – SKO	Alle cijfers die nu worden gehanteerd, inclusief totale kijkcijfers voor content, kanalen en reclameblokken en spots.	Alle TV-programma's en reclames, die bekeken zijn via de apps en sites van de broadcasters en operators. Inzicht in de kijktijd en bereik van grote AVOD/SVOD platforms op merkniveau.
Overige online media Online bereikcijfers voor websites en apps - VINEX	Bereik van websites en apps met verbijzondering naar type content. Bezoek- en gebruiksfrequentie. Voor deelnemers met tag-based censusdata ook tijdsduur en frequentie en aantal pageviews binnen een bezoek. Resultaten zijn beschikbaar vanaf uur niveau.	Bereik en frequentie op basis van streamstarts voor online video. Inzicht in unieke visits en/of sessies.

Hoe wordt de online mediaconsumptie gerapporteerd?

De online componenten van kijken, luisteren en lezen kunnen zowel geïntegreerd als afzonderlijk van de traditionele vormen van mediaconsumptie worden gerapporteerd. Er komen afzonderlijke datasets voor online kijken (online video), totaalbereik online (o.b.v. total traffic) en op de langere termijn ook voor online campagnes.

Zijn er crossmedia metrics of worden de verschillende media per silo gerapporteerd?

De crossmediale datasets zullen worden samengesteld op basis van de beste meetmethode(n) per medium. De waarde van afzonderlijke datasets per medium wordt aangevuld met crossmediale data. De metrics worden nog door de JIC's en VINEX bepaald.

Welke metrics levert NMO om te voldoen aan de behoeften uit het WFA crossmedia manifesto?

De World Federation of Advertisers (WFA) is duidelijk over hun visie op de integratie van online en offline mediabereiksonderzoeken en dan met name TV en online. Deze visie vormt de basis van NMO. NMO gaat echter nog een stap verder door alle relevante media met elkaar te verbinden en niet alleen TV en online (video).

Welke veranderingen zien mediabureaus in de rapportage van campagneresultaten?

Mediabureaus zullen over alle media heen kunnen plannen, rapporteren, evalueren en optimaliseren met één tool. De trading currency data kunnen ook per afzonderlijk mediumtype worden geanalyseerd voor tactische planning en optimalisatie van inkoopstrategieën.

Hoe kunnen media-professionals de data analyseren en interpreteren?

In de komende periode zullen de JIC's en VINEX nauw samenwerken met alle relevante software-aanbieders om de data uit NMO zo goed mogelijk te ontsluiten.

Krijgt iedereen in de mediabranche toegang tot de data?

Alle stakeholders van de JIC's en VINEX krijgen de beschikking over de data. De data zijn in principe voor iedereen toegankelijk (open access). Niet-stakeholders kunnen over de data beschikken als zij een overeenkomst afsluiten met de vier eigenaren van de data.

Wordt er ook data gepubliceerd voor een groter publiek?

Delen van datasets worden ter beschikking gesteld aan een groter publiek om de mediabranche en geïnteresseerden daarbuiten inzicht te geven in de performance en de ontwikkeling van de gerapporteerde media.

Wie heeft de verkooprechten van de data?

De drie JIC's (NOM, NLO, SKO) en VINEX zijn eigenaar van data en hebben het recht om data te verkopen.



Voor meer informatie kunt u contact opnemen met:

NMO

info@nationaalmediaonderzoek.nl

nom nationaal
onderzoek
multimedia

I.Petric@nommedia.nl

NLO NATIONAAL
LUISTER
ONDERZOEK

Frans.Kok@nationaalluisteronderzoek.nl


SKO
STICHTING KIJKONDERZOEK

Sjoerd.Pennekamp@kijkonderzoek.nl

vinex

Karin@VINEX.nl