

A close-up photograph of a person wearing a white shirt and glasses, holding a silver tablet computer with both hands. The person's left hand is holding the top edge of the tablet, while the right hand is holding the bottom edge. The background is a blurred office setting with a wooden desk.

BEREIKSONDERZOEK
DIGITALE MEDIA
PROJECTBESCHRIJVING GfK DAM

GfK DAM PROJECTBESCHRIJVING

Het digitale mediabereiksonderzoek GfK DAM wordt sinds 2013 uitgevoerd door middel van een continu panelonderzoek in samenwerking met PMA, Platform Media Adviesbureaus. Het panel is representatief voor de Nederlandse bevolking.

De internetters in het panel laten hun desktop of laptop tracken via meetsoftware van GfK: LEOtrace©. Daarnaast wordt bij een deel van het panel ook het gebruik van smartphone en/of tablet gemeten met de LEOtrace© Mobile meter, zowel op Android als op iOS apparaten.

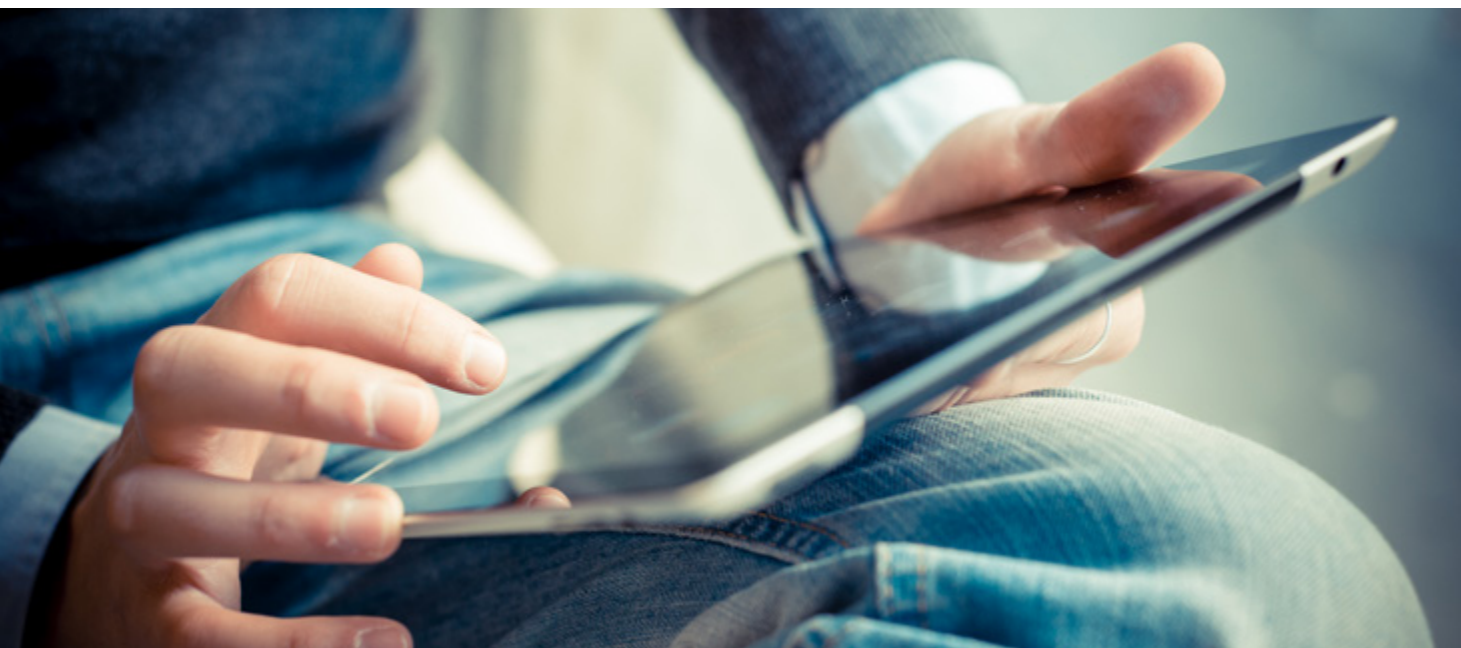
Alle websites en apps die panelleden gebruiken/bezoeken worden geregistreerd. Al deze websites en apps worden afzonderlijk en geaggregeerd tot merken gerapporteerd. Zo kan gepland worden op online merken en per apparaat (pc, smartphone, tablet).

De verzamelde gegevens worden wekelijks gerapporteerd in de mediaplanningsoftware GfK Probe. In dit document wordt kort samengevat hoe het onderzoek wordt uitgevoerd en aan welke regels het gebruik gebonden is.

De uitvoering van het online bereiksonderzoek

Het proces om tot de GfK DAM resultaten te komen omvat 7 stappen.

1. **Panelwerving**
2. **Panelbeheer**
3. **Datacollectie**
4. **Datamodellering**
5. **SiteList management**
6. **Dataproductie**
7. **Rapportage en publicatie**



1. Panelwerving

De panelleden voor GfK DAM worden gerekruteerd uit de GfK panels en via externe bronnen zoals online sample-leveranciers. Leidend is daarbij de recruitmentmatrix waarin staat aangegeven hoeveel personen er nodig zijn in het panel, uitgesplitst naar leeftijd, geslacht, device en operating systeem. De recruitment matrix is gebaseerd op populatienormen uit de Media Standaard Survey (MSS), de MOA Gouden Standaard en GfK Trends in Digitale Media en wordt twee keer per jaar aangepast zodat de panelsamenstelling steeds de een goede afspiegeling is van de Nederlandse bevolking van 6 jaar en ouder.

Eenmaal geselecteerd voor deelname aan het panel wordt de recruitmentvragenlijst voorgelegd. In deze vragenlijst worden de kenmerken vastgelegd die nodig zijn om deze persoon mee te kunnen nemen in de weging.



2. Panelbeheer

Na de afname van de telefonische recruitmentvragenlijst helpt de GfK-medewerker gelijk met de installatie van de software voor de PC-meter. Als een aspirant panellid tevens wordt uitgenodigd mee te doen met mobiele apparaten, dan worden tijdens het telefoongesprek de mails verstuurd met de downloadlinks voor de juiste versie van de meetsoftware (afhankelijk van het apparaat en operating systeem). Nadat de software correct is geïnstalleerd én er surfstatements ontvangen worden op de GfK-server, komt een panellid voor het eerst beschikbaar voor het panel en krijgt het panellid de panelstatus 'actief'.

Een belangrijk onderdeel van het panelmanagement is het periodiek versturen van incentives als beloning voor de deelname aan het onderzoek. Een ander onderdeel is het monitoren van de activiteit van een panellid. Als een panellid gedurende een bepaalde periode niet actief is, verandert de statuscode naar 'niet actief'. Panelleden worden naar de mogelijke redenen van inactiviteit (vakantie, technisch probleem met het device etc.) gevraagd. Zo nodig wordt er actie ondernomen om een panellid weer naar een actieve statuscode te begeleiden.

3. Datacollectie

De datacollectie heeft twee onderdelen:

1. De periodieke ondervragingen omvatten de recruitmentvragenlijst, die aan het begin van het panel-lidmaatschap is afgenomen en een profiel- & consumentenvragenlijst (de 'GfK DAM vragenlijst') met een groot aantal vragen over productgebruik, interesses, e-commerce, activiteiten en lifestyle. Deze vragenlijst wordt ongeveer een maand na toetreding tot het panel afgenomen en eens per jaar geüpdate. De vragenlijsten leveren de ruim 300 doelgroepkenmerken, die gebruikers in de media-planningsoftware naar eigen inzicht kunnen combineren om hun gewenste doelgroep te definiëren.
2. De tweede datastroom betreft de dagelijkse metingen via de GfK meetsoftware LEOtrace© die de panelleden hebben geïnstalleerd op hun apparaten. LEOtrace Windows© meet pc's die eigendom zijn van particulieren. Metingen van desktops en laptops die eigendom zijn van een bedrijf vallen buiten de metingen. LEOtrace Mobile© is er in twee uitvoeringen, een voor Android en een voor iOS. Voor beide meters geldt dat het app-gebruik wordt gemeten, maar niet het in-app gebruik. Als de bezoeker van een app naar een webpagina wordt doorgelinkt wordt het bezoek niet als app-bezoek gerapporteerd, maar als bezoek aan een webpagina. De metingen komen continu binnen op de meetservers, soms met enige vertraging. Om die reden vindt de verwerking van de data plaats drie dagen na afloop van de gemeten dag.



4. Datamodellering

In de data kunnen kenmerken of surfgedrag ontbreken doordat een vragenlijst niet of niet helemaal is ingevuld (de respons op de vragenlijsten ligt rond 60%) of doordat niet alle gebruikte devices worden getrackt. Voor publicatie van de resultaten worden data integratie methoden toegepast, zodat voor alle panelleden de volledige set achtergrondkenmerken en het surfgedrag op alle apparaten beschikbaar is.

Er worden twee verschillende datamodelleringen toegepast:

1. De GfK DAM vragenlijst wordt eenmaal per jaar afgenomen bij alle panelleden. Het blijft mogelijk dat niet alle panelleden de vragenlijst (tijdig) ingevuld hebben. Om te voorkomen dat deze non-respons de uitkomsten van de doelgroepen kan vertekenen, vindt er imputatie van de item-non-respons plaats zodat alle doelgroepkenmerken correct kunnen worden berekend.
2. Bij een deel van het panel worden surfstatements gemeten op meer dan één device (bijv. laptop, smartphone en tablet). Het surfgedrag van panelleden waarvan niet alle apparaten zijn voorzien van LEOtrace©, wordt via imputatie bijgeschat. Op basis van statistische technieken worden de meest gelijkende donoren en recipients (ontvangers) aan elkaar gekoppeld. Als koppelvariabelen worden de relevante kenmerken van de beschikbare doelgroepkenmerken gebruikt, de beschikbaarheid van de (mobiele) apparaten en het feitelijke surfgedrag op de apparaten die worden gemeten.

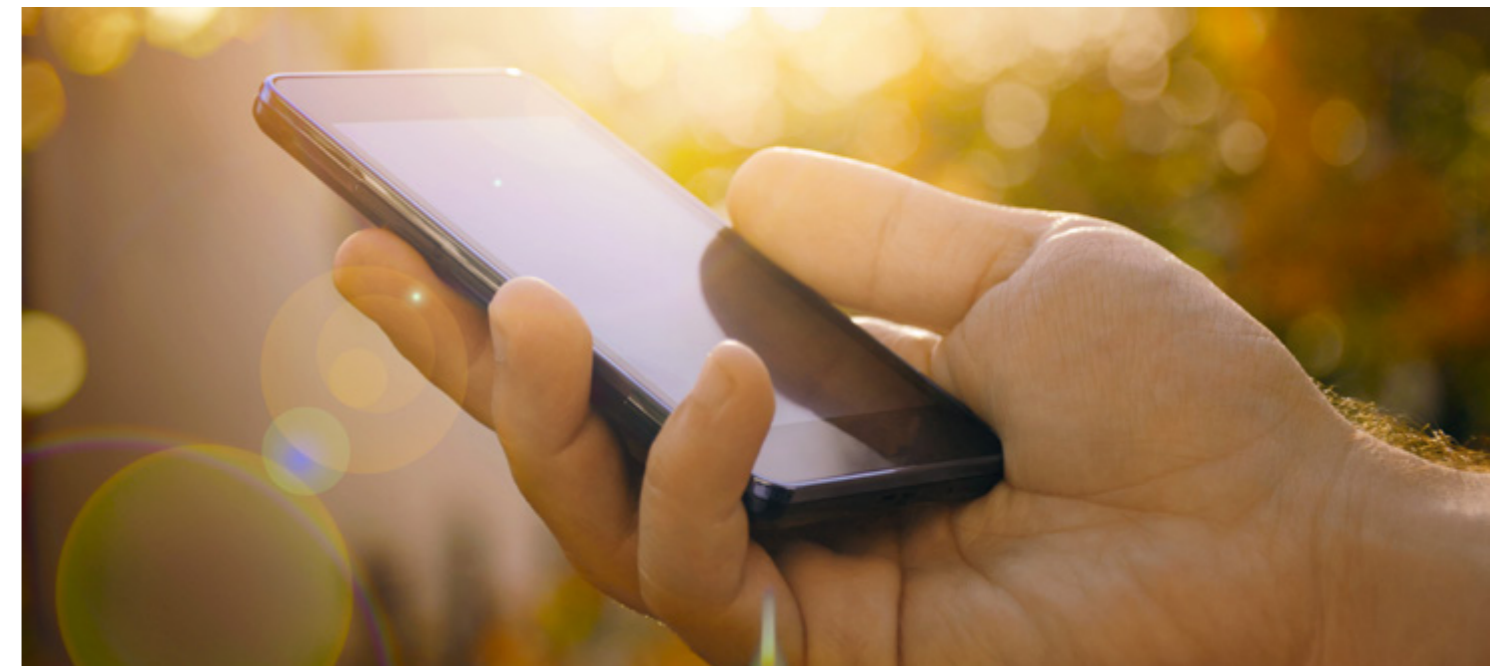
De imputaties vinden wekelijks plaats en worden door de Data Science afdeling van GfK uitgevoerd. Door deze bewerkingen kan GfK DAM rapporteren over netto bereik van de digitale mediatitels, rekening houdend met de overlap in het gebruik van verschillende apparaten en platformen door internetters.

5. SiteList management

Een belangrijk onderdeel van het proces is het beheren van de database van de mediatitels, te weten de websites en apps. Alle websites en app zijn ook ingedeeld naar Eigenaar en Merken. Er kunnen voor website(-secties) en apps extra coderingen meegeven voor channels en saleshouses en secties (alleen bij websites) en rapportagenaam. Daarnaast zijn per juli 2016 websites en apps ingedeeld in 40 categorieën, zoals 'nieuwssites/apps' of 'sociale media/forums'.

De database wordt wekelijks aangevuld met nieuwe namen van sites en apps die in de metingen naar voren zijn gekomen. Daarnaast kunnen gebruikers en/of participanten vooraf aangeven dat er een nieuwe titel verwacht wordt en met welke coderingen zij deze nieuwe titel aan de database willen toevoegen. Ook kunnen titels die niet aan de minimum omvang voldoen (15 respondenten per week) op verzoek aan de rapportage worden toegevoegd. Deze kleine titels kunnen dan worden gecombineerd, bijvoorbeeld op merkniveau. Dergelijke wijzigingen worden bij de eerstvolgende weekproductie doorgevoerd.

Pornografische sites en apps worden samengevoegd onder de titel @XXX, promotionele en onderzoeksites/apps worden samengenomen als @overig. Systeemapps op smartphones en tablets, zoals de rekenmachine, de camera etc., worden niet gerapporteerd.



6. Dataproductie

De dataproductie is een wekelijks proces. De meetdata worden verwerkt en gecompleteerd, waarna de validatie en controle van de steekproef wordt uitgevoerd. Hierbij wordt vastgesteld welke actieve panelleden mee kunnen in de rapportage om over een representatieve groep te rapporteren. De data per dag worden gewogen en geprojecteerd naar de totale populatie van Nederlanders 6+. De weegnormen zijn eveneens afgeleid uit de MOA Gouden Standaard, de Media Standaard Survey en GfK Trends in Digitale Media. De weegmatrix wordt jaarlijks per april geactualiseerd.

Per dag worden drie bestanden opgeleverd: demographics file, weegfile en surfdata, die ingelezen worden in GfK Probe.

7. Rapportage en publicatie

Na controle en conversie van de databestanden komen de data beschikbaar in GfK Probe. GfK plaatst de GfK DAM-data op de server en communiceert het beschikbaar zijn van de nieuwe weekdata in GfK Probe aan de gebruikers.

De oplevering is binnen 10 werkdagen na afloop van de meetweek.



Rapportagerregels DDMM

Voor het rapporteren op basis van de GfK DAM data gelden de volgende regels:

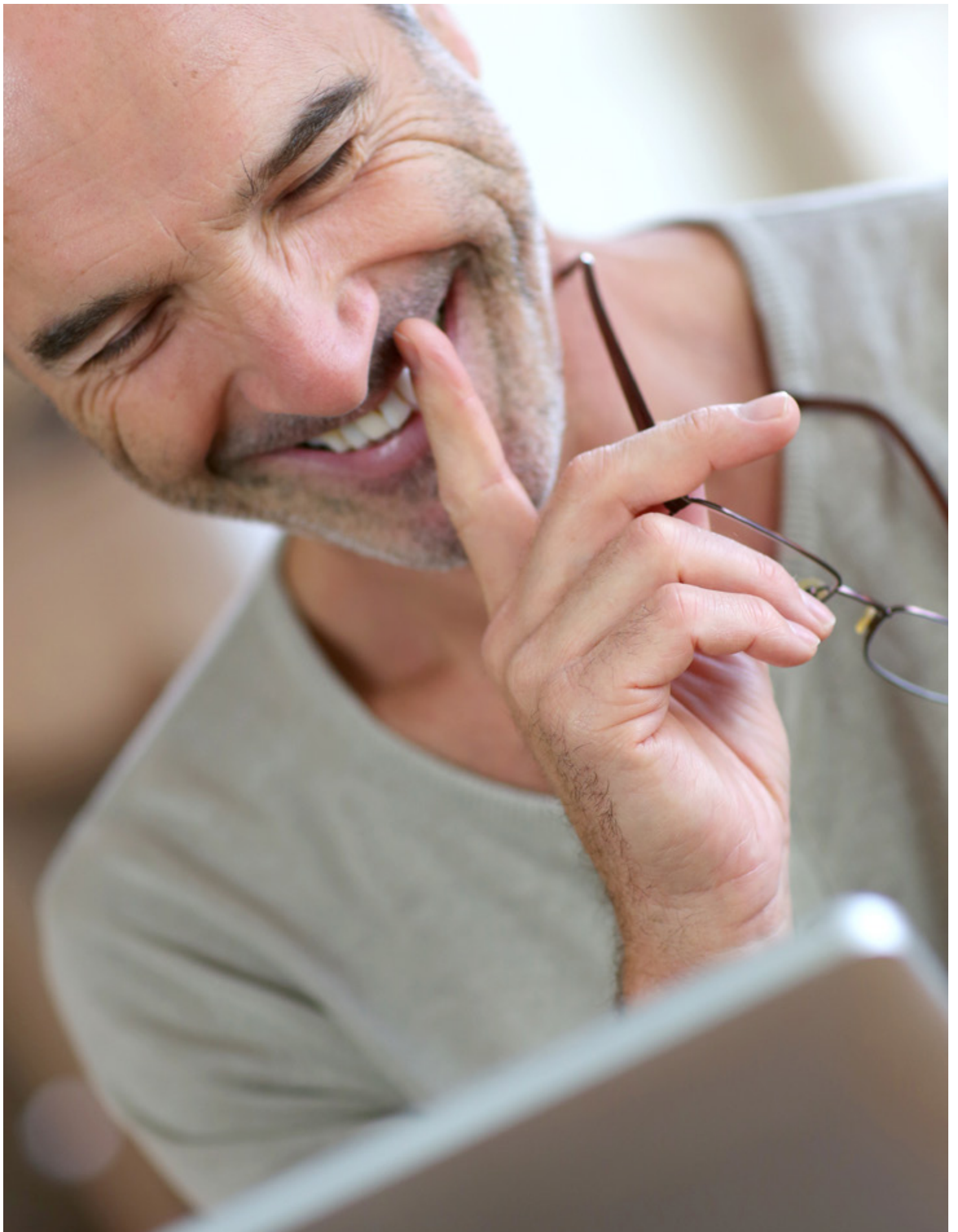
1. Gebruik is alleen toegestaan aan partijen die een gebruiksrechtovereenkomst met GfK hebben afgesloten. Een licentie voor de GfK Adware software is daartoe niet voldoende.
2. Minimale rapportagegrootte is 12 bereikte respondenten (ongewogen). De resultaten over minder waarnemingen zijn in de software zichtbaar maar rood gekleurd. NB: bij het uitdraaien van mobiel bereik dient een aangepaste regel te worden gehanteerd. Aangezien de meetdoelgroep 1/5 deel is van de rapportagedoelgroep wordt geadviseerd bij mobiel bereik uit te gaan van een ondergrens van 60 bereikte respondenten. Ook deze grens is in de software zichtbaar.

De gebruiker kan bij een te kleine basis verschillende manieren gebruiken om tot betrouwbare uitkomsten te komen:

- a. Doelgroepen samenvoegen
 - b. Een langere periode kiezen
 - c. Titels of platforms samennemen.
3. Resultaten mogen maximaal op 1 decimaal worden gerapporteerd, waarbij een afronding altijd pas op het eind wordt toegepast
 4. Bij resultaten dient naast de eigenaar van het gebruiksrecht altijd te worden vermeld:
 - Doelgroep
 - Meetperiode
 - Bron: GfK DAM/GfK

Samenvatting GfK DAM panel 2016

	GfK DAM onderzoek
Panelomvang	7.000
Populatie - 13+	14.246.000
Gemeten titels	alle sites en apps
Rapportage	wekelijks
Gemeten platforms LEOtrace©	Desktop/Laptop (Windows), Smartphone (iOS, Android), Tablet (iOS, Android)
Aantal gemeten mobiele devices	1.800
Aantal doelgroepkenmerken	> 300
Classificaties websites	Titel Sectie Owner Brand Channel Saleshouse Advertentiepakketten
Classificaties apps	Titel Owner Brand Categorie Channel Saleshouse Advertentiepakketten
Resultaattypen	Bereik Bezoeken Duur Contacten (apps en websites)



Meer informatie?

Neem dan contact op: alke.bassler@gfk.com

