

A close-up photograph of a person wearing a white shirt and glasses, holding a tablet computer with both hands. The person's left hand is holding the tablet, while their right hand is holding a pair of glasses. The background is blurred, showing a desk and a laptop.

BEREIKSONDERZOEK  
DIGITALE MEDIA  
PROJECTBESCHRIJVING GfK DAM

# GfK DAM PROJECTBESCHRIJVING

Het digitale mediabereiksonderzoek GfK DAM, wordt sinds september 2013 uitgevoerd door middel van een continu panelonderzoek in samenwerking met PMA, Platform Media Adviesbureaus. Het onderzoek is ook bekend onder de naam Dutch Digital Media Measurement DDMM. Het panel is zodanig samengesteld dat het representatief is voor de Nederlandse bevolking.

De internetters binnen het panel laten hun pc of laptop tracken door middel van meetsoftware van GfK: LEOtrace®. Daarnaast is bij een deel van de panelleden ook het gebruik van hun smartphone en/of tablet gemeten met de LEOtrace® Mobile meter. Mobiel bereik wordt sinds april 2014 gemeten, zowel op Android als op iOS apparaten.

In de metingen komen alle websites en apps voor die door de panelleden worden bezocht. Al deze websites en apps worden gerapporteerd, zowel op titel als geaggregeerd tot merken. Zo kan gepland worden op online merken, op platformen en op devices.

De verzamelde data worden verwerkt tot een voor mediaplanning bruikbare dataset waarbij ruim 100 doelgroepen beschikbaar zijn. Er wordt wekelijks gerapporteerd over de geïntegreerde mobiele en web-data in GfK Probe, de mediaplanningssoftware.

GfK DAM-data zijn beschikbaar voor gebruik mits een overeenkomst is afgesloten met GfK.

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**

Hierna beschrijven we elke stap in het kort. Een uitgebreidere documentatie is op aanvraag bij GfK beschikbaar voor participanten.



## 1. Panelwerving

De panelleden voor het bereiksonderzoek digitale media worden gerekruteerd uit GfK consumentenpanels 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 op grond van de meest recente input.

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

In het telefoongesprek waarin de recruitmentvragenlijst wordt afgenomen wordt meteen geprobeerd om de installatie van de software voor de PC-meter af te ronden. Als een aspirant panellid tevens wordt uitgenodigd mee te doen met mobiele devices, dan worden tijdens het telefoongesprek de mails verstuurd met de downloadlinks voor de juiste versie van de meetsoftware (afhankelijk van het device 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'.

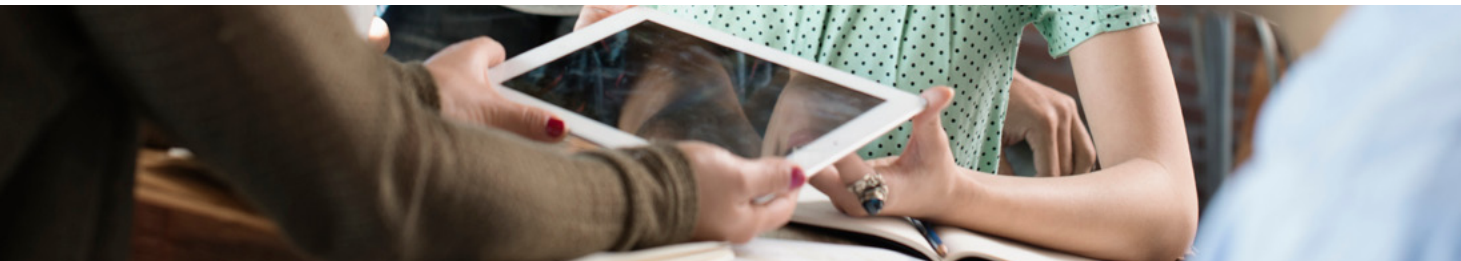
Een belangrijk onderdeel van het panelmanagement is het periodiek versturen van incentives als beloning voor de deelname aan het onderzoek. Een ander onderdeel is het monitoren van de activiteit van een panellid. Als een panellid gedurende een bepaalde periode niet actief is, verandert de statuscode naar "niet actief". Bij hen wordt dan telefonisch of per mail geïnformeerd naar de mogelijke redenen van inactiviteit (vakantie, technisch probleem met het device etc.). Zo nodig wordt er meteen 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 & consumenten vragenlijst (de "GfK DAM vragenlijst") met een groot aantal vragen over productgebruik, interesses, e-commerce, activiteiten en life style. Deze vragenlijst wordt ongeveer een maand na de start in het panel afgenomen en tenminste 1 x per jaar geüpdate. De gegevens uit deze drie vragenlijsten vormen de basis voor de achtergrond- kenmerken die mee worden geleverd met de data.
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 pc's 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. De metingen op de beide systemen zijn iets verschillend: een https webpagina-bezoek is alleen rapporteerbaar voor Android, niet 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 blijft GfK doorgaan met binnenhalen van de meetdagen tot drie dagen erna. Op de woensdag na afloop van de week is alle meetdata in ruwe vorm beschikbaar voor verwerking.



### 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 op 63%) of doordat niet alle gebruikte devices worden getrackt. Om de data volledig geïntegreerd te kunnen gebruiken voor planning worden statistische technieken gebruikt om missende gegevens te schatten en in te vullen.

Er worden twee verschillende datamodelleringen toegepast:

1. De GfK DAM vragenlijst wordt (ineens of in delen) 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 een imputatie 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). Van panelleden die wel over mobiele devices beschikken, maar geen meetsoftware op dit device hebben geïnstalleerd, wordt via imputatie mobiel surfgedrag geschat. 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) devices en het feitelijke surfgedrag op de pc/laptop dat van iedereen in het panel is gemeten. De output van dit proces is een twinlist, een lijst met donoren en recipients. Hetzelfde proces wordt toegepast bij panelleden die alleen meetsoftware op hun mobiele apparaten hebben geïnstalleerd. Voor hen wordt op basis van relevante kenmerken het pc-gedrag geprojecteerd van "twins" in het panel.

De imputaties vinden wekelijks plaats en worden door de 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.

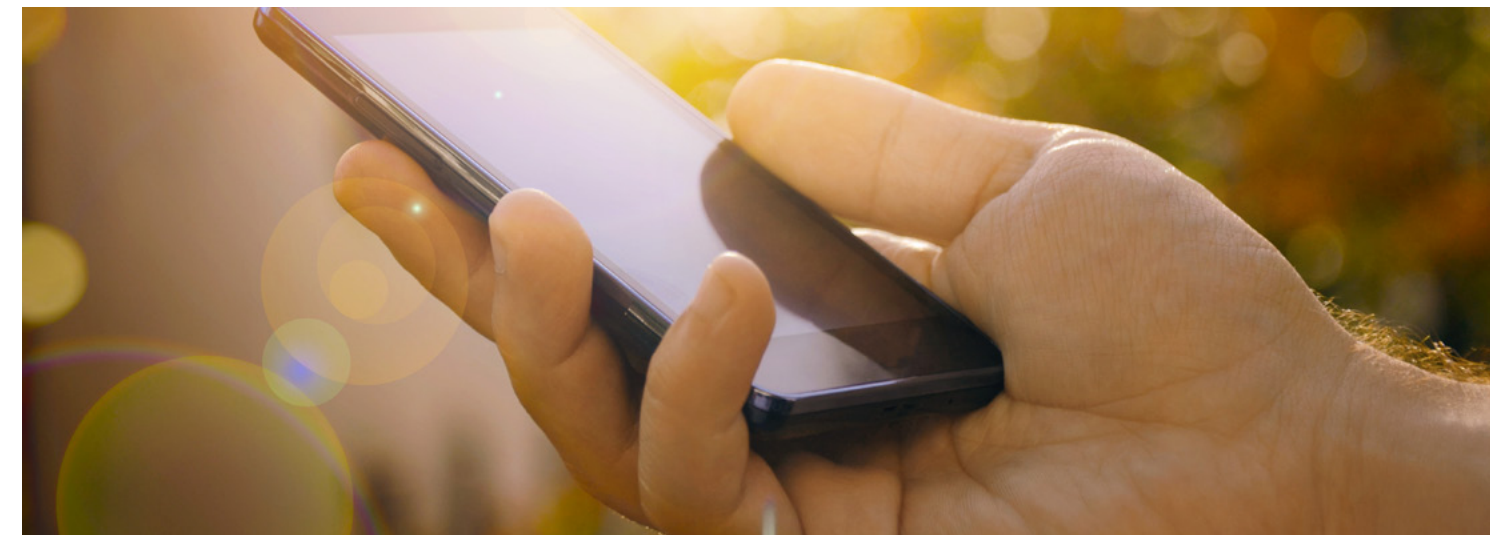
### 5. SiteList management

Een belangrijk onderdeel van het proces is het beheren van de database van de mediatitels, te weten de websites en apps. De titels van participanten aan GfK DAM en niet-participanten worden in principe allemaal opgenomen in de rapportage. Participanten aan het GfK DAM onderzoek kunnen voor de eigen website(-secties) en apps extra coderingen meegeven voor owner, brand, channel, saleshouse (alleen bij websites), secties (alleen bij websites) en rapportagenaam.

De database wordt wekelijks aangevuld met nieuwe namen van sites en apps die in de metingen naar voren zijn gekomen. Als het naar het oordeel van GfK om een titel van een participant gaat wordt contact gezocht met de participant om de juiste coderingen toe te voegen. Daarnaast kunnen participanten vooraf al 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 van participanten 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 onderzoeks-sites/apps worden samengenomen als @overig. Op smartphones en tablets zitten systeem-apps, zoals bijvoorbeeld de rekenmachine, de camera etc. In de database krijgen deze apps een code 'niet rapporteren'.

De database levert uiteindelijk een "exclusion list" op van apps en sites die niet gerapporteerd worden en een "white list" met apps en sites die in elk geval wel gerapporteerd worden.



### 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 Gouden Standaard, Media Standaard Survey en Trends in Digitale Media. De weegmatrix wordt twee keer per jaar vernieuwd, op 1 april en op 1 oktober.

Vervolgens worden de mediatitels geselecteerd, verrijkt met de classificaties van de participanten en gecodeerd door toepassing van de exclusion list en de white list. Te kleine titels worden buiten de rapportage gehouden, tenzij zij op de white list zijn geplaatst.

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

## 7. Rapportage en publicatie

De Adware software van GfK converteert de drie bestanden (surfstatements, weegfile en demographics file) voor rapportage in GfK Probe en draait controle rapporten. Pas als alle controlerapportages akkoord zijn bevonden worden de data vrijgegeven voor publicatie aan de markt. 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

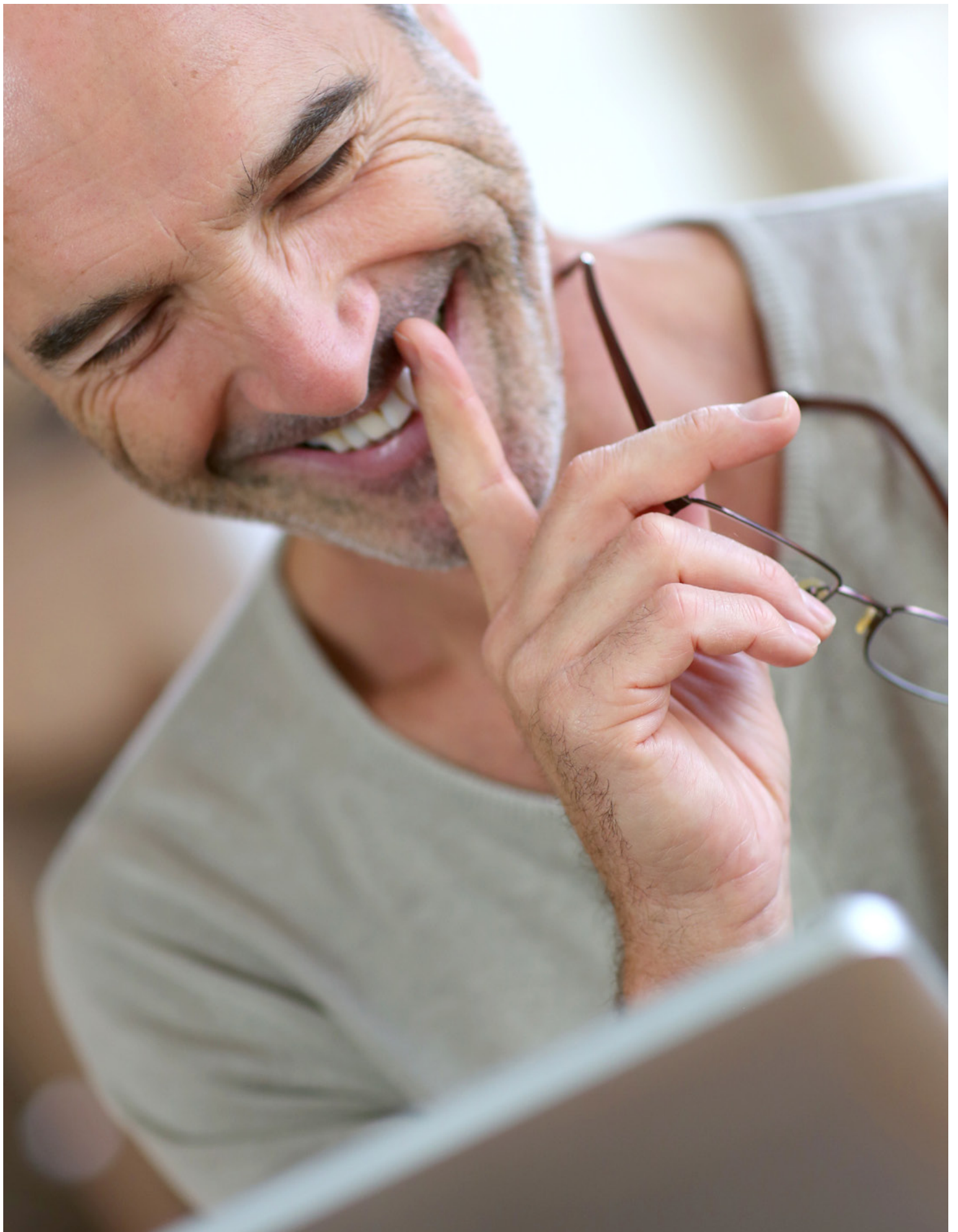
Voor het rapporteren op basis van de GfK DAM-data gelden de volgende regels:

1. Gebruik is alleen toegestaan aan partijen die een gebruiksrechtovereenkomst met GfK hebben afgesloten. Een licentie voor de GfK Probe 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 een deel is van de rapportagedoelgroep wordt geadviseerd bij mobiel bereik uit te gaan van een ondergrens van 60 bereikte respondenten. Ook deze grens zal in de software zichtbaar zijn. De gebruiker kan bij een te kleine basis 3 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

## Samenvatting GfK DAM panel 2015

	GfK DAM onderzoek
Panelomvang	7.000
Populatie - 13+	14.145.000
Populatie - internet 13+	12.826.000
Gemeten titels	alle sites en apps
Rapportage	wekelijks
Gemeten platforms LEOtrace©	Pc/laptop (Windows) smartphone (iOS, Android) tablet (iOS, Android)
Aantal gemeten mobiele devices	1.800
Aantal doelgroepkenmerken	> 100
Classificaties websites	Sectie Owner Brand Channel Saleshouse Advertentiepakketten
Classificaties apps	Owner Brand Channel Saleshouse Advertentiepakketten
Resultaattypen	Bereik in de doelgroep Bezoeken Duur Contacten (apps en websites)





**Meer informatie?**

Neem dan contact op: [marion.appel@gfk.com](mailto:marion.appel@gfk.com)

