

GfK DAM PROJECTBESCHRIJVING





GfK DAM PROJECTBESCHRIJVING

GfK DAM is een bereiksonderzoek, waarin sinds 2013 het digitale gedrag van de Nederlandse bevolking wordt onderzocht: welke websites bezoeken zij en welke apps worden gebruikt?

Het onderzoek wordt uitgevoerd in een panel, waarin het digitale gedrag op pc, smartphone en tablet passief wordt gemeten. De panelleden laten hun desktop of laptop tracken via meetsoftware van GfK: LEOtrace®. Daarnaast wordt 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 geworven op basis van een recruitmentmatrix waarin staat aangegeven hoeveel personen er nodig zijn voor een representatieve afspiegeling van de Nederlandse bevolking, uitgesplitst naar leeftijd, geslacht, device en operating systeem. De populatienormen zijn afkomstig uit de Media Standaard Survey (MSS), de MOA Gouden Standaard en GfK Trends in Digitale Media en wordt jaarlijks aangepast.

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

Via panelmanagement wordt gezorgd voor goede respons op de werving en compliance. Aspirantpanelleden kunnen bij de GfK-medewerkers terecht voor vragen over het onderzoek of voor hulp bij het installeren van de meetsoftware.

Een belangrijk onderdeel van het panelmanagement is het monitoren van de activiteit van een panellid. Als een panellid gedurende een bepaalde periode niet actief is, wordt zij/hij niet opgenomen in de rapportage. Er wordt vervolgens contact opgenomen om de mogelijke redenen van inactiviteit (vakantie, technisch probleem met het device etc.) te achterhalen en om het panellid weer naar een actieve statuscode te begeleiden.



3. Datacollectie

De datacollectie heeft twee onderdelen:

Van alle panelleden wordt a. passief het online gedrag geregistreerd en b. via vragenlijsten ruim 300 achtergrondkenmerken ten behoeve van doelgroepanalyses vastgelegd.

1. **Online gedrag:** Dagelijks levert de GfK meetsoftware LEOtrace© die de panelleden hebben geïnstalleerd op hun apparaten een datastroom over het bezoek van websites en het gebruik van apps. 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.
2. Jaarlijks worden de achtergrondkenmerken van panelleden geupdate. Dit gebeurt via de GfK DAM-vragenlijst waarin een groot aantal vragen zijn opgenomen over productgebruik, interesses, e-commerce, activiteiten en lifestyle. De vragenlijsten leveren de ruim 300 doelgroepkenmerken, die gebruikers in de mediaplanningsoftware naar eigen inzicht kunnen combineren om hun gewenste doelgroep te definiëren.

4. Datamodellering

Voor publicatie van de resultaten worden dataintegratiemethoden toegepast, zodat voor alle panelleden de volledige set achtergrondkenmerken en het surfgedrag op alle apparaten beschikbaar is.

Er worden twee verschillende datamodelleringen toegepast:

1. Het online gedrag van panelleden waarvan niet alle apparaten zijn voorzien van LEOtrace©, wordt via imputatie bijgeschat. Dit gebeurt op basis van het deel van het panel dat alle apparaten (smartphone, tablet, pc) laat meten. 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 online gedrag 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 nettobereik van de digitale mediatitels, rekening houdend met de overlap in het gebruik van verschillende apparaten en platformen door internetters.

2. 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.

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 apps zijn ingedeeld naar Eigenaar en Merken. Er kunnen voor website(-secties) en apps extra coderingen worden meegegeven voor channels en saleshouses en secties (alleen bij websites) en een rapportagenaam. Daarnaast zijn websites en apps ingedeeld in 40 categorieën, zoals 'nieuwssites/apps' of 'sociale media/forums'.

GfK vult de database wekelijks aan met nieuwe namen van sites en apps die in de metingen naar voren zijn gekomen. Gebruikers en/of participanten kunnen vooraf aangeven dat er een nieuwe titel verwacht wordt en met welke coderingen zij deze nieuwe titel aan de database willen toevoegen.

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. De data wordt per dag gewogen en geprojecteerd naar de totale populatie van Nederlanders 6+. De weegnormen zijn afgeleid uit de MOA Gouden Standaard, de Media Standaard Survey en GfK Trends in Digitale Media. De weegmatrix wordt jaarlijks per april geactualiseerd.

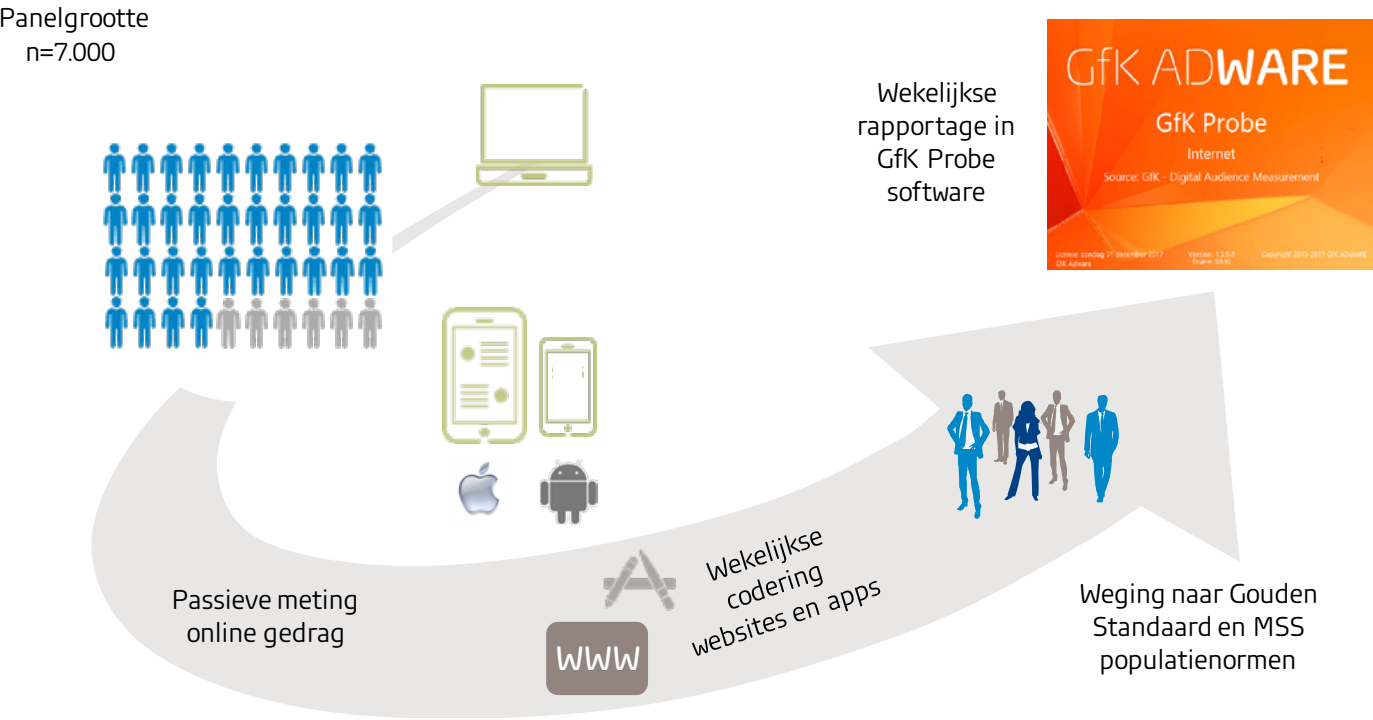
7. Rapportage en publicatie

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.

Rapportageregels GfK DAM

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. Voor een betrouwbaar bereikcijfer is een minimale steekproefomvang van 12 bereikte respondenten (ongewogen) nodig. Resultaten die gebaseerd zijn op minder waarnemingen zijn in de software zichtbaar maar rood gekleurd. Bij het uitdraaien van mobiel bereik is de ondergrens minimaal 48 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 2018

	GfK DAM onderzoek
Panelomvang	7.000 panelleden
Populatie - 13+	14.469.000
Gemeten titels	alle sites en apps
Rapportage	wekelijks
Gemeten platforms LEOtrace®	Desktop/Laptop (Windows) Smartphone (iOS, Android) Tablet (iOS, Android)
Aantal gemeten mobiele devices	5.000
Aantal doelgroepkenmerken	> 300
Classificaties websites	Titel Owner Brand Channel Saleshouse Advertentiepakketten
Classificaties apps	Titel Owner Brand Channel Saleshouse Advertentiepakketten
Resultaattypen	Bereik Bezoeken Duur Contacten



Meer informatie?

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

