TOTAL MEDIA AUDIENCE MEASUREMENT

EEN TOELICHTING OP DE **REQUEST FOR PROPOSAL**

Door: Peter Wiegman – © Mediaonderzoek.nl, augustus 2018

NLO NATIONAAL LUISTER ONDERZOEK

nom nationaal onderzoek multimedia

SKO

vinex VERENIGDE INTERNET EXPLOITANTEN

INLEIDING

Begin juli is door NLO, NOM, SKO en VINEX een *Request for Proposal* (RfP) gepubliceerd, waarin de wensen en eisen zijn vastgelegd voor het nieuwe crossmediale bereiksonderzoek dat in de loop van 2019 zijn beslag moet krijgen op de Nederlandse markt.

De RfP is een Engelstalig document dat primair bedoeld is voor partijen die willen inschrijven op een of meerdere contracten van het onderzoek en bevat veelal technische informatie, wat de toegankelijkheid voor geïnteresseerde 'buitenstaanders' niet bevordert. Voor hen is deze toelichting bedoeld.

De toelichting is een bewerking van een serie artikelen, die deze zomer verscheen op het weblog Mediaonderzoek.nl van Peter Wiegman. De artikelen leggen helder de wensen en eisen uit van het nieuwe onderzoek uit en relateren dit waar nodig aan de huidige situatie of geven duiding aan de haalbaarheid.

Het doet NLO, NOM, SKO en VINEX een genoegen u hierbij de bundeling van de genoemde artikelen te presenteren, met als doel u meer inzicht en achtergrondinformatie te geven over het onderzoek dat wij voor ogen hebben.

Wij wensen u veel leesplezier.

Karin Schut – VINEX
Frans Kok – NLO
Sjoerd Pennekamp – SKO
Irena Petric – NOM

DEEL 1: ALGEMENE BESCHOUWING

In juli van dit jaar is door NLO, NOM, SKO en VINEX een Request for Proposal (RfP) uitgegeven, waarin de wensen en eisen zijn vastgelegd voor een nieuw op te zetten alles omvattend crossmediaal bereiksonderzoek. In een serie artikelen op dit blog wil ik de geïnteresseerden in deze RfP – die niet in de gelegenheid zijn om het document door te nemen of niet te diep in de techniek willen duiken – bijschijnen over de inhoud en ambities van de samenwerkende organisaties. Drie daarvan zijn JIC's (Joint Industry Committees), dat wil zeggen dat BVA en PMA ook aangesloten zijn. VINEX is een MOC, oftewel een Media Owned Committee, dus zonder inspraak van adverteerders en mediabureaus.

De RfP opent met een quote van Alphonse de Lamartine: “De utopie is een droom van heden en de werkelijkheid van morgen.” Dat geeft meteen een dimensie aan de grote hoeveelheid wensen en eisen die zijn verzameld in het document, maar kijkt ook terug naar de utopie van 8 jaar geleden. PMA gaf in 2010 John Faasse de opdracht om Media Utopia uit te werken. Bedoeld als een verkenning om de bestaande bereiksonderzoeken voor kijken, luisteren, lezen en ‘surfen’ op moeten gaan in één groot bereiksonderzoek. Adformatie schreef destijds: “Media Utopia beschrijft de meest ideale situatie van het gewenste single source media-onderzoek en een stappenplan hoe in de buurt van dat ideaalplaatje te komen.” Een paar jaar later werd de Future van Audience Measurement (FOAM) gelanceerd, waarin PMA samen met BVA en grote media-eigenaren wat verder gingen dan de eerdere utopie, maar ook daar is nooit een concrete RfP uitgekomen.

De gedachte achter Media Utopia in 2010 en FOAM in 2014 werd destijds ingegeven door het veranderende mediagedrag van de consument en er was zelfs in 2010 een utopische gedachte om bereik te koppelen aan effect. Of dat laatste fataal is geworden voor de verdere ontwikkeling van de plannen is lastig te zeggen. Misschien was het toen een droom, maar vooralsnog geen werkelijkheid van vandaag. Of morgen.

VIJF CONTRACTEN

In dat perspectief mag de nieuwe RfP gerust Media Utopia 2.0 genoemd worden. Reguliere RfP’s in deze hoek van de mediamarkt betreffen tot nu toe afgebakende domeinen zoals TV, radio, print, online, maar deze RfP omvat al deze domeinen (contract 1). Maar dat is nog niet alles, ook wordt gevraagd om een nieuwe Doelgroep monitor op te zetten (contract 2), de bereiks- en contactdata te convergeren naar een crossmediaal planningsbestand (contract 3) en een nieuwe Media Standaard Survey op te tuigen (contract 4). Tot slot is er nog een vijfde contract waarin het gaat om het coderen en harmoniseren van de content en campagnes die worden gemeten.

Belangrijk bij dit alles is dat er geen verzuiling meer is naar medium-typen. De afzenders van de RfP gaan uit van kijken, luisteren, lezen (inclusief Decision Makers) en 'digital'. Die laatste is natuurlijk de grote boosdoener van dit alles. Die heeft de afgelopen jaren behoorlijk roet in het eten gegooid en dat heeft tot deze nieuwe RfP geleid. Een complete CTRL-ALT-DEL op het bestaande bereiksonderzoek.

VIER BASISPRINCIPES

Een goede ontwikkeling, maar de consequenties zijn enorm. Het aloude kijk- en luisteronderzoek wordt overboord gegooid, NOM gaat mee in die stroom en wordt vermengd met nieuwe technieken die in dienst staan van streaming, VOD, SVOD, e-papers, programmatic buying, in-app advertising en vele andere nieuwe ontwikkelingen.

Dit alles wordt ondersteund door 4 basisprincipes:

1. Het moet crossmediaal zijn, waarbij de mediaconsument centraal staat
2. Kwalitatief hoogstaand, waarbij GDPR-compliancy de rode draad vormt
3. Toekomstbestendig, de contracten hebben een looptijd van 3 tot 5 jaar
4. Kostenefficiënt, verder integratie van de onderzoeken moet kostenvoordelen opleveren. Per jaar is een budget van € 9,5 miljoen beschikbaar.

Het nieuwe onderzoek beoogt een brug te slaan tussen de nieuwe mediaconsument en de mediamerken. Daartussenin zitten de adverteerders en bureaus die optimaal willen inzetten op de interactie tussen die twee domeinen. De kracht is het in kaart brengen van het netto bereik en contacten van een mediamerk, dat gebruikers heeft over de diverse platformen, maar ook kan differentiëren naar kijken, luisteren en/of lezen.

Het eerder gepubliceerde Crossmedia:Tijd kwam hier aan een heel eind mee, maar was gebaseerd op het oude denken van TV, radio, print en digitaal (en Out of home). Het nieuwe onderzoek gaat uit van kijken, luisteren en lezen, ongeacht het platform of kanaal.

DEEL 2:
HET DIGITALE DOMEIN METEN

In contract 1 wordt het daadwerkelijke onderzoek geregeld wat kijken, luisteren, lezen en consumeren van digitale content in kaart moet brengen. Het doel is volgens de afzenders het verkrijgen van betrouwbare en valide informatie over de mediaconsumptie van de Nederlandse populatie (alle relevantie karakteristieken) op het niveau van 'oppurtunity to see/hear' en/of het consumeren van content en advertising op alle mogelijke platformen, inclusief affiliate media (nationaal en internationaal). In dit deel kijken we naar het meten van 'digitaal' binnen contract 1. In het volgende deel komen kijken, luisteren en lezen aan bod.

PLATFORMEN

Platform is hier ruimer dan alleen desktop en mobiel. Daar zit ook papier, radio en televisie in. Dat is belangrijk, want de ambitie is om het bereik en de contacten van ‘mediamerken’ te meten. En die bewegen zich over al die platformen. Papieren dagbladen hebben sites en apps, e-papers, televisiezenders zijn lineair, non-lineair, hebben sites, apps, staan ook op YouTube en voor radiozenders is het al niet veel anders.

POPULATIE

De meetpopulatie kan verschillen per domein. Dat heeft te maken met de historie van het betreffende domein. De basis is voor het hele onderzoek is 13+, maar desgewenst een uitbreiding met 6-12 jaar (bij kijken) en bij luisteren is 10+ een wens. Dat is in het huidige luisteronderzoek ook het geval.

Naast de vier eerdergenoemde principes worden voor contract 1 nog een vijftal principes toegevoegd:

1. Het delen van respondenten waar mogelijk tussen de verschillende panels teneinde beter inzicht te krijgen in het crossmediale deel van het bereik en de contacten.
2. Het delen van online metingen m.b.t. censusdata
3. Het delen van diverse vormen van methodologie
4. Het delen van data
5. Openheid ten aanzien van het gebruik van first party data (inclusief audits).

Delen is dus key. De afzenders van de RfP gaan ervan uit dat niet alle data uit één bron komt en dat niet één partij zowel het kijken, luisteren, lezen en digital voor zijn rekening gaat nemen. Respondenten, methodes en data moeten dus deelbaar zijn, lees: goed op elkaar aansluiten. Dat is straks handig als in contract 3 alles aan elkaar geknoopt wordt voor het crossmedia planningsdeel. Daarover later meer uiteraard.

SINGLE SOURCE EN DIGITAL FIRST

De deelbaarheid van de diverse bronnen, methoden en respondenten blijft noodzakelijk, ongeacht het gewenste principe van ‘single source’ dan wel het zoveel mogelijk meten bij één respondent. De afzenders van de RfP gaan ervan uit dat dat niet helemaal haalbaar is in verband met de belasting van een respondent. Sowieso is passief meten een hoofdthema binnen de RfP om die belasting zo klein mogelijk te houden.

Het principe van single source is een vernieuwend element in het denken richting het nieuwe onderzoek. Hetzelfde geldt voor ‘digital first’. In de RfP wordt met opzet het digitale meten als eerste genoemd en daarna pas kijken, luisteren en lezen. De afzenders zien digitaal als basis van alle andere metingen en voorzien een data-integratie met de andere domeinen en spreken zelfs van een ‘hub’. Daarmee wordt digitaal de basis van het nieuwe crossmediale bereiksonderzoek en haken de andere domeinen (kijken, luisteren en lezen) daar straks op in om het bereik van de mediamerken compleet te maken.

CAMPAGNES

Dat laatste geldt ook voor het meten van advertentiecampagnes. Digitaal is de basis en de andere domeinen vullen aan. Hierbij is het nog niet zeker of dit op continue basis opgenomen moet worden in de metingen, of dat het per campagne ingeregeld kan worden. Daarover moeten de mediabureaus nog een ei leggen. Printcampagnes tenslotte worden betiteld als wens en niet als eis.

EISEN AAN DIGITALE METINGEN

Aan het digitale meten worden gezien de centrale positie behoorlijk wat eisen gesteld. Belangrijk daarbij is dat de digitale metingen worden ingedeeld naar kijken, luisteren, lezen en anders. Met dat laatste worden bijvoorbeeld de social media bedoeld. Met nadruk wordt gesteld dat de grote social media merken gemeten moeten worden (Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram, Snapchat en WhatsApp).

De belangrijkste eisen voor de digitale metingen op een rijtje:

- Alle devices, web en app, alle grote operating systemen, media players en ook Smart TV's en game consoles
- Compleet beeld van het digitale domein, ongeacht of de mediamerken participant zijn van het onderzoek. Dat betekent dat merken als LinkedIn & Pinterest ook gemeten gaan worden.
- Naast panelmetingen (6+) moet er censusdata beschikbaar zijn en dat mag uit verschillende bronnen komen.
- Hetzelfde geldt voor 1st, 2nd en 3rd party data.
- De metingen van digitaal moeten dusdanig worden ingericht dat veranderingen in dat landschap (bijvoorbeeld als een merk van eigenaar verandert) geen dataverlies tot gevolg mag hebben.
- Dagelijkse rapportage voor web en app, of minimaal een frequentie van een week ingeval van paneldata.
- Alle huidige parameters moeten beschikbaar zijn zoals bereik contacten en tijdsduur op het niveau van pageviews, sessies en visits. Voor video is de kijktijd van belang.
- Voor zover relevant voor mediaplanning moeten deze parameters ook worden toegepast op de mediamerken en submerken, vooraf gedefinieerde secties van sites en apps en dan gediversifieerd naar bijvoorbeeld homepage en soort artikel en dat dan weer naar kijken, luisteren lezen.
- Mediamerken die minder relevant zijn voor mediaplanning (het huidige Netflix bijvoorbeeld) mogen op een meer strategisch niveau terugkomen in de rapportage.

DEEL 3:
KIJKEN, LUISTEREN EN LEZEN METEN

In dit deel van Media Utopia 2.0 zoomen we in op het kijken, luisteren en lezen zoals dat beschreven is in de RfP voor het nieuwe crossmediale bereiksonderzoek, dat volgend jaar van start moet gaan. Dit onderzoek moet het huidige kijk-, luister-, lees- en online bereiksonderzoek vervangen tot een geïntegreerd bereiksonderzoek, waarin het bereik van mediamerken centraal staat.

Bij het meten van het digitale domein kwam al aan de orde dat het nieuwe crossmediale onderzoek zoveel mogelijk 'single source' moet zijn en dat 'digital first' de boventoon voert. Dat zie je ook terug in het onderdeel kijken in de RfP. Het kijken beperkt zich niet tot het TV-kijken, maar gaat over alle devices heen en het nieuwe kijkonderzoek moet ook andere (digitale) bronnen dan de traditionele TV-zenders in zich hebben. Denk hierbij aan Netflix, Videoland, Facebook en YouTube.

TV-ZENDERS EN STREAMINGDIENSTEN

De opname van de streamingdiensten en andere digitale portalen is een forse uitbreiding ten opzichte van het huidige kijkonderzoek. Daarin wordt naast lineaire en uitgesteld kijken naar de deelnemende tv-zenders ook de tv-content via online devices gemeten, maar dan in twee verschillende onderzoeken. Dat moet nu worden geïntegreerd tot één onderzoek met de genoemde uitbreiding van de streamingdiensten en portals. Meer richting single source dus. De afzenders van de RfP benadrukken wel dat de data voor andere partijen dan directe participanten minder gedetailleerd gerapporteerd hoeft te worden. Men spreekt van een meer 'strategisch niveau' in plaats van 'planningsniveau'.

CAMPAGNEMETINGEN

Nieuw is de meting van de advertentiecampagnes, althans als geïntegreerd onderdeel van de metingen. In het klassieke kijkonderzoek zijn de campagnes altijd goed boven water te halen, maar in het digitale TV-deel is dat lastiger. In het nieuwe onderzoek moeten de campagnes in z'n geheel zichtbaar worden, dus zowel op televisie (lineair/non lineair) als in het digitale domein zoals bijvoorbeeld op YouTube, RTL.nl, Facebook en NPO.nl.

Het integreren van TV en digitaal op campagneniveau betekent ook een samenvoeging van het CPM-model en GRP-model. De eerste rekent af op aantallen contacten en niet op bereik, eigenlijk net als de kosten per 1.000 bij print; de tweede rekent af op GRP's, wat een samenstelling is van bereik en contacten.

VAN MINUUT NAAR SECONDE

Nieuw is ook de meting op secondeniveau. Dat geldt voor zowel content als campagnes. Echter, de content wordt straks terug gerapporteerd naar minuten, de campagnes in seconden. Daarnaast wensen de afzenders van de RfP gebruik te maken van hybride metingen door mogelijkheden te creëren om 1st, 2nd en 3rd party data aan het panel te koppelen. Een voorbeeld hiervan is 'retourpad' data uit de settop box. Deze censusdata kan dienen als volumemeting, die in tweede instantie wordt geprofileerd door de panelmetingen. Dat gebeurt nu ook in het online bereiksonderzoek van NOBO en het online televisiedeel van SKO. Voor het toevoegen van deze nieuwe databronnen vragen de afzenders wel om een toelichting over de toekomstbestendigheid van dit soort data.

Een minimale steekproefeis wordt niet gegeven, wel de definitie van de populatie. Die is net als bij 'digital' 6 jaar en ouder, daar waar de andere twee onderzoeken (luisteren en lezen) uitgaan van 13 jaar en ouder. Luisteren heeft overigens 10+ als wens en niet als eis.

LUISTEREN VAN ACTIEF NAAR PASSIEF METEN

Het huidige luisteronderzoek is het meest bekend van zijn dagboekjes. Voorheen letterlijk, maar nu wordt dit voor een groot deel online ingevuld door de respondent, maar de kern blijft het invullen van het luistergedrag voor radiozenders op kwartierniveau, ongeacht de distributie en/of het device waarop geluisterd wordt. Deze actieve registratie van de respondent moet nu plaats maken voor een passieve meting door een device dat een respondent bij zich draagt.

VAN KWARTIER NAAR MINUUT

De tweede grote aanpassing in de meetmethode is de verfijning van kwartieren naar minuten. Dat is uiteraard veel eenvoudiger geworden door de toepassing van de passieve meetmethode. Ook de derde vernieuwing profiteert daarvan, namelijk de opname van online streamingdiensten zoals Spotify, Deezer en Google Play Music.
En alsof het allemaal niet op kan: ook de meting van advertentiecampagnes vormt straks een vast onderdeel van het model, ongeacht waar die commercials worden uitgezonden (ether, online, on demand).

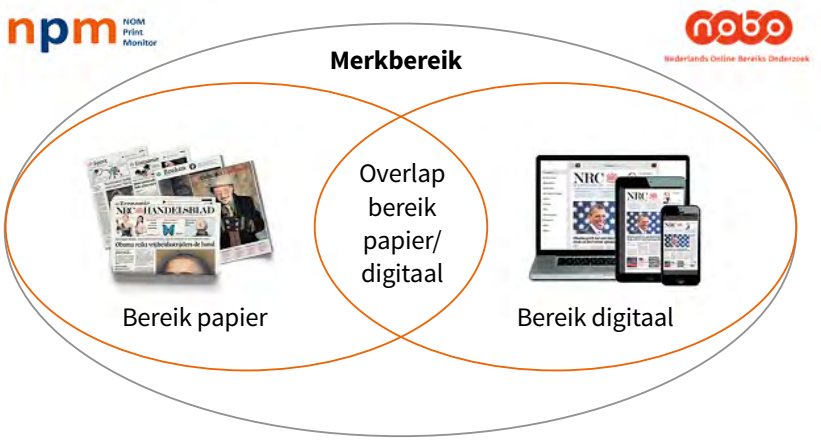
VAN MAAND NAAR WEEK

De rapportagefrequentie gaat omhoog. In het huidige onderzoek verschijnen elke maand nieuwe luistercijfers, straks is dat elke week en een meetdag gaat parallel lopen aan die van televisie, namelijk van 02-26 uur in plaats van 06-30 uur. Dat laatste heeft te maken met de tijdvakken waarin meetdagen zijn gedefinieerd. 26 uur is twee uur na middernacht, 30 uur is 6 uur na middernacht.

In de RfP wordt een minimale steekproefgrootte gevraagd van 3.500 respondenten per dag – nu zijn dat er 7.200 per twee maanden – waarbij een ondergrens wordt gesteld van hooguit -10% (n = 3.150). De afzenders van de RfP realiseren zich dat dergelijke aantallen in sommige gevallen niet toereikend zijn. Bureaus wordt gevraagd een oplossing te geven voor de kleinere stations, die wellicht censusdata voorhanden hebben.

LEZEN EN 'TOTAL READERSHIP'

Het laatste meetdomein betreft lezen. Hier komt het mediamerk-denken het sterkst naar voren. De afzenders refereren met klem naar de rapportages die in december 2017 zijn gepubliceerd over NOM Mediamerken. De content van een mediamerk staat daarin centraal, ongeacht de verschijningsvorm. Een dagblad bijvoorbeeld heeft een papieren editie, een e-paper, een website en een app en misschien ook nog wel radio-station of videodienst. Dat valt voor een deel buiten het domein lezen, maar de ambitie in het NOM Mediamerk-denken is wel om zoveel mogelijk bereik van een mediamerk te combineren tot een merkbereik.



OVERLAP

Het NOM Mediamerken-project is gebaseerd op een omvangrijk data integratieproces (NOM Print Monitor en NOBO). De opzet van het nieuw op te zetten leesonderzoek gaat net als bij televisie meer richting single source, waarbij gevraagd wordt naar het meten van 'total readership', met eveneens inzicht in de 'overlap' tussen het bereik van print en online per merk.

NOM denkt hiervoor een n nodig te hebben van 17.000 (13+) en net als bij radio wordt rekening gehouden met kleinere entiteiten die met censusdata inzichtelijk gemaakt moeten worden.

DM EN HAH

Ook worden de Decision Makers genoemd. Dat is het b2b-deel van het lezen, waarin 1.300 respondenten per jaar worden gevraagd. Ook hier geldt een integratie van print en digital.

Tot slot de huis-aan-huisbladen. Deze worden sinds 2017 onder de vlag van NOM gemeten, maar de dynamiek in de die markt noopt NOM tot aanpassingen van het huidige meetmodel. Het nodigt de bureaus dan ook uit om met een nieuw model te komen. Er wordt een n van minimaal 30.000 genoemd op jaarbasis, goed voor het meten van 400 titels.

INTEGRATIE

Samengevat kan gesteld worden dat de integratie van de huidige meetmethode met digitaal de rode draad is in de RfP. De bestaande meetmethoden sluiten niet meer aan bij de huidige mediaconsumptie, laat staan bij dat van de toekomst. Niet voor niks is de meting van het digitale domein centraal gesteld en worden de kijk-, lees- en luisteronderzoeken daarin geïntegreerd. Nu is dat vaak andersom. De bestaande methode is leading en digitaal wordt er al dan niet ad-hoc aan vastgeknoopt.

Bij radio en televisie is vooral de opname van de streamingdiensten spannend. Dit zal een completer beeld geven van het audio- en video-ecosysteem, vooral op doelgroepniveau. Dat de rapportage-frequentie her en der omhooggaat is mooi meegenomen en dat de metingen worden verfijnd van minuut naar seconde en van kwartier naar minuut is eveneens een verbetering, hetzelfde geldt voor campagnemetingen, maar dit zal op korte termijn alleen maar extra druk geven bij de uitvoerende bureaus. De echte verbetering zit ‘m in de integratie binnen kijken, lezen en luisteren en straks ook tussen die domeinen. Daarover meer in het volgende deel.

DEEL 4:
DOELGROEP MONITOR EN MEDIA STANDAARD SURVEY

In de serie over de RfP van het nieuwe crossmediale bereiks-onderzoek hebben we tot nu toe gekeken naar een algemene beschouwing van de RfP en het meten van het digitale domein en kijken, lezen en luisteren. In dit deel gaan we dieper in op twee onderliggende onderzoeken, namelijk de Doelgroep Monitor (DGM) en de Media Standaard Survey (MSS).

In de RfP worden vijf verschillende contracten onderscheiden.
De eerste gaat over het meten van het bereik van digital, kijken, luisteren en lezen. Het tweede contract betreft het doelgroeponderzoek, dat dient als bron voor een groot aantal achtergrondkenmerken van respondenten. Het huidige DGM is onderdeel van de bereiksmetingen van print en wordt door NOM ingezet om de bereiksgegevens te verrijken met zaken als productgebruik, interesses, lifestyle, aankoopintenties, vakantiegedrag, autobezit/-gebruik en noem maar op. In totaal 225 vragen die goed zijn voor het definiëren van 2.500 doelgroepen.

CENTRALE BRON VOOR ACHTERGRONDKENMERKEN

De bedoeling is nu om een nieuwe DGM op te zetten en dat als centrale bron te gebruiken voor die achtergrondkenmerken. Dus niet alleen voor lezen, maar ook voor digital, kijken en luisteren. Daarbij geven de afzenders van de RfP wel aan dat lezen de meest gedetailleerde koppeling nodig heeft en dat kijken, luisteren en digital meer op een geaggregeerd niveau gekoppeld mogen worden.

Als voorbeeld wordt genoemd ‘alleen productgroepen, maar geen merken’. Dat heeft met de verschillende steekproefgroottes te maken. DGM heeft nu een n van 10.000, maar de wens is om die uit te breiden naar de totale n van de Print Monitor (17.000). Dan is een gedetailleerde koppeling redelijk eenvoudig. Sterker nog, als alle respondenten van de Print Monitor ook de DGM invullen heb je een single source onderzoek en valt er weinig te koppelen.

Dat is anders bij kijken en luisteren. Daar is de steekproef veel kleiner en is het lastiger om betrouwbare koppelingen te maken en als je op een gedetailleerd niveau uitspraken wilt doen over merkgebruik. Op een geaggregeerd niveau is dat wat makkelijker. Dus niet ‘Heineken’, maar wel ‘gebruik bier’.

De bedoeling is om DGM jaarlijks te koppelen met alle domeinen.
Voor lezen is er de wens om dat op kwartaalbasis te doen voor de grote nationale printtitels en voor ‘total readership.’

MEDIA STANDAARD SURVEY

In contract 4 wordt de uitvoering van de Media Standaard Survey (MSS) beschreven. Dit onderzoek bestaat inmiddels zes jaar en voorziet in normcijfers die bijdragen aan een juiste weging van bijvoorbeeld doelgroepen. Daarnaast voorziet het huidige MSS in de werving voor nieuwe panelleden voor het TV-panel van SKO. De huidige steekproef is tweeledig en bestaat uit 6.000 huishoudens en 5.200 personen. In de nieuwe opzet blijft die 6.000 gehandhaafd, maar mag de personensteekproef omlaag naar 4.000.

EFFICIENCY

Ten aanzien van de werving van panelleden voor het TV-panel van SKO houden de afzenders van de RfP er rekening mee dat die ook in contract 1 geregeld kan zijn. In dat geval wordt die werving binnen MSS overbodig. Tevens stellen de afzenders dat in het kader van efficiency MSS ook heel goed onderdeel kan zijn van de bereiksmetingen. Wel wordt apart stilgestaan bij de 'responsrate'. Op dit moment bedraagt die 60%, maar is aan erosie onderhevig, zo stellen de afzenders.
Er wordt gevraagd naar een toekomstbestendige oplossing voor de dalende responsrate, wat overigens wordt bestempeld als een branche-issue en niet als specifieke uitdaging voor MSS.

De contracten 2 en 4 geven aan dat DGM kan worden losgekoppeld van het leesonderzoek en gaat dienen als centrale bron voor de achtergrondkenmerken en dat MSS – nu een apart onderzoek – juist wordt geïntegreerd in de bereiksmetingen. Althans, die mogelijkheid wordt in het kader van de gewenste efficiency opengehouden en dat zou betekenen dat een van de bureaus in contract 1 ook MSS gaat uitvoeren.

DEEL 5:
CROSSMEDIA EN HARMONISATIE

In het laatste deel over RfP van het nieuwe crossmediale onderzoek kijken we naar de koppeling van het bereik en de contacten van de losstaande onderzoeken voor digital, kijken, luisteren en lezen (contract 3) en de harmonisatie van content en campagnes van televisie, radio en digital (contract 5).

Voor contract 3 wordt feitelijk een hernieuwde versie beschreven van CrossMedia:Tijd (CMT). Dit project werd eind 2017 gelanceerd en betreft een datafusie tussen de verschillende bereiksonderzoeken (inclusief OOH), met als eindresultaat een tool waarmee op strategisch niveau gepland kan worden en waarmee het netto bereik en overlap van campagnes over de mediumtypen heen berekend kan worden. Stel je wil een budget van € 500.000,- verdelen over dagbladen, radio en internet, dan kan CMT je helpen om dit budget te optimaliseren op doelgroep-, mediumtype- en titelniveau.

Een kleiner crossmedia-project is NOM Mediamerken, waarin het bereik van print en online zijn gecombineerd. Van een groot aantal mediamerken is het bereik van elk van de verschijningsvormen berekend, maar ook de overlap van dat bereik tussen de verschijningsvormen.

- **HUB**

Voor CMT is destijds Media:Tijd als hub gebruikt om de verschillende onderzoeken aan elkaar te koppelen. En ook voor Media:Tijd wordt in de RfP een voorstel gevraagd, maar er staat ook nadrukkelijk bij dat de 'time spent' voor een groot deel al in de bereiksmetingen zelf zal moeten zitten. Dit met uitzondering voor 'papier lezen' en daarvoor wordt specifiek naar een tijdsmeting gevraagd om die vervolgens te koppelen aan digital, kijken en luisteren.

De onderzoeksbureaus wordt gevraagd een oplossing aan te bieden waarin het bereik van de losse metingen voor kijken, luisteren en lezen wordt gekoppeld tot een geïntegreerde planningsbase. Daarmee wordt de mogelijkheid opengelaten om 'Media:Tijd' als hub te gebruiken, maar er is ook een optie om het vanuit single source metingen te benaderen. Dat is aan de bureaus.

Dat laatste is op dit moment nog wel een lastige, aangezien degene die inschrijft op dit contract nog niet weet hoe de nieuwe metingen eruit gaan zien, tenzij één bureau zowel contract 1 als contract 3 binnenhaalt. De praktijk zal dit verder uitwijzen.

HARMONISATIE

Het laatste contract van de RfP is contract 5, waarin de harmonisatie van de data is geregeld. De RfP geeft een uitgebreide beschrijving van de harmonisatie binnen televisie en radio en dan vooral over hoe het nu is geregeld. Denk hierbij aan een nauwkeurige beschrijving van zenders, programma's, tijdstippen en informatie over campagnes. De harmonisatie zorgt ervoor dat een programma of een campagne goed is terug te vinden in alle domeinen en platformen. Essentieel voor het componeren van een mediamerk en voor het berekenen van campagneresultaten.
De kracht van het nieuwe crossmediale onderzoek zit 'm straks in de harmonisatie over kijken, luisteren, lezen en vooral digital heen. Voor dat deel is voor nu een paragraaf met wensen gereserveerd in de RfP, die zich als volgt laat samenvatten:

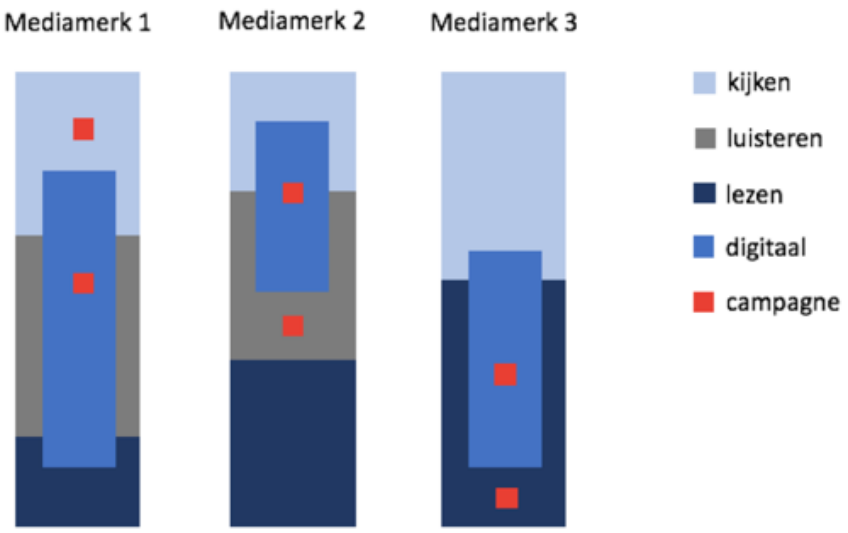
- **Content:**
  - Vastleggen van het eigendom van een platform, mediamerk en/of submerk.
  - Classificatie van een pagina naar homepage, artikel, zoekresultaat, forum etc.
  - Classificatie van de content naar soort (entertainment, nieuws, gaming, kindercontent, vloggers/influencers.
  - Brand Safety elementen.

De laatste wordt niet toegelicht, maar heeft ongetwijfeld te maken met de wens van de adverteerders voor een betere digitale omgeving voor het plaatsen van advertenties. Via BVA hebben de adverteerders onlangs een achttal principes gepubliceerd, waaronder die van Brand Safety.

- **Campagnes:**
  - Adverteerder en merk
  - Producteigenschappen
  - Formaat van de uiting, type boodschap
  - Context, waar is het getoond en in welke context.

Een belangrijk deel van de (data voor) 'campagne-harmonisatie' zal dan ook bij de adverteerders en mediabureaus vandaan moeten komen.

Zij beheren de campagnegegevens en kopen in op digital, kijken, luisteren (en lezen). Zij weten dus precies waar de meetpunten, touchpoints zo u wilt, zitten. Onderstaand is dat schematisch weergegeven:



De drie mediamerken zijn hier verticaal weergegeven, waarbij elk van de drie merken een deel kijken, luisteren, lezen en/of digitaal heeft, waarbij digitaal kan bestaan uit kijken, luisteren en/of lezen. Een campagne loopt over de merken en verschijningsvormen heen en de adverteerder/mediabureau zal primair geïnteresseerd zijn in het netto bereik en aantal contacten van de rode touchpoints als geheel. Feitelijk staat de campagne ‘dwars’ op de mediamerken, aangezien er geen mediamerken worden ingekocht, maar delen van mediamerken.

Dat klinkt eenvoudig, maar voordat je dit soort metingen en resultaten goed voor elkaar hebt, ben je zomaar twee jaar verder. Terecht schrijven de afzenders van de RfP dat niet alles in een keer gereed hoeft te zijn. Stap voor stap zal het nieuwe crossmediale onderzoek zijn weg vinden. Andermaal alle lof voor de vernieuwende gedachte en opvattingen over hoe het bereiksonderzoek van morgen en overmorgen eruit moet komen te zien. Het is nu aan de inschrijvers op de verschillende contracten om daar invulling aan te geven.

© Deze toelichting is opgesteld in opdracht van NLO, NOM, SKO en VINEX en is een bewerking van een serie artikelen die eerder zijn verschenen op Mediaonderzoek.nl naar aanleiding van de publicatie van de Request for Proposal voor het nieuwe crossmediale bereiksonderzoek in Nederland. Niets uit deze toelichting mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand of openbaar gemaakt worden in enige vorm of op enige wijze, hetzij elektronisch, mechanisch of door fotokopieën, opname, of op enige andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de auteur en/of opdrachtgevers van deze toelichting.

NLO NATIONAAL LUISTER ONDERZOEK

nom nationaal onderzoek multimedia

SKO

vinex VERENIGDE INTERNET EXPLOITANTEN