



Vernieuwingen in NOM: meer mogelijkheden voor de gebruikers



NOM Gebruikersbijeenkomst

7 december 2010



Agenda

1

Nieuwe gegevens in NOM

Irena Petric, Wim van der Noort (NOM)

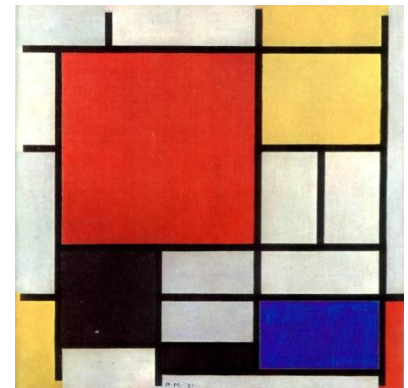
2

Multiplatform print brand measurement

Julian Baim, Risa Becker (GfK MRI)

1

Nieuwe gegevens in NOM



De toekomst van het bereik

Adformatie

WEEKBLAD OVER RECLAME, MARKETING EN MEDIA / 18 NOVEMBER 2010 / JAARGANG 38 / NR



BERNBACH REVISITED

André Dammers, Bas Verhart, Mervyn ten Dam en Joris Kuijpers (foto) over merkenbouwen in het online tijdperk.

20



FAIR TRADE OP TV

Fair Trade Original kiest bewust voor tv. 'Een brede doelgroep vereist een massamediale campagne'.

30



RECLAMETHRILLER

Harry Kramp (oud-ceo PPGH/JWT) schreef zijn eerste thriller, 'De commercial'. Hij heeft de smaak te pakken.

35

'Bereiksonderzoek één stap achter'

De toekomst van bereiksonderzoek ziet er niet rooskleurig uit. Voor een vergaande ontwikkeling is een samenwerking van de brede sector noodzakelijk. En dat zit er niet in. [MEDIA](#)

Doran van Veenendaal van Swocc en John Faasse, directeur van Uitbijter, presenteerden dinsdag de publicatie 'Van massa naar mens, Bereiksonderzoek in een veranderende wereld'. Het onderzoek dat ten grondslag ligt aan de publicatie, behelst naast literatuuronderzoek 32 interviews met specialisten bij adverteerders, mediabureaus, media-exploitanten, onderzoeks bureaus en marktorganisaties als Spot, PMA en Nom. Op basis daarvan schetsten Van Veenendaal en Faasse een vijftal toekomstscenario's van bereiksonderzoek. Het tweetal is niet optimistisch, ze verwachten dat alles bij het oude blijft.

De huidige realiteit van bereiksonderzoek is dat elk mediumtype een eigen currency hanteert. Televisie heeft de grp's van SKO, tijdschriften hebben het titelbereik van Nom en internet werkt met de bereikdata van Stir. Maar één en dezelfde currency voor alle mediumtypen, die is er niet. Faasse denkt dat als je bereik goed wil meten, het ontwikkelen van één currency noodzaak is. De uitkomst van het onderzoek van Van Veenendaal en Faasse is dat het scenario van 'ongewijzigd beleid' het meest waarschijnlijk is. Faasse: 'In de marge wordt er wel wat gesleuteld, maar aan de basis verandert er niets. Noodzaak voor ontwikkeling is samenwerking van de brede sector. Maar marktpartijen - media-exploitanten voorop - zullen proberen om de status quo te handhaven. Het establishment behoudt liever de relatieve zekerheid over het bereik van hun medium en de daaraan gekoppelde inkomsten, dan het bereikson-

derzoek radicaal te verbeteren.

TREURIG Dat alles bij het oude blijft vindt Faasse een treurige zaak, vooral omdat bereik de belangrijkste *driver* zal blijven. 'Daarom is het juist belangrijk dat we niet blijven aanmodderen. Bereik moet goed gemeten worden.' Een currency dus. Van Veenendaal en Faasse spreken in dit perspectief met veel enthousiasme over *reclamebereik* als currency. Van de huidige currency's zit de televisie-grp daar het dichtst bij. Van Veenendaal noemt *reclamebereik* 'open eyes and ears in front of advertising'. De meetmethode van het SKO - indien juist gehanteerd door de respondent - weet wanneer er wie voor de tv zit tijdens de reclameblokken. Bij de krant of het tijdschrift niet. En ook bij buitenreclame, radio, internet en zo verder wordt hooguit rekening gehouden met een contactkans. Dat moet anders. Maar hoe dan? En hoe trek je



'ÉÉN CURRENCY NOODZAAK'
DORAN VAN VEENENDAAL EN
JOHN FAASSE

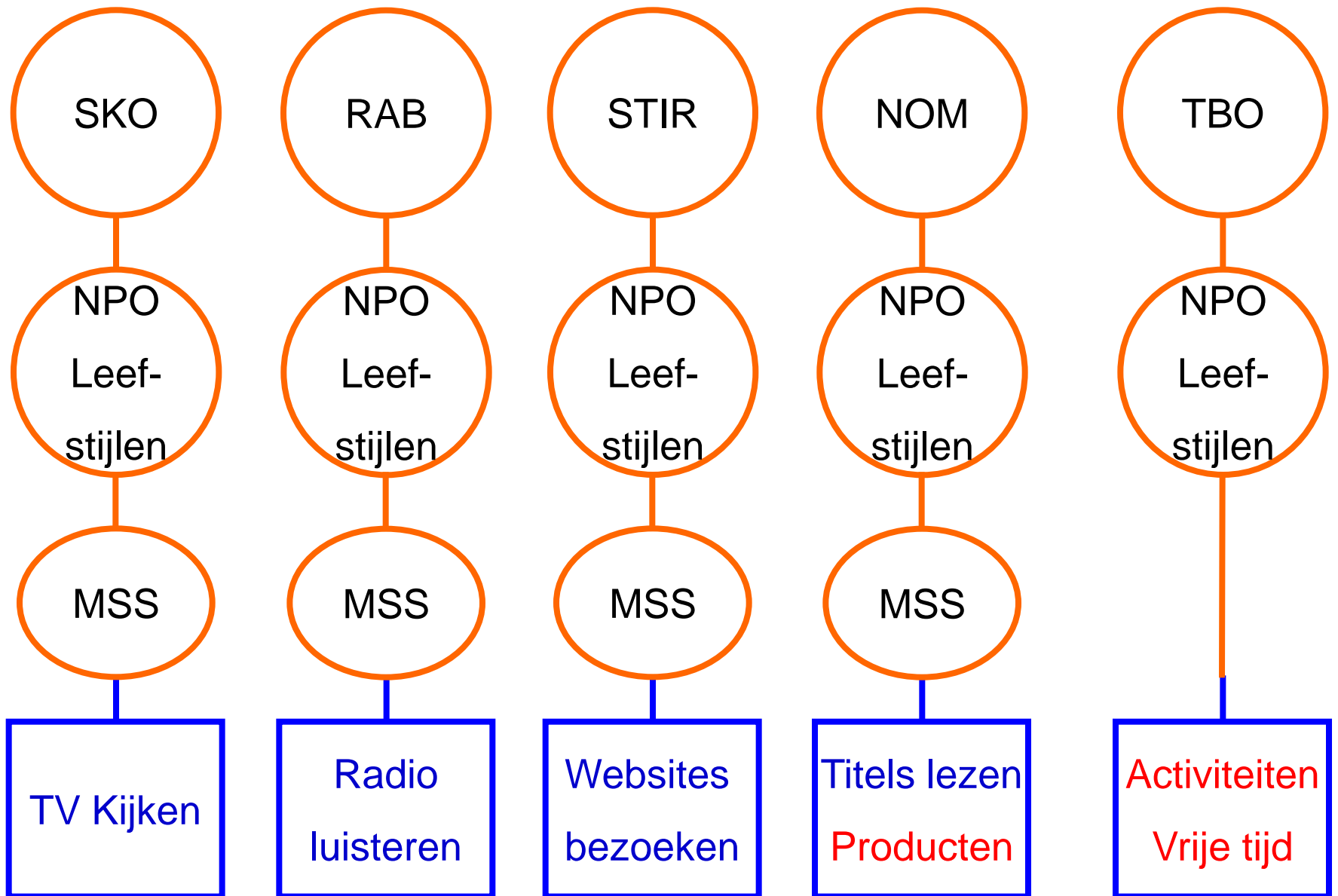
de methode gelijk voor die verschillende mediumtypen? De voortschrijdende techniek herbergt het antwoord volgens het tweetal, dat veel fiducia heeft in de Personal People Meter (PPM) en de RFID-chip. Ook voor printmedia. (Pagina's die een mini-chip dragen, die worden herkend door de PPM.) Die PPM, uitgerust met GPS, zou ook het antwoord moeten zijn voor het meten van het bereik van bijvoorbeeld buitenreclame en bioscoopreclame.

Issues die spelen

- Verschillende bereiksonderzoeken meten bereik op verschillende niveaus
 - alle bereiksonderzoeken richting reclamebereik
- Meer samenwerking tussen bereiksonderzoeken
- Inzicht in crossmediale bereik

Issues die spelen

- Alle bereiksonderzoeken richting reclamebereik:
 - NOM: op zoek naar kenmerken die reclamebereik benaderen (bijv. leesduur, hanteringsfrequentie, ..)
- Meer samenwerking tussen bereiksonderzoeken
 - MSS
 - NPO leefstijlen
 - Standaardisering van variabelen
 - ...
- Inzicht in crossmediale bereik
 - Fusie NOM / STIR
 - Fusies tussen verschillende bereiksonderzoeken, mogelijk via een HUB survey (centraal onderzoek met koppelvariabelen)



Er is zeker toekomst voor
bereiksonderzoek!



Nieuwe gegevens in NOM

- Grote vernieuwingen in DGM
- Koppeling van NPM en DGM in NPDM
- Nieuwe gegevens in 2011:
 - NOM / STIR fusie
 - NPO leefstijlen in NOM

Grote vernieuwingen in DGM

NOM onderzoeken

- **NOM Print Monitor**
printbereiksonderzoek
 - **NOM Doelgroep Monitor**
consumentenkenmerken
 - **Fusie NOM / STIR**
gecombineerd print / internet bereik
 - **Media Standaard Survey (MSS)**
gezamenlijke establishment survey van alle bereiksonderzoeken
- } Single source


NOM Print Monitor (NPM)

- Steekproef: 22.000 Nederlanders van 13+ per jaar
- Wat meten we:
 - Bereik van dagbladen en tijdschriften
 - Socio-demografische kenmerken (conform MSS)
 - Gebruik van andere media (TV, radio, internet, bioscoop, gratis ansichtkaarten) (conform MSS)
- Publicatie 2 x per jaar, jaarcijfers

NOM Doelgroep Monitor

- Single source aanhangonderzoek bij NPM
- 12.000 respondenten van NPM vullen ook DGM in
- Vragen over respondenten als consumenten – belangrijk om doelgroepen te kunnen definiëren
- Van diezelfde respondenten weten we ook het mediagedrag → media- en consumenteninformatie in één bestand

DGM vragenlijst

- Al tientallen jaren dezelfde structuur
- Hoofdstukken / branches / productcategorieën / producten / merken
- 2 keer per jaar mogelijkheid tot aanpassing van de vragenlijst (januari, juli)
- Wens voor continuïteit
- Wens voor vernieuwing 

2009: knoop doorhakken!

- Juli 2009: volledig vernieuwde DGM vragenlijst
- Actualisatie van alle bestaande hoofdstukken (producten, merken)
- Nieuwe hoofdstukken: “Communicatie en nieuwe media” en “Kinderen”
- Nieuwe typen vragen in bestaande hoofdstukken toegevoegd: motivatie bij de aanschaf van producten / diensten, bestedingen aan diverse productgroepen
- Grondige schoonmaak van bestaande vragen (formulering, antwoordcategorieën)

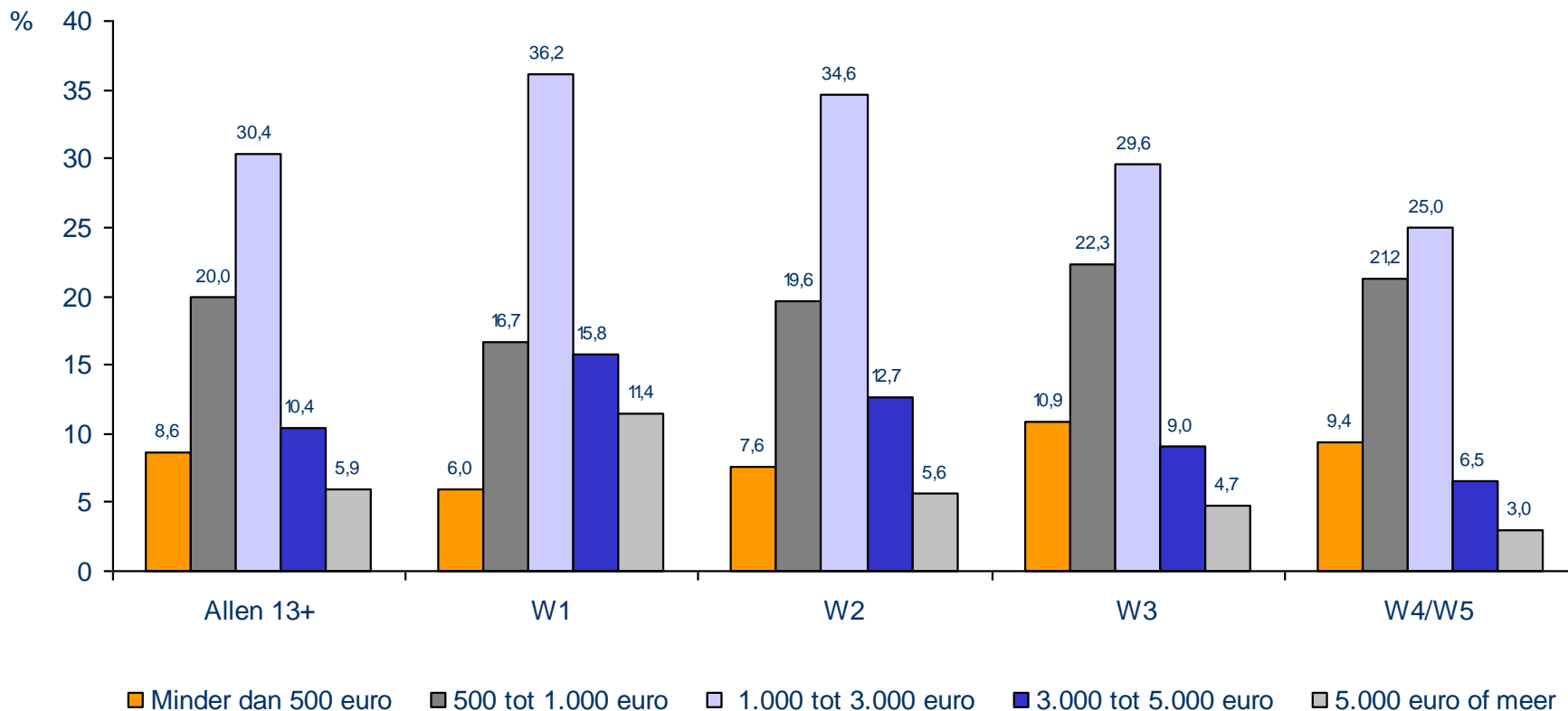
Publicatie van de vernieuwde vragenlijst

- Vragenlijst eerst 1 jaar in het veld: juli 2009 t/m juni 2010
- Laatste publicatie van het “oude” DGM vragenlijst: DGM 2008-II/2009-I (oktober 2009)
- Geen publicatie in april 2010

Nieuwe DGM vragenlijst – een aantal voorbeelden

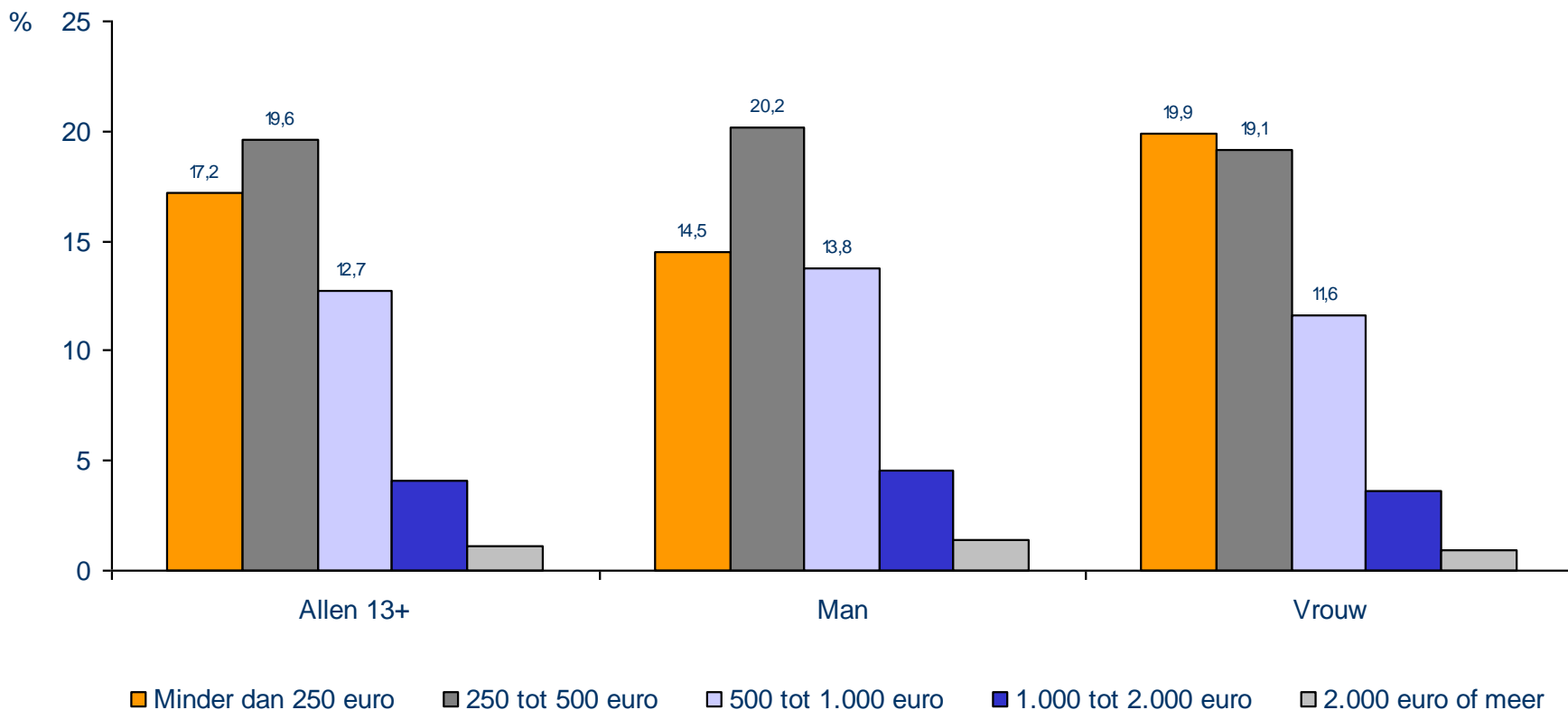
Nieuwe DGM vragenlijst – een aantal voorbeelden

Bestedingen vakanties afgelopen 12 maanden



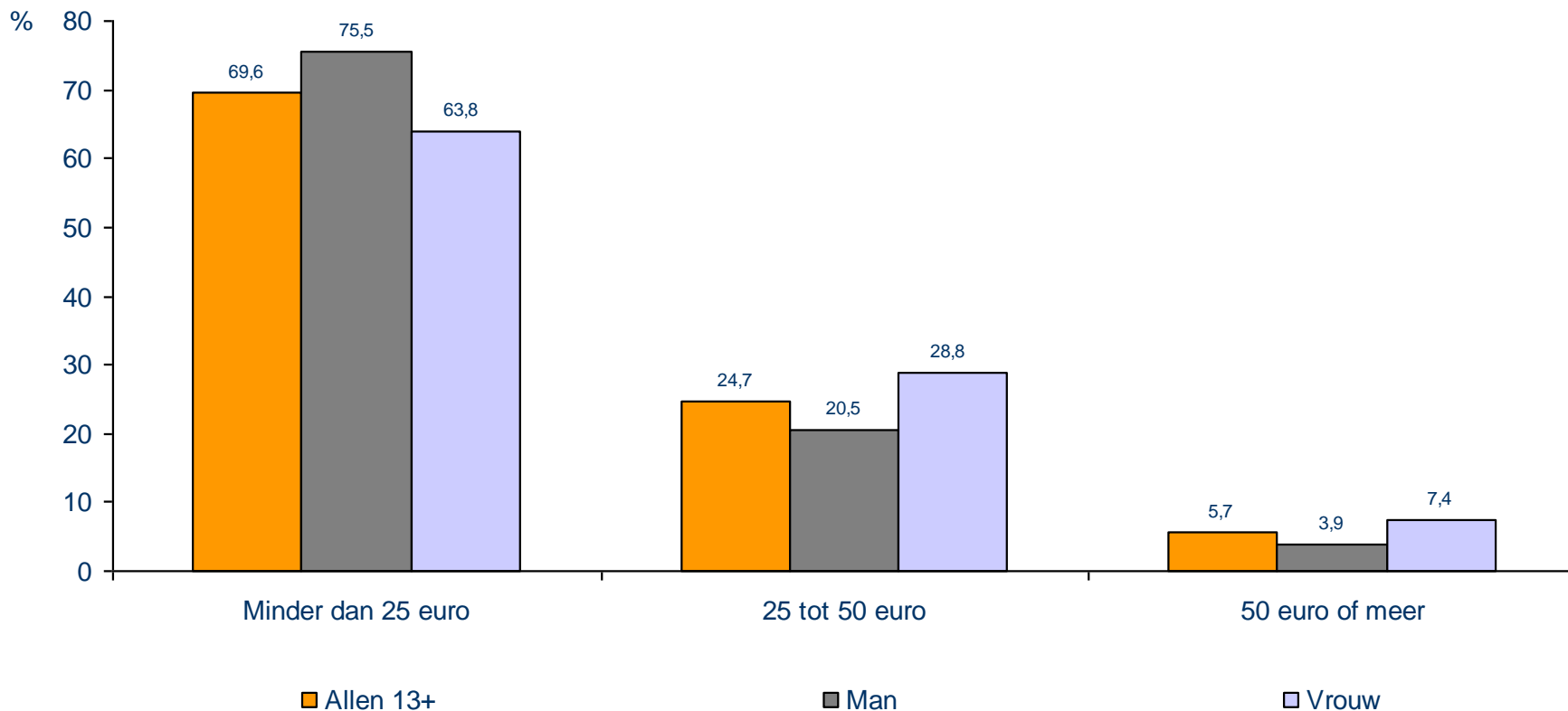
Nieuwe DGM vragenlijst – een aantal voorbeelden

Bestedingen uitstapjes afgelopen 12 maanden



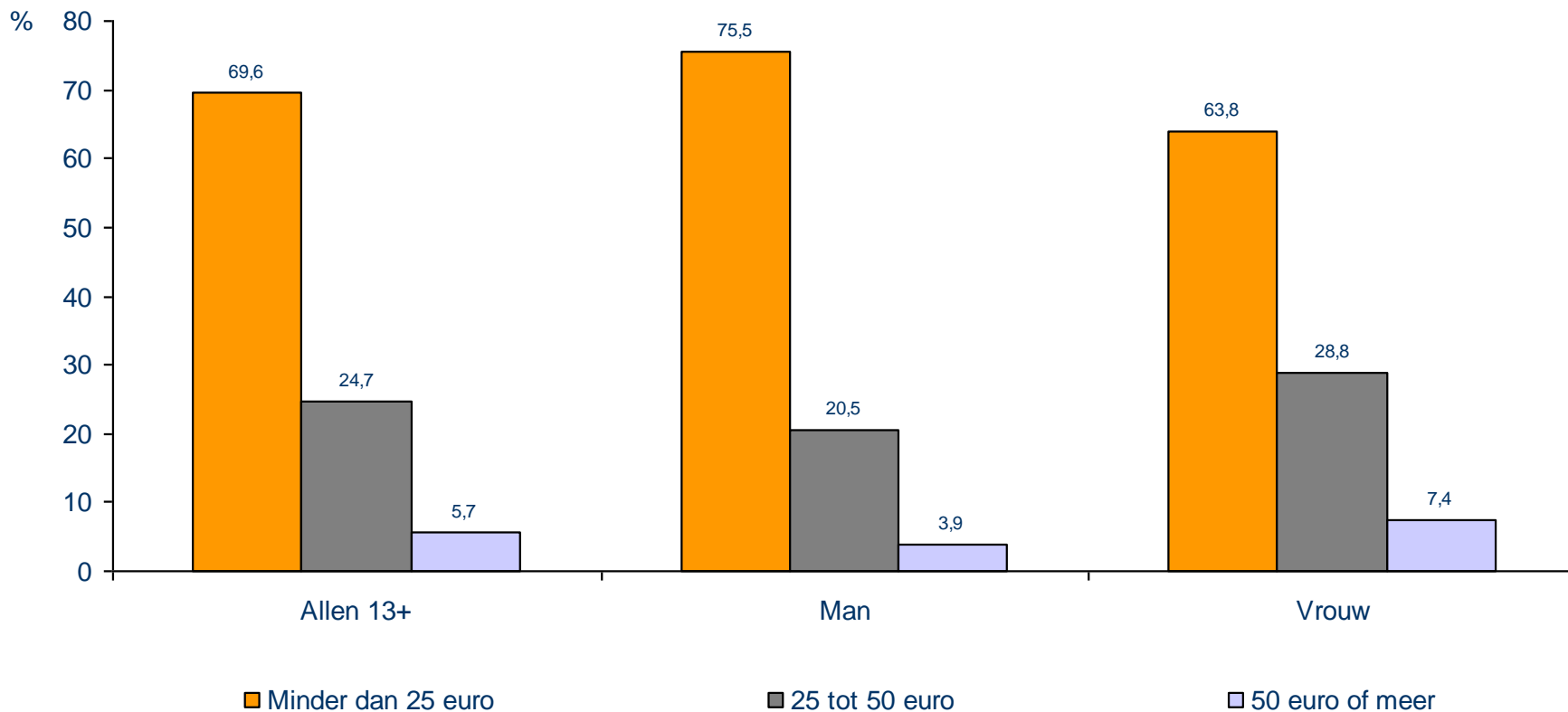
Nieuwe DGM vragenlijst – een aantal voorbeelden

Bestedingen persoonlijke verzorging per maand



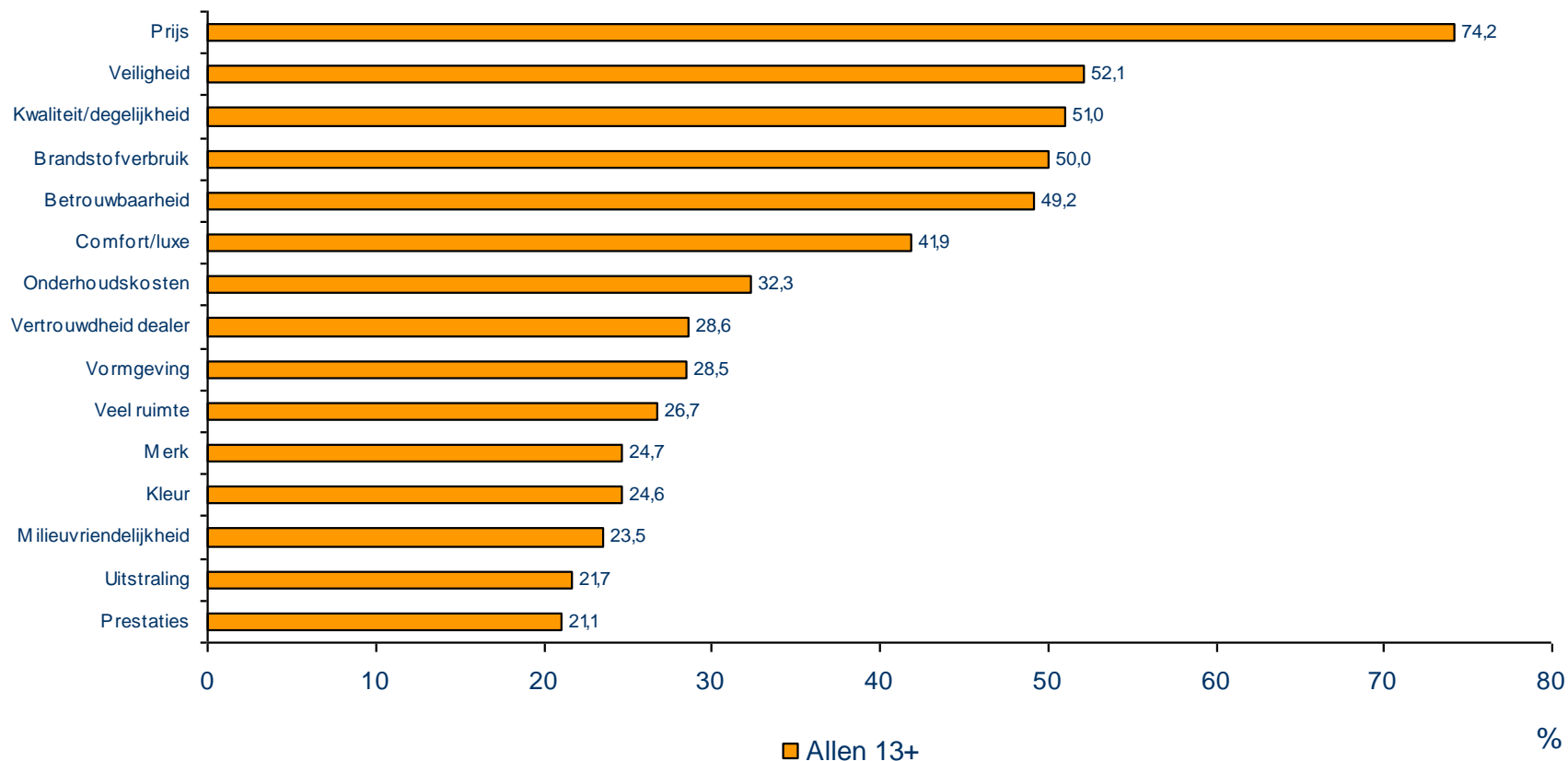
Nieuwe DGM vragenlijst – een aantal voorbeelden

Bestedingen persoonlijke verzorging per maand



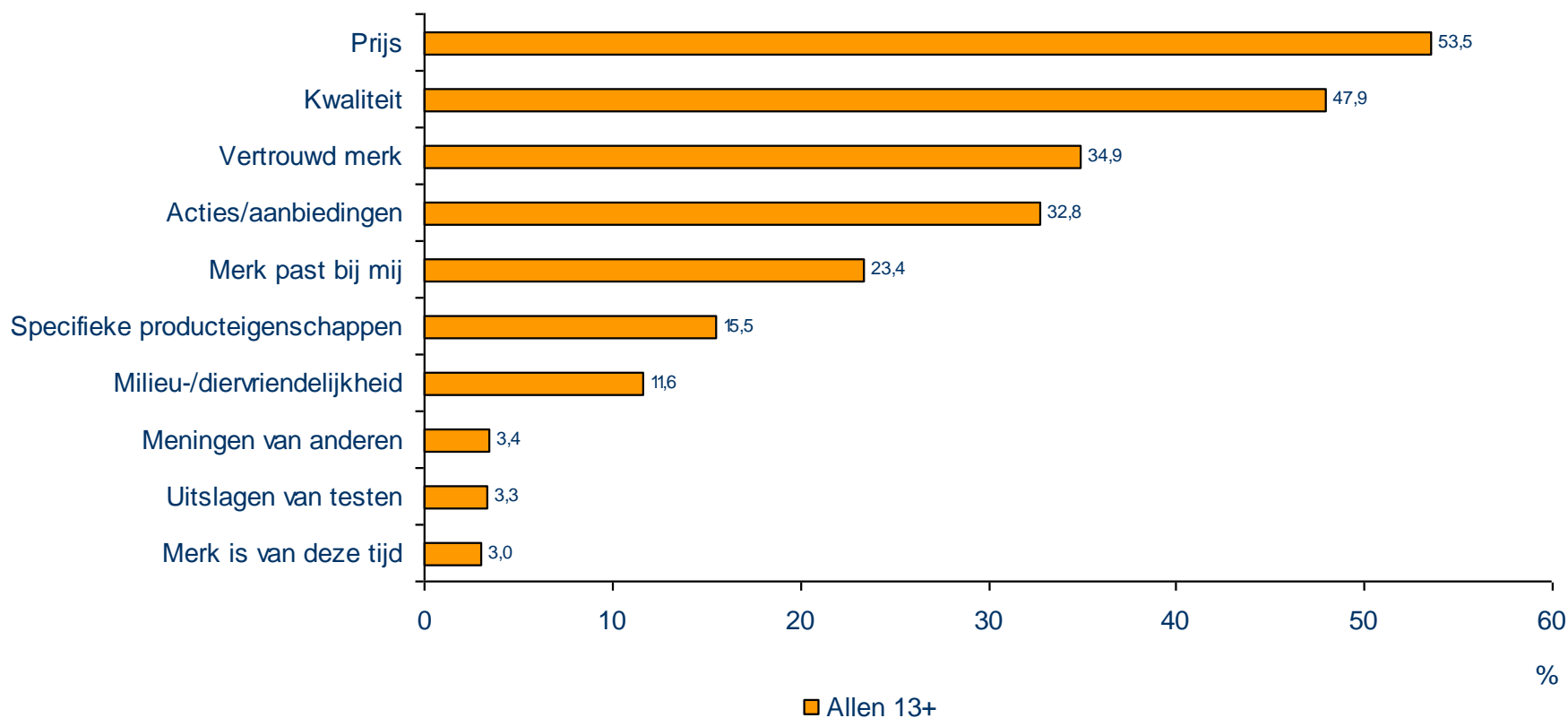
Nieuwe DGM vragenlijst – een aantal voorbeelden

Aspecten keuze auto



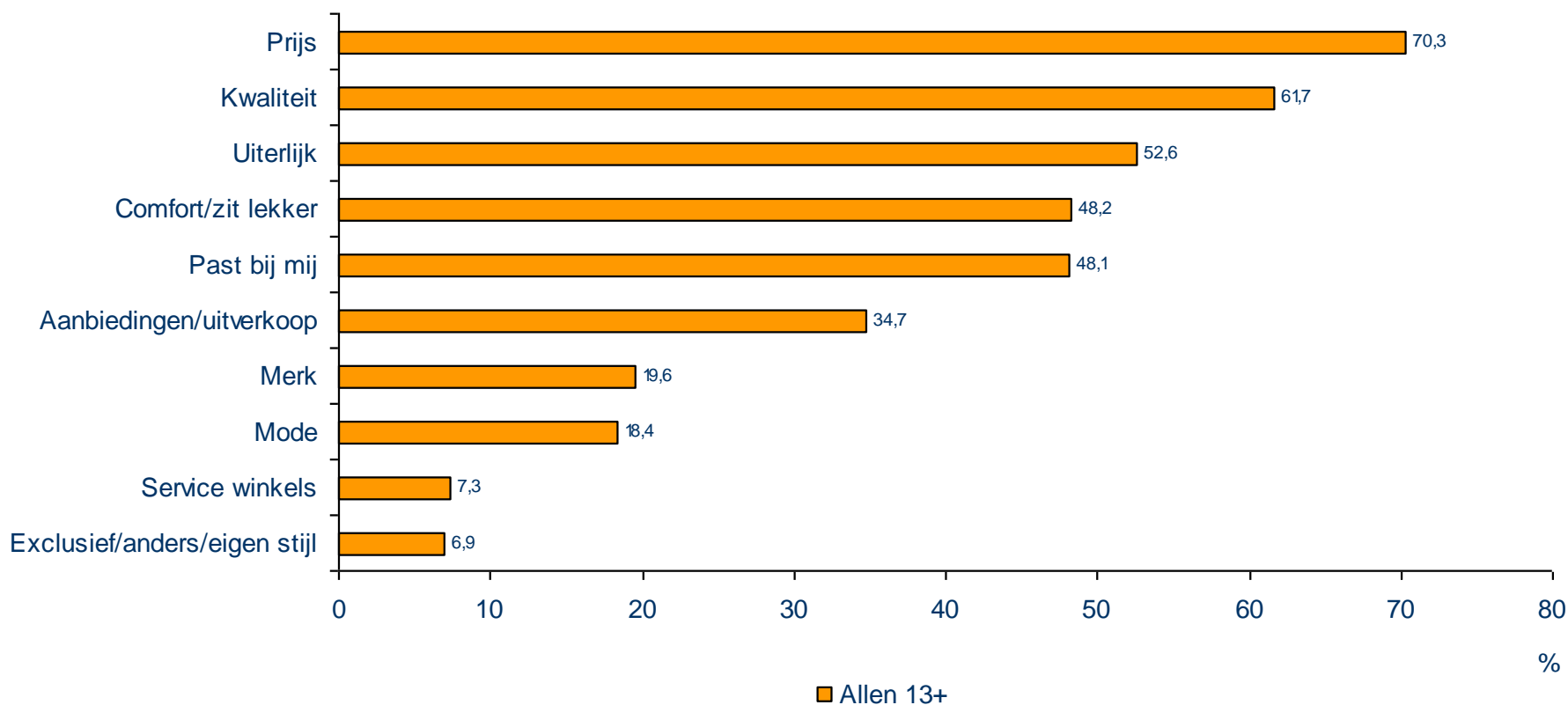
Nieuwe DGM vragenlijst – een aantal voorbeelden

Aspecten keuze persoonlijke verzorging



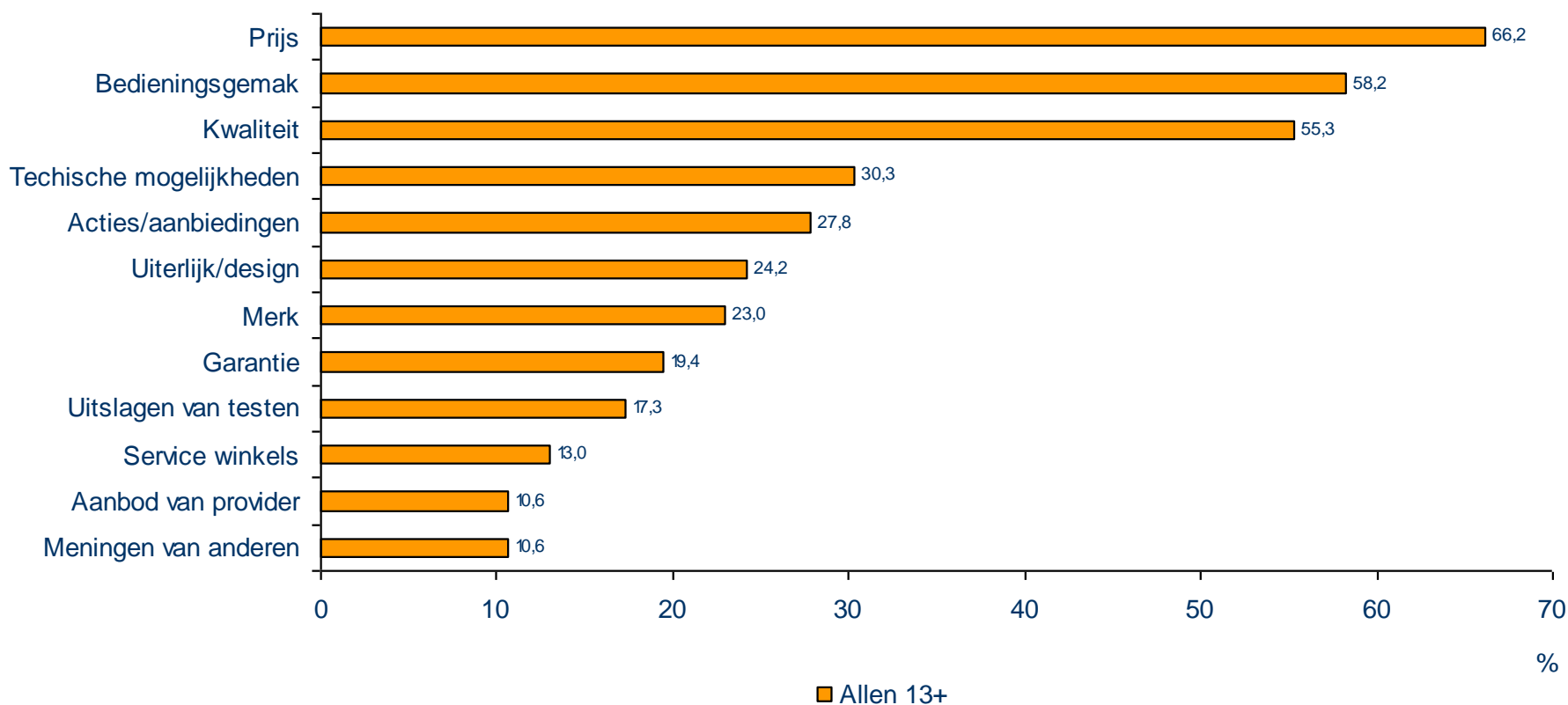
Nieuwe DGM vragenlijst – een aantal voorbeelden

Aspecten aankoop kleding



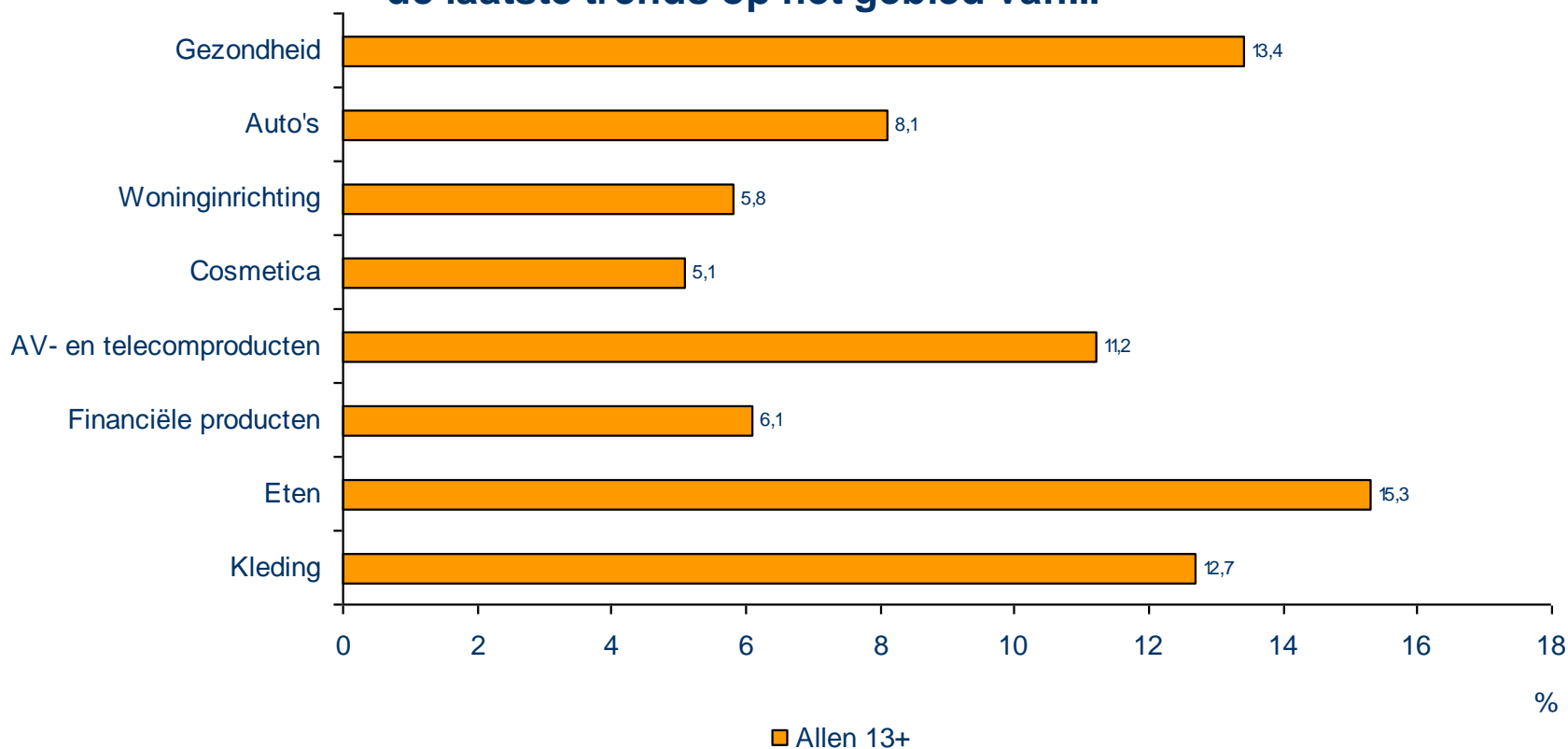
Nieuwe DGM vragenlijst – een aantal voorbeelden

Aspecten aankoop producten communicatie / nieuwe media



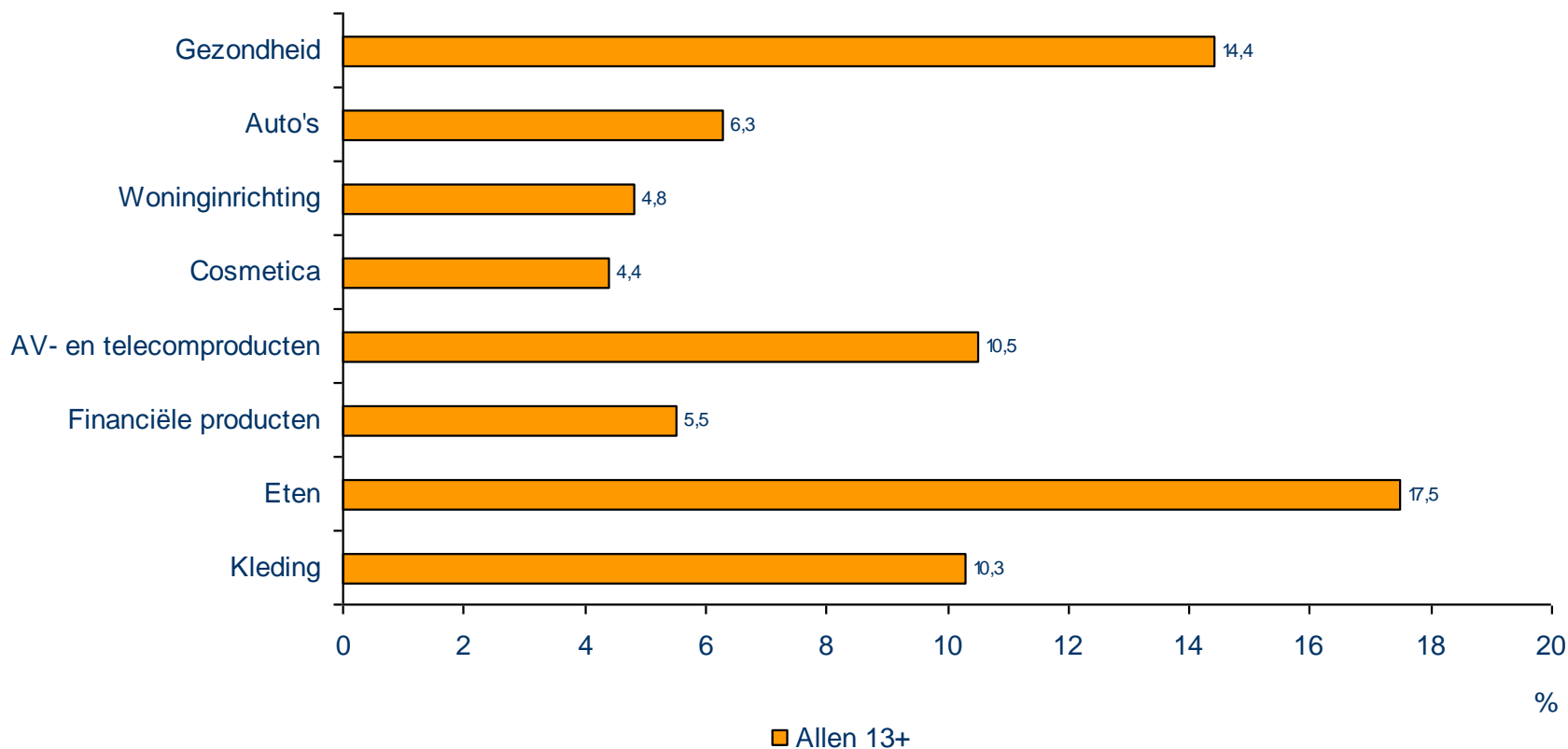
Nieuwe DGM vragenlijst – een aantal voorbeelden

Ik kan veel informatie aan anderen geven over de laatste trends op het gebied van...



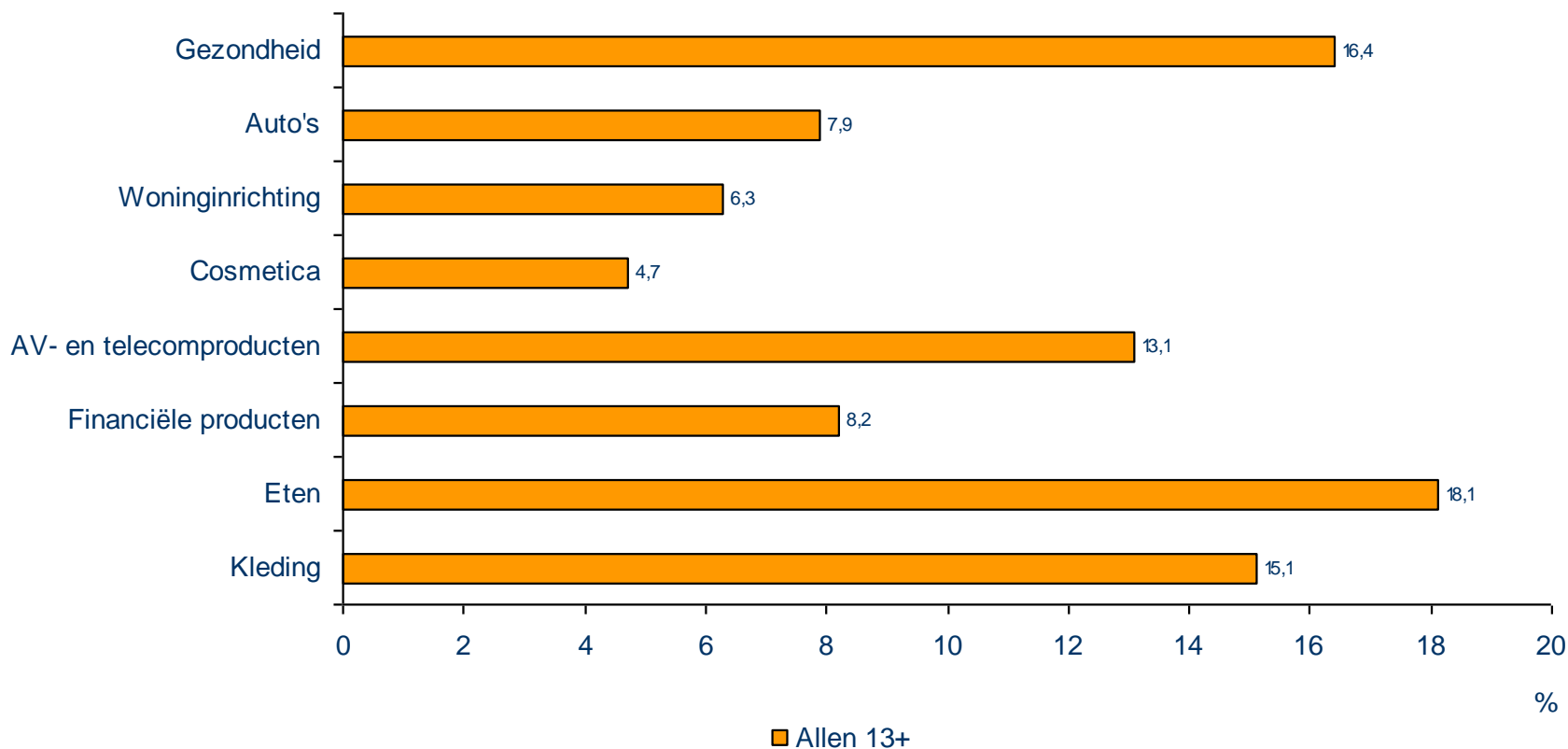
Nieuwe DGM vragenlijst – een aantal voorbeelden

Ik geef vaak advies aan anderen over...



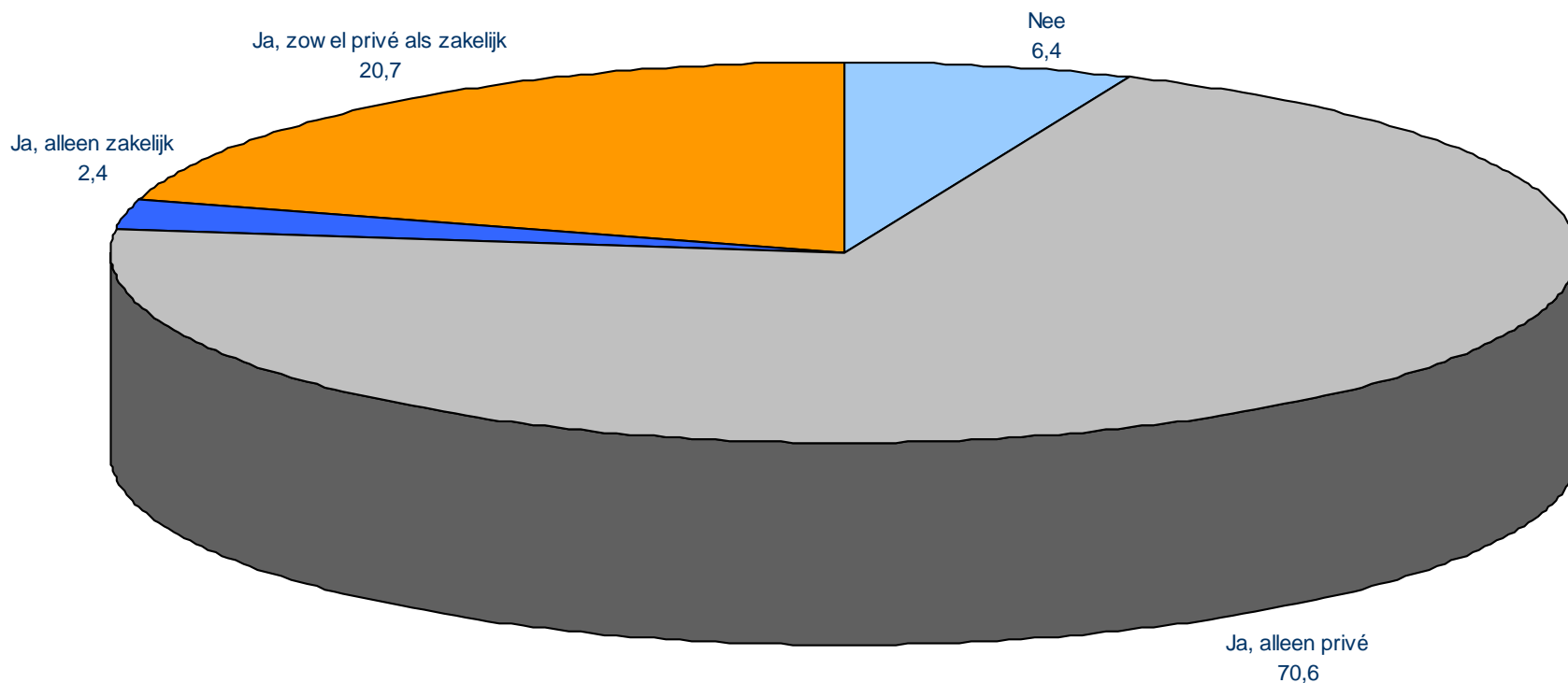
Nieuwe DGM vragenlijst – een aantal voorbeelden

Mensen vragen mij vaak om mijn mening als het gaat om...



Nieuwe DGM vragenlijst – een aantal voorbeelden

Bezit mobiele telefoon / smartphone



Nieuwe DGM vragenlijst – een aantal voorbeelden

Merk mobiele telefoon/smartphone

	Privé	Zakelijk
Nokia	40,8	14,3
Samsung	24,2	2,4
Sony/Ericsson	8,4	1,1
LG	5,0	0,4
Ander merk	3,5	0,7
Apple	3,0	1,0
HTC	3,0	1,7
Siemens	2,7	0,3
Motorola	1,7	0,3
Blackberry	1,2	1,3

Nieuwe DGM vragenlijst – een aantal voorbeelden

Gebruik mobiele telefoon/smartphone

sms	77,5
fotograferen/filmen	43,0
bluetooth	31,4
muziek-/audiobestanden luisteren	20,8
internet	18,1
agendabeheer	17,8
spelletjes/games	15,8
radio luisteren	13,8
e-mail	12,8
videobestanden bekijken	8,6
gps/navigatie	8,3
mms	8,0
downloaden van applicaties	5,4
mobiel betalen	3,1
tv kijken	1,9

Publicatie

- DGM met de nieuwe vragenlijst wordt gepubliceerd op 9 december
- Vragenlijst te downloaden op de www.nommedia.nl
- Gebruikers krijgen elektronische bestanden en pdf bestand met de rapportage en technische verantwoording

Koppeling NPM en DGM in NPDM

NPM en DGM: nog een keer op het rijtje

- NPM = 22.000 respondenten (media en socio-demo's)
- DGM = 12.000 respondenten (media, socio-demo's, consumentenkenmerken)
- Publicatie: DGM 1 maand na NPM
- Gebruik:
 - Mediabureaus gebruiken voornamelijk DGM
 - NPM wordt door uitgevers gebruikt vanwege grotere steekproef (kleine titels)

De problemen

- DGM heeft te kleine steekproef voor gedetailleerde analyses
- Verschillen in bereikscijfers voor dezelfde doelgroepen in NPM en DGM: socio-demografische kenmerken (waar niet op wordt geijkt) – DGM is een substeekproef van NPM, niet dezelfde mensen
- Bereikscijfers in de DGM zijn minder betrouwbaar dan in de NPM (deelsteekproef)

De oplossing

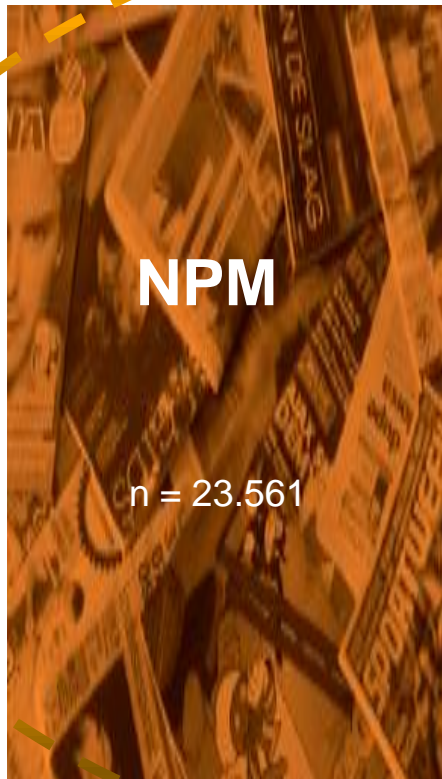
- Koppelen, “in elkaar schuiven” van NPM en DGM → imputatie
- Wat is imputatie?
- Hoe hebben we het gedaan?
- Zijn de resultaten kwalitatief goed?
- Wat betekent dit voor de gebruiker?

Koppelen van NPM en DGM: NPDM



Wat is imputatie

Steek-
-proef



Geïmputeerde DGM-gegevens

Voor het toelichten van de afbeelding is gebruik gemaakt van de afbeeldingsafname. Een productfoto plaatsen is niet nodig. Als u niet meer bezocht over de afbeelding, kunt u het volgende adres gebruiken:
Intomart GfK
Afdelingnummer 4030
6500 VC Heerlen

DGM
n = 12.090

Nationaal producten- en interessesonderzoek

2010

Variabele

Waarom imputatie?

- Imputatie zorgt ervoor, dat de hele steekproef NPM kan worden gebruikt → grotere steekproef, betere analysemogelijkheden voor (kleine) media
- Grotere steekproef → hogere betrouwbaarheid van de bereikcijfers
- Steekproefsamenstelling NPM is representatiever dan DGM (NEB-NPM: 75%, NEB-DGM: 65%);
- Geen verschillende bereikcijfers meer in twee bestanden
- Ook voor DGM variabelen zijn er meer analysemogelijkheden

Hoe gingen we te werk?

- Specialist inschakelen: ABF Research
- Test uitvoeren: najaar 2009 → geslaagd
- Eerste halfjaar (2009-II) imputeren – learnings en controles
- Tweede halfjaar (2010-I) imputeren – fine tuning, optimalisatie, verbeterde controles
- Het gehele proces was een intensieve samenwerking tussen ABF Research, Intomart GfK, NOM bureau en de Technische Commissie

Iets meer over de imputatie

- Er bestaan verschillende inputatietechnieken – wij gebruiken random hotdeck-methode – internationaal meest gebruikte methode
- Verdeling vóór de imputatie moet behouden blijven na de imputatie – variantie van toe te kennen variabele blijft behouden (\neq regressietechnieken)
- Waarde van een donorrecord wordt gekopieerd naar een missing value
- Voor iedere DGM vraag wordt een donor gezocht (dus niet alle waarden van een respondenten worden overgedragen naar de ontvanger, per vraag wordt een donor gezocht)
- Per vraag wordt een relatietabel gemaakt: 15 relevante variabelen

Beoordelingscriteria voor controle imputatie

1. Behoud van de verdeling:
 - Hoe sterk verschillen DGM en NPDM?
 - Is het verschil terecht? In geval van steekproefverschillen tussen NPM en DGM zijn verschillen na imputatie terecht.
2. Correcte toekenning op respondentniveau:
 - Hoe groot is de kans dat een respondent door imputatie de juiste waarde krijgt?
 - Percentage correct.

Conclusies controles

- De resultaten na imputatie zijn plausibel;
- De imputatie van het tweede halfjaarsbestand is consistent met de bevindingen van de eerste halfjaar -> imputatie is stabiel;
- Er treden verschillen op tussen NPDM en DGM, meestal in doelgroepen en in mindere mate in de totale steekproef; het gemiddeld verschil is zeer klein (0,4%);
- De meeste verschillen zijn niet significant, ondanks de grote steekproefaantallen;
- Significante verschuivingen zijn vaak het gevolg van steekproefverschillen tussen NPM en DGM;
- Op respondentniveau is de kans op correcte toedeling 88% (percentage correct).

Publicatie NOM Print & Doelgroep Monitor

Oorzaken voor verschillen met laatste DGM

1. Autonome ontwikkeling: 2008-II/2009-I vs. 2009-II/2010-I, 12 maanden verschil
2. Vernieuwde vragenlijst per juli 2009
3. Koppeling (imputatie)
4. Steekproefverschillen tussen NPM en DGM

Nieuwe gegevens in 2011

NOM / STIR fusie

- 2009: twee opleveringen van NOM / STIR gekoppelde gegevens
- Gecombineerd bereik van print en internet (overlap, exclusief bereik)
- Eerste kwartaal 2011: opnieuw een gekoppeld NOM / STIR bestand

NPO leefstijlen nu ook in NOM

- SKO, RAB, STIR, TBO (SPOT): hebben de vragenlijst van NPO leefstijlen opgenomen in hun onderzoeken
- 8 leefstijlgroepen
- Vanaf juli 2010 is de vragenlijst van NPO leefstijlen in NPM opgenomen (eerste oplevering in NPM 2010-II/2011-I)
- Geen commercieel model, transparant (alle onderliggende vragen beschikbaar in de data)

8 leefstijlgroepen



Betrokken Gelovigen

> TRADITIONELE EN ENIGSZINS CONSERVATIEVE NEDERLANDERS VOOR WIE HET GELOOF EEN INSPIRATIEBRON VOOR MAATSCHAPPELIJKE BETROKKENHEID IS.

> BETROKKEN

> CALVINISTISCH

> BREED GEÏNTERESSEERD



Betrokken Gelovigen

- > Vooral traditionele media, nieuwe media zijn niet belangrijk
- > Media betekenen informeren en tot rust komen
- > Veel publieke en regionale media
- > Radio, televisie & print
- > Nederland 1, Nederland 2
- > Regionale radio, Radio 5, Radio 4
- > Regionale dagbladen, tijdschriften



Drukke Forenzen

> MODERNE EN AMBITIEUZE
CONSUMENTEN VOOR WIE HET
STREVEN NAAR MAATSCHAPPELIJK
SUCCES DE BELANGRIJKSTE
DRIJFVEER IS.

> AMBITIEUS

> SPORTIEF

> EARLY ADOPTERS



Drukke Forenzen

- > Gebruiken gemiddeld radio en televisie, veel internet, veel kranten
- > Media betekenen een mix van informeren, amuseren en tot rust komen
- > Veel commerciële media
- > Radio 538, 3FM, Veronica
- > Veronica, RTL4, RTL5
- > Gratis dagbladen



Jonge Connectors

- > ONZEKERE ÈN ZELFBEWUSTE JONGEREN VOOR WIE AANSLUITING VINDEN BIJ EEN GROEP (ONLINE EN OFFLINE) ZEER BELANGRIJK IS.
- > ALWAYS CONNECTED
- > OP ZOEK NAAR IDENTITEIT
- > ZELFEXPRESSIE M.B.V. MERKEN



Jonge Connectors

- > Gebruiken weinig radio en televisie, surfen veel
- > Media betekenen vooral amusement en ontspanning
- > Veel commerciële media

- > RTL5, RTL4
- > Slam, Q-music, Radio 538
- > Sociale netwerksites, videosites,
- > games



Kritische Verdiepingszoekers

- > TOLERANTE EN KOSMOPOLITISCHE INDIVIDUALISTEN DIE MIDDEN IN DE SAMENLEVING STAAN. STERK BETROKKEN BIJ MAATSCHAPPELIJKE ISSUES.
- > BREED GEÏNTERESSEERD
- > GEËNGAGEERD
- > GERICHT OP ZELFONTPLOOIÏNG



Kritische Verdiepingszoekers

- > Lichte radio- en televisiegebruikers, zware surfers en lezers
- > Media betekenen informeren en activeren
- > Veel publieke media
- > Nederland 2, Nederland 3
- > Radio 1, Radio 2, Radio 4
- > Kwaliteitskranten, opiniebladen



Onbezorgde Trendbewusten

NPO LEEFSTIJLGROEPEN

- > ONAFHANKELIJKE EN TOLERANTE MODERNE CONSUMENTEN VOOR WIE HUN EIGEN GANG GAAN EN GENIETEN VAN HET LEVEN KERNWOORDEN ZIJN.
- > VRIJHEID
- > LEVEN IN HET 'HIER-EN-NU'
- > IMPULSIEF & AVONTUURLIJK



Onbezorgde Trendbewusten

- > Zware internetters, gemiddelde radioluisteraars, lichte lezers en kijkers
- > Media betekenen amuseren en activeren
- > Veel commerciële media
- > RTL4, RTL5, Veronica
- > Radio 538, 3FM, Slam FM
- > Online gaming, streaming video, sociale media



Praktische Familiemensen

- > NUCHTERE DOENERS VOOR WIE ZEKERHEID EN VEILIGHEID ZEER BELANGRIJK ZIJN. GEZIN EN DIRECTE VRIENDEN ZIJN BELANGRIJKER DAN WERK.
- > NO-NONSENSE
- > TWEE RECHTER HANDEN
- > JE WERKT OM TE LEVEN



Praktische Familiemensen

- > Zware radioluisteraars, gemiddelde surfers en kijkers, lichte lezers
- > Media betekenen een mix van informeren, amuseren en activeren
- > Zowel publieke als commerciële media
- > NL1, RTL4, Veronica
- > 3FM, Radio 538, Radio 2



Traditionele Streekbewoners

> TRADITIONELE NEDERLANDERS DIE STERK OP HUN EIGEN LEEFOMGEVING GERICHT ZIJN. ER ZIJN VOOR FAMILIE, VRIENDEN EN BUREN IS HEEL BELANGRIJK VOOR DEZE GROEP.

> GEMEENSCHAPSZIN

> VEILIGHEID

> GEZELLIGHEID



Traditionele Streekbewoners

- > Zware radioluisteraars, televisiekijkers, lichte surfers
- > Media zijn een mix: informeren en amuseren, activeren en ontspannen
- > Zowel publieke als commerciële media
- > NL1, RTL4, SBS6
- > Regionale radio, Radio 2, Sky Radio
- > Regionale dagbladen



Zorgzame Duizenpoten

> JONGE, HOOG OPGELEIDE VROUWEN
DIE OP ZOEK ZIJN NAAR EEN
EVENWICHT TUSSEN WERK, GEZIN &
RELATIE, VRIENDSCHAPPEN EN TIJD
VOOR ZICHZELF

> ZOEKEN NAAR EVENWICHT EN
HARMONIE

> LIBERALE OPVATTINGEN

> LUXE EN COMFORT



Zorgzame Duizenpoten

- > Zware radioluisteraars, televisiekijkers, lichte surfers, zware lezers
- > Media betekenen tot rust komen en amuseren
- > Meer commerciële dan publieke media
- > RTL4, RTL5, Net5
- > 3FM, Radio 538, Sky Radio
- > Tijdschriften



Vragen?

Multiplatform Print Band Measurement

Julian Baim, Executive VP, Chief Research Office

Risa Becker, VP, Research Operations

GfK MRI

Readership measurement in USA

- No JIC's in the USA
- Research companies own the audience surveys that are used as currency in the market
- GfK MRI – national readership survey
 - Sample size: 26.000
 - Population: 22 million, 18+
 - Fieldwork method: face-to-face, PAPI
 - Method for measuring AIR: Recent Reading
 - Next to NRS also a Specific Issue Readership Survey