Pakket van Eisen

MEDIA TIJDBESTEDINGSONDERZOEK (MTBO)

'MediaTijd'

Opdrachtgevers:	**Sociaal en Cultureel Planbureau**	**SCP**
	Nationaal Onderzoek Multimedia	**NOM**
	Nationaal LuisterOnderzoek	**NLO**
	Stichting KijkOnderzoek	**SKO**
	Stichting JIC STIR	**STIR**

Versie 14 juni 2012

INHOUDSOPGAVE

INLEIDING 4

1. ACHTERGROND 6

2. DOELSTELLING 8

3. BETROKKEN PARTIJEN 9

4. CONTRACTEN 11

4.1. Contracten 11

4.2. Gunningscriteria 11

5. CONTRACT 1: STEEKPROEFTREKKING 12

6. CONTRACT 2: ONDERZOEK 13

6.1. Werving, respons en weging 13

6.2. Veldwerk 14

6.3. Onderzoeksmaterialen 15

6.4. Dataverwerking 18

6.5 Pilotonderzoek 18

6.6. Technische verantwoording 19

7. CONTRACT 3: DATAKOPPELING EN HUB FUNCTIE 20

7.1 Niveau van detail 20

7.2 Datakoppeling 21

7.3 Databestand 22

7.4 Kwaliteit en evaluatie 22

8. CONTRACT 4: RAPPORTAGESOFTWARE 24

8.1 Website voor incidentele gebruikers van MTBO data 24

8.2 Analysetool voor structurele gebruikers van MTBO data 24

9. CONTRACTVORM EN AFSPRAKEN 28

10. PLANNING 29

11. PRAKTISCHE INFORMATIE 30

12. OVERZICHT GEVRAAGDE SPECIFICATIES EN OFFERTES 31

BIJLAGEN 33

BIJLAGE 1: Algemene activiteiten 34

BIJLAGE 2: Locaties 37

BIJLAGE 3: Media activiteiten 38

BIJLAGE 4: Overzicht van rapportage doelgroepen HUB 41

BIJLAGE 5: Beschrijving beschikbare data mediabereiksonderzoeken en MSS . 42

INLEIDING

Mediagebruik is voor Nederlanders één van de belangrijkste vormen van tijdbesteding. Uit eerder onderzoek is bekend dat het na slapen zelfs de belangrijkste vorm van tijdbesteding is. Tegelijkertijd is de invulling van de tijd die wordt besteed aan media aan verandering onderhevig.
Om die ontwikkelingen door de tijd heen te kunnen volgen, is het van belang om de tijdbesteding van een gemiddelde Nederlander in kaart te brengen, en meer specifiek de tijd die daarbinnen aan diverse media wordt besteed.

Dit is een Pakket van Eisen voor een Media TijdBestedingsOnderzoek (MTBO), dat uitgevoerd gaat worden in 2013. De uitkomsten van dat MTBO zullen daarnaast gaan functioneren als een data hub, waardoor de data uit de bestaande mediabereiksonderzoeken aan elkaar gekoppeld kunnen worden. De opdrachtgevers voor dit onderzoek hebben uiteindelijk voor ogen dit onderzoek tweejaarlijks uit te laten voeren. In dit Pakket van Eisen gaat het om een eerste meting.

De opdrachtgevers voor dit onderzoek zijn het Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP) en de vier stichtingen die verantwoordelijk zijn voor de mediabereiksonderzoeken in Nederland: Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM), Nationaal LuisterOnderzoek (NLO), Stichting KijkOnderzoek (SKO) en Stichting Internet Reclame (STIR).

Het Pakket van Eisen bestaat uit vier onderdelen:
1. Steekproeftrekking
2. Veldwerk en dataverwerking
3. Datakoppeling en hub functie
4. Rapportage software

Onderdeel 1 staat alleen open voor bureaus die ook een offerte uitbrengen voor onderdeel 2. We vragen voor de eerste twee onderdelen marktonderzoeksbureaus die lid zijn van de MOA Research Keurmerk Groep en die ISO20252 gecertificeerd zijn om een offerte uit te brengen voor het MTBO in 2013. Zij moeten in staat zijn het veldwerk voor het MTBO in Nederland uit te voeren.
Voor het derde en vierde onderdeel vragen we bureaus/partijen die in staat zijn de gevraagde onderdelen te leveren om een offerte uit te brengen. We vragen alle partijen hun ervaring op deze terreinen te onderbouwen met referenties.
Bureaus en partijen kunnen offertes uitbrengen voor meerdere onderdelen, waardoor meerdere contracten ondergebracht kunnen worden bij hetzelfde bureau. De deeloffertes moeten echter wel los van elkaar beoordeeld kunnen worden. Bureaus die gespecialiseerd zijn in facetten van het onderzoek worden gevraagd zelf contact te zoeken met bureaus die de overige onderdelen van een contract kunnen verzorgen. De opdrachtgevers verwachten daarmee volledige offertes per contract, geen offertes voor onderdelen daarbinnen.

In dit document treft u de achtergronden, doelstellingen en een beschrijving van het MTBO. Verder worden de specificaties gegeven over contractvorm en afspraken, de uitvoering van het onderzoek, de resultaten van het onderzoek, de benodigde analyse software en de eisen en wensen om het

MTBO door middel van datafusie met de gegevens uit de vier betrokken bereiksonderzoeken tot een data hub te maken. Een planning van het tenderproces en een omschrijving van de gevraagde (prijs)specificaties in de offertes treft u ook aan in dit document.

Er is ook een Engelstalige versie van het Pakket van Eisen. Daarin worden contract 3 en 4 in detail besproken. De eerste twee contracten worden samengevat. Bij mogelijke verschillen tussen deze documenten is de Nederlandse versie leidend.

1. ACHTERGROND

Vanaf het voorjaar van 2011 overlegt een aantal partijen over de opzet van een gezamenlijk tijdbestedingsonderzoek specifiek gericht op media (MTBO):

- Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP);
- Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM);
- Nationaal LuisterOnderzoek (NLO);
- Stichting KijkOnderzoek (SKO);
- Stichting JIC STIR (STIR).

De vier mediabereik Joint Industry Committees (JIC's) NOM, NLO, SKO en STIR werken vanaf 2010 al samen in onder meer het Media Standaard Survey (MSS). In de verschillende JIC's zijn alle marktpartijen vertegenwoordigd die betrokken zijn bij de in- en verkoop van reclame zoals de exploitanten, mediabureaus en adverteerders.

Bovenstaande vijf partijen zijn de opdrachtgevers van het MTBO en zullen gezamenlijk alle besluiten nemen in het tenderproces.

Daarnaast is een aantal partijen (die zelf weer onderdeel uitmaken van één of meerdere JIC's) betrokken bij de opzet van het MTBO.

- Stichting ter Promotie en Optimalisatie van Televisiereclame (SPOT);
- Nederlandse Publieke Omroep (NPO);
- BVA bond van adverteerders (BVA);
- Platform Media Adviesbureau (PMA).

Uitgangspunt van het MTBO is een langjarige samenwerking, die om de twee jaar tot een meting moet leiden. Als startjaar wordt 2013 aangehouden. In dit tenderproces wordt een offerte gevraagd voor de meting in 2013, met als optie een aanvullende meting in 2015. Voor die tweede meting zullen dit jaar echter nog geen toezeggingen worden gedaan.

Het MTBO is in geen enkel opzicht een vervanging van de bestaande vier mediabereiksonderzoeken die mede opdrachtgever zijn van dit onderzoek. Door de beoogde langjarige opzet van het MTBO, zal het onderzoek inzicht geven in trends. Door het crossmediale karakter geeft het bovendien inzicht in de verhoudingen en het gebruik van media in relatie tot elkaar. Voor het uitdiepen van

het precieze gedrag per medium blijven de afzonderlijke mediabereiksonderzoeken centraal staan, omdat deze specifieker en nauwkeuriger zijn. Bovendien leveren de JIC's currencies voor de mediaplanning van de betreffende bereiksonderzoeken.

Het nieuwe MTBO moet gaan fungeren als knooppunt (data hub) om de data uit de afzonderlijke mediabereiksonderzoeken aan elkaar te koppelen. Zodanig moet een gecombineerd mediabereik kunnen worden bepaald.

Meer achtergronden

Via de volgende adressen is meer informatie te vinden over eerder tijdbestedingsonderzoek dat tot nu toe lang- of kort jarig heeft gelopen:

http://www.tijdbesteding.nl/ (SCP)

http://www.spot.nl/onderzoek/tijdbestedingsonderzoekl (SPOT)

http://www.scp.nl/content.jsp?objectid=default:25971 (NPO)

2. DOELSTELLING

De doelstelling van het MTBO is tweeledig. Het gaat zowel om de resultaten van het onderzoek zelf, als om de data hub die door middel van het onderzoek wordt gecreëerd:

- Het gaat bij de opzet en uitwerking van het MTBO om een tijdbestedingsonderzoek met de focus op media. Alle grote dagelijkse activiteiten worden op hoofdlijnen in kaart gebracht, behalve die van media. Die worden binnen de mogelijkheden van een tijdbestedingsonderzoek zo specifiek mogelijk (multi- dan wel crossmediaal) in kaart gebracht.
- Het MTBO wordt als data hub gebruikt om de bereiksdata van de vier afzonderlijke mediabereiksonderzoeken NOM, NLO, SKO, STIR te koppelen. Dit moet het mogelijk maken om uitspraken te doen over gecombineerd mediabereik op basis van mediabereikskansen.

In de opzet van zowel het MTBO zelf als bij de data hub die ontstaat na datakoppeling, staan de kwaliteit van de data voorop, met objectiviteit en transparantie als kernbegrippen. We staan nadrukkelijk open voor het gebruik van nieuwe technieken en innovaties die de gebruiksvriendelijkheid en de kwaliteit van het onderzoek ten goede komen.

3. BETROKKEN PARTIJEN

De samenwerking rondom het MTBO is een verband tussen vijf partijen: het Sociaal en Cultureel Planbureau en de vier media JIC's.

- Sociaal en Cultureel Planbureau (SCP), is een interdepartementaal, wetenschappelijk instituut, opgericht bij Koninklijk Besluit op 30 maart 1973. Het SCP verricht zelfstandig onderzoek en rapporteert - gevraagd en ongevraagd - aan de regering, de Eerste en Tweede Kamer, ministeries en andere maatschappelijke en overheidsorganisaties.
  Daarnaast zijn de onderzoeksresultaten bestemd voor het professionele en bestuurlijke kader in de quartaire sector, voor de wetenschap, én voor de individuele burger. Het SCP heeft een lange historie op het terrein van tijdbestedingsonderzoek.

- Nationaal Onderzoek Multimedia (NOM), heeft als doelstelling het uitvoeren en publiceren van multimediaonderzoek, in het bijzonder printbereiksonderzoek. NOM laat twee hoofdonderzoeken uitvoeren: de NOM Print Monitor, waarin het bereik van dagbladen en tijdschriften wordt vastgesteld en de daarop aansluitende NOM Doelgroep Monitor, waarin gedetailleerd het profiel van lezers qua activiteiten, interesses en consumptie wordt vastgelegd.
  Jaarlijks worden ca. 22.000 respondenten van 13 jaar en ouder ondervraagd over het lezen van ongeveer 200 dagbladen en tijdschriften. De data worden twee keer per jaar gepubliceerd en bevatten telkens de gegevens van een heel jaar.

- Nationaal LuisterOnderzoek (NLO), is verantwoordelijk voor het uitvoeren van luisteronderzoek naar radio-uitzendingen. Doelstelling van de stichting is het meten van luisterdichtheden naar radio-uitzendingen onder de Nederlandse bevolking.
  De basis van het onderzoek wordt gevormd door het radiologpanel. Het luistergedrag wordt per kwartier gemeten met behulp van een radiolog. Per 2-maandelijkse periode worden 7.500 dagboeken ingevuld door respondenten van 10 jaar en ouder. Daarnaast is een meterpanel van 325 respondenten gedurende twee weken per maand actief.

- Stichting KijkOnderzoek (SKO), is sinds 2002 verantwoordelijk voor het onderzoek naar het kijkgedrag van de Nederlandse bevolking. SKO is verantwoordelijk voor de rapportering en de controle van de kijkcijfers en voor aanpassingen en innovaties in de methode van het kijkonderzoek.
  Het kijkgedrag wordt onderzocht in een landelijk representatief panel van minimaal 1.235 huishoudens die zijn uitgerust met kijkmeters. Data bestaat uit dagelijkse kijktrajecten voor ca. 2.800 respondenten van 6 jaar en ouder.

- Stichting Internet Reclame (STIR), verantwoordelijk voor het internet bereiksonderzoek. Het onderzoek maakt gebruik van verschillende panelmeettechnieken. Sitebezoek wordt gemeten aan de hand van de webmeter en een softwaremeting. Daarnaast wordt alle gemeten traffic

van de voor het onderzoek getaggede sites gemeten en gebruikt voor de balancering van de paneldata.
Door deze combinatie van panels en methoden wordt het mogelijk het totale surfgedrag te analyseren in een panel van 25.000 panelleden. In totaal worden ruim vijfhonderd websites gemeten ten behoeve van de wekelijkse mediaplanning databestanden. Daarnaast worden ook alle overige websites gemeten, deze gegevens worden eenmaal per maand uitgeleverd.

Bovenstaande vijf partijen zijn de opdrachtgevers van het Media TBO en zullen ook de besluiten nemen in het tenderproces.

Daarnaast is een aantal partijen (ofwel via de JIC's, dan wel zelfstandig) betrokken bij de opzet van het MTBO.

- Stichting ter Promotie en Optimalisatie van Televisiereclame (SPOT), het Nederlandse marketingcentrum voor televisiereclame, met inmiddels een langjarige historie op dit terrein door de SPOT tijdbestedingsonderzoeken;
- Nederlandse Publieke Omroep (NPO), met een langjarige historie op dit gebied via de afdeling Kijk- en Luisteronderzoek (KLO);
- BVA bond van adverteerders (BVA), de vertegenwoordiger van adverteerders, met een gezamenlijk tijdbestedingsonderzoek als één van de speerpunten;
- Platform Media Adviesbureau (PMA), de brancheorganisatie voor media-adviesbureaus.

Het MTBO wordt uiteindelijk gefinancierd door het SCP en door de vier JIC's (NOM, NLO, SKO en STIR).

Besluiten worden genomen door een stuurgroep die bestaat uit vijf leden en een voorzitter:

- één lid SCP *Jos de Haan*
- één lid NOM *Irena Petric*
- één lid NLO *Nicole Engels*
- één lid SKO *Bas de Vos*
- één lid STIR *Frans Kok*
- voorzitter NPO *Jeroen Verspeek*

Zowel het pakket van eisen als de besluitvorming worden voorbereid door een onderzoekersgroep. Deze groep bestaat uit vijf leden en een voorzitter:

- één lid SCP *Nathalie Sonck*
- één lid NOM *Inken Oestmann*
- één lid NLO *Robert Claus*
- één lid SKO *Mariana Irazoqui*
- één lid PMA/BVA *Koos Nuijten*
- voorzitter NPO *Sjoerd Pennekamp*

4. CONTRACTEN

4.1. Contracten

Zowel het pakket van eisen als de contracten zijn opgesplitst in vier onderdelen:

1. Steekproeftrekking
2. Veldwerk en dataverwerking
3. Datakoppeling en hub functie
4. Rapportage software

Bureaus kunnen offreren voor één contract, maar ook voor meerdere onderdelen, waardoor meerdere contracten kunnen worden ondergebracht bij hetzelfde bureau. Contract 1 staat echter alleen open voor partijen die ook een offerte uitbrengen voor contract 2. Deeloffertes los van elkaar beoordeeld kunnen worden.

Bureaus die gespecialiseerd zijn in facetten van het onderzoek worden gevraagd zelf contact te zoeken met bureaus die de overige onderdelen van een contract kunnen verzorgen.

Ondanks de complexe materie vragen wij om offertes die goed leesbaar zijn en helder geformuleerd.

4.2. Gunningscriteria

Voorstellen zullen in ieder geval worden beoordeeld aan de hand van de volgende criteria:

- Inhoud van het voorstel;
- Innovatieve karakter;
- Ervaring en referenties;
- Kosten;
- Flexibiliteit, meedenken en eigen suggesties van het bureau.

5. CONTRACT 1: STEEKPROEFTREKKING

Voor het MTBO wordt een random steekproef getrokken. Tot het steekproefkader behoort iedereen van 13 jaar en ouder in een particulier huishouden in Nederland. Het betreft een verse steekproef, bureaus maken geen gebruik van bestaande acces panels of quota steekproeven.

Bureaus geven een specificatie van de methode voor steekproeftrekking en steekproefbenadering. De bruto steekproef is groot genoeg om een netto steekproef van minimaal 2.800 respondenten te realiseren. De uiteindelijke grootte van de bruto steekproef wordt onder andere bepaald aan de hand van het responspercentage dat de houder van contract 2 denkt te behalen.
Daarnaast vragen wij bureaus ook rekening te houden met kaderfouten (fouten die ontstaan door het feit dat niet iedereen met de juiste gegevens in het steekproefkader is opgenomen). Zij maken een inschatting waar de kaderfouten uit zullen bestaan en in welke mate deze voorkomen.

De steekproef kan op persoonsniveau of huishoudniveau worden getrokken, mits deze resulteert in een aselecte steekproef van personen van 13 jaar en ouder in particuliere huishoudens. Het is ook mogelijk om een clustersteekproef te trekken, als dit voor de gekozen methode van ondervraging van belang is. Het staat de bureaus vrij steekproeven te verrijken met aanvullende informatie zoals telefoonnummers of andere kenmerken om de respons te bevorderen.

	Onderdeel	Eis	Wens
1.1	Steekproef	- Aselect - Landelijk - 13 jaar en ouder - Particuliere huishoudens - Geen acces panel of quota steekproef - Overzicht ongewogen steekproefdistributie naar MOA Gouden Standaard.	- Inschatting voorkomen kaderfouten.

6. CONTRACT 2: ONDERZOEK

6.1. Werving, respons en weging

Het MTBO onderzoek wordt uitgevoerd in een netto steekproef van minimaal 2.800 respondenten van 13 jaar en ouder. We vragen bureaus om een specificatie voor de meerprijs van staffels van 350 respondenten. Daarnaast vragen we bureaus naar de meerprijs voor het meten van de tijdbesteding van kinderen van 6 tot 12 jaar (in verhouding tot de netto steekproef van 13+).

We vragen bureaus inzicht te geven in welk responspercentage zij haalbaar achten en welke maatregelen zij zullen treffen om deze respons te behalen. Hierbij kan worden gedacht aan de wijze van benadering, het versturen van reminders of het geven van incentives of het incalculeren van een lagere respons, bijvoorbeeld in verstedelijkte gebieden of bepaalde doelgroepen. Bureaus geven aan hoe groot de bruto steekproef is die zij nodig hebben om tot de gewenste netto steekproef te komen.

Het uitvoerend bureau dient ervoor te zorgen dat respondenten achtereenvolgens de basisvragenlijst, het dagboek en de slotvragenlijst moeten ingevuld hebben om als respons of completes mee te tellen.

De uiteindelijke weging van gegevens plaatsvinden op de kenmerken leeftijd, geslacht, regio, opleiding op basis van de MOA Gouden Standaard, daarnaast wordt gewogen op evenredige verdeling van dagen van de week. Een overzicht van de ongewogen steekproefdistributie naar deze variabelen ten opzichte van de MOA GS is vereist.

Het onderzoeksbureau spant zich in om de steekproef representatief beeld te laten zijn ook op variabelen waar niet op wordt gewogen (zoals etniciteit, het hebben van een baan en sociale klasse).

	Onderdeel	Eis	Wens
2.1.1	Populatie	- 13 jaar en ouder	- Specificatie meerprijs meten 6-12 jarigen
2.1.2	Steekproefomvang	- Minimaal 2.800 respondenten	- Prijzen per staffel van 350 respondenten
2.1.3	Respons	- Inzicht in haalbaar responspercentage	- Respons verbeterende maatregelen
2.1.4	Weging	- Op leeftijd, geslacht, regio, opleiding en dagen van de week	- Streven naar representativiteit op variabelen waar niet op wordt gewogen

6.2. Veldwerk

Het veldwerk vindt steeds plaats in twee neutrale meetperioden, één in het voorjaar (rond week 10) en één in het najaar (rond week 40).

Respondenten worden minimaal 2 dagen ondervraagd, tot maximaal een week. Wij vragen bureaus de kosten te specificeren per dag extra vanaf 2 dagen. Over de gehele steekproef komt elke dag van de week uiteindelijk evenveel voor. De begindagen worden gelijkmatig over de week verdeeld. Bureaus geven aan hoe zij een goede spreiding waarborgen.

Bureaus kiezen een methode of combinatie van methoden voor de ondervraging die het mogelijk maakt dat iedereen binnen het steekproefkader deel kan nemen.

	Onderdeel	Eis	Wens
2.2.1	Methode van ondervraging	- Iedereen in het steekproefkader kan deelnemen	- Innovatieve, nieuwe onderzoekstechnieken in het belang van kwaliteit en gebruiksvriendelijkheid
2.2.2	Veldwerkperiode	- Voor- en najaar - Neutrale periode - Twee metingen	
2.2.3	Aantal invuldagen	- Minimaal 2 aaneengesloten dagen - De begindagen van invullen zijn evenredig over de dagen van de week verspreid	- Specificatie tot maximaal week

6.2.1 Nieuwe technieken en innovaties

Voorlopers van dit MTBO (door de huidige opdrachtgevers of achterliggende partijen) hanteerden een veldwerkmethode die uitging van papieren of online dagboeken. We staan echter nadrukkelijk open voor het gebruik van nieuwe technieken en innovaties die de gebruiksvriendelijkheid en de kwaliteit van het onderzoek ten goede komen. Bijvoorbeeld door het gebruik van smartphone, tablet of website.
We willen onderzoeksbureaus uitnodigen om met dergelijke voorstellen te komen. Dit kan al dan niet via mixed mode, waarbij een deel van de respondenten volgens een traditionele methode wordt ondervraagd en een deel op een meer innovatieve wijze. Bureaus worden gevraagd inzicht te geven in mogelijke methode effecten. In de afwegingen wordt onder meer gekeken naar kwaliteit van de respons, kwaliteit van de data en de overall kosten.

6.2.2 Kwaliteitsbewaking

Gedurende de loop van het onderzoek wordt van het onderzoeksbureau verwacht dat de kwaliteit van het veldwerk wordt bewaakt. Dit kan variëren van het sturen van herinneringen voor het

invullen van vragenlijsten of het dagboek, tot het inrichten van een helpdesk voor respondenten gedurende de veldwerkperiode.

	Onderdeel	Eis	Wens
2.2.4	Kwaliteitsbewaking	- De kwaliteit van het veldwerk wordt gedurende de loop van het onderzoek bewaakt.	

6.3. Onderzoeksmaterialen

6.3.1 Dagboek

Het dagboek is het centrale onderdeel van het tijdbestedingsonderzoek. De opdrachtgevers van het MTBO hebben hiervoor al een conceptversie opgesteld. Het dagboek bestaat in ieder geval uit de volgende onderdelen:

- Algemene activiteiten (slapen, werken etc.);
- Locatie (thuis, onderweg, etc.);
- Media activiteiten (luisteren, kijken, lezen etc.);
- Drager/apparaat (papier, vast radio- of televisietoestel, smartphone, etc.);
- Radio-/tv-zenders.

In het dagboek worden deze onderdelen uitgevraagd in tijdsintervallen van 10 minuten. Een activiteit wordt geregistreerd als hier minimaal 5 minuten aan is besteed. Alle onderdelen worden uitgevraagd aan de hand van gesloten vragen. In verband met de vergelijkbaarheid met eerder onderzoek wordt hierbij zoveel mogelijk gewerkt met de lijsten in bijlagen 1 t/m 3. We staan hierbij open voor suggesties voor verbetering door de bureaus.

Ongeacht de gekozen methode moeten respondenten de mogelijkheid krijgen om activiteiten die langer duren dan een tijdsinterval van 10 minuten in een keer in te vullen. De gebruiksvriendelijkheid van het dagboek moet centraal staan.

Per tijdsinterval wordt in ieder geval naar 1 algemene activiteit gevraagd. Indien er in een tijdsinterval alleen media-activiteiten werden uitgevoerd wordt dit aangegeven met een code voor mediagebruik. Bureaus worden gevraagd om na te denken over hoe zij omgaan met situaties waarin respondenten meerdere algemene activiteiten tegelijk uitvoeren. Er moet een duidelijke instructie komen voor de respondenten voor het invullen van de activiteiten.

Er wordt ook gemeten op welke locatie een respondent zich bevond in een tijdsinterval.

Per tijdsinterval van 10 minuten worden maximaal 3 media-activiteiten geregistreerd. Van media-activiteiten wordt zowel gemeten welke activiteit er heeft plaatsgevonden (bijv. kijken, luisteren)

als op welke drager/apparaat dat is gebeurd (bijv. papier, televisietoestel, tablet). In de invulinstructies wordt aandacht besteed aan het registreren van (media)multitasking
Mediagebruik op het werk wordt ook gemeten. Hieraan wordt in de instructies speciale aandacht besteed zodat de tijdbesteding in relatie tot werk helder en eenduidig wordt uitgevraagd. Er wordt ook in kaart gebracht hoeveel media-activiteiten er gedurende de dag hebben plaatsgevonden die korter duren dan 5 minuten (bijv. sms-en, bijhouden sociale media).

Ook de inhoud van het mediagebruik wordt gemeten: voor radio en televisie dient de meting te resulteren in gegevens op zenderniveau. Het gebruik print en sites, wordt gemeten aan de hand van gepersonaliseerde titel- en sitelijsten. Om de gepersonaliseerde lijsten samen te stellen, wordt in de basisvragenlijst per respondent bepaald wat voor deze persoon de meest gebruikte printtitels en internetsites zijn. In het dagboek worden alleen de meeste gebruikte titels en sites getoond.

	Onderdeel	Eis	Wens
2.3.1	Dagboek	- Gesloten structuur - Tijdsinterval 10 minuten - Minimale duur activiteiten: 5 minuten	- Duidelijke invulinstructie voor alle onderdelen - Activiteiten die langer duren dan 10 minuten zijn in een keer in te vullen
2.3.2	Algemene activiteiten	- In ieder geval 1 activiteit per 10 minuten (overeenkomstig meegeleverde lijst)	- Ideeën over het meten van combinaties van algemene activiteiten
2.3.3	Locatie	- In ieder geval 1 locatie per 10 minuten (overeenkomstig meegeleverde lijst)	
2.3.4	Media activiteiten	- Max. 3 media-activiteiten per tijdseenheid. - Per media-activiteit wordt zowel de activiteit als de drager gemeten (overeenkomstig meegeleverde lijst) - Inzicht in media-activiteiten die korter duren dan 5 minuten	
2.3.5	Inhoud van mediagebruik	- De radio- of televisiezender moeten per tijdseenheid worden gemeten - Print en internet worden per tijdseenheid gemeten met gepersonaliseerde lijsten	

6.3.2 Basis- en slotvragenlijsten

Respondenten worden zowel voorafgaand als na afloop van het onderzoek ondervraagd. De basis- en slotvragenlijst zullen samen ongeveer 60 minuten bedragen (eventueel gemiddeld over de verschillende onderzoeksmethoden). De tijd die voor de afzonderlijke vragenlijsten dient te worden ingeruimd kan gedurende de voorbereiding op het onderzoek verschuiven. In verband met uitval zullen zoveel mogelijk vragen in de basisvragenlijst worden gesteld.

Bureaus worden gevraagd om een kostenspecificatie voor het verlengen van de vragenlijst (vanaf 60 minuten) met steeds 10 minuten. We vragen bureaus om inzicht te geven in de effecten van de lengte van de vragenlijst op de respons.

In de basisvragenlijst worden in ieder geval de volgende onderdelen uitgevraagd (aantal vragen is indicatief):

- Sociodemografische kenmerken (10-20 vragen: geslacht, leeftijd, herkomst etc.);
- NPO Leefstijlen (ongeveer 15 vragen: nodig voor bouwen van de Leefstijlgroepen);
- Media-imperatives (10-20 vragen: radio, televisie, print, internet etc.);
- Lees- en bezoekfrequentie van ongeveer 60 bladen en 60 sites.

Bij het uitvragen van deze onderdelen is het van belang om – waar mogelijk - aan te sluiten bij de Media Standaard Survey (MSS). We vragen de bureaus mee te denken over de verdere invulling van de vragen.

In de slotvragenlijst wordt in ieder geval aanvullende informatie verzameld over de invuldagen. De vragenlijst wordt zo spoedig mogelijk na de laatste meting in het dagboek ingevuld.

	Onderdeel	Eis	Wens
2.3.6	Basisvragenlijst	- Sociodemografische variabelen - Media imperatives - Leefstijlen - Lees- en bezoekfrequentie van bladen en sites	- Gebruik nieuwe media - Mediabeleving - Apparaat bezit - Ruimte voor aanvullende inhoudelijke vragen (o.a. voor datakoppeling, zie contract 3)
2.3.7	Slotvragenlijst	- Inzicht in invuldagen - Rogers adopter types	
2.3.8	Basis- en slotvragenlijst samen	- Ongeveer 60 minuten	- Specificatie per extra 10 minuten - Inzicht in effecten op respons

6.4. Dataverwerking

6.4.1 NPO leefstijlen

Voordat de MTBO data wordt uitgeleverd, zal deze moeten worden verrijkt met de NPO leefstijlen. De NPO zal zorg dragen voor het maken van de 8 leefstijlgroepen. Dit gebeurt aan de hand van de speciale vragen die in de basisvragenlijst zijn gesteld.

6.4.2 Oplevertijd en formaat

Met het onderzoeksbureau worden afspraken gemaakt over de oplevering van de data na de veldwerkperiode. Na de eerste veldwerkperiode worden voorlopige bestanden aangeleverd die onder andere gebruikt kunnen worden voor de ontwikkeling van de in contract 4 omschreven analysetool.
Het aanleveren van de data bestaat uit twee onderdelen te weten een bestand met sociodemografische variabelen en weegfactoren en een bestand met de ruwe data van het onderzoek zelf. Beide bestanden worden in een gangbaar formaat aangeleverd.
Wij vragen bureaus aan te geven welke termijn zij nodig denken te hebben voor oplevering van de data.

Het onderzoeksbureau levert specificaties aan van de datastructuur die door de softwareleverancier kan worden gebruikt als input voor de te ontwikkelen applicatie.

	Onderdeel	Eis	Wens
2.4.1	Oplevertijd	- Afspraken over oplevering van data na veldwerk	
2.4.2	Formaat	- 2 data files: ▪ demo's en weegvariabelen ▪ ruwe data van het onderzoek zelf	
2.4.3	Demo files voor softwareleverancier	- aanleveren specificatie datastructuur	

6.5 Pilotonderzoek

De onderzoeksmaterialen worden voorafgaand aan het onderzoek onder respondenten getest in een pilot onderzoek. Een dergelijk onderzoek moet inzicht geven in de kwaliteit en duidelijkheid van de instructies, de vragenlijsten en het dagboek. We vragen bureaus te beschrijven op welke wijze zij deze test uit zullen voeren. Daarnaast dienen ook de technische zaken zoals de routing van de vragenlijsten te worden getest.

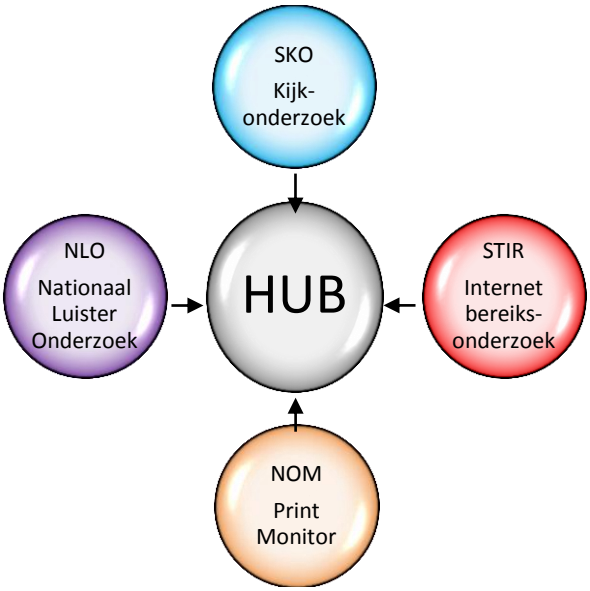
6.6. Technische verantwoording

Het uitvoerende bureau komt na afloop van het onderzoek met een uitgebreide technische verantwoording en methodologische beschrijving van dat deel van het onderzoek dat onder hun contractdeel valt.

7. CONTRACT 3: DATAKOPPELING EN HUB FUNCTIE

De data die is verzameld in het MTBO in contract 2 dient als basis voor een koppeling van de verschillende mediabereiksonderzoeken. Door middel van datafusie moet het mogelijk worden om gecombineerde bereikskansen te bepalen voor reclame inzet via internet, print, radio en televisie voor strategische planning. Daarnaast vragen we het bureau mee te denken over andere mogelijke toepassingen van de datafusie.

De data hub functie wordt hieronder schematisch weergegeven.



Het gecombineerde bereik bestaat nadrukkelijk naast het bereik (currencies) van de afzonderlijke media die gebruikt worden voor tactische planning. Het bereik van de afzonderlijke media moet in de hub overeenkomen met deze currencies, mogelijk door middel van ijking.

	Onderdeel	Eis	Wens
3.1	Datafusie	- Bepalen gecombineerde bereikskansen - Currencies blijven behouden na datafusie	- Meedenken over andere toepassingen van datafusie

7.1 Niveau van detail

De gekoppelde data dient op bereiksniveau zoveel mogelijk detail van de verschillende onderzoeken te behouden. De kleinst beschikbare eenheid in de verschillende onderzoeken is dit als volgt:

- NLO Luisteronderzoek: bereik per kwartier op zenderniveau, per 2 maanden;
- NOM Printmonitor: bereik (leeskans) per gemiddeld nummer, halfjaarlijks;
- SKO Kijkonderzoek: bereik per minuut titel/zenderniveau, dagelijks;
- STIR Internet bereiksonderzoek: bereik per dag per site, wekelijks.

Bureaus geven inzicht in welk niveau van detail zij denken te kunnen behouden van deze onderzoeken.

Uitspraken over gecombineerd bereik moeten – afhankelijk van het medium - mogelijk zijn aan de hand van de volgende kenmerken en op combinaties van deze kenmerken:

- doelgroep (alle media);
- dag van de week (NLO, SKO & STIR);
- tijdvak (NLO, SKO & STIR);
- kanalen (10-20 nader te bepalen kanalen per medium; alle media).

Voor de uitsplitsingen op doelgroep niveau gaan wij uit van gebruikelijke indelingen zoals deze nu voor mediaplanning gebruikt worden. In bijlage 4 staat een lijst met voorbeelden.

	Onderdeel	Eis	Wens
3.2.1	Detailniveau	- Inzicht in te behalen detailniveau. - Uitspraken zijn mogelijk per: ▪ doelgroep (zie bijlage 4) ▪ dag van de week ▪ tijdvak ▪ zenders - Er wordt gebruik gemaakt van de doelgroepen in bijlage 4.	

7.2 Datakoppeling

De koppeling van de respondenten aan het MTBO dient voor elk mediabereiksonderzoek, dus per mediumtype apart plaats te vinden. Bij elke koppeling wordt gezorgd dat de meetperiode van het bereiksonderzoek zo goed mogelijk overeenkomt met de meetperioden van het MTBO.

7.2.1 Koppelvariabelen

Vanuit het dagboek van het MTBO zal voor radio en televisie zowel informatie beschikbaar zijn over de mate waarin deze media worden gebruikt, als van de bezochte radio- en televisiezenders. Informatie over het bezoek van websites of het lezen van printtitels worden in de basisvragenlijst verzameld.

In de basis- en/of slotvragenlijsten zal ook informatie verzameld worden over sociodemografische variabelen, media imperatives en het bezit van media apparatuur. Omdat alle bereiksonderzoeken verbonden zijn in de Media Standaard Survey (MSS; uitgevoerd door TNS Nipo) zijn deze variabelen al grotendeels geharmoniseerd tussen de verschillende mediabereiksonderzoeken. We vragen het uitvoerend bureau om in een vroegtijdig stadium mee te denken over aanvullende vragen in de basis- en slotvragenlijsten die mogelijk nodig zijn voor de datafusie.

Vanwege de sterke overlap tussen de mediabereiksonderzoeken en de Media Standaard Survey (MSS), bieden wij bureaus de mogelijkheid om data van dit onderzoek te gebruiken bij de datafusie. Dit onderzoek wordt uitgevoerd onder ongeveer 5.100 respondenten van 13 jaar en ouder.

Die variabelen die per mediumtype de sterkste voorspeller zijn van mediagebruik, zijn wellicht de sterkste koppelvariabelen.
Data uit de verschillende mediabereiksonderzoeken zullen beschikbaar worden gesteld voor analyse en selectie van koppelvariabelen. Een uitgebreide methodologische beschrijving van deze onderzoeken en de MSS staat in bijlage 5.

	Onderdeel	Eis	Wens
3.3	Koppelvariabelen	- Per mediumtype de koppelvariabelen bepalen	- Meedenken over aanvullende vragen die in de basis- of slotvragenlijst moeten worden opgenomen voor de koppeling

7.3 Databestand

De koppeling van gegevens van de mediabereiksonderzoeken en het MTBO resulteert in een databestand, waaruit de bereikskansen van de verschillende media afzonderlijk en van mogelijke combinaties van media zijn te herleiden. Naast dit bestand levert het bureau een duidelijke set van calculatieregels en een handleiding om de analyse te bevorderen.

	Onderdeel	Eis	Wens
3.4	Databestand	- Data wordt geleverd in een databestand op respondentniveau - Handleiding - Calculatieregels	

7.4 Kwaliteit en evaluatie

Het proces van datakoppeling moet transparant en gedocumenteerd zijn. Validatie en evaluatie van de fusie zijn vereist, naast het databestand levert het bureau daarom een document dat per fusie

inzicht biedt in de gekozen methode voor koppeling, de koppelvariabelen en de samenhang van deze variabelen met het mediagedrag.

Om de kwaliteit van de datakoppeling te kunnen beoordelen vragen wij het bureau inzicht te geven in de volgende onderdelen:

- de effectiviteit van de MTBO steekproef na datafusie;
- het aantal gekoppelde variabelen (gemiddeld per fusie);

Daarnaast vragen we bureaus aan te geven welke andere indicatoren zij zullen gebruiken om de kwaliteit van de datakoppeling te bepalen. We behouden ons de mogelijkheid voor om een de kwaliteit te laten beoordelen in een audit door een onafhankelijke partij.

Zoals hierboven reeds omschreven moet het bereik van de afzonderlijke media in de hub overeenkomen met de currencies. Mogelijk gebeurt dit door middel van ijking. De ijking dient per fusie inzichtelijk te worden gemaakt.

	Onderdeel	Eis	Wens
3.5	Kwaliteit	- Rapport met inzicht in: ▪ methode/techniek ▪ gekozen koppelvariabelen ▪ samenhang met mediagedrag ▪ effectiviteit van steekproef na fusie ▪ zelf gekozen kwaliteitsindicatoren ▪ inzicht in ijking proces	

8. CONTRACT 4: RAPPORTAGESOFTWARE

De MTBO data moet worden ontsloten door middel van analysesoftware. We onderscheidden hierbij 2 onderdelen. Onderdeel 1 omvat het ontsluiten van de MTBO data (website en analysetool), die verzameld zijn in contract 2. Onderdeel 2 is het toegankelijk maken van het bestand van de datafusie, waarin de MTBO data is gekoppeld zijn aan de mediabereiksonderzoeken (zie contract 3).
Het is voor partijen mogelijk om op één van beide onderdelen te offreren

Ten aanzien van het eerste onderdeel onderscheiden we twee verschillende groepen gebruikers: incidentele gebruikers en structurele gebruikers. Voor beide groepen gebruikers vragen we een aparte methode van rapportage. Beide methoden kunnen overigens technisch wel met elkaar verbonden zijn.

8.1 Website voor incidentele gebruikers van MTBO data

Incidentele gebruikers moeten via een website eenvoudige analyses kunnen draaien op de MTBO data. Zij moeten een beperkt aantal resultaattypen uit kunnen splitsen voor een beperkt aantal variabelen. In overleg wordt bepaald welke uitsplitsingen dit zijn.

Om iedereen de mogelijkheid te bieden de website goed te benutten staat gebruiksvriendelijkheid en toegankelijkheid van de website voorop.

	Onderdeel	Eis	Wens
4.1	Website voor incidentele gebruikers	- Uitsplitsen naar: ▪ doelgroepen ▪ activiteiten: media en algemeen ▪ tijdseenheden (per uur) - Resultaattypen: ▪ bereik ▪ bestede tijd - Gebruiksvriendelijke en toegankelijke interface	

8.2 Analysetool voor structurele gebruikers van MTBO data

Gevorderde gebruikers die met de MTBO data werken, moeten deze in meer detail kunnen analyseren. In deze tool moeten gebruikers de mogelijkheid hebben om zelf verschillende analyses te doen. De analysetool kan zowel een aanpassing zijn van bestaande software, als een nieuw ontworpen applicatie. De software is vriendelijk in gebruik, maar uitgebreid in mogelijkheden.

De softwareleverancier faciliteert ondersteuning voor de licentiehouders tot maximaal 2 jaar. De ondersteuning heeft zowel betrekking op de installatie van de software als over het gebruik ervan. Leveranciers omschrijven hoe zij dit onderdeel in zullen richten.

De analysetool biedt de mogelijkheid om de data op velerlei wijze uit te splitsen: de gangbare doelgroepen uit mediabereiksonderzoeken, de verschillende activiteiten en combinaties hiervan. Ook het gebruik van kanalen en de locaties moeten geanalyseerd kunnen worden. De data moet kunnen worden gewogen.

In tabel 4.2 wordt een overzicht gegeven van mogelijke resultaattypen. Deze lijst is niet uitputtend.
Calculatieregels voor deze maten worden opgesteld in samenwerking met onderzoekers van de deelnemende partijen.

De figuren en tabellen die in de software worden gemaakt moeten kunnen worden geëxporteerd naar andere analysesoftware zoals Excel. De tool moet ook geschikt zijn om deze in de toekomst uit te breiden met nieuwe data, met een zelfde structuur.

De softwaremakers verstrekken minimaal 50 licenties van de software. Per afnemende organisatie wordt één licentie gegeven die geldig is voor alle mogelijke gebruikers in de organisatie. Daarnaast vragen we een specificatie van de kosten van een losse licentie en staffels van 50 licenties.

	Onderdeel	Eis	Wens
4.2	Analysetool van structurele gebruikers	- Weging mogelijk - Uitsplitsen naar: ▪ doelgroepen ▪ algemene activiteiten ▪ media activiteiten en dragers ▪ content (radio- en tv-zenders) ▪ locaties ▪ combinaties van activiteiten (zowel algemeen-media, als media-media) ▪ dagen van de week ▪ tijdseenheden (per 10 min. nauwkeurig) ▪ etc. - Resultaattypen: ▪ bereik ▪ bestede tijd ▪ bestede tijd bereikten ▪ aantal episodes ▪ etc. - Export naar Excel mogelijk	- Doelgroepen aanmaken op basis van vertoond gedrag

		- Minimaal 50 licenties - 2 jaar ondersteuning - Gebruiksvriendelijke en toegankelijke interface - Specificatie kosten per 1 losse licentie en per staffel van 50 licenties (incl. ondersteuning).	

8.3 Software voor gekoppeld bestand

Het MTBO wordt als data hub gebruikt om de bereiksdata van de vier afzonderlijke mediabereiksonderzoeken te koppelen. Dit gebeurt in contract 3. Ook deze data moet inzichtelijk worden gemaakt in een softwareapplicatie of website.

Hier wordt inzicht gegeven in het gecombineerde bereik van alle mediumtypen (radio, televisie, print en internet). Vereist wordt dat de applicatie of site inzicht geeft in verschillende combinaties van media inzet. Voor de verschillende doelgroepen zoals omschreven in bijlage 4, wordt in elk geval inzicht gegeven in:

- bruto bereik
- netto bereik
- aantal contacten

Resultaten van analyses die in de software worden gemaakt, moeten kunnen worden geëxporteerd naar andere analysesoftware zoals Excel. De tool moet ook geschikt zijn om deze in de toekomst uit te breiden met nieuwe data, met een zelfde structuur.

De softwaremakers geven een kostenspecificatie vanaf 50 licenties. Per afnemende organisatie wordt één licentie gegeven die geldig is voor alle mogelijke gebruikers in de organisatie.

	Onderdeel	Eis	Wens
4.3	Software voor gekoppeld bestand	Uitsplitsen naar: - doelgroepen - activiteiten: algemeen - tijdvakken - combinatie kanalen - dag van de week - resultaattypen: ▪ bruto bereik ▪ netto bereik ▪ aantal ▪ contractfrequentie - Export naar Excel mogelijk - Minimaal 50 licenties	

		- Gebruiksvriendelijke en toegankelijke interface	

9. CONTRACTVORM EN AFSPRAKEN

Alle onderzoeksgegevens zijn eigendom van de opdrachtgevers van het MTBO (SCP, NOM, NLO, SKO en STIR). Bij de afsluiting van het contract zullen afspraken worden gemaakt de kwaliteit van de output van (het) onderzoeksbureau(s) en bureaus/partijen. De kwaliteitseisen die SCP, NOM, NLO, SKO en STIR stellen, zullen worden vastgelegd in Key Performance Indicators (KPI's). Bureaus doen zelf een voorstel voor de KPI's die zij zullen hanteren.

De samenwerking tussen de opdrachtgevers gebeurt op basis van gelijkwaardigheid. Dat betekent dat publicaties en bijeenkomsten zoveel mogelijk gezamenlijk tot stand komen. Indien in een later stadium door één van de partijen eigen analyses worden gedaan zal in de publicatie altijd de gezamenlijke bronvermelding worden opgenomen.

De contacten met het onderzoeksbureau en andere bureaus/partijen vanuit de opdrachtgevers verlopen via een vast aanspreekpunt.

Onderzoeken waarbij SCP mede opdrachtgever is zijn in principe ook vrij toegankelijk voor derden. Dit wordt vooralsnog als uitgangspunt genomen in de verdere uitwerking van publicaties en beschikbaarheid van data. Dit geldt alleen voor de MTBO data, de gekoppelde data blijft eigendom van de betreffende mediabereiksonderzoeken. SCP wordt toegang verleend tot deze data, voorwaarden voor gebruik van deze data worden in een overeenkomst vastgelegd.

10. PLANNING

Hieronder is de planning weergegeven. De openstaande onderwerpen worden in overleg met de bureaus vastgesteld.

Algemeen	
Definitieve versie Pakket van Eisen beschikbaar	18 juni 2012
Vraagronde bureaus (uiterlijke aanlevering vragen)	20 juli
Offertes beschikbaar	22 augustus 2012
Presentatie bureaus	4 of 11 september 2012
Opstellen service level agreement	najaar 2012
Opstellen contract	najaar 2012
Uitsluitsel selectie bureaus	najaar 2012
Verlening opdracht(en)	najaar 2012
Rapportage/presentatie	2013-2014
Contract 1: Steekproeftrekking	
Steekproeftrekking	start voorjaar 2013
Contract 2: Onderzoek	
Onderzoeksopzet	oktober-december 2012
Veldwerk	start in voorjaar 2013
Oplevering data	2013
Contract 3: Datakoppeling en hub functie	
Advies aan Media TBO over juiste koppelvariabelen	Begin 2013
Datafusie Hub functie	Eind 2013
Koppeling met de mediabereiksonderzoeken	
Ontwikkeling calculatieregels	
Testresultaten beschikbaar	
Data beschikbaar	
Contract 4: Rapportage software	
Analyse software	2013

11. PRAKTISCHE INFORMATIE

De NPO zal namens de samenwerkende partijen als aanspreekpunt fungeren. Voor inhoudelijke vragen en algemene communicatie rondom het project graag schriftelijk contact opnemen op onderstaande e-mailadressen. Onderzoeksvoorstellen worden digitaal aangeleverd op deze adressen, daarnaast worden er 8 papieren exemplaren gestuurd naar onderstaand postadres.

Sjoerd Pennekamp, voorzitter onderzoekersgroep	sjoerd.pennekamp@omroep.nl
	035 677 5113
Jeroen Verspeek, voorzitter stuurgroep	jeroen.verspeek@omroep.nl
	035 677 3683
Postadres	Postbus 26444
	1202 JJ Hilversum

Alle vragen omtrent het pakket van eisen dienen per email vóór 20 juli aan de contactpersonen worden gesteld. De vragen en antwoorden worden geanonimiseerd aan alle belangstellende onderzoeksbureaus ter beschikking gesteld.

We verzoeken bureaus om te laten weten of zij overwegen om een offerte in te dienen. Bureaus ontvangen geen vergoeding voor hun deelname aan deze tender.

12. OVERZICHT GEVRAAGDE SPECIFICATIES EN OFFERTES

We vragen voor de eerste twee onderdelen marktonderzoeksbureaus die lid zijn van de MOA Research Keurmerk Groep en ISO20252 gecertificeerd zijn, en die in staat zijn het veldwerk voor het MTBO in Nederland uit te voeren, om een offerte uit te brengen voor het MTBO in 2013.
Voor het derde en vierde onderdeel vragen we bureaus/partijen, die in staat zijn de gevraagde onderdelen te leveren aan de opdrachtgevers, om een offerte uit te brengen.

We vragen alle partijen hun ervaring op deze terreinen te onderbouwen met referenties.
Bureaus en partijen kunnen offertes uitbrengen voor meerdere onderdelen, maar de deeloffertes moeten wel los van elkaar beoordeeld kunnen worden.

CONTRACT 1

- De methode voor steekproeftrekking en steekproefbenadering.
- Inschatting en specificatie van mogelijke kaderfouten.

CONTRACT 2

- Responspercentage dat haalbaar wordt geacht.
- Specificatie van de maatregelen die worden getroffen om dit responspercentage te behalen.
- Wijze om representativiteit te maximaliseren voor variabelen waarop niet wordt gewogen (zoals etniciteit, het hebben van een baan en sociale klasse).
- Onderzoekstechniek en veldwerkmethode(n) die de representativiteit en de aangegeven respons mogelijk maken.
- Kosten van ondervraging bij een netto steekproef van minimaal 2.800 respondenten en specificatie voor de meerprijs in staffels van 350 respondenten.
- Kosten van tweemaal meten (verspreid over het jaar)
- Specificatie aanvullende kosten meten 6 tot 12 jarigen.
- Kosten van ondervragingen van respondenten gedurende 2 dagen tot maximaal een week. Kostenspecificatie per dag extra vanaf 2 dagen.
- Wijze van spreiding van de steekproef over de begindagen.
- Ondervragingstechniek en veldwerkmethode(n) die het mogelijk maakt dat iedereen binnen steekproefkader kan deelnemen.
- Eventuele specificatie nieuwe technieken en innovaties die gebruiksvriendelijkheid en kwaliteit van het onderzoek maximaliseren.
- Beschrijving kwaliteitsbewaking veldwerk gedurende de loop van het veldwerk.
- Suggesties voor verbetering van het dagboek.
- Specificatie over hoe om te gaan met situaties waarin respondenten meerdere algemene activiteiten tegelijk uitvoeren.
- Suggesties voor het in kaart te brengen van activiteiten die korter duren dan 5 minuten.

- Kosten vragenlijsten (basis- en slotvragenlijst) met een gezamenlijke lengte van ongeveer 60 minuten en specificatie voor de meerprijs in staffels van 10 minuten.
- Inschatting van effecten van vragenlijst lengte voor de respons.
- Beschrijving oplevertermijn.
- Specificaties van de datastructuur voor softwareleverancier.
- Omschrijving van pilotonderzoek.
- Technische verantwoording en methodologische beschrijving van het onderzoek na afloop.

CONTRACT 3

- Specificatie van de methode voor datakoppeling.
- Inzicht in te behalen niveau
- Kosten voor de koppeling tussen MTBO en aparte steekproeven uit het Kijkonderzoek (SKO), het Internet bereiksonderzoek (STIR), het Nationaal Luister Onderzoek (NLO) en de NOM Print Monitor.
- Specificatie van de benodigde data uit MTBO en de vier mediabereiksonderzoeken voor analyse en selectie van de koppelvariabelen.
- Beschrijving calculatieregels en handleiding voor verdere analyse.
- Rapport met beschrijving van methode, techniek en evaluatie aan de hand van (zelf) gekozen kwaliteitsindicatoren.

CONTRACT 4

MTBO data

- Kosten van ontwikkeling en onderhoud van een website voor incidentele gebruikers.
- Kosten van ontwikkeling en beheer van een analyse tool voor structurele gebruikers.
- Kosten specificatie vanaf 50 licenties.
- Kosten specificatie per losse licentie en per staffel van 50 licenties (inclusief ondersteuning).
- Kosten van ontwikkeling en beheer van een analyse tool / of website voor structurele gebruikers.

Data na datafusie (hub)

- Kosten van ontwikkeling en beheer van een analyse tool voor structurele gebruikers.
- Kosten specificatie vanaf 50 licenties.

BIJLAGEN

Alle onderstaande documenten zijn concepten. Het uitvoerend bureau wordt van harte uitgenodigd om mee te denken en met suggesties voor aanpassingen te komen over de vragenlijsten en onderdelen voor het dagboek (punt 1 t/m 6). Het materiaal kan dus beargumenteerd verbeterd worden door de bureaus. Dit gebeurt steeds in overeenstemming met de opdrachtgevers.

1. Algemene activiteiten
2. Locaties
3. Media activiteiten
4. Overzicht van rapportage doelgroepen HUB
5. Beschrijving beschikbare data mediabereiksonderzoeken en MSS

BIJLAGE 1: Algemene activiteiten

Code	Activiteit	Voorbeelden
100	**PERSOONLIJKE VERZORGING/SLAPEN/ETEN**	
101	slapen/rusten	Nachtrust, slapen overdag, rusten, een dutje doen, bedrust bij ziekte.
102	Eten en drinken	Gebruiken van maaltijden, eten van snacks thuis of bij een ander. [Niet in restaurant; zie vrije tijd/ontspanning.]
103	dagelijkse persoonlijke of medische verzorging	Aan/uitkleden, douchen, tandenpoetsen, scheren, make-up aanbrengen, medicijnen innemen
104	niet-dagelijkse persoonlijke/medische verzorging	Bezoek ziekenhuis, huisarts, tandarts, verloskundige, fysiotherapeut, kapper, schoonheidsspecialist, sauna, zonnebank
200	**VERZORGING EN BEGELEIDING VAN KINDEREN/ANDEREN (onbetaald)**	
201	verzorging/begeleiding van kinderen	Alles wat samenhangt met de verzorging en begeleiding van kinderen zoals aankleden, tanden poetsen, helpen met huiswerk, praten met kinderen, spelletjes doen, naar school, club, zwemles, bezoek consultatiebureau, ouderavond
202	verzorging/begeleiding van familieleden en bekenden	Verzorging van hulpbehoevende personen in de familie of huishouden, in de vorm van huishoudelijke karweitjes, boodschappen doen, persoonlijke verzorging, uitstapjes maken
300	**HUISHOUDEN**	
301	koken/eten klaarmaken	Broodmaaltijd/warme maaltijd/lunchpakket klaarmaken
302	huishoudelijk werk	Huis schoonmaken, verzorgen kamerplanten, verzorgen huisdieren. [Niet hond uit laten; zie vrije tijd/ontspanning.]
303	klussen in en om het huis	Onderhoudswerk in en om het huis (schilderen, behangen, reparaties), tuinieren, onderhoud auto/fiets; ook bij anderen.
304	administratie/papierwerk	Papieren administratie, rekeningen betalen, papieren ordenen/archiveren, verzekeringen, schrijven van brieven. [Niet op computer; zie overig mediagebruik of surfen/internetten.]
400	**BOODSCHAPPEN DOEN/WINKELEN/INSTELLINGEN BEZOEKEN**	
401	(dagelijkse) boodschappen doen	Kopen van levensmiddelen bij supermarkt, op de markt, bij bakker, slager, groenteboer, slijter, eten halen bij snackbar, chinees
402	winkelen/shoppen	Bezoek kledingzaak, schoenenwinkel, warenhuis, doe het zelf winkel, tuincentrum, woninginrichting, boekwinkel (ook al heb je niets gekocht).
403	bezoek diensten	Bezoek postkantoor, bank, gemeentehuis, bibliotheek, garage, reparatie en onderhoudsdienst, stomerij

500	WERK	
501	betaald werk	Betaalde werkzaamheden, inclusief thuis werken, betaalde bijbaantjes. [Niet lunchpauzes die onder betaalde werktijd vallen; zie “eten” of “vrije tijd/ontspanning” invullen.]

600	VRIJWILLIGERSWERK	
601	vrijwilligerswerk (onbetaald)	Onbetaald verrichten van werkzaamheden voor de kerk, politiek, sport of hobby, zorg, natuur, milieu, mensenrechten, enz. in georganiseerd verband

700	OPLEIDING/ONDERWIJS	
701	volgen van een opleiding/studie/cursus/stage lopen	Het bijwonen van colleges, lessen, stage lopen, bedrijfsopleidingen buiten werktijd. [Niet het volgen van een cursus/studie als hobby; zie vrije tijd/ontspanning.]
702	huiswerk maken/studeren	Het doornemen, voorbereiden, maken van lessen, lezen van studieboeken

800	VRIJE TIJD	
801	ontspannen, niets doen, luieren, nadenken	Relaxen, zonnen, ook koffiedrinken
802	op bezoek gaan/bezoek ontvangen, kletsen	Ook feestjes bij iemand thuis.
803	zelf sport beoefenen	Voetbal, tennis, hockey, dammen en kaarten bij een club
803	bijwonen sportwedstrijden/ sportmanifestaties	Naar wedstrijden toegaan om ze te bekijken.
804	volgen van een cursus/studie als hobby	Taalcursus, computercursus, schildercursus, muziekles
805	bijwonen gebeurtenissen met plechtig karakter	Bruiloft, begrafenis, crematie, recepties en overige ceremoniële gebeurtenissen
806	culturele activiteiten / bioscoop bezoek / bezoek attracties en evenementen	Bioscoop of filmhuis, toneel, cabaret, concert, revue, museum, (kunst)tentoonstelling, kasteel, optochten, dierentuin, attractiepark, beurzen, casino/speelhal, televisiestudio
807	recreatie (buiten) / buitenspelen	Wandelen, fietstochtjes maken, vissen, hond uit laten
808	hobby’s en spelletjes thuis of bij anderen thuis (binnen) / binnen spelen	Toneelspelen, musiceren, fotograferen, denksport, puzzelen, gezelschapspellen, geen computerspelletjes: zie media/communicatie.
809	uitgaan, uit eten en drinken	Bezoek bar, café, club, dancing, eten in een restaurant
810	godsdienst uitoefenen, spiritualiteit	Bezoek kerk/moskee, bijwonen bijeenkomsten kerk, bidden, mediteren
811	overige vrije tijd	

900	ONDERWEG/REIZEN
Alleen invullen als uw algemene activiteit hoofdzakelijk bestond uit onderweg zijn	

1000	MEDIA
Vul vragen over media-activiteiten in.	

1100	INVULLEN DAGBOEK
De tijd die u heeft besteedt aan het invullen van het dagboek.	

BIJLAGE 2: Locaties

Code	Plaats	Voorbeelden
L	**LOCATIE**	
L1	thuis	In je eigen huis of verblijfplaats.
L2	bij anderen thuis	In het huis of de verblijfplaats van anderen.
L3	werk/school	Op de eigen werkplek of een andere plaats waar men komt om te werken (bouwplaats, vergaderzaal, kantorencomplex) of studeren (school/hogeschool).
L4	onderweg met eigen vervoer	Onderweg van naar met eigen vervoer (lopen, auto, fiets, motor)
L5	onderweg met openbaar vervoer	Onderweg van naar met openbaar vervoer (trein, bus, tram, vliegtuig)
L6	ergens anders	

BIJLAGE 3: Media activiteiten

Media en communicatie activiteiten

Code	Activiteit	Voorbeelden
M10	**LUISTEREN**	
M11	radioprogramma luisteren op het moment van uitzending	Via radiotoestel of ander apparaat (pc, tablet, mobiel, mp3-speler).
M12	Radioprogramma of fragment op een later moment terugluisteren of preview van programma luisteren	Op een zelf gekozen moment radioprogramma's of fragmenten luisteren. Bijv Podcast, of uitzending gemist diensten
M13	naar eigen muziek/audio luisteren	Mp3, cd's, platen, luisterboeken of andere opnames
M14	naar muziek/audio luisteren via internet	Audio dat via internet wordt beluisterd bijv. via Spotify, Last.fm, Yahoo Music, Grooveshark
M15	overig luisteren	
M20	**KIJKEN**	
M21	televisieprogramma kijken op het moment van uitzending	Uitzendingen rechtstreeks bekijken via televisietoestel of ander apparaat (computer, tablet, mobiel).
M22	televisieprogramma op een later moment terugkijken of preview van programma bekijken	Zelf opgenomen, opgevraagd of gedownload televisieprogramma of film kijken. Bijv. op video-, harddisk-, dvd recorder of Uitzending gemist, RTL XL of on demand via set-top-box etc.
M23	Films, documentaires, series kijken (die niet op televisie zijn/waren)	Gestreamde, opgevraagde, gedownloade of gekochte video materiaal kijken. Bijvoorbeeld films, documentaires of series die niet (rechtstreeks) te zien zijn op een Nederlandse zender.
M24	Overig video kijken	Kijken naar video's of filmpjes die zelf gemaakt zijn, of gemaakt door familie of door anderen. Bijvoorbeeld via YouTube, Vimeo, Dailymotion of via een app in connected tv
M30	**LEZEN** (op papier of elektronisch)	
M31	boek lezen	Geen studieboeken: zie opleiding/onderwijs.
M32	tijdschrift lezen	Inclusief de apps en websites van de tijdschriften.
M33	dagbladen/nieuws lezen	Landelijke, regionale en gratis dagbladen (inclusief websites en apps), nieuwswebsites of apps - zoals nu.nl of nos.nl
M34	lokale krant/lokale nieuws lezen	Huis-aan-huisbladen, nieuwsbladen, gemeente- of wijkkrant
M36	teletekst lezen	Pagina's met tekstinfo die je onder andere via de televisie kunt raadplegen.
M37	overig lezen	Zoals folders, post, nieuwsbrieven
M40	**COMMUNICEREN** (via media)	
M41	bellen/videobellen	Telefoneren en videobellen (bijv. via Skype, Viber, FaceTime, Google Talk).
M42	sms-en/chatten	Tekstberichten lezen en schrijven (bijv. via SMS, MSN, What's app, Facebook chat).
M43	e-mailen	Het lezen en schrijven van e-mails.
M44	sociale media en internet forums	Contacten onderhouden, vrienden maken, informatie uitwisselen en je mening geven via een daarvoor bedoelde netwerken en forums zoals Hyves, Facebook, Twitter, LinkedIn, Schoolbank, Fok!, Nujij.nl, forum.viva.nl
M45	overig communiceren	

M50	**GAMEN** (uitsluitend elektronisch)	
M51	online games of spelletjes spelen	Spelen van elektronische games of spelletjes met gebruik van een internetaansluiting
M52	offline games of spelletjes spelen	Spelen van elektronische games of spelletjes zonder gebruik te maken van een internetaansluiting.

M60	**SURFEN/INTERNETTEN**	
M61	winkelen via het internet	Producten of diensten kopen, bestellen of verkopen, ook internetbankieren
M62	specifieke informatie zoeken op internet	Op internet op zoek gaan naar specifieke informatie.
M63	overig bezoek websites	Bezoek van websites die niet in een van bovenstaande categorieën vallen.

M70	**OVERIG MEDIA/COMMUNICATIE**	
M70	overig gebruik en onderhoud apparatuur	Voor werk of studie, installatie en gebruik software, administratie op de computer

Mediagebruik en communicatie dragers

Code	Hoe	Toelichting
D10	**PAPIER**	
D10	papier	Beschreven of bedrukt papier zoals kranten, tijdschrift en boeken.
D20	**VASTE APPARATEN**	
D21	vast televisietoestel of beamer	Televisietoestel dat op een vaste plek in het huis staat. Andere benamingen: lcd, plasma, breedbeeld, monitor, tv met internet toegang.
D22	vaste radio/cd of stereo installatie	Hifi set, internetradio's, radio/cd-speler die vooral in huis gebruikt worden.
D23	vaste (huis)telefoon (aansluiting)	Telefoon die alleen in en rond het huis kan worden gebruikt.
D24	spelcomputer (consoles)	Spelcomputer die alleen kan worden gebruikt als het is aangesloten op een televisietoestel of computer zoals Nintendo Wii, Microsoft Xbox 360, Sony Playstation 3.
D25	(thuis) computer (PC, Desktop)	Bureaucomputer. Computer die op een vaste plek in het huis of op het werk staat.
D30	**MOBIELE (DRAAGBARE) APPARATEN**	
D31	mobiel/smartphone	Draagbare telefoon die eventueel computermogelijkheden biedt (bijv. iPhone, Android, Blackberry).
D32	draagbare spelcomputer/spelletjesapparaat (handheld)	Draagbaar apparaat met een ingebouwd scherm om spelletjes mee te spelen zoals Nintendo DS, Sony Playstation Portable.
D33	draagbare dvd/tv speler	Draagbaar apparaat met een eigen scherm waarop dvd's kunnen worden bekeken of naar televisiezenders kan worden gekeken.
D34	draagbare radio of muziekspeler	Wereldontvanger, iPod, MP3/4-speler
D35	autoradio/cd-speler	Ingebouwde autoradio/cd-speler.
D36	tablet	Zoals iPad, Android tablets
D37	e-reader	Draagbaar apparaat voor het lezen van digitale boeken en teksten.
D38	portable PC (Laptop, Notebook, Netbook)	Een volwaardige personal computer waarvan maat en gewicht zodanig zijn dat hij makkelijk gedragen kan worden of worden meegenomen.
D40	**OVERIG**	
D40	overige apparaten	

BIJLAGE 4: Overzicht van rapportage doelgroepen HUB

Uitspraken op basis van de gekoppelde data moeten mogelijk zijn van een aantal doelgroepen. Hieronder volgt een voorbeeld van de doelgroepen die gebruikt worden voor mediaplanning. Deze doelgroepen zijn opgebouwd uit vragenstelling op basis van de MOA GS indeling. Hierbij geldt: de uitsplitsing is zo gedetailleerd als mogelijk, maar zo geaggregeerd als nodig.
Ook kunnen doelgroepen worden gemaakt op basis van overige informatie uit het MTBO (bijvoorbeeld algemene activiteiten of platform of locatie).

- Huishoudgrootte
- Leeftijd respondent/gezinsleden
- Opleidingsniveau
- Boodschapper ja/nee
- Beroepssituatie en beroepsniveau
- Aantal uren werk per week
- Leidinggevendheid
- Bruto jaarinkomen huishouden
- Geboorteland (+1 generatie & partner)
- Media Imperatives per mediumtype (zwaar, midden, licht mediagebruiker)
- Regio: Nielsen regio
- Sociale klasse (opgebouwd uit opleiding en beroepsvragen).

BIJLAGE 5: Beschrijving beschikbare data mediabereiksonderzoeken en MSS

NOM Print Monitor

Sinds 2001 is NOM verantwoordelijk voor hét bereiksonderzoek voor printmedia in Nederland, de NOM Print Monitor. Jaarlijks worden ca. 22.000 respondenten van 13 jaar en ouder ondervraagd over het lezen van ongeveer 200 dagbladen en tijdschriften. Daarnaast wordt in de NPM het gebruik van andere media vastgelegd, zoals tv-kijken, radio luisteren, internetgebruik, bioscoopbezoek en het bekijken van gratis ansichtkaarten. Voor tv, radio en internet wordt naar het gebruik in minuten per week gevraagd.

De basis van de steekproef van de NPM is een aselecte verse steekproef met een omvang van ca. 9.200 respondenten, verspreid over weeksteekproeven van 176 respondenten. Deze verse steekproef wordt aangevuld met een steekproef uit het Intomart GfK Online panel die gestratificeerd is naar een aantal basiskenmerken (n = ca. 12.800, wekelijks n = 246). De NPM steekproef wordt op halfjaarbasis getrokken en over weeksteekproeven verdeeld. Op deze manier is de steekproef tot op weekniveau enigszins representatief voor de Nederlandse bevolking (13+).

Sinds oktober 2006 gebruikt NOM de nummerbereiksmethode om tot gemiddeld bereik te komen: de voorpagina's van individuele nummers van tijdschriften worden op een scherm voorgelegd aan respondenten. Hiermee worden zij geholpen zich te herinneren of ze een nummer hebben gelezen of niet. Bij dagbladen worden de voorpagina's niet getoond (alleen datum en dag van de week); uit onderzoek bleek namelijk dat dit niet helpt bij de herinnering of men een editie wel of niet heeft gelezen. Voor alle dagbladen en tijdschriften wordt op respondentniveau gemeten welke van de laatst verschenen 4 á 6 nummers zijn gelezen. Op basis van deze gegevens over een heel jaar wordt het gemiddeld nummerbereik per titel berekend. Elke respondent krijgt voor elke gemeten titel een leeskans voor een gemiddeld nummer van deze titel toegekend.

De data worden twee keer per jaar gepubliceerd en bevatten telkens de gegevens van een heel jaar.

Naast de NOM Print Monitor wordt de NOM Print & Doelgroep Monitor (NPDM) gepubliceerd. Dit databestand bevat naast de NPM gegevens ook nog de resultaten van de NOM Doelgroep Monitor (DGM), waarin gedetailleerde informatie wordt verzameld over vrijetijdsbesteding, interesses en activiteiten, gebruik van producten en merken op diverse gebieden, over autobezit en -gebruik, winkelbezoek en waarden. DGM is een vervolgondervraging op NPM die plaats vindt onder ongeveer de helft van de NPM-respondenten. De gegevens worden door middel van imputatie gekoppeld aan alle NPM respondenten. Het resultaat is een groot databestand over ca. 22.000 respondenten met zowel media- als consumentengegevens.

Per respondent bevat dit databestand de volgende gegevens:

- Leeskansen op titelniveau voor ca. 140 tijdschriften
- Leeskansen op titelniveau voor ca. 40 dagbladen

- Leeskansen voor titelcombinaties
- Per dagbladtitel leeskansen voor de verschillende dagedities in (maandag, dinsdag, woensdag, donderdag, vrijdag, zaterdag
- Totaalbereik op titelniveau (afgelopen 12 maanden wel/niet gelezen)
- Media Imperatives voor tv, internet en radio
- Bereikskansen bioscoop en gratis ansichtkaarten
- Sociodemografische en geografische achtergrondgegevens
- NPO Leefstijl
- Informatie over vrijetijdsbesteding, interesses en activiteiten, gebruik van producten en merken op diverse gebieden, autobezit en -gebruik, winkelbezoek en waarden

Bureaus die een offerte uitbrengen voor het contractonderdeel 4 (Datafusie) kunnen bij behoefte bij NOM een gedetailleerdere technische beschrijving van NPM en NPDM opvragen.

Nationaal Luister Onderzoek, NLO

Het luisteronderzoek is vernieuwd en heet sinds januari 2012 Nationaal Luister Onderzoek (NLO). Het onderzoek wordt uitgevoerd door Intomart GfK. Het nieuwe onderzoek maakt gebruik van een hybride methode: radiologs en mediawatches.

Radiologs

De basis van het onderzoek wordt gevormd door het radiologpanel. Het luistergedrag wordt per kwartier gemeten met behulp van een radiolog (7.500 dagboeken per 2-maandelijkse periode). De werving van het panel dat middels logs (dagboeken) deelneemt aan het Nationaal Luister Onderzoek is opgesplitst in twee delen: werving middels telefonische RDD (Random Digit Dialing) en werving uit het Intomart GfK Online Panel (Access Panel). Het doel is om per jaar over minimaal 45.000 radiologs en 7.500 radiologs per 2-maandse rapportage te kunnen rapporteren met een verdeling van circa tweederde deel afkomstig uit RDD en een derde deel afkomstig uit het Acces Panel.

Bij werving voor het radiopanel wordt respondenten in eerste instantie gevraagd zes logs in te vullen. Iedere respondent die het zesde log heeft ingevuld en waarvan het e-mail adres bekend is, wordt per e-mail gevraagd om nog door te gaan tot twaalf logs.

Bij de werving van de respondenten wordt een basisvragenlijst afgenomen, waardoor achtergrondkenmerken zoals geslacht, leeftijd en opleiding bekend zijn. Daarnaast bevat het eerste radiolog van elke respondent een leefstijlvragenlijst (overeenkomstig andere JICS), dat meer inzicht geeft in interesses en overtuigingen van de respondenten.

Er zijn geen mediaimperatives beschikbaar.

De radiologs kunnen zowel op papier als online worden ingevuld. Op dit moment wordt ruim 70% online ingevuld. In de loop van 2012 komt ook de mogelijkheid tot het invullen via de smartphone. Het radiolog begint op zaterdagochtend 06.00 uur en bevat zeven dagen (dus tot zaterdagochtend 06.00 uur de week erna). De respondenten kruisen hun luistergedrag per kwartier aan. Naast de zender(s) die ze beluisteren, wordt ook gevraagd om de luisterplaats aan te kruisen (keuze uit “thuis”, “in de auto/onderweg”, “op het werk/school” of “elders/weet niet”).

Meterpanel

Daarnaast is een meterpanel van 325 respondenten gedurende twee weken per maand actief. Het panel maakt gebruik van de Telecontrol Mediawatch, een horloge dat de panelleden moeten dragen en dat automatisch geluid registreert. Met behulp van audiomatching software kan achteraf elektronisch worden vastgesteld of en naar welke radiozenders panelleden hebben geluisterd.

De resultaten van dit meterpanel worden gebruikt om de kwartierdata van het radiologpanel te modelleren naar minuutniveau. Hiertoe worden indexcijfers op minuutniveau bepaald op basis van de minuutdata uit het meterpanel. Op termijn kan het meterpanel inzicht geven in reclamebereik. Er is gedurende een langere periode meterdata nodig om te kunnen modelleren. De verwachting is dat in 2013 reclamebereik gerapporteerd gaat worden.

Steekproeftrekking

De wervingsbron vormt het radiologpanel. Respondenten die een e-mailadres hebben opgegeven, kunnen worden benaderd voor deelname. Daarnaast kunnen oud-NLO / CLO panelleden benaderd worden of respondenten uit het online Access Panel van Intomart GfK. Er wordt voorkomen dat respondenten gelijktijdig een radiolog invullen en de meter dragen.
In 2013 zal voor een groot aantal radiozenders geharmoniseerde programma- en spotinformatie beschikbaar zijn.

Meer informatie is beschikbaar op: www.nationaalluisteronderzoek.nl

Het Kijkonderzoek, SKO

SKO is verantwoordelijk voor het Kijkonderzoek in Nederland sinds 2002.

Het kijkonderzoek wordt uitgevoerd door Intomart GfK. De kijkgegevens worden verzameld in een panel van huishoudens uitgerust met people meters (Taris 5000). Panel respondenten worden geworven op basis van een matrix van 65 cellen. De vulling van deze cellen wordt vastgesteld aan de hand van de Media Standaard Survey (MSS), gewogen naar MOA Gouden Standaard aantallen. Dit is resulteert in een landelijke representatieve steekproef van minimaal 1.235 huishoudens.

Na het aansluiten van de meter wordt bij ieder nieuw panelhuishouden een face to face ondervraging afgenomen, bestaande uit een huishoud- en een persoonsgedeelte. Het huishoudgedeelte wordt afgenomen bij de hoofdkostwinner of de huisvrouw en betreft o.a. een inventarisatie van de gezinssamenstelling, bezit van audiovisuele apparatuur en andere relevante kenmerken. In de persoonslijst wordt onder andere gevraagd naar sociodemografische achtergrond, mediagedrag en een aantal waarden en affiniteiten, op basis waarvan de leefstijlsegmentatie van de Publieke Omroep te herleiden is.

Regelmatig wordt telefonisch contact met de huishoudens gehouden door de panelbeheer afdeling om de panelleden te informeren over het functionering van de meetapparatuur en over het aan- en afmeldgedrag die noodzakelijk is voor een juiste uitvoering van het onderzoek.

De scope of meetniveau van het kijkonderzoek is het reclamecontact. Het is mogelijk om kijkkansen en bereik op spot-, dag (tijdvak) en campagne(periode) te bepalen. Bereik over meerdere weken is dus rapporteerbaar. De minimale rapportage eenheid is de minuut.

Data bestaat uit dagelijkse kijktrajecten voor ca. 2.800 respondenten van 6 jaar en ouder. Per respondent zijn lange termijn kijktrajecten beschikbaar

Gedetailleerde achtergrond informatie wordt jaarlijks geüpdatet (FtF) en is per respondent beschikbaar. Het betreft socio-demografische gegevens, bezit media apparatuur, media imperatives voor tv, internet, radio, dagbladen en tijdschriften, NPO leefstijlsegmentatie en productinformatie.

Data bevat ook files met het uitgesteld kijken (tot met 6 dagen na uitzending) en gastkijkgedrag (het kijkgedrag van gasten in bestaande huishoudens wordt op persoonsniveau toegerekend aan panelleden die op dat moment niet thuis naar de televisie hebben gekeken via een apart "virtueel" toestel "kijkgedrag buitenshuis").

Voor 22 zenders (http://www.kijkonderzoek.nl/algemene-teksten/algemeen/zenders-in-de-meting.html) is ook geharmoniseerde programma en spot informatie beschikbaar.

Meer informatie is beschikbaar op:
http://www.kijkonderzoek.nl/kijkonderzoek/methodologie/methodologie-v2.html

Internet Mediabereiksonderzoek, STIR 2.0

In het onderzoek wordt gebruik gemaakt van verschillende panelmeettechnieken. De doelstelling is om zowel de voordelen van de Webmeterbenadering te behouden (de huidige methode), als de voordelen van de passieve comScore softwaremeting van clients mee te nemen. Tenslotte is er een derde inputstroom in het onderzoeksmodel: alle gemeten traffic van de voor het onderzoek getaggede sites wordt gebruikt voor de balancering van de paneldata.

De bronnen die worden gebruikt, zijn:

1. Target panel (huidige Webmeter panel) van Intomart GfK: n=5.000 respondenten, goed gemanaged, zeer veel achtergrondkenmerken voorhanden, internetgedrag thuis en elders, inloggen via een online portal (= geen software), meten op basis van tags.
2. World Panel van comScore: n=20.000 respondenten, beperkt aantal achtergrondkenmerken voorhanden, voornamelijk internetgedrag thuis, passieve meting, softwaremeting op basis van tags en op basis van URL's.
3. Totaalmetingen van tagges websites: al het internetverkeer, site-centric.
4. Niet-internetters, n=500 respondenten t.b.v. planningsbestanden (we rapporteren over de Nederlandse bevolking van 6+).

Door deze combinatie van panels en methoden wordt het mogelijk het totale surfgedrag te analyseren voor mediaplanning in een groot panel van 25.000 panelleden, met alle gewenste informatie, ook voor de kleinere sites en content. In totaal worden ruim vijfhonderd websites gemeten t.b.v. de wekelijkse mediaplanning databestanden. Daarnaast worden ook alle overige websites gemeten, maar die worden eenmaal per maand uitgeleverd als een toplijst. Op deze toplijst is mediaplanning niet mogelijk.

Daarnaast zullen campagnemetingen worden mogelijk gemaakt op hetzelfde platform zodat de campagneresultaten kunnen worden gerelateerd aan de geplande inzet.

Fusiemodel

Om de panels en meetmethoden met elkaar te kunnen koppelen, moeten de meetgegevens onderling vergelijkbaar worden gemaakt zodat er een fusie mogelijk is. Daarvoor zijn er onderliggende systemen opgebouwd die de websitedefinities in lijn brengen met de informatie die de participanten in de tags meegeven. Vervolgens worden de respondenten van de beide panels gekoppeld en verrijkt met alle doelgroepgegevens door middel van fusie. In de fusie wordt eerst bepaald welke respondenten uit de beide panels met elkaar vergelijkbaar zijn. Hiervoor worden segmentatietechnieken gebruikt om het resultaat zo goed mogelijk te laten aansluiten bij de werkelijkheid. De fusie is in twee richtingen zodat alle doel-groepkenmerken én bezoeken aan untagged sites beschikbaar komen voor het gehele gecombineerde panel. In deze procedure wordt ook de surflocatie bepaald en gefuseerd op basis van de verhouding thuis/elders surfen. Het samengevoegde panel wordt gewogen naar de gebruikelijke weegtargets en geprojecteerd naar de Nederlandse Surfpopulatie.

Calibratiemodel en beoordeling

Het gefuseerde en gewogen panel van n=25.000 wordt vervolgens gebruikt om te rapporteren over de bereiksresultaten van de gemeten sites, inclusief de profielen van de bezoekers. Behalve bereik wordt eveneens het aantal visits gerapporteerd. De visits staan voor de bezoekfrequentie, zodat gedetailleerd kan worden gepland op bereik en bezoekfrequentie om de inzet van de verschillende sites te optimaliseren voor campagnes.

Na de fusie wordt een tweede databewerking gedaan waarbij de panelresultaten worden getoetst aan de gemeten aantallen visits van de individuele sites die door de STIR-participanten zijn getagged: site-centric totaalmetingen. De calibratie – op dagniveau en voor individuele sites – leidt ertoe dat het internetverkeer correct wordt weerspiegeld in de paneldata. Het panel wordt tevens gewogen met populatienormen uit Gouden Standaard en MSS, zodat het onderzoek representatief is voor zowel doelgroepen als surfgedrag.

STIR 2.0

Met dit onderzoek, waarbij gebruik wordt gemaakt van alle beschikbare meetmethoden en informatiebronnen, is JIC STIR internationaal voorloper.

STIR 2.0 is een compleet onderzoek dat beantwoordt aan de ambitie van STIR om de markt onomstreden cijfers te leveren met betrekking tot alle essentiële onderdelen van het online verkeer. Gerapporteerd wordt op de volgende niveau's:

- Websites
- Verzameling websites, onderverdeeld naar:
    - Participanten
    - Verkooppakketten
- Losse content, verdeeld naar:
    - Video streams
    - Audio strams
    - Overige losse content

In de rapportage is het ook mogelijk om combinaties te maken van bovengenoemde niveau's.

Rapportages

De resultaten van de bij STIR aangesloten websites worden wekelijks als mediaplanningsbestand gerapporteerd via de beschikbare software (Adware, Pointlogic, Telmar, MBS). Maandelijks wordt op de STIR website een toplijst gepubliceerd van de sites op basis van de bereiksmetingen van de afgelopen maand.

Media Standaard Survey (MSS)

MSS is een jaarlijks onderzoek dat (uitgevoerd door TNS Nipo) in opdracht van de organisaties verantwoordelijk voor de vier mediabereiksonderzoeken (NLO, NOM, SKO en STIR). MSS is de bron van census informatie over mediabezit en -gedrag in Nederland en is gebaseerd op een steekproef van minimaal 6.000 huishoudens en 5.100 personen die landelijk representatief zijn voor particuliere huishoudens en alle personen 13 jaar en ouder in Nederland.

Het onderzoek bestaat uit een huishoudengedeelte waarin vooral het bezit van media-apparatuur in het huishouden in kaart wordt gebracht en een persoonsgedeelte waarin het individuele mediagedrag van de ondervraagden centraal staat. Sociodemografische en geografische achtergrondkenmerken staan op huishoudens- en persoonsniveau ter beschikking.

Het veldwerk voor MSS wordt continu uitgevoerd. Daarbij worden verschillende veldwerkmethodes ingezet: face-to-face, telefonisch en online via internet. Het onderzoek kent een minimale responsgarantie. Een zo hoog mogelijke een respons dient te worden behaald vanwege de aard van het onderzoek (onderzoek naar de samenstelling van het universum voor mediabereiksonderzoeken). MSS hanteert als randvoorwaarde dat maximaal 40% van alle gesprekken face-to-face (CAPI) wordt afgenomen.

De data van MSS inclusief weegfactoren staan in vorm van een SPSS-bestand op halfjaar- en jaarbasis ter beschikking. De gerapporteerde resultaten worden gewogen naar de jaarlijkse MOA Gouden Standaard gegevens.

Meer informatie is beschikbaar op:

http://www.kijkonderzoek.nl/kijkonderzoek/methodologie/methodologie-v2.html