

Verslag Pilot NOBO-Campagnemeting

Aanleiding

NOBO beperkt zich tot nu toe tot de meting van sites en apps. De NOBO-output wordt gebruikt door publishers voor inzicht in het (gecombineerde) bereik van sites en apps binnen verschillende doelgroepen. Daarnaast geeft de data de mogelijkheid tot planning van campagnes.

De volgende stap voor NOBO is de toevoeging van een campagne-meting, waarmee het bereik en het profiel van digitale campagnes betrouwbaar kan worden vastgesteld.

Audience-profiling is in de markt een belangrijk onderdeel van campagne-evaluaties geworden. Doel van de audience-profiling proposities is te laten zien welk aandeel van de campagne 'in demo' – binnen de doelgroep – is uitgeleverd. Sommige audience-profiling proposities geven ook inzicht in het unieke of netto bereik van een campagne, andere beperken zich tot inzicht in het uitgeleverde profiel met sociodemografische kenmerken als geslacht, leeftijd, opleiding.

In de markt zijn er verschillende aanbieders actief, zoals bijvoorbeeld DMA, Flextrack, Nielsen DAR, VCE (comScore) en in het verleden Facebook Atlas. De uitkomsten van de metingen leiden tot veel discussies, omdat verschillende metingen bij dezelfde campagne tot grote verschillen in uitkomsten kunnen leiden en vaak niet duidelijk is waarom. De gebruikte technologie, de mate waarin dit in staat is de volledige campagne te meten, en de samenstelling en kwaliteit van het panel dat gebruikt wordt voor de profiel-informatie zijn elementen die voor verschillen kunnen zorgen.

Dit alles is voor VINEX de aanleiding geweest om een pilot-onderzoek te starten, met als doel ervaring op te doen met een campagnemeting op het NOBO panel. Het NOBO panel is opgezet voor mediabereiksonderzoek en wordt sterk gecontroleerd en gereguleerd. Alle procedures zijn transparant. Daarbij wilden we graag inzicht te krijgen in de verschillen die in de praktijk optreden als we een campagne met verschillende meetinstrumenten doormeten en deze resultaten vergelijken met die van het NOBO panel (en onderling).

Beschrijving methode audience profiling (op hoofdlijnen)

Voor alle voor de markt beschikbare oplossingen geldt dat ze uitgaan van een tag-based meting, die een link legt van de campagne naar een panel of database met profiel-informatie. In veel gevallen is dit een access cookie panel, dat bestaat uit personen die regelmatig of minder regelmatig meedoen aan vragenlijstonderzoek via hun computer, smartphone of tablet. Het onderzoeksbureau beschikt over de achtergrondkenmerken die bij de gebruiker(s) van deze devices horen en is in staat uit te lezen welke devices zijn bereikt met een creative die is voorzien van een meetpixel. De Nielsen DAR methode kijkt hier vanaf en werkt op basis van Facebook-profielinformatie.

De campagnemeting

De campagne die is gebruikt voor deze test bestond uit een videocampagne, grofweg gericht op de doelgroep 20-30 jarigen, programmatic ingezet. Deze video-campagne realiseerde in totaal circa 2,6 miljoen impressies. Voor de tags t.b.v. de meting in het NOBO panel is gebruik gemaakt van comScore's VCE technologie. De campagne is eveneens voorzien van tags van drie andere audience profiling providers die in de markt veel worden ingezet, om een vergelijking te kunnen maken met resultaten uit die metingen.

Resultaat uit de NOBO-meting

Na afloop van de campagne is een match gemaakt tussen de VCE-file en de NOBO panel-files. Het deel dat via web is getoond, wordt gematched aan de hand van cookie-IDS. Devices waarop in app-advertising is getoond worden herkend met behulp van IDFA's voor IOS en ADID's voor Android.

In het panel zijn in totaal 233 devices gevonden, waarop de campagne is getoond: 162 computers en 61 mobiele devices. Vanuit het NOBO-proces kan worden vastgesteld wie in het huishouden het device gebruikte op het moment dat de advertentie werd getoond en wie dus daadwerkelijk bereikt is met de campagne. Ook wordt er gecorrigeerd voor co-viewing, waardoor er meerdere bereikte personen bij één vertoning kunnen zijn.

Binnen NOBO zijn er meer dan 400 achtergrondkenmerken van de panelleden beschikbaar, die in principe allemaal gebruikt kunnen worden voor de profilering van een campagne. Voor deze pilot zijn alleen enkele sociodemografische kenmerken gerapporteerd.

Hieronder worden de profielen gebaseerd op bereik (o.b.v. minimaal 1 contact) en impressies.



De meting met de VCE tag is niet vlekkeloos verlopen. Implementatie van de tag in het campagnemateriaal bleek, met name voor video, complexer dan vooraf gedacht. De noodzakelijke controles hebben door de hoge tijdsdruk en de last minute wijzigingen in de inzet niet plaatsgevonden. Een belangrijk leerpunt hieruit is dat er prioriteit gegeven moet worden aan de metingen bij het voorbereiden van de campagnes en dat er ondersteuning en sterke controles nodig zijn.

Resultaat uit de vergelijking met andere metingen (geanonimiseerd)

Het tweede doel van de pilot is te onderzoeken in hoeverre de resultaten uit verschillende metingen afwijken en wat de mogelijke oorzaken hiervoor kunnen zijn. De campagne is daarvoor uitgerust met meerdere meettags, die linken naar verschillende panels of profieldata bases.

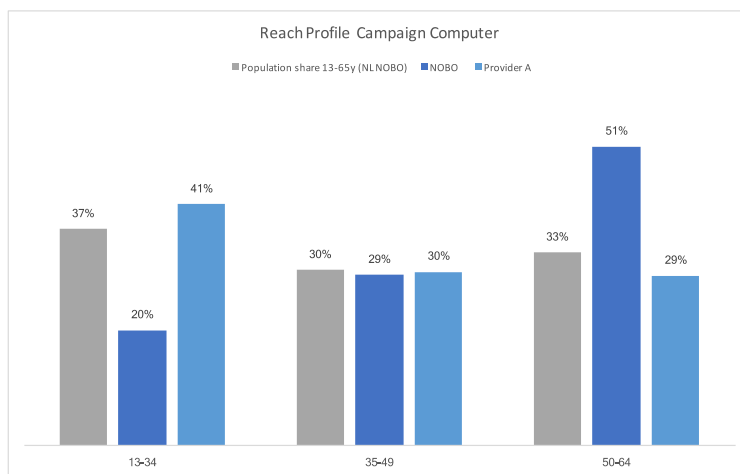
In onderstaande tabel wordt een overzicht gegeven van een aantal algemene kenmerken m.b.t. de meting en de uitkomsten op bereik en contactfrequentie.

De verschillen in de gerapporteerde profielen zijn groot

Voor een goede vergelijking is een vergelijkbare basis te noodzakelijk. De gemene deler is hier de meting van web op het device computer, die bij alle metingen compleet is geweest. Dit nemen we dan ook als uitgangspunt.

In onderstaande grafiek wordt het NOBO profiel op 13-65 jr. én op 16-65 jr. weergegeven, om de vergelijking met de andere providers te kunnen maken vanuit een gelijke basis.

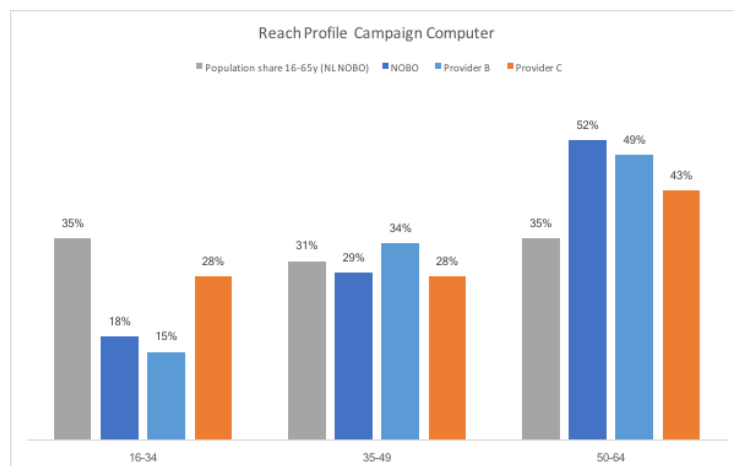
De bereikprofielen blijken bij deze campagne ook behoorlijk te verschillen per meting.



In de eerste grafiek zijn de resultaten te zien van Provider A, afgezet tegen de populatie-aandelen en het NOBO profiel. De meting in NOBO levert een bereiksaandeel van 51% in 50-64 jr. op, 29% in 35-49 jr. en 20% in 13-34 jr. Het aandeel in de populatie is voor 13-34 jr. 32%.

Het bereik is hiermee sterk selectief (index 159) op ouderen, en niet selectief op de 13-34 jr. (index 50).

Het profiel van Provider A levert – bij dezelfde campagne – 41% aandeel voor 13-34 jr., 20% voor 50-64 jr.



In de tweede grafiek is te zien dat de profielen van de andere twee providers ook licht tot substantieel afwijken van het NOBO profiel.

Bij provider C ligt het aandeel 13-34 jr. met 28% weer veel hoger dan bij NOBO (18%) ten koste van het aandeel 50-64 jr.

Het profiel van provider B komt redelijk overeen met dat van NOBO.

De verschillen die in deze test worden geconstateerd, komen in de praktijk vaker voor en leiden tot grote discussies tussen adverteerders, bureaus en publishers die verwachtingen hebben en mogelijk afspraken maken over het % in demo levering.

Waardoor ontstaan verschillen tussen de metingen?

Er zijn meerdere factoren die de verschillen in de gemeten profielen bij metingen van een en dezelfde campagne zouden kunnen verklaren: factoren gerelateerd aan panel, weging en technologie. Deze paragraaf is bedoeld om meer inzicht te geven in de achtergrond van de metingen vanuit algemene kennis en ervaring en kan opdrachtgevers helpen om vragen te stellen aan de meetbureaus, niet om uitspraken te doen over de aanpak bij specifieke bureaus.

Samenstelling panel:

- De acces cookie panels die worden gebruikt voor profilering van digitale campagnes verschillen van samenstelling. Deze panels worden geworven voor commercieel onderzoek en de vraag vanuit de markt, bepaalt in principe welke respondenten nodig zijn voor onderzoek. Veel panels gaan mede daarom vaak niet verder dan 65 jaar en bepaalde segmenten kunnen in de basis over- of ondervertegenwoordigd zijn.
Voor vragenlijst-onderzoek wordt een representatieve steekproef genomen uit dit panel, voor de passieve metingen zoals bij campagnemetingen wordt de correctie in de regel achteraf gedaan (o.a. door weging).
- De werving voor deze panels is in sommige gevallen gedaan met mediapartnerships. Gebruikers van de sites waarop is geworven, komen daarmee relatief meer voor in het panel. Dit vertekent de resultaten als de campagne die gemeten wordt ook op die omgeving is getoond. Daarnaast kunnen panelleden die geworven zijn via een bepaalde website heel specifieke respondenten zijn.
- De panels van commerciële aanbieders hebben een sterke basis op desktop-devices, maar de vertegenwoordiging van smartphones loopt nog achter. De vraag is hoe de providers hiermee omgaan en welke impact de aanpak heeft op de resultaten.
- Gebruiker van het device versus deelnemer aan het panel: Computers hebben in het algemeen meerdere gebruikers. Het profiel waarover het bureau beschikt, is echter dat van degene in het huishouden die meedoet aan de vragenlijstonderzoeken en dit hoeft niet degene te zijn die het device het meest gebruikt.
Binnen NOBO is dit niet het geval, omdat het onderzoek is opgezet om het online gedrag van personen te meten en de NOBO-panelleden zich aanmelden wanneer ze online gaan (in een gemakkelijke procedure) en er zijn regels en procedures vastgelegd hoe om te gaan met situaties waarin de gebruiker zich niet geïdentificeerd heeft.

Weging:

- De resultaten die gemeten worden in het panel worden gewogen opgeleverd en er wordt gestreefd naar een representatief bestand met in achtneming van de aanbevelingen en normen vanuit de MOA (MarktOnderzoeks Associatie) als bureaus daarbij aangesloten zijn.
Er ontstaan echter problemen als er groepen in het panel ontbreken, of sterk ondervertegenwoordigd zijn (of niet meetbaar, zie hieronder). In die gevallen is er onvoldoende basis voor de meting in die groep te vinden en zijn te hoge weegfactoren nodig om dit te corrigeren.
- De variabelen waarop wordt gewogen kunnen per provider verschillen. Weegt men alleen op leeftijd en geslacht en eventueel opleiding of ook op andere factoren zoals regio of devicebezit?

'In Tab' zijn van devices:

- Voor het kunnen identificeren van devices waarop een campagne is getoond, moet een device 'in tab' zijn, of meetbaar. Omdat mensen cookies deleten – al dan niet bewust – zijn niet alle devices voor de meting beschikbaar. Dit heeft consequenties voor de basis van de steekproef. De mate waarin de technologie in staat is om te gaan met *cookie deletion* verschilt per aanbieder. Voor een compleet beeld is een vrijwel dagelijkse check nodig op aanwezigheid van 'panel' cookies op het device. Voor rapportage over een hele campagne, zouden alleen de devices moeten worden meegenomen die gedurende vrijwel de hele periode 'in tab' zijn, omdat de resultaten anders vertekend raken.

Binnen NOBO is de controle hierop zeer sterk, omdat de panelleden via een mediapanelstartpagina online gaan en er bij iedere keer dat de startpagina geopend wordt een check wordt uitgevoerd op aanwezigheid van de juiste cookies. Eventueel wordt weer een cookie gedropt.

Bij acces cookie panels kan dit alleen worden gecontroleerd op het moment dat een gebruiker van het device weer mee doet aan vragenlijstonderzoek of op een andere manier weer in het domein van de panelprovider verschijnt. In de regel is dat niet dagelijks.

- Als een campagne langer loopt, dan vallen steeds meer devices uit de meting en dit heeft gevolgen voor de representativiteit van de groep devices en panelleden die overblijven.
- Hoe bureaus omgaan met dit aspect van de meting is zeer bepalend voor de uitkomsten, en tegelijkertijd is hier zeer weinig over bekend.

De meettechnologie:

- Naast de panelsamenstelling, kunnen ook de metingen zelf voor verschillen zorgen. Niet iedere *audience-profiling* propositie is in staat om alle campagne-onderdelen te meten. Met name in app advertising en mobile devices in het algemeen vormen uitdagingen. En er zijn nog verschillen tussen Android en IOS. De vraag is of de meettechnologie aan alle eisen voldoet.
- De implementatie van de meettags in in-app advertising is complexer voor het bureau of de adverteerder. En vaak moeten de uitgevers van de apps waarin de advertenties worden getoond een SDK installeren waarmee de identificatiecode van het device wordt meegeleverd in de censusdata (IDFA voor IOS, ADID voor Android)
- Tot slot is er nog de vraag of de technologie geaccepteerd wordt door Google en Facebook. Facebook laat überhaupt geen 3d party metingen toe en Google heeft momenteel slechts een handvol partijen gecertificeerd voor metingen.

Tijdens de pilot en test hebben we geconstateerd dat niet alle aanbieders bereid zijn inzage te geven in de details van de meting en methodologie. Er is een gebrek aan transparantie op de methodologische aspecten van metingen van digitale campagnes.

Conclusie

De NOBO campagne-pilot toont aan dat het mogelijk is om het NOBO panel voor campagnemeting te gebruiken. In de pilot opzet is gekozen voor meting van een programmatic ingekochte videocampagne die is doorgemeten met de VCE-tag van comScore.

De pilot is niet foutloos verlopen. De link naar de paneldata kon gemaakt worden voor web-advertising, maar is voor app niet gelukt. De implementatie voor in app is complexer en door de strakke tijdslijnen zijn instructies niet volledig opgevolgd en controles achterwege gebleven, waardoor dit niet kon worden bijgestuurd.

Dit pleit voor een sterke begeleiding en zoveel mogelijk vereenvoudiging van de implementaties die nodig zijn. Om campagnes met in-app advertising volledig inzichtelijk te maken is nauwe samenwerking met de publishers die de apps beheren wenselijk.

Standpunt VINEX

Dit project bevestigt dat de meting van dezelfde campagne met verschillende methoden en/of panels grote verschillen in uitkomsten laat zien. In de praktijk leidt dit tussen bureaus, adverteerders en uitgevers tot veel discussie over de gerealiseerde bereikresultaten van een campagne.

VINEX pleit voor een marktbreed gedragen meetinstrument voor digitale campagnes: betrouwbaar en transparant in opzet, met een solide basis in een representatief, goed gemanaged panel.

Reactie PMA

Platform Media Adviesbureaus (PMA): “De VINEX-pilot laat weer eens zien hoe moeilijk online metingen in werkelijkheid zijn. PMA zet zich ervoor in om samen met o.a. VINEX te komen tot één dataset die marktbreed zal worden geaccepteerd”.

Reactie BVA

Bond van Adverteerders (BVA): “Voor de leden van de BVA zijn valide, betrouwbare en breed gedragen campagnemetingen van groot belang om mediabestedingen te kunnen optimaliseren. Dit geldt uiteraard ook voor online.

Daarom werken we actief mee aan de totstandkoming van een gezamenlijke opzet voor crossmediaal bereiksonderzoek, inclusief meting van (online) campagnebereik. De inzichten die vanuit VINEX met deze test zijn verkregen, vormen een waardevol onderdeel van deze marktbrede discussie”.