

STIR: het hoe & waarom

Radio en internet vormen een ijzersterke combinatie: dat is alom bekend. Een URL communiceren met een radiocommercial blijkt bijvoorbeeld uiterst effectief. Daarnaast komt het regelmatig voor dat men tijdens het surfen de radio aan heeft staan. Hoe het CLO met luistercijfers omgaat, weten we. Maar hoe zit dat met het landelijke internetbereiksonderzoek? Het is belangrijk om te weten hoe en welke internetresultaten gemeten worden. In dit artikel lees en ontdek je alles over het hoe en waarom van STIR, hét internetbereiksonderzoek. In de rubriek onderzoek berichten we dit keer het onderzoek: STIR



Transparantie

Voor (online) mediaplanners is het belangrijk om te weten hoe vaak websites worden bezocht en door wie. Aan de hand van deze gegevens is het mogelijk om een gedegen online mediaplan te maken. Nu meet iedere website-exploitant zijn eigen website vaak met een eigen analyticspakket als Omniture, Sitestat of Google Analytics, maar deze gegevens zijn nergens openbaar op te vragen en dus niet transparant. Men moet de exploitant dus op zijn blauwe ogen vertrouwen en ervan uit gaan dat de genoemde bereikscijfers kloppen. Verder is er in de huidige (professionele) advertentiemarkt grote behoefte aan kwalitatief onderzoek.

Hét online bereiksonderzoek

Sinds april 2003 kent Nederland daarom het online bereiksonderzoek, ook wel De Webmeter genoemd. Dit onafhankelijke onderzoek wordt, in opdracht van de Stichting InternetReclame (STIR), uitgevoerd door Intomart GfK en geldt tevens als standaard. De Webmeter is ontworpen om aan de hand van een representatief panel van 10.000 leden een volledig en representatief beeld van het surfgedrag van de online populatie (13+) in Nederland te meten. Over het verleden, het heden en de toekomst van STIR vroegen we Peter Wiegman, voormalige projectcoördinator STIR en huidige directeur VINEX, om een uitleg: “De Stichting InternetReclame produceert alweer ruim vijf jaar de online bereikscijfers van een groot aantal websites in Nederland. Vijf jaar lijkt lang, maar in vergelijking met de kijk- en luistercijfers en het printbereik zijn de online bereikscijfers nog zeer jong. Toch heeft STIR al heel wat ‘bereikt’ in die korte periode.” De stichting is ooit begonnen als initiatief van acht founding fathers, maar al snel groeide het uit tot een omvangrijke club exploitanten, die het bereik van hun website eenduidig gemeten wilden hebben. Peter: “Al vanaf het begin werd binnen STIR gesproken over ‘netto bereik’ en niet over ‘uniek bereik’, zoals dat gebruikelijk is in de internetwereld. Ook gemiddelde contactfrequentie en GRP’s behoren tot het STIR-jargon. Dat is een bewuste keuze geweest, om zoveel mogelijk aansluiting te krijgen bij de planningspraktijk van de traditionele media.”

“Een JIC is een samenwerkingsvorm waarbij exploitanten, adverteerders en bureaus gezamenlijk verantwoordelijk zijn voor de uitvoering van bereiksonderzoek.”

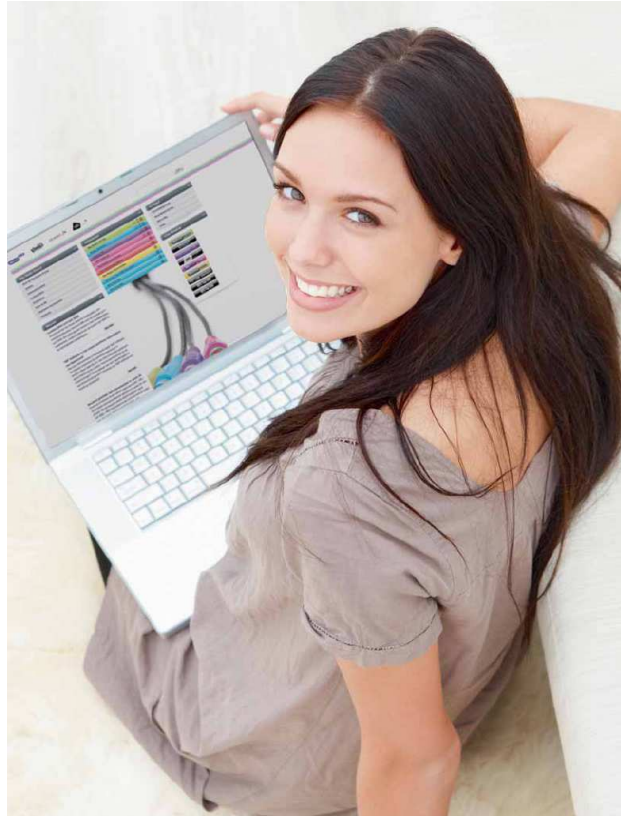


Peter Wiegman,
directeur Pinex

Aansluiting andere bereiksonderzoeken

Die aansluiting is onlangs ook op een andere manier tot stand gekomen. STIR fuseerde de online bereikgegevens met die van NOM, het vergelijkbare instituut dat het bereik van dagbladen en tijdschriften meet. Via een zeer gecompliceerde methode hebben bureaus en adverteerders nu toegang tot het gezamenlijke bereik van een 'papieren' titel en een online titel. Inclusief het overlapbereik van mensen die beide titels lezen.

Peter: "De eerder genoemde ambitie om vanuit STIR zoveel mogelijk aansluiting te krijgen bij de traditionele media heeft ook de interesse gewekt bij de bond van adverteerders (BVA) en het platform media adviesbureaus (PMA). Beide partijen klopten twee jaar geleden al bij STIR aan voor de vorming van een Joint Industry Committee, kort gezegd een JIC. Een JIC is een samenwerkingsvorm waarbij exploitanten, adverteerders en bureaus gezamenlijk verantwoordelijk zijn voor de uitvoering van bereiksonderzoek. Bij televisie en print is al jarenlang sprake van een JIC, voor STIR geldt deze organisatievorm sinds kort ook. Op 15 mei jl. tekenden de drie partijen een partnerovereenkomst en ging het oude STIR over in een JIC STIR."



De exploitanten, die voorheen zelfstandig het onderzoek lieten uitvoeren, verenigden zich vanaf de start van het JIC in VINEX. Deze naam staat voor verenigde internetexploitanten. De vroegere projectcoördinator van STIR, Peter Wiegman, is meegegaan naar het nieuwe VINEX en is daar benoemd tot directeur. "Ondertussen wordt het bereiksonderzoek onderworpen aan een uitgebreide audit, waarbij de meetmethode van A tot Z op een groot aantal punten wordt gecontroleerd. De audit moet naast een aantal verbeterpunten ook een kwaliteitsstempel opleveren, zodat het online bereiksonderzoek van STIR binnenkort voldoet aan internationale standaarden", aldus Peter Wiegman.

Hoe werkt STIR in de praktijk?

Ieder panellid krijgt een eigen inlogcode en moet iedere keer zodra hij/zij gaat internetten, inloggen in de Webmeter. Vanaf dat moment zorgt deze ervoor dat het surfgedrag van het panellid keurig wordt geregistreerd. Aangezien alle demografische gegevens van de panelliden bekend zijn, wordt op die manier het bezoekersprofiel van alle websites bekend. Iedere maand verschijnt vervolgens gedetailleerde informatie van alle 500 deelnemende websites/ channels over het netto bereik, contactfrequentie en het profiel van de bezoekers. Kortom, zeer waardevolle en bruikbare informatie voor online planners.

Ook Frans Kok, directeur JIC STIR, ziet dat de rol van JIC STIR steeds belangrijker wordt: "Alle media groeien naar internet toe en wij kunnen vanuit ons platform alles meten. Of we dat ook willen en gaan doen, is een ander verhaal, maar het is in principe mogelijk. De basis van JIC STIR bestaat uit de Webmeter, maar daar omheen

voeren wij allerlei aanvullende projecten uit onder de werktitel 'STIR Labs'. Een mooi voorbeeld is het meten van streams, in samenwerking met SKO. Samen met NOM analyseren wij de overlap tussen print en websites van printtitels. Misschien kunnen wij ook met RAB een samenwerking aangaan. Ik ben daar zeker een voorstander van."

Momenteel werken de vier mediabereiksonderzoeken (SKO, NOM, RAB en STIR) al samen in de totstandkoming van de Media Standaard Survey (MSS). MSS levert straks de populatiekenmerken van mediagebruikers. "Een unieke samenwerking!", aldus Frans Kok.



STIR en de Sky Radio Group

Bij de Sky Radio Group wordt intensief gebruik gemaakt van het STIR onderzoek. Per website wordt nauwkeurig in de gaten gehouden welke doelgroepen er voorbijkomen op de websites. Wie zijn ze, wat doen ze en wat zijn hun interesses? Met al deze informatie kan er een uitgebreid profiel worden gemaakt van de bezoekers. Op deze manier kan er natuurlijk content worden gecreëerd om de bezoekers beter te bedienen. Maar ook wordt het voor adverteerders duidelijker of de websites interessant en relevant voor ze zijn. Lees in de volgende Update meer over de online mogelijkheden en de prestaties van de websites Skyradio.nl, Radioveronica.nl, Classicfm.nl en TMFHitRadio.nl. •

Facts STIR

- Oprichting april 2003
- 10.000 panelleden
- 500 websites die continu gemeten worden
- Maandelijkse rapportage
- Sinds 15 mei 2009 gevormd tot JIC
- Datafusie met NOM gerealiseerd