

Nielsen//NetRatings motsvarar KIA:s rekommendation för panelbaserad mätmetodik

Den 25 september publicerade kommittén för internetannonsering, KIA, en rekommendation för publikmätningar på internet. Nielsen//NetRatings är den enda aktör som motsvarar KIA:s grundläggande metodkrav på panelbaserad mätning. Rekommendationen är ett viktigt led i Nielsen//NetRatings planer på att lansera en jobbpanel vid sidan av den befintliga hempanelen.

Branschkommittén KIA:s mål är att ena den svenska internetbranschen kring metoder för mätning och utvärdering av webbanvändningen. Organisationen består av representanter från sajtägare, annonsörer, media, annonsnätverk och mediebyråer. Rekommendationen är efterlängtd, då det idag existerar att antal icke jämförbara metoder för internetmätningar.

Nielsen//NetRatings metod svarar mot internetaktörernas krav på hur panelmätningar skall genomföras och hur data skall rapporteras:

"Nielsen//NetRatings panelmetod ligger i linje med KIA:s rekommendationer. Det enda som fattas är en jobbpanel", säger Ulf Modigh, ordförande i KIA.

För Nielsen//NetRatings är KIA:s rekommendation en bekräftelse på bolagets globalt tillämpade mätmetod:

"Den svenska internetbranschens rekommendation är mycket viktig för oss. Vi ser den som ett erkännande av Nielsen//NetRatings mätmetod. När vi vet att den svenska internetbranschen sluter upp bakom KIA:s rekommendationer, börjar vi bygga en jobbpanel i Sverige. Vi tror att det kommer att ske snart och räknar därför med att den kan lanseras redan tidigt våren 2002", säger Andrew Thomas, Nielsen//NetRatings försäljnings- och marknadsdirektör i Europa.

Jobbpaneler

Nielsen//NetRatings mål är att mäta internetanvändning från alla accesspunkter. Idag mäter företaget internetanvändningen från hemmen i 29 länder och från arbetsplatserna i USA och Australien.

Nyligen har arbetsplatspaneler startats i Frankrike och Italien. Före årets slut kommer arbetsplatspaneler att lanseras i England och Tyskland. Därefter kommer successivt allt fler arbetsplatspaneler att tas i bruk. Här har Sverige en hög prioritet.

Jämförbara mätningar mellan länder och med TV

Nielsen//NetRatings mätmetod för internet är identisk i alla länder vilket gör det möjligt att jämföra surfandet i olika länder när det gäller beteende, demografi m.m. Metoden är dessutom fullt ut jämförbar med den som ACNielsen använt i över 50 år för att mäta tv-tittandet runt om i världen.

Fortlöpande utveckling

Internetmätningarna kommer fortlöpande att vidareutvecklas för att svara mot nya krav. Nästa steg blir fördjupade demografiska uppgifter med bl.a. internetanvändarnas inkomster. Inom kort kommer också de svenska kunderna att erbjudas ett nytt gränssnitt till Nielsen//NetRatings databas. Alla data från hela världen samlas centralt på www.nielsen-netratings.com. Med ett anpassningsbart gränssnitt kan kunden själv skapa fortlöpande trendrapporter i text och grafer och få effektiva presentationer av demografiska data m.m.

Forts.

Forts.

KIA:s krav vad gäller panelmätning på internet

KIA

Internetuniversum. Andel av befolkningen och antalet individer i Sverige som har *tillgång* till internet och varifrån. Mäts från +2 år och omfattar åldersgruppering, sedvanliga demografivariabler m.m.
Metod: individbaserad undersökning via telefon.

Webbmediets räckvidd. Andel av befolkningen som verkligen besökt någon webbplats på internet via browsers. Demografi som ovan.
Metod: individbaserad undersökning via panel med teknisk registrering av surfandet. Minst månatlig redovisning.

Målgruppsdata. Flera metoder finns som telefonintervjuer. KIA:s rekommendation är att panelmätning med teknisk registrering är bäst lämpad för att skatta målgruppsdata för störst möjliga antal webbplatser och för delar av dessa webbplatser.
KIA:s krav är panelens representativitet är tillfredsställande och att den är tillräckligt stor för nedbrytningar i målgrupper och att även webbplatser som inte har så hög besöksfrekvens kan redovisas.

En del i KIA:s krav på målgruppsdata är mätning från alla typer av anslutningar. Kravet innebär hempanel och arbetsplatspanel.

Nielsen//NetRatings i Sverige

Svarar mot KIA:s krav. Benämns totalt internetuniversum.

Svarar mot KIA:s krav. Benämns aktivt internetuniversum.

Nielsen//NetRatings har sedan sommaren 2000 den största hemanvändarpanelen i Sverige med teknisk registrering. Den omfattar över 5 000 personer och har byggts för att svara mot högt ställda krav på representativitet. Mätningarna omfattar ca 600 domäner. Idag redovisar Nielsen//NetRatings demografier för ca 300 domäner i Sverige. I början av 2002 kommer Nielsen//NetRatings redovisa kvartalsvis aggregerad data vilket innebär demografier för 400-500 domäner.

Nielsen//NetRatings planerar en arbetspanel som svarar mot KIA:s krav. Den skall börja redovisa mätdata från våren 2002.

KIA:s rekommendation finns på Annonssörsföreningens hemsida www.annons.se

För ytterligare information kontakta:

Andrew Thomas, försäljnings- och marknadsdirektör Europa, ACNielsen eRatings.com
Tel: +44 1865 742 742 och + 44 7730 811 323 E-post: andrew.thomas@eratings.com

Stefan Forsberg, försäljnings- och marknadschef, Nielsen//NetRatings Sverige
Tel 08-453 26 29, 070-311 74 58 stefan.forsberg@eratings.com

Statistik från 29 länder: www.nielsen-netratings.com Företagsinfo: www.eRatings.com

Om Nielsen//NetRatings

Nielsen//NetRatings rapporterar om besökare och annonsering på Internet i 29 länder över världen. Sammanlagt representerar rapporterna 379 miljoner individer, vilket är 88 procent av världens befolkning med tillgång till Internet. Mätningarna samlar realtidsdata från 220 000 individer i främst hemmet. Nielsen//NetRatings använder sig av en unik teknik för att mäta såväl Internetanvändandet som annonsering. Panelmedlemmarna tillåter att information loggas och sparas om vilka sajter de besöker, besökstid m.m. Nielsen//NetRatings bygger på NetRatings datainsamlingsteknik, Nielsen Media Researchs 50 år av erfarenhet från undersökningar och publikmätningar, samt ACNielsens internationellt ledande ställning inom marknadsundersökningar med info från mer än 100 länder.