

Pressmeddelande 25 okt 2001

Scandinavia Online väljer Nielsen//NetRatings för panelbaserade mätningar på Internet i Sverige

Scandinavia Online i Sverige har tecknat avtal kring Nielsen//NetRatings panelmätningar på Internet. Panelmätning är den metod som KIA (Kommittén för internetannonsering) nyligen rekommenderade som branschstandard för mätning av demografi på Internet, dvs vilka som besöker olika sajter. Panelmätning är också den metod som KIA rekommenderar för mätning av webbmediets räckvidd (hur många svenskar som surfar varje månad) och webbuniversum (hur många som har tillgång till Internet).

Scandinavia Online är det ledande nordiska internetföretaget med 8,8 miljoner unika besökare (unika browsers) varje månad. I Sverige äger Scandinavia Online den största svenska portalen, Passagen, med 1,1 miljoner unika besökare varje vecka och 2,8 miljoner unika besökare per månad.

"Panelbaserade mätningar är den metod som ger mest korrekta uppgifter om internetbesökarnas ålder, kön, utbildning, inkomst och yrke, eftersom informationen samlas in genom teknisk registrering", säger Anders Fährlin, analyschef på Scandinavia Online Passagen och fortsätter:

"Det är också den av KIA rekommenderade metoden för att mäta webbmediets räckvidd och hur många som har tillgång till Internet. Nielsen//NetRatings panelmetod svarar mot KIA:s grundläggande metodkrav. När de nu beslutat att sätta en arbetspanel, faller den sista brickan på plats och det blir självklart för oss att välja Nielsen//NetRatings som leverantör av panelmätningar."

Branschkommittén KIA:s mål är att skapa en branschstandard för mätningar och utvärdering av webbanvändningen i Sverige. Organisationen består av representanter från sajtagare, annonsörer, media, annonsnätverk och mediebyråer.

Nielsen//NetRatings panelmätningar i Sverige omfattar ca 600 domäner. Idag redovisar Nielsen//NetRatings demografiuppgifter för ca 300 domäner i Sverige. Hemanvändarpanelen är den största i Sverige med teknisk registrering. Panelen omfattar över 5 000 personer och har byggts för att svara mot marknadens krav på representativitet. I början av 2002 kommer Nielsen//NetRatings att redovisa data för rullande tremånadersperioder, vilket innebär att demografiuppgifter kommer att kunna redovisas för 400-500 svenska domäner.

Nyligen har arbetsplatspaneler startats i Frankrike och Italien. Före årets slut kommer arbetsplatspaneler att lanseras i England och Tyskland. I Sverige planeras arbetspanelen vara i drift i slutet av första kvartalet 2002.

KIA:s fullständiga rekommendation för publikmätningar på Internet finns på Annonsörsföreningens hemsida www.annons.se

För ytterligare information kontakta:

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

Anders Fährlin, analyschef på Scandinavia Online Passagen
Tel 0733 – 30 99 36, anders.fahrlin@scandinaviaonline.se

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.

Panel- och trafikmätning

Sammanställd av: Björn Engwall, Nielsen//NetRatings

Panelmätning	Trafikmätning
Mäter <u>Internetuniversum</u> (tillgång till internet) i Sverige, via en månatlig marknadsundersökning	
Rapporterar <u>webbmediets räckvidd</u> (antalet och andelen aktiva webbanvändare i Sverige)	
Baseras på en representativ svensk hempanel, kontrollerad på följande variabler: Kön, ålder, utbildning, yrke, hushållsinkomst	Baseras på mätning av all trafik, svensk som utländsk, robotar, egen interntrafik. Önskad trafik kan gallras bort i revision
User centric: Mäter <u>alla</u> sajter som panelmedlemmarna besöker	Site centric: Mäter all trafik på den <u>egna</u> sajten
Mäter alla delar inom <u>alla</u> sajter	Mäter alla delar inom den <u>egna</u> och andra anslutnas sajter.
Presenterar brutto- och <u>nettosiffror</u>, baserat på panelens (urvalets) trafik	Presenterar <u>bruttosiffror</u> (unika webbläsare) baserat på all trafik
Mäter trafiktal för ca 500–600 sajter, ca 300 statistiskt säkerställda och 200– 300 icke statistiskt säkerställda som vägledning. Flera rangordningsmöjligheter	Mäter sin egen sajt, och andra anslutna sajters trafik, vilkas resultat kommer att presenteras i en officiell topplista
- Mäter följande demografivariabler på ca 350 sajter per månad, och 400-600 med rullande kvartalsmätningar. * Kön * Ålder * Utbildning * Yrke * Inkomst * Ytterligare planeras	Mäter <u>inga</u> demografivariabler
Periodicitet: Uppdatering via webben en gång /månad	Periodicitet: Uppdatering via webben flera gånger dag.
Presenterar resultat per månad eller rullande kvartal (specialanalyser kan erhållas för kortare perioder)	Presenterar resultat per månad, vecka, dag och per timme under dygnet
- Mäter och presenterar <u>följande</u>: ❖ Unika besökare ❖ Tid per person ❖ Antal besök ❖ Räckvidd i aktivt- och tillgångsunivers ❖ Pageviews ❖ Pages per person	<u>Mäter och presenterar följande</u>: ❖ Unika besökare (unika webbläsare) ❖ Besök ❖ Sidnedladdningar ❖ Tid (per unik besök, per besök, per sidnedladdning) ❖ Frekvens ❖ Country of access

❖ % pages views from browes cash ❖ Referring site ❖ Destination site ❖ % av totalbesöken till kanal/delsajt ❖ Demografi på kanal/delsajt som är statistiskt säkerställd ❖ % pages views from browes cash per kanal/delsajt ❖ Banner exponeringar (GIF, JPEG) ❖ Demografi per banner som är statistiskt säkerställd (GIF, JPEG) ❖ Annonsering per företag (GIF, JPEG) ❖ Annonsering per domän (GIF, JPEG) ❖ Brutto- och nettoinformation , unika besökare oavsett property, domän eller unik sajt ❖ Gemensamma unika besökare oavsett property, domän eller unik sajt ❖ Möjliggör optimering av målgrupper	❖ Region of access ❖ Entry & exit site ❖ Path analysis ❖ Lojality ❖ Referring domain, referring url.
● Visar annonsexponeringar och demografi på de som exponerats och clickfrekvens från panelister för GIF och JPEG banner och buttons på alla sajter	● Trafikmätningssystemet mäter idag ej banners och annonser.
● Visar alla sajter som ens målgrupp besöker och vilka delar inom sajterna som målgruppen attraheras av	● Visar alla egna sajter som besöks, och alla delsajter inom den egna sajten som besökarna attraheras av
● Visar vad som sker hos konkurrenter nya som gamla, andra branscher, trender, dubbeltäckning, nettotäckning, gemensam publik m.m	● Visar i den <u>kommande</u> officiella topplistan vad som skett med trafiken hos konkurrenter som är anslutna till systemet
● Identifierar nya parter, samarbeten för att jobba med lojalitet och göra sajten attraktivare för besökarna	● Identifierar sajter, delsajter som går bra eller dåligt och visar användarmönstren inom dem. För produktutveckling och för att göra den egna sajten attraktivare.
● Utvärdera panelens trafik hos partners och samarbeten	● Utvärderar all trafik från partner- och samarbetssajter
● Benchmarkmöjligheter mot andra branscher som lyckats eller misslyckats på internet	●