

PRESSMEDDELANDE

STOCKHOLM 2000-07-04

Stort intresse för fotbolls-EM på nätet

Många besökare på tillfälliga evenemangssajter är inte något nytt fenomen. Bland de EM-sajter som dykt upp i samband med evenemanget är fotbolls-em.nu den som lockat flest besökare. En gemensam satsning mellan SVT och Aftonbladet som under fotbolls-EM lockade totalt 285 000 besökare.

Det var inte bara Frankrike som vann fotbolls-EM. Av de 366 000 tusen unika besökare som surfade in på någon av de fyra största EM-sajterna under juni besökte hela 78%, eller 285 000 unika besökare just fotbolls-em.nu. Framför allt tycks sajten ha intresserat män i åldern 25-34 år. Hela 76% av besökarna var män och endast 24% kvinnor.

Det var i samband med svenska landslagets matcher som svenskarna surfade som mest. Statistiken visar att besökarantalet på de största EM-sajterna ligger i topp då Sverige spelade sina tre matcher. 190 000 eller 52% av surfarna besökte de största sajterna mellan den 8:e till den 14:e juni och 204 000, 56%, mellan den 15:e till den 21:a juni. Allra mest surfande man från jobbet, hela 66% surfade på arbetstid. Befolkningen i de östra och södra delarna av Sverige tillhörde de flitigaste besökarna på de största EM-sajterna.

- Att tillfälliga evenemangssajter som dyker upp för en kort period attraherar många besökare har vi kunnat konstatera sedan länge. Under maj månad lockade Eurovisionsschlagerfestivalen närmare 132 000 unika besökare (eurosong2000.com). Internet är genom sin snabbhet och flexibilitet ett utmärkt medium för att fånga upp och belysa tillfälliga trender och evenemang, på plats direkt när det sker, säger Lars Björkman VD för MMXI Nordic.

WEBBUNIVERSUM

MMXI Nordic genomför varje månad med hjälp av Sifo över 2 000 slumpmässiga telefonintervjuer för att ta reda på hur webbanvändandet ser ut i Sverige. Som kontrollvariabel används Orvestos Svensk Konsument, med 30 000 intervjuer per år. Totalt motsvarar detta mer än 55 000 intervjuer per år. Webburniversum baseras på ett åttaveckors rullande genomsnitt. Det stora antalet intervjuer, och kontinuiteten över tid (mätningen har genomförts sedan februari 1998) gör att våra siffror är mycket tillförlitliga och väl underbyggda. Antalet intervjuer medger också nedbrytning på ett stort antal undergrupper med bibehållen statistisk säkerhet.

RELEVANTKNOWLEDGE

RelevantKnowledge är en nationell publikmätning på webben (hushållspanel). Panelen består av 3 000 unika individer, som alla varit aktiva på nätet under den senaste månaden. Panelen är ett Webburniversum i miniatyr. Dvs fördelningen på ålder, kön, region, plats för uppkoppling, webbanvändande etc är densamma i vår panel som för webbanvändandet i Sverige.

Panelmedlemmarna använder en programvara som följer och noterar panelmedlemmarnas faktiska surfande. Med hjälp av denna metod kan svenska folkets surfvanor kartläggas. Fakta erhålls om antalet unika besökare, räckvidd och målgruppsbeskrivningar. Dessutom kan frekvensmått som genomsnittligt tillbringad tid samt antal dagar redovisas. Resultatet presenteras i en månatlig rapport, Webbrapporten. (En individ kan ha besökt en sajt en gång eller hundra gånger men räknas fortfarande som en unik besökare/individ på sajten under rapporteringsperioden).

NETCHECK

NETcheck är en tredjepartsrevision av trafiken på specifika webbplatser där fakta redovisas varje månad om en enskild sajts trafik. Vi använder oss av en sk "black-box-teknik", vilket innebär att en speciell revisionsdator placeras i anslutning till kundens webbserver. Kundservern och revisionsservern skapar båda varsin logg, dvs en ren listning av antalet besök. Dessa två loggfiler jämförs sedan och verifieras av en Webbrevisor. Bl a så räknas exempelvis sökrobotars/ agenters "besök" inte med i statistiken. Intern trafik, från webbplatsägaren själv, anställda etc räknas inte heller med i statistiken.

För ytterligare information, kontakta:

Lars Björkman, VD MMXI Nordic, tel 08-507 430 10, 0708-20 69 59
e-mail: lars.bjorkman@mmxinordic.com

Stefan Svanfeldt, Sales Manager MMXI Nordic, tel 08-507 430 34,
0708-25 43 77, e-mail: stefan.svanfeldt@mmxinordic.com

Detta pressmeddelande finns även tillgängligt på www.mmxinordic.com

Fakta om MMXI Nordic och MMXI Europe

MMXI Nordic (tidigare Sifo Interactive Media) var först i Sverige med att göra publikmätningar på Internet. Vi har levererat information till våra kunder om trafiken på enskilda sajter sedan november 1996, och om publiken på Internet sedan april 1998. Detta ger oss en unik möjlighet att leverera långtgående trender och analyser av utvecklingen över tid, både för trafiken och publiken på Internet. MMXI Nordic är en del av MMXI Europe, majoritetsägt dotterbolag till Media Metrix Inc.

MMXI Europe / Media Metrix Inc är det enda företag för publikmätningar på Internet som levererar tillförlitliga, globalt jämförbara data. MMXI Europe / Media Metrix är branschstandard för publikmätningar på Internet. MMXI Europe / Media Metrix mäter publiken på Internet i Australien, Danmark, Frankrike, Japan, Kanada, Storbritannien, Sverige, Tyskland och USA, och snart också för Italien och Spanien. Paneler i bl a Schweiz, Finland, Norge, Österrike, Holland, Ungern, Polen, Mexiko, Brasilien och Argentina planeras. Fakta från MMXI Europe / Media Metrix används av sajtägare, annonsörer, marknadsförare, mediaföretag, företag som bedriver e-handel, konsultföretag, finansföretag och investerare etc som behöver fatta strategiska beslut kring exempelvis annonsering, marknadsföring och investeringar. Media Metrix och Jupiter Communications har nyligen annonserat sitt samgående, och skapar därmed en unik position för globala mätningar och analyser på Internet. Det nya företaget – som kommer att heta Jupiter Media Metrix, blir först med att kombinera tillförlitliga data med marknadsanalyser, vilket kommer att omdefiniera begreppet undersökningar på Internet.

För mer information besök www.mmxinordic.com