Eerste meetresultaten digitaal bereiksonderzoek: DDMM

13-11-2013 09:03

Rachel Gómez, voorzitter VINEX: “Als VINEX-bestuur hebben we sinds het stoppen van het STIR-onderzoek ervoor gekozen om met een kleine groep uitgevers en PMA zo snel mogelijk een tijdelijk onderzoek op te starten. Mede dankzij de inspanningen van de medewerkers van onze leden en de bureaus is dit op zo’n korte termijn gelukt. Dit is de eerste stap in het verder opbouwen van een gedegen bereiksonderzoek. Het toevoegen van het snel groeiende mobiele bereik van smartphones en tablets begin 2014, is voor de markt de volgende zeer belangrijke mijlpaal. Helemaal omdat in sommige gevallen het mobiele bereik het desktop bereik al overstijgt.”

Johan Smit, directeur PMA: “‘Het DDMM-bereiksonderzoek voldoet in hoge mate aan de wens van de media adviesbureaus om eenduidige, betrouwbare cijfers te hebben bij de planning van campagnes. De voorgenomen uitlevering van mobiele data in de eerste weken van volgend jaar, brengt het DDMM-onderzoek naar het bereik van digitale media op het professionele niveau van de bereiksonderzoeken van andere mediumtypen.”

De opzet van het DDMM-onderzoek is anders dan het voormalige online bereiksonderzoek, waardoor de bereiksdata van de twee onderzoeken niet vergelijkbaar zijn.

Een aantal belangrijke verschillen met het voorgaande onderzoek zijn:
• DDMM-resultaten worden wekelijks i.p.v. maandelijks gerapporteerd.
• Het bereik wordt gemeten vanaf 6 jaar in plaats vanaf 13 jaar.
• Het bereik op het werk wordt komend jaar niet gemeten.
• Het gebruik van Mac-computers wordt nog niet gemeten.

Het door onderzoeksbureau GfK ingezette panel wordt geworven en gewogen op basis van de Gouden Standaard en de Media Standaard Survey.

GfK heeft voor de uitvoering van het DDMM-onderzoek de kennis en ervaring van de verschillende GfK-experts

gebundeld. Het bestaande GfK-consumentenpanel vormt de basis voor het nieuwe online bereiksonderzoek. In dit panel wordt het internetgebruik geregistreerd met behulp van de geavanceerde meettechnieken van GfK nurago, die wereldwijd in gebruik zijn.

“Pas zeer recentelijk zijn goede methoden beschikbaar gekomen voor het registreren van bereik op tablets, met name voor iPads (iOS). Dit was hard nodig om de snelle groei van mobiel te kunnen meten. Het is goed dat de markt dit nu omarmt”, aldus Paul van Niekerk, algemeen directeur GfK.

INSPIRATIE OPDOEN!? UW UITGEVERIJ TOEKOMSTPROOF!?
Kom naar inctspiratie 2013: 10 topsprekers over uitgeven & ondernemen
www.inctspiratie.nl