

Mediamerken stijgen 66% in bereik via mobiel

21-05-2014 08:53



Het grootste digitale merk binnen de deelnemende DDMM-partners is Google met een gemiddeld maandbereik van 84%, gevolgd door YouTube (62%). Dit is het bereik in de doelgroep 13 jaar of ouder via PC/laptop, smartphone en/of tablet. Het grootste deel van het digitale bereik wordt nog steeds gerealiseerd via de PC/laptop, maar voor sommige merken geldt dat al meer dan 50% van het bezoek via mobiele devices binnenkomt. Dit geldt bijvoorbeeld voor Nu.nl, Buienradar, NOS en

Voetbal International.

Over het onderzoek

De metingen van mobiel bereik vinden plaats in het panel van DDMM, wat staat voor Dutch Digital Media Measurement. DDMM is een continue online bereiksonderzoek dat wordt uitgevoerd in een samenwerking tussen VINEX, PMA en GfK. Het DDMM-panel bestaat uit 9.250 personen van 6 jaar of ouder. In een select deel van dat panel zijn 1.800 mobiele devices uitgerust met meetsoftware, dat nauwkeurig alle bezoeken aan websites en mobiele apps registreert. Vervolgens worden deze registraties geprojecteerd naar het totale panel, waardoor een koppeling mogelijk is met het bereik van reguliere websites op de PC/laptop.

Door zowel mobiel als websites in één panel te meten is het mogelijk om het netto bereik te berekenen van websites en apps over devices en platformen heen. Het gebruik van smartphone, tablet en PC/laptop kan nu vanuit één panel inzichtelijk worden gemaakt. Dit is nieuw voor de Nederlandse markt en is tevens ook een van de eerste wereldwijd.

De toevoeging van het mobiele bereik resulteert in een ruime verdubbeling van de gemeten surftijd binnen het DDMM-onderzoek, waardoor er beter inzicht ontstaat in de consumptie van digitale kanalen en platformen. Deze inzichten worden door zowel de uitgevers als de mediabureaus gebruikt voor het efficiënter inzetten en promoten van die kanalen.

De bereikdata uit DDMM worden vanaf de aprildata geleverd met een set van ruim 360 achtergrondkenmerken, variërend van huisbezit tot interesses en van werkzaamheid tot vakantiebestemmingen. Deze data wordt via planningssoftware van GfK gedistribueerd naar de uitgevers en mediabureaus.