Print- en onlinebereikcijfers worden geïntegreerd

20-09-2017 08:48



NOM (Nationaal Onderzoek Multimedia) heeft GfK gekozen voor de opzet en uitvoering van de NOM:NOBO fusie, waarin de printbereikcijfers van NOM worden gefuseerd met de online bereikcijfers afkomstig van NOBO. Hiermee krijgen uitgevers en mediaplanners de beschikking over inzicht in het geïntegreerde bereik van het totale printmerk.

NOM, waarin alle marktpartijen zijn vertegenwoordigd (NDP Nieuwsmedia (NDP), Magazine Media Associatie (MMA), Platform Media Adviesbureaus (PMA) en Bond van Adverteerders (BVA)), heeft GfK gekozen om de fusie te ontwikkelen en uit te voeren. Deze fusie levert resultaten over het lezen van printmerken op alle platformen (papier, pc / laptop, tablet, smartphone). GfK verzorgt de methodologische consultancy en data science expertise om deze geïntegreerde bereiksdata op kwartaalbasis te publiceren. De eerste publicatie wordt aan het einde van het jaar verwacht.

Irena Petric, directeur NOM: "Door het print- en onlinebereik te combineren, kunnen we uitgevers en adverteerders inzicht geven in de prestatie van printmerken op alle platformen. Dit soort complexe data-integratie vereist deskundig inzicht en ervaring in het combineren van grote datasets uit de verschillende bronnen - en we zijn verheugd om hierbij samen te werken met GfK."

Stefan Raum, global head of media measurement GfK, voegt eraan toe: "Markten hebben gedegen, maar alomvattende bereikcijfers nodig die het multimediagebruik van de consument weerspiegelen. GfK heeft de data science expertise in huis om dit deze belangrijke data-integratie te faciliteren. We zijn er trots op dat NOM GfK geselecteerd heeft als partner voor de ontwikkeling van het geïntegreerde bereik voor het totale printmerk

in de Nederlandse markt."