

# Gallup opruster på netmålinger

## Børsen og Gallup i samarbejde om brugerprofiler på nettet

### ■ Analyse

ANDERS HEERING

Mens TNS Gallup for nylig måtte vinke farvel til de fælles trafik- og brugermålinger, opruster analysevirksomheden nu kraftigt på de individuelle profilmålinger på internettet. Et samarbejde med Dagbladet Børsen danner grundlag for et nyt system til kortlægning af brugernes profiler. Og direktør i Gallup, Thomas Schnoor, er indtil

videre begejstret for resultaterne, som man har holdt op i mod Gallups Index Danmark-undersøgelse.

»Når vi sammenholder profilerne, ligger resultaterne meget tæt op ad hinanden. Derfor har vi stor tiltro til validiteten,« siger Thomas Schnoor, der nu vil gå i offensiven for at promovere Gallups nye profilmålingssystem. Han er ikke i tvivl om, at efterspørgslen efter de individuelle målinger, som supplement til de brede dækningsundersøgelser, vil vokse i fremtiden.

### Nye muligheder

»Med det her værktøj kan vi nu lave kundespecifikke spørgsmål og profiler ned på sektionsniveau. Det giver nogle helt nye muligheder,« siger Thomas Schnoor.

Gallup tilbyder allerede i dag internetmediernes konkrete informa-

tioner om deres brugere via dækningsanalysen Netbehaviour, der bygger på cirka 4500 besvarelser fordelt på en lang række medier. Med det nye værktøj bliver data-materialet imidlertid væsentligt større for det enkelte medie. Stikprøven på borsen.dk endte efter 14 dage på 10.253 personer, der via et pop up-vindue besvarede en lang række spørgsmål om eksempelvis indkøbsansvar, beskæftigelse og brug af erhvervsportaler. 25 pct. af de brugere, der blev præsenteret for pop up-vinduet, valgte at besvare spørgsmålene.

»Med de nuværende målesystemer må vi stoppe, når vi har taget et enkelt spadestik ned i talmaterialet. Med det her kan vi på grund af stikprøvens størrelse fortsætte meget længere - vi kan sælge budskaber målrettet finansdirektører i Jylland, hvis det er nødvendigt. Det kan vi ikke med de brede må-

linger,« siger direktør for Børsens digitale medier Lars Helweg-Andersen og peger på, at man desuden snart vil være i stand til at følge brugernes adfærd på Børsen.dk.

### Fravalg af Gallup

Foreningen af Danske Internetmedier (FDIM) fravalgte for nylig Gallup som leverandør af branchens fælles trafik og brugeranalyser til fordel for den polske virksomhed Gemius. Med aftalen er der lagt op til større stikprøvestørrelser, men ifølge direktør for mediebureauet MEC Interactive, Anders Thorsen, vil annoncørerne i fremtiden kræve både brede dækningsundersøgelser og omfangsrige individuelle profilmålinger.

»I takt med at internettet er blevet et langt mere anerkendt reklamemedie, tænker annoncørerne i

højere grad på hvilken målgruppe, de rammer. Det handler ikke længere kun om respons, men om at ramme de rigtige brugere,« siger Anders Thorsen.

»Det stiller både krav til den kreative udformning af kampagnerne, såvel som målingerne af brugernes profiler. Der er ingen tvivl om, at det i fremtiden bliver super vigtigt at kunne kombinere de brede dækningsundersøgelser med grundige målinger af de individuelle brugere,« siger Anders Thorsen.

Ud over Børsen er også JP/Politikens Hus i offensiven på området. Avishuset gjorde det for nylig muligt at købe målgrupper på internettet (IRP), ligesom man kender det fra TV (TRP). Indtil videre er det dog ikke lykkedes at gøre IRP til den fælles branchestandard, som TRP er på tv-området.