

NetBehaviour – sæt ansigt på internetbrugerne

Tidligere demografiske analyser af internetbrugen knyttede sig til brugen fra hjemmet, men det gav kun en del af det samlede billede. TNS Gallups NetBehaviour følger internetbrugerne både hjemme og på arbejdspladsen. Det giver nye muligheder for at målrette indhold og reklamer på nettet

Hvem, hvad, hvor, hvornår

Med TNS Gallups NetBehaviour kan internetmediernes og medieplanlæggerne nu sætte ansigter på internettets mange besøgende og opnå præcis viden om, hvem der besøger hvilke websites - hvornår. Det er afgørende information når internetmediernes skal planlægge deres indhold og tilbud til de besøgende og når annoncørerne skal have effekt af deres annoncer på nettet.

- Annoncerne skal nemlig vises præcist dér, hvor målgruppen befinder sig - mens målgruppen er der. På den måde minder internet-annoncering om tv-annoncering der er bare mange flere kanaler, og adfærden er meget mere fragmenteret, fortæller IT-konsulent John Skjolden fra TNS Gallup Interactive.

Effektiv Planlægning

- NetBehaviour er dét effektive planlægnings-værktøj til internettet, som længe har manglet i branchen, fortsætter han.

Panelets mere end 4000 brugere identificeres ud fra en række demografiske informationer som f.eks. alder, køn, bopæl og indkomst, medievaner, forbrug og holdninger. Det giver et klart billede af, hvem de besøgende er, og hvor en given målgruppe befinder sig på et bestemt tidspunkt.

Tal på dobbeltdækningen

NetBehaviour kan også give svar på, hvilke andre sites, internetmediernes brugere også besøger, og - nok så væsentligt hvilke sites, de ikke besøger. Dermed kan annoncørerne få sat tal på dobbeltdækningen mellem brugerne på de store reklamebærende internetmedier.

NetBehaviour måler de største reklamebærende internetmedier i Danmark - i regi hos Foreningen af Danske Internetmedier (FDIM) og rapporteres i den kendte platform fra tv-metersystemet, Infosys.

Målrettede webkampagner

Annoncører kan med NetBehaviour planlægge kampagner rettet mod en meget præcis målgruppe, f.eks. bil-interesserede mænd eller sundheds-interesserede kvinder.

- Med de mange tilgængelige baggrundsvariable kan man sågar få opklaret, hvor stor en andel af brugere med eget oliefyr og Danske Bank som det primære pengeinstitut, der besøger et givent site i FDIM-universet, fortæller John Skjolden. - Det er også muligt at

planlægge kampagner på tværs af mediernes. Net-Behaviour kan kombinere informationerne om målgruppernes internetbrug og deres øvrige medievaner.

Mest trafik i frokostpausen

Der er typisk mest aktivitet på internettet i tidsrummet fra kl. 11-14, når de fleste brugere er på arbejde. Undersøgelser viser at op mod 50 % af internetbrugen foregår fra arbejdspladsen. En del af internetbrugen relaterer sig til selve arbejdet, men mange chefer vil utvivlsomt finde det interessant at jobsites ofte har allermest trafik, mens chefen er til frokost.

Typisk døgnprofil for sidevisninger på et jobsite

