

Sajtägare kräver standard för att mäta besökare

Trots att allt mer annonspengar läggs på nätet finns fortfarande ingen etablerad standard för hur man mäter räckvidden. Nu växer kritiken mot dagens metoder som många tycker är för missvisande och en enhetlig standard efterlyses.

av Eva Sahlström

publicerad i Internetworld nr 1, 2005

Efter drygt tio år som annonsmedium börjar Internet nu att mogna och annonseringen i digitala medier ökar alltmer.

– Det är ett helt annat tryck än tidigare, säger Joachim Lerulf, vd på Digital Devotion, en mediebyrå som är speciellt inriktad på digitala medier.

I takt med att volymerna ökar, ökar också kraven på att få veta vad man får ut av de pengar man lägger ner på annonseringen. Problemet idag är att det inte finns någon etablerad standard för hur man ska mäta trafik på sajterna. De system som används mest idag, Kia Index som bygger på mätmetoden Red Measure och Nielsen Netrating som bygger på en panel av användare, ger väldigt olika resultat och är svåra att jämföra med varandra.

KIA, Kommittén för Internetannonsering, har valt Red Measure som metod för sitt index. De sajter som är med i Kia Index har lagt in taggar på sina sidor som registrerar unika webbläsare. Använder man flera webbläsare, till exempel hemma och på jobbet, blir man dock registrerad flera gånger och har man blockerat sin webbläsare för cookies, eller tar bort cookies, blir man registrerad som ny webbläsare varje gång man går in på en sida. Besökssiffrorna ligger också generellt högre i Kia Index än i Nielsen Netratings mätningar.

Nielsen Netratings panel mäter unika individers surfande med hjälp av en programvara på användarnas datorer. Panelen har 2 700 aktiva deltagare som har programvaran antingen bara på hemdatorn, bara på jobbdatorn eller både hemma och på jobbet. Dock överväger de privata datorerna, och flera sajtägare som Internetworld har pratat med tycker att panelen inte är tillräckligt representativ.

– Grundprincipen är rätt, men panelen är för liten och fungerar inte tillräckligt bra. Man drar för stora slutsatser från en för liten panel, säger Kristofer Arwin, koncernchef på Pricerunner.

– Panelen behöver vara mer heltäckande, man måste kunna täcka hela Internetsverige, såväl användning i hemmet som på arbetet, säger Christer Peterson, produktchef på Eniro.

Manne Dahlberg, projektledare samt annonsansvarig på Tasteline, tycker att utslaget i panelmätningar kan bli för hårt framför allt mot mellanstora och mindre sajter. Till exempel visar Nielsen Netratings siffror för Tasteline stora variationer månad för månad, medan Tastelines eget statistiksystem är mycket jämnare och visar att trafiken har ökat från år till år.

Kristofer Arwin tycker också att det borde vara bättre överensstämmelse mellan sådant som båda systemen mäter, till exempel antal sidvisningar. På Pricerunner har man märkt att när Kia Index och de egna interna systemen visar ökat antal sidvisningar kan Nielsen Netrating istället visa ett minskat antal.

Enligt Björn Engwall, försäljnings- och marknadschef på Nielsen Netrating,

kan mätresultaten bli olika för att man mäter och redovisar olika saker. Nielsen Netrating räknar till exempel inte sidor som är blanka eller sidor som har pushats ut och som användaren inte själv valt att gå till. Ytterligare en skillnad är att Kia Index och sajtgarnas interna trafiksystem mäter från alla accesspunkter, medan Nielsen Netratings panel idag bara mäter från datorer i hem och på arbetsplatser och därför inte får med surfande från till exempel kaféer, skolor, bibliotek och mobiltelefoner.

Björn Engwall håller med om att deras panel ger för litet underlag från arbetsplatser för att kunna mäta renodlat business-to-business-surfande.

– Vi mäter hem- och arbetsanvändandet vilka är de viktigaste accesspunkterna så den är helt korrekt uppbyggd för konsumentmarknaden, säger han.

Sverige har ett högt dubbelanvändande, det vill säga många surfar både hemma och på jobbet. Många surfar även dagtid hemifrån – en genomsnittlig dag i oktober klockan 13.00 låg siffran på 2,6 miljoner aktiva användare hemifrån enligt Björn Engwall.

Att mätning av nättrafik är en viktig fråga är alla Internetworld talar med överens om. Manne Dahlberg tycker att det mest pålitliga idag är att mäta unika webbläsare.

– Det är ett stort steg framåt när olika sajter mäts med samma verktyg jämfört med för några år sedan då alla kom med egna siffror, säger han.

Eniro använder också Kia Index idag, och Christer Pettersson tycker att det fyller Eniros och annonsörernas behov, men han skulle gärna se ett system i framtiden som verkligen täcker folks hela internetdag, både surfande hemma, på jobbet, från mobilen eller andra ställen.

KIA håller också på att ta fram en standard för mätning av räckvidd och demografi. Nielsen Netrating är ett av de företag som har lämnat in förslag.

– Det förslaget bygger på en kombination av olika källor, säger Björn Engwall.

Genom att använda paneldata, trafikdata motsvarande Red Measure och olika former av andra undersökningar täcker man alla accesspunkter till Internet. Dessutom kommer man att kunna ta hänsyn till blockering och borttagande av cookies, dubbelanvändning och hur många individer som använder varje dator vilket det inte tas hänsyn till idag i trafiksystemen. Detta innebär att man redovisar unika användare från samtliga accesspunkter inklusive demografi och all aktivitet.

I Schweiz och Italien har man redan bestämt sig för att använda det systemet som standard. I Italien går man igång under andra kvartalet nästa år och i Schweiz i januari 2006.

Joachim Lerulf hoppas att KIA snart ska bestämma sig för ett alternativ. Internet är ett mycket mätbart medium och Digital Devotions kunder vill gärna ha mycket statistik.

– Det vore önskvärt att vi fick en standard, säger han.