

Inn i dypet av nettet

MARKED

Aftenposten styrker sin testing av annonser med et eget panel rekruttert spesielt for nettet. Mediehuset har dermed seks panel for å teste oppmerksomhet og effekt i sine forskjellige produkter. Metoden er et webbasert testsystem utviklet spesielt for måling av annonseeffekt som kalles RAM.

TEKST:

➤ REDAKSJONEN

Publisert 28.11.2007 13:41

- Vi mener det er viktig at de som skal vurdere annonsene på nettet faktisk er rekruttert fordi de er brukere av nettopp denne kanalen. Man får ikke like god treffprosent ved å bruke et panel som i utgangspunktet er rekruttert til papiravisen, sier **salgsdirektør Svein Eriksen i Aftenposten Multimedia.**



RAM er et webbasert testsystem utviklet spesielt for måling av annonseeffekt. Det benyttes i dag av over 100 aviser, et 50-talls magasiner og 10-15 nettsted for hele Skandinavia, i England og USA. Aftenposten var først med å ta i bruk RAM-testing av annonser i Norge. Det skjedde i forbindelse med omleggingen av morgenutgavens format til tabloid. Avisen har tre panel for morgenutgaven og to for Aften, i tillegg til det nyetablerte nettpanelet.

- Nettet har mange gode egenskaper, bl.a. kan vi måle hvor mange som ser annonser, hvor mange ganger, hvor mange som har klikket osv. Men vi har til nå manglet gode målinger på oppmerksomhet, presentasjonsegenskapene og budskapsforståelsen til den enkelte annonse.

Dette skal RAM hjelpe oss med, slik vi har god erfaring med fra papiravisene. Vi kan også kjøre kryssundersøkelser på papir og nett. Det vil gi kundene våre bedre svar på hvordan de lykkes med sine budskap på tvers av kanaler, sier Svein Eriksen.