

Gallup Panel Fyn

– et spadestik dybere i den fynske muld

Gallup Panel Fyn giver Fynske Medier P/S (ejet af Fyens Stiftstidende A/S og A/S Svendborg Avis), hurtig information om medievaner, meninger og forbrugsmønstre. Gennem panelet har Fynske Medier P/S fået et effektivt redskab til at målrette koncernens medier til læsernes, lytternes og annoncørernes behov.

For at blive klogere på vores markeder og de fynske forbrugere, hvoraf halvdelen dagligt læser vores avis, besluttede vi i august 2005 at etablere et panel.

Vi valgte TNS Gallup til at opbygge og drive panelet primært grundet TNS Gallups analyse- og rådgivningskompetencer samt meget brugervenlige tabuleringsværktøj Gallup PC.

Panelet består i dag af 3.400 fynboer, som har to ting til fælles: at de alle bruger Internet min. én gang om ugen, og at de alle er mellem 15 og 65 år.

Repræsentativt panel for aldersgruppen 15-65 år

Før vi tog panelet i brug, gennemførte Gallup ca. 400 målgruppetest. Testen havde til formål at vurdere, om der var signifikante forskelle mellem 15-65 årige fynboer som bruger Internet min. ugentligt og 15-65 årige fynboer, som bruger Internet sjældnere end ugentligt. I mindre end 5% af

tilfældene var der tale om signifikante forskelle.

Panelet er ikke selv-rekrutteret, så man kan altså ikke selv bestemme, om man vil være med i panelet. Det har åbenlyse fordele, idet panelet derfor ikke er interessestyret i modsætning til selvrekrutterede paneler, som i sagens natur er meget interessestyrede. Da vi naturligvis ikke kun er interesseret i vores nuværende mediebrugere men i lige så høj grad de fremtidige, anbefalede TNS Gallup, at vi etablerede panelet vha. tilfældig udvælgelse, rekrutteret via fastnet- og mobiltelefon.

Annoncørerne efterspørger troværdig medie- og effektdokumentation

Dataindsamlingen foregår via Internet, og da panelet er single-source (læs: paneldeltagerne har oplyst deres avis-, radio-, tv-, outdoor- og Internetvaner), kan vi nu måle på tværs af mediegrupperne. Det betyder, at vi nu kan rådgive vores annoncører om den nettoeffekt der er ved at kombinere f.eks. print med radio, radio med

Internet, tv med out-door eller hvilken som helst anden mediekombination.

Vi har gennemført en række annoncetester i panelet. At budskabet og annoncens placering bestemt ikke er ligegyldig, vidste vi godt - vi vidste bare ikke hvor stor en effekt budskabet og placeringen havde på målgruppens evne til at huske og lyst til at kontakte annoncøren. Det ved vi og vore annoncører lidt mere om nu.

Alle vores større tillæg som f.eks. ShoppingGuiden, Se Godt Ud, Plus og naturligvis vores kommende juleaviser, bliver alle målt på modtagelse, læsning og inspirationsgrad. Resultatet har været, at konsulenterne føler sig klædt godt på overfor annoncørerne, som til gengæld føler sig trygge ved deres medievalg.

Strategisk vigtigt værktøj

Som det fremgår, er det primært annonce- og avissalg, som i dag anvender panelet. I avissalg har vi bl.a. kørt TNS Gallups Conversion Model,

hvor vores læsere er blevet kortlagt og gennem-analyseret. Vi er nu ved at udarbejde indsatsstrategier, hvor målet er at nedbringe churn blandt vores læsere.

Vi har også målt gratisavisernes forventede effekt på vores avissalg og lige pt. bliver Nyhedsavisen naturligvis fulgt tæt.

Idet panelet "kun" repræsenterer godt 80% af fynboerne, har redaktionen forståeligt nok været lidt afventende. Dog har der alligevel sneget sig et par forsidehistorier ind omkring det boblende fynske boligmarked, fynboernes foretrukne ferieformer, fynboernes fortrukne "juleindkøbs-steder" og fynboernes forventede brug af øens nye motorvej.

Der skal stadig være plads til intuition og maveføremmelser. Men når tvivlen spiller ind, er det betryggende at kunne tage temperaturen på markedet og derved sikre det bedst mulige beslutningsgrundlag. Det kan vi med Gallup Panel Fyn.



Af Niels Windfeld-Lund, cand.merc.
Markedsanalytiker, Fynske Medier P/S