

Datum: 30 juni 2011

**TITEL: JIC STIR tekent Letter of Intent met comScore en Intomart GfK**

---

**Na een intensieve tenderperiode van bijna anderhalf jaar, tekent JIC STIR vandaag een Letter of Intent met het consortium bestaande uit comScore en Intomart GfK voor de opzet en uitvoering van het nieuwe internet bereiksonderzoek dat een grote stap vooruit betekent voor de meting van websites en content en voor de planning van display advertising.**

Beide bureaus brachten gezamenlijk een voorstel uit voor het contract met een looptijd van 3,5 jaar. Intomart GfK en comScore inclusief Nedstat zijn ook de huidige leveranciers van het onderzoek. Nieuw is de inbreng van het comScore Wereldpanel dat na fusie met het Intomart GfK panel zal worden gebruikt voor het meten van online bereik. Daarmee komt het totale panel uit op ongeveer 25.000 personen, meer dan een verdubbeling ten opzichte van het huidige panel.

Belangrijkste wijzigingen en vernieuwingen ten opzichte van het huidige onderzoek zijn:

- Panelgrootte van n=25.000 respondenten (was n=10.000 respondenten).
- Steekproef van respondenten van 6 jaar of ouder (de ondergrens was 13 jaar).
- Platform voor online reclamebereik, inclusief de optie om de zichtbaarheid van online uitingen mee te nemen in de analyse (nieuw).
- Wekelijkse rapportages (was maandelijks).
- Snellere rapportages, drie dagen na afronding meting (was drie weken).
- Meten van de tijd die men op een website doorbrengt (nieuw)
- Meten van streams (nieuw).
- Websites/content kunnen zowel met als zonder tags/cookies worden gemeten (was alleen met tags/cookies).
- Zowel een passieve als een actieve login van panelleden (was alleen actief).
- Van websites en content voorzien van een meetcode worden alle bezoeken en paginacontacten op de website gemeten zodat ijking en controle mogelijk is (hybride meetmethode) (nieuw).

Op 1 januari 2012 zal het nieuwe bereiksonderzoek starten.

Frans Kok, directeur van JIC STIR, zegt hierover: *“comScore en Intomart GfK hebben een sterk en innovatief voorstel uitgebracht dat volledig aansluit bij de ambities die wij als JIC STIR hebben geformuleerd. Alle bloedgroepen van de JIC (VINEX, BVA en PMA) staan vierkant achter dit nieuwe onderzoek dat ook internationaal toonaangevend zal zijn. Vooral het meten van reclamebereik zie ik als een belangrijke stap vooruit, zodat er aansluiting ontstaat met de planningsdata. Maar ook een groter panel van personen van 6+ en de hoge frequentie van rapporteren zullen de meerwaarde en bruikbaarheid van het onderzoek voor planners en adverteerders fors doen toenemen. Het bereik van websites wordt wekelijks uitgeleverd, maar voor gerealiseerd campagnebereik zijn straks dagelijks cijfers beschikbaar.”*

---

**Einde persbericht.**



Voor meer informatie:

JIC STIR

Frans Kok (directeur)

06-39473950

[f.kok@stir.nl](mailto:f.kok@stir.nl)