

Pressemeddelelse | 19. marts 2015

## JP/Politikens Hus gør dagstal til den nye digitale valuta

Ekstra Bladet, Jyllands-Posten og Politiken vil fremover bruge de nye dagstal, når de tre medier kommunikerer om deres digitale markedspositioner. Det sker i forlængelse af, at Danske Medier Research har opgraderet de digitale målinger med multiplatformsmålingen, der med ét nettotal udtrykker mediernes samlede digitale brugertal på tværs af platformene – desktop, mobil og tablet.

”Vi byder multiplatformsmålingen velkommen og konstaterer samtidig, at tiden nu er kommet til at lade dagstal erstatte månedstallene. Dagstal giver et langt mere relevant billede af mediernes dækning og brugernes engagement. Med de nye dagstal får vi en tidssvarende valuta for de digitale medier”, siger Dorthe Bjerregaard-Knudsen, COO, JP/Politikens Hus.

De nye daglige nettobrugertal vil indtil videre blive offentliggjort en gang om måneden, men lige om hjørnet venter en løbende offentliggørelse af de daglige brugertal.

”Når en annoncør skal vælge, hvor annonsekronerne skal investeres, er det daglige brugertal et ekstremt relevant pejlemærke. Mediets gennemsnitlige dækningsevne på dagsniveau er nemlig et udtryk for, hvor stor loyalitet og engagement, mediet oplever hos sine brugere. Samtidig er det den reelle dækning, man faktisk kan forvente som annoncør, uanset hvornår på måneden ens kampagne kører. Ligesom vi er vant til det fra læsertallene, er dagstal den valuta, vi tror på, og fremover vil vi anvende dem i kombination med nøgletal for vores brugerengagement i dialogen med vores kunder”, fortsætter Dorthe Bjerregaard-Knudsen.

De første daglige brugertal fra januar viser, at Ekstra Bladet klart er det største danske, digitale annoncemedia, med gennemsnitligt 934.000 unikke nettobrugere om dagen. På andenpladsen kommer TV2, efterfulgt af BT og Politiken. Der ses endvidere en tydelig sammenhæng mellem et højt dagligt brugertal og et højt engagement (målt ved det gennemsnitlige antal besøg, sidevisninger og tidsforbrug pr. bruger over en måned).

### Den kommercielle top 10 – de største danske digitale annoncemedier

Tabel 1. Kommerciel** top 10 – Daglige unikke brugere samt besøg, sidevisninger og tidsforbrug pr bruger (januar)				
	Daglige unikke brugere*	Sidevisninger pr bruger pr måned	Tidsforbrug pr bruger pr måned	Besøg pr bruger pr måned
1. ekstrabladet.dk	933.507	118,0	02:34:58	30,2
2. tv2.dk	748.404	45,0	00:56:33	15,9
3. bt.dk	628.810	60,2	01:02:26	18,8
4. politiken.dk	365.205	18,4	00:24:23	8,6
5. dmi.dk	355.039	32,8	00:27:42	14,1
6. dba.dk	318.165	97,4	01:09:47	8,6
7. krak.dk	293.370	22,2	00:26:03	6,4
8. jp.dk	268.008	35,1	00:40:45	11,7
9. dagens.dk	257.851	13,3	00:10:19	8,2
10. berlingske.dk	192.313	13,2	00:13:11	5,9

Kilde: Gemius/Danske Medier Research

\*Antal unikke nettobrugere på dagsniveau

**Yderligere oplysninger**

Dorthe Bjerregaard-Knudsen, COO, JP/Politikens Hus, telefon 33 47 27 01 eller 27 28 37 68.

—