

PERSBERICHT

Amsterdam, 7 december 2017

NOM Mediamerken 2017

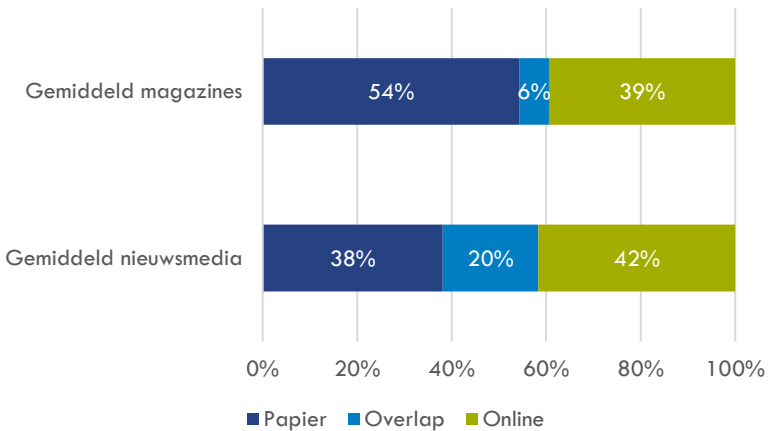
AMSTERDAM - Vandaag presenteert NOM een nieuw product aan de markt, waarin het bereik van papier en online van nieuwsmedia en magazines is gefuseerd tot het zogeheten mediamerkenbereik. In NOM Mediamerken 2017 zijn data uit de NOM Print Monitor en de NOBO-bereiksdata van websites en apps samengebracht in een omvangrijk fusiebestand. De fusie van de twee bereiksbestanden is uitgevoerd door GfK. In het fusiebestand zijn de resultaten opgenomen van 154 printmerken, 88 online merken en 45 gecombineerde mediamerken die zich zowel op papier als digitaal manifesteren.

De NOM Print Monitor (NPM) is al jaren de standaard voor het bereik en het profiel van gedrukte nieuwsmedia en magazines. Deze gegevens worden primair gebruikt in de advertentiemarkt voor de planning van communicatiecampagnes en voor de marketing- en verkoopdoeleinden van de publishers. VINEX (de Verenigde Internet Exploitanten) publiceert sinds eind 2016 met NOBO (Nederlands Online BereiksOnderzoek) het bereik en de profielen van websites en apps van publishers.

GfK heeft, in opdracht van NOM in samenwerking met VINEX, de bereiksgegevens van de twee onderzoeken voor het eerst geïntegreerd in één bestand. Daarin zijn naast het bereik van de 154 printmerken en 88 digitale merken ook de gecombineerde print- en digitale merken opgenomen. Het gaat om 45 merken die hun content zowel op papier als op digitale platformen verspreiden. De resultaten geven inzicht in hoeveel mensen alleen de papieren uitgave lezen, hoeveel alleen de website of app bezoeken en hoeveel mensen het merk op beide manieren consumeren.

Een gemiddeld nieuwsmerk dat zowel via print als online verschijnt, heeft online een hoger bereik dan via papier. Bij de magazines is dat andersom, ze worden nog steeds meer op papier gelezen. Verder is te zien dat bij de nieuwsmedia een groter deel van de lezers zowel op papier als digitaal leest. Irena Petric, directeur NOM zegt hierover: "Dit is ook logisch. Nieuwsmedia- en magazinemerken zijn verschillend wat betreft het type content, de functie voor de lezers, verschijningsfrequentie en omvang van het bereik."

Samenstelling bereik mediamerken uitgesplitst naar papier, online en overlap



Bron: NOM Mediamerken 2017

Naast de rapportage op merkniveau kunnen ook verschillende merken worden samengevoegd tot bijvoorbeeld een portfolio van een publisher of netwerk. Daarbij is het niet per se noodzakelijk dat een merk zowel een papieren als een online editie kent. Ook *digital only merken* van publishers in NOM en NOBO kunnen gecombineerd worden met printmerken.

Met NOM Mediamerken 2017 is de mediawereld een strategische planningstool rijker. De database geeft inzichten in de opbouw en samenstelling van het bereik van een mediamerke naar zowel print als digitaal en de analysemogelijkheden zijn haast eindeloos. In 2018 wordt de fusie tussen NPM en NOBO data vier keer geactualiseerd.

Over NOM

De Stichting NOM (Nationaal Onderzoek Multimedia) is een samenwerking van media-exploitanten, adverteerders en media-adviesbureaus. Sinds 2001 is NOM verantwoordelijk voor het leveren van bereikcijfers voor dagbladen en magazines in Nederland. Voor de innovatieve manier van meten van printbereik heeft NOM een AMMA Hans du Chatinier onderzoeksprijs gewonnen. Tegenwoordig is de doelstelling verbreed naar het in kaart brengen van het totaal lezen (het bereik) van mediamerken van nieuwsmedia en magazines, ongeacht het platform waarop content wordt verspreid.

Einde persbericht

In de bijlage van dit persbericht vindt u een overzicht van de 45 mediamerken met het gecombineerde print- en digitale bereik.

Voor meer informatie kunt u contact opnemen met dr. Irena Petric, directeur NOM.

Telefoonnummer: 020 – 820 44 34.

E-mail: i.petric@nommedia.nl

NOM Mediamerken 2017		Merkbereik 13+	
Merk		Abs (x1000)	%
1	ADR Nieuwsmedia*	9.591	66,9%
2	AD	7.447	51,9%
3	De Telegraaf	7.060	49,2%
4	Metro	5.178	36,1%
5	de Volkskrant	4.360	30,4%
6	Libelle	3.189	22,2%
7	NRC	3.091	21,6%
8	LINDA	2.717	19,0%
9	Vrouw	2.636	18,4%
10	Donald Duck	2.197	15,3%
11	Viva	2.152	15,0%
12	Margriet	2.128	14,8%
13	Autoweek	2.072	14,5%
14	Trouw	1.977	13,8%
15	Voetbal International	1.801	12,6%
16	Story	1.511	10,5%
17	vtwonen	1.508	10,5%
18	Plus Magazine	1.470	10,3%
19	Veronica Magazine	1.366	9,5%
20	Cosmopolitan	1.334	9,3%
21	Het Financieele Dagblad	1.249	8,7%
22	Elsevier Weekblad	1.238	8,6%
23	Ouders van Nu	1.006	7,0%
24	ELLE	957	6,7%
25	Flair	896	6,2%
26	Fashionchick Girls (voorheen Fashionista)	848	5,9%
27	Quote	726	5,1%
28	Reformatorisch Dagblad	690	4,8%
29	Happinez	511	3,6%
30	Psychologie Magazine	444	3,1%
31	Jamie	402	2,8%
32	Men's Health	392	2,7%
33	Flow	357	2,5%
34	TotaalTV	322	2,2%
35	Women's Health	288	2,0%
36	Runner's World	278	1,9%
37	ELLE Eten	249	1,7%
38	Kek mama	247	1,7%
39	ELLE Decoration	157	1,1%
40	Nouveau	148	1,0%
41	Historisch Nieuwsblad	140	1,0%
42	Yoga Magazine	116	0,8%
43	New Scientist	110	0,8%
44	Beleggers Belangen	108	0,8%
45	Filosofie Magazine	107	0,7%

Merkbereik geeft het aantal mensen weer dat een merk binnen één maand minimaal één keer heeft gelezen, ongeacht of dit op papier of digitaal (netto bereik) is. Het is dus het maandbereik van totale print- en digitale merken. Merkbereik is aangemaakt voor die merken die zowel in de NOM Print Monitor als NOBO worden gemeten. Merkbereik is bedoeld voor de onderlinge vergelijking tussen merken.

NOM Mediamerken 2017 bevat NPM 2017-II (Q2 2016 t/m Q1 2017) en gegevens uit NOBO Q1 2017.

*ADR Nieuwsmedia is een landelijk merk dat is samengesteld uit AD Dagbladen, BN DeStem, Brabants Dagblad, de Gelderlander, de Stentor, Eindhovens Dagblad, PZC en De Twentsche Courant Tubantia.