

Bereik van mediamerken

Sinds enige jaren is de doelstelling van NOM om het lezen van totale mediamerken van dagbladen en magazines te meten. Uitgevers verspreiden hun content al lang niet meer alleen op papier, maar ook op verschillende digitale platformen. Dat proberen we allemaal te vangen in het bereik van totale mediamerken. Het uiteindelijke doel is om printbereik van de NOM Print Monitor te koppelen met het bereik van digitale producten dat in NOBO wordt gemeten. Daarvoor zijn goede koppelvariabelen in beide onderzoeken nodig.

Vanaf januari 2015 is de opzet van de NOM Print Monitor gewijzigd: in de vraagstelling is de merkbenadering toegepast. Dat betekent dat voor alle merken (voorheen dagblad- en magazine titels) gevraagd is naar het totaalbereik (het lezen in de afgelopen 12 maanden) op papier en op digitale platformen. Deze gegevens kunnen gebruikt worden voor de koppeling met de gegevens over digitaal bereik, maar leveren op zichzelf ook interessante inzichten over het gebruik van merken over verschillende platformen. Deze nieuwe gegevens worden in een aparte publicatie – NOM Mediamerken – beschikbaar gemaakt voor de markt.

Nummerbereiksmethode voor gemiddeld bereik van print

De oorsprong van printbereiksmeting ligt bij de Through The Book methode: de enquêteur komt met exemplaren van bladen naar de respondent en deze kan bladeren – op die manier kan hij zich beter herinneren of hij iets heeft gelezen of niet. Deze methode is logistiek niet meer mogelijk vanwege de hoeveelheid bladen die we tegenwoordig meten. Als vervanger wordt in de meeste landen van de wereld al jaren de zogenaamde Recent Reading methode gebruikt. NOM is in 2006 overgestapt van Recent Reading naar nummerbereiksmethode (Specific Issue Readership); daarmee hebben we een aantal bekende problemen van de Recent Reading methode opgelost (parallel reading, replicated reading, telescoping). De nummerbereiksmethode is eigenlijk de elektronische variant op de oude Through The Book methode. Door de voorpagina's / covers van individuele nummers van bladen aan mensen te laten zien op een scherm, helpen we hen zich te herinneren of ze een nummer hebben gelezen of niet.

Bij dagbladen laten we niet de voorpagina's zien, dat blijkt namelijk niet nodig te zijn. Mensen kunnen zich ook zonder voorpagina's herinneren of ze de krant van gisteren of eergisteren hebben gelezen. We vragen het leesgedrag voor de kranten tot een week terug. In de rapportage van de nieuwe NPM zijn naast het gemiddeld bereik voor dagbladen ook bereikgegevens voor dagedities opgenomen (bereik van gemiddelde maandag editie, dinsdag editie etc.). Daarmee geeft de nieuwe NPM aanzienlijk meer informatie over de prestaties van dagbladen dan vroeger.

Steekproefkader

Voor een onderzoek dat de currency levert waarmee de hele markt werkt is representativiteit van groot belang. Daarom gebruikt NOM de zogenaamde random verse steekproef, die garant staat voor een zo representatief mogelijk beeld van alle Nederlanders van 13 jaar en ouder. Veel zorg is besteed aan het optimaliseren van de respons van de verse steekproef, zodat ook moeilijk te bereiken groepen zoveel mogelijk in het onderzoek zijn betrokken. Om de steekproef zo groot mogelijk te laten zijn, wordt deze aangevuld met een steekproef uit de access panel van GfK Intomart. De totale steekproef wordt gewogen naar de normen van de Gouden Standaard van MOA. Een uitgebreide beschrijving van de opzet en de methode van de NPM wordt gepubliceerd in de Technische Verantwoording, die beschikbaar is voor alle leden/klanten van NOM.

Wat wordt er gepubliceerd?

- Bereik per gemiddeld nummer (gemiddeld bereik) voor dagbladen en magazines
- Gemiddeld dageditiebereik voor dagbladen

Verder worden in het elektronische bestand ook de gegevens over de leesintensiteit van titels opgenomen. Apart wordt de leesduur (door de week en weekend) voor dagbladen gepubliceerd. Daarmee wordt het gegeven van bereik van print verrijkt met een aantal kwalitatieve toevoegingen.

Combinaties van titels in NPM

In de NOM Print Monitor worden naast de individuele titels ook combinaties van de gemeten titels gepubliceerd.

De resultaten voor deze combinaties worden door NOM opgebouwd uit de bereikgegevens van de onderliggende individuele titels. Een voorwaarde voor het aanmaken van combinaties van titels in de resultaten is dat het werkelijk een advertentiecombinatie betreft die een apart tarief heeft en op de tariefkaart vermeld staat.

NOM kent twee typen combinaties:

1. Een combinatie van titels waarvan minimaal 1 titel te klein is om in het bestand gepubliceerd te worden ($n < 100$). Deze combinaties zijn noodzakelijk omdat de gebruikers ze niet zelf in de mediaplanningssoftware als combinatie kunnen aanmaken.
2. Een combinatie van titels die allemaal groot genoeg zijn om ook afzonderlijk gepubliceerd te worden. Zo'n combinatie kan in principe door de gebruikers zelf in de mediaplanningssoftware gemaakt worden. Echter, uitgevers hebben zo'n combinatie liever in het door NOM uitgeleverde bestand opgenomen vanwege commerciële belangen. Hiervoor wordt eenmalig €1.000 in rekening gebracht.

Publicatiecriteria

De eis voor opname in het databestand is minimaal 100 waarnemingen van gemiddeld bereik op jaarbasis. De resultaten van alle titels, dus ook degene die dit minimaal aantal niet halen, worden gepubliceerd in de pdf-rapportage op de NOM website (inclusief de basisgegevens van het profiel). Daarmee geven we de markt en de uitgevers meer inzicht in het bereik en het profiel van deze kleine titels. Ook de bladen die niet de volledige periode zijn gemeten (er is een aantal instapmomenten voor een titel) worden in de pdf-rapportage opgenomen; zo kunnen uitgevers zo snel mogelijk beschikken over de bereikgegevens van hun (nieuwe) blad. Alle titels die groot genoeg zijn en minimaal 1 jaar in het onderzoek worden gemeten, worden tevens gepubliceerd in het elektronische bestand. Hierop kunnen uitgebreide analyses en mediaplannen gemaakt worden.

Wanneer vindt publicatie plaats?

Publicatie 2 x per jaar en gaat over 12 maanden data. Publicaties omvatten gegevens over de periodes januari t/m december en juli t/m juni. De NPDM (een combinatie van de NPM bereikgegevens en de DGM consumentengegevens) volgt altijd 1,5 maand na de publicatie van de NPM.