

Alles over print

Informatie over dagbladen
en tijdschriften voor de
advertentiemarkt



**Alles
over
print**

Inhoudsopgave

1. Voorwoord	4
2. Informatie over prestaties mediumtype	6
3. Printmedia langs het ARF Media Model	9
3 ^A Mediumverspreiding: oplage	9
3 ^B Mediumbereik: totaalbereik per gemiddeld nummer	10
3 ^C Reclamebereik	16
4. Overzicht beschikbare informatie	23
Bijlage 1 • Voorbeelden analyses met OTSA	24

1 Voorwoord

Om goed te kunnen opereren op de advertentiemarkt hebben uitgevers van dagbladen en tijdschriften en adverteerders met hun media-adviesbureaus betrouwbare informatie nodig. Op basis hiervan kunnen ze beslissingen nemen over het aanbieden en inkopen van advertentieruimte voor communicatiecampagnes. In Nederland - net zoals in vele andere landen in Europa - hebben we er voor gekozen om deze informatie collectief te verzamelen in de JIC (Joint Industry Committee) organisaties; daarin zijn alle spelers op de advertentiemarkt verzameld en zij bepalen gezamenlijk welke informatie nodig is en op welke manier deze informatie tot stand komt. Op deze manier krijgt de markt objectieve, transparante en betrouwbare gegevens die gebruikt worden door de hele markt (de zogenaamde currency).

Het doel van het verzamelen van deze informatie is om inzicht te krijgen in de prestaties van media, in dit geval dagbladen en tijdschriften, om zo efficiënt en effectief mogelijk communicatiecampagnes te kunnen plannen.

In de afgelopen jaren is er steeds meer nieuwe informatie beschikbaar gekomen over de werking van dagbladen en tijdschriften. Daarom heeft NOM (Nationaal Onderzoek Multimedia) besloten om een kort overzicht te geven van alle beschikbare typen gegevens die prestaties van printmedia weergeven. Deze gegevens kunnen worden gebruikt om het reclameproces beter te beschrijven.

Deze brochure geeft uitleg over de beschikbare informatie die collectief wordt verzameld door uitgevers / media-exploitanten, adverteerders en media-adviesbureaus en die door de markt gebruikt kan worden voor marketing-, media-inkoop en mediaplanning doeleinden.

Op basis van het ARF (American Research Foundation) Media Model (zie Hoofdstuk 2 en Grafiek 1) beschrijven we de volgende typen informatie over dagbladen en tijdschriften:

- Mediumverspreiding: oplage
- Mediumbereik: totaalbereik en bereik per gemiddeld nummer
 - Profielgegevens van de lezers
 - Kwaliteit van bereik
- Reclamebereik: voorspelling van reclamebereik (Opportunity To See Advertising)

Omdat voorspelling van reclamebereik een nieuw type gegevens is op de Nederlandse markt, beschrijven we deze iets uitgebreider. Ook geven we een aantal voorbeelden over de manier van gebruik van deze nieuwe gegevens.

De brochure wordt afgesloten met een overzicht van alle beschikbare gegevens en met informatie over de beschikbaarheid hiervan voor verschillende gebruikers.

Informatie over prestaties mediumtype

Het doel van reclame is om een gewenst effect te bewerkstelligen bij een specifieke doelgroep. Een veel gebruikt model van reclameproces en de rol van media daarin is het zogenaamde ARF Media Model (uitgebracht in 1961 door de ARF (American Research Foundation) in de publicatie "Toward Better Media Comparisons"). Daarin worden 8 niveaus in het reclameproces onderscheiden, die nodig zijn om effectiviteit van reclame te bewerkstelligen:

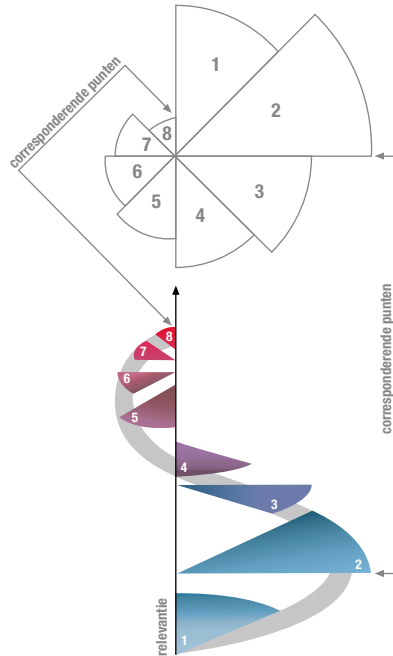
- Mediumverspreiding
- Mediumbereik
- Reclamebereik
- Reclame-aandacht
- Communicatiewaarde
- Overtuigingskracht
- Reclamerespons
- Verkooprespons

Elk niveau is een voorwaarde om tot het volgende niveau te komen: bijvoorbeeld zonder mediumverspreiding is er geen mediumbereik, zonder mediumbereik is er geen reclamebereik etc. Om het uiteindelijke totale effect van reclame te kunnen bepalen moeten we informatie hebben over alle niveaus van het reclameproces.

Verschillende mediumtypen kunnen worden vergeleken binnen dit model wat betreft hun bijdrage aan de effectiviteit van adverteren.

Dit ARF Media Model wordt tot op de dag van vandaag gebruikt om de prestaties van mediumtypen te bepalen en onderling te vergelijken. Ook printmedia kunnen we langs de meetlat van dit model leggen.

- chromatische sleutel naar toenemende relevantie
- 8 Verkooprespons
 - 7 Reclamerespons
 - 6 Overtuigingskracht
 - 5 Communicatiewaarde
 - 4 Reclame-aandacht
 - 3 Reclamebereik
 - 2 Mediumbereik
 - 1 Mediumverspreiding



Grafiek 1: Het ARF Media Model

Mediumverspreiding en mediumbereik vormen de twee laagste niveaus in het model. Het eerste doel van reclame is het bereiken van de doelgroep, zodat boodschapoverdracht kan plaatsvinden. Dat wordt bewerkstelligd met mediumverspreiding en mediumbereik. Bovendien is het van belang dat mensen in contact komen met de reclame-uiting en dat deze de aandacht van de consument weet te trekken. Dat zijn de stappen 3 en 4 in het model.

Uiteindelijk gaat het een adverteerder om het effect / het resultaat van de communicatie, namelijk om reclamerespons en verkooprespons. Daarvoor moet naast mediumverspreiding, mediumbereik, reclamebereik en reclame-aandacht ook nog aan een aantal andere eisen worden voldaan; deze eisen hebben meer te maken met de reclameboodschap en de reclame-uiting zelf.

Media-exploitanten moeten ervoor zorgen dat ze de kracht en prestaties van hun eigen mediumtypen kunnen aantonen; het bewijs daarvoor kan geleverd worden door informatie over de eerste drie niveaus van het ARF model (mediumverspreiding, mediumbereik en reclamebereik) te verstrekken aan de markt, de adverteerders en hun adviseurs. Het verzamelen van informatie over de niveaus 4 t/m 8 ligt logischerwijs meer bij de adverteerders en hun reclame- en media-adviesbureaus, omdat deze informatie beïnvloed wordt door het product, het merk en de communicatieboodschap zelf.

Printmedia langs het ARF Media Model

3^A Mediumverspreiding: oplage

Informatie over het laagste niveau van het reclameproces - mediumverspreiding - wordt ingevuld door oplagegegevens van dagbladen en tijdschriften. Informatie over oplage geeft ons inzicht in hoeveel exemplaren van gedrukte dagbladen en tijdschriften er verspreid worden. Er wordt onderscheid gemaakt naar:

- Totaal betaalde gerichte oplage
- Totaal gratis gerichte oplage
- Totaal overige oplage

De optelling van deze drie categorieën geeft de totaal verspreide oplage weer.

Oplagegegevens worden verkregen door de opgave van uitgevers zelf; deze wordt gecontroleerd door de accountant en vervolgens gepubliceerd. Adverteerders en mediaadviesbureaus baseren hun mediakeuze deels op de gegevens over oplage. Deze gegevens bevatten echter geen informatie over bij welke mensen deze exemplaren zijn verspreid (profielgegevens) en of men de verspreide exemplaren ook werkelijk heeft gelezen (bereik).



3^B Mediumbereik: totaalbereik en bereik per gemiddeld nummer

Om van verspreiding naar bereik te komen is het nodig om onderzoek te doen. We kunnen namelijk niet op alle adressen waar exemplaren van dagbladen en tijdschriften zijn verspreid, gaan tellen hoeveel mensen deze exemplaren hebben gelezen. In plaats daarvan wordt in een representatieve steekproef aan mensen gevraagd wat ze lezen. Dat is het zogenaamde printbereiks-onderzoek. Stichting NOM (Nationaal Onderzoek Multimedia) is verantwoordelijk voor het opzetten, uitvoeren en publiceren van printbereiks-onderzoek in Nederland: **NOM Print Monitor (NPM)**.

Alle dagen van het jaar (continu onderzoek) worden mensen ondervraagd voor het printbereiks-onderzoek - per jaar zijn dat 20.000 mensen (steekproef van 20.000). NOM, samen met het uitvoerende onderzoeksbureau GfK, zorgt ervoor dat deze 20.000 mensen een representatieve afspiegeling zijn van de Nederlandse bevolking van 13 jaar en ouder. Dit wordt gedaan op basis van statistieken over de samenstelling van de Nederlandse bevolking (hiervoor worden gegevens van de volgende bronnen gebruikt: CBS, MOA Gouden Standaard, Media Standaard Survey - MSS).

In de NOM Print Monitor wordt het bereik gemeten voor ongeveer 40 dagbladen en 130 publiekstijdschriften. Twee belangrijke gegevens die worden opgeleverd in de NOM Print Monitor zijn totaalbereik en bereik per gemiddeld nummer (gemiddeld bereik).

Totaalbereik:

Het aantal mensen dat een titel in de afgelopen 12 maanden heeft gelezen of ingezien - de meest brede lezerskring van een blad.

Voorbeeld 1: Een screenshot van de totaalbereiksvraag uit de vragenlijst van de NOM Print Monitor.

The screenshot shows a survey question in Dutch: "Heeft u de onderstaande bladen in de afgelopen 12 maanden (minstens één keer) gelezen of ingezien?". Below the question is a table with magazine titles and two columns for frequency: "ja" (yes) and "nee" (no). Each cell contains a radio button.

	ja	nee
yoga Yoga Magazine	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
happinez Happinez	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
PSYCHOLOGIE Psychologie Magazine	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
flow Flow	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
santé Santé	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
gezondnu gezondnu	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vermoeden Het Vermoeden	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Bereik per gemiddeld nummer (gemiddeld bereik):

Het aantal mensen dat een gemiddeld nummer van een blad leest of inzielt. Gemiddeld bereik geldt als currency voor dagbladen en publiekstijdschriften en wordt gemeten door middel van de nummerbereiksmethode.

Voorbeeld 2: Een screenshot van de nummerbereiksvraag (de basis voor bereik per gemiddeld nummer) uit de vragenlijst van de NOM Print Monitor.

Heeft u onderstaande nummers van LINDA gelezen of ingezien?

	april 2014	mei 2014	jun 2014	jul 2014	augustus 2014	september 2014
ja, gelezen of ingezien	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
nee, niet gelezen of ingezien	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
niet weet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Voor dagbladen weten we naast het bereik per gemiddeld nummer ook nog het zogenaamde dageditiebereik: het bereik van een gemiddelde maandag-, dinsdag-, woensdag- etc. editie.

Voorbeeld 3: Een screenshot van de vraag naar het dageditiebereik voor dagbladen uit de vragenlijst van de NOM Print Monitor.

Heeft u onderstaande dagedities van de Volkskrant gelezen of ingezien?

	maandag 27 augustus 2014	dinsdag 28 augustus 2014	woensdag 29 augustus 2014	dondag 30 augustus 2014	maandag 1 september 2014	dinsdag 2 september 2014
ja, gelezen of ingezien	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
nee, niet gelezen of ingezien	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
niet weet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Voor zowel totaalbereik als gemiddeld bereik weten we ook wat voor mensen dat zijn; we weten het profiel van de lezers. Dit is vooral belangrijk voor de adverteerders; zij zijn op zoek naar de media die door hun doelgroep worden gelezen. Daarvoor moeten ze weten hoe de lezers van een gemiddeld nummer van een blad er uitzien - dat zijn namelijk de lezers die de kans krijgen de advertentie van de adverteerder te zien.

Profiel van de lezers

Hoe komen we aan de informatie over het profiel van de lezers van een blad? Die verkrijgen we door in het printbereiksonderzoek ook vragen te stellen over de mensen zelf, over hun socio-demografische gegevens (geslacht, leeftijd, opleiding, regio waar ze wonen, gezinssituatie etc.), over hun gedrag als consumenten (vakantiegedrag, bezoek van winkels, gebruik van voedingsmiddelen etc.) en over hun gebruik van andere media (televisie, radio, internet). Vooral de informatie over lezers als consumenten is zeer uitgebreid en waardevol. Deze informatie wordt verzameld in de **NOM Doelgroep Monitor (DGM)**. DGM is een single source onderzoek¹ waarin consumentengedrag voor diverse branches, productcategorieën, producten en merken in kaart wordt gebracht. Op basis van dit onderzoek kunnen talloze doelgroepen worden onderscheiden.

Deze gegevens worden gebruikt door adverteerders en media-adviesbureaus om doelgroepen samen te stellen die ze met hun advertentie willen bereiken; vervolgens kan voor elke gewenste doelgroep het mediagedrag vastgesteld worden door de koppeling van de twee NOM onderzoeken: de NOM Print & Doelgroep Monitor (NPDM). Uitgevers gebruiken deze gegevens om adverteerders en media-adviesbureaus te laten zien welke doelgroepen ze met hun media kunnen bereiken.

¹ DGM wordt uitgevoerd onder de respondenten die al eerder aan NPM hebben meegedaan. Dat betekent dat we van dezelfde respondenten zowel informatie over mediagebruik (NPM) als consumentengedrag (DGM) hebben.

Kwaliteit van bereik

De NOM Print Monitor levert naast het bereik van dagbladen en publiekstijdschriften ook informatie over de kwaliteit van bereik. Onder kwaliteit van bereik verstaan we informatie over de binding van lezers met hun blad en het omgaan van de lezers met hun blad:

- Leesfrequentie (hoeveel nummers van een blad leest men gewoonlijk)
- Leesintensiteit (hoeveel leest men in een blad)
- Leesduur (hoe lang leest men in een blad)

In verschillende onderzoeken is aangetoond dat de kwaliteit van bereik belangrijk is voor de opname van informatie door de lezer. Dit is ook belangrijk voor het bereik en de attentie voor advertenties: hoe beter de kwaliteit van bereik van een blad hoe meer kans iemand heeft om een advertentie in dit blad te zien en te lezen.



Het gebruik van de NOM Print & Doelgroep Monitor (NPDM)

De gegevens van NPDM worden door verschillende gebruikers (uitgevers/media-exploitanten, media-adviesbureaus en adverteerders) op verschillende manieren gebruikt. Hieronder hebben we de meest gebruikelijke soorten analyses op een rijtje gezet.

Uitgevers / media-exploitanten:

- Profielinformatie over eigen media en concurrenten
- Analyses van specifieke branches (in combinatie met media)
- Analyses voor lezersmarkt / redactie

Media-adviesbureaus:

- Analyses voor specifieke advertentie-campagnes: rankings, mediaplannen
- Prijsonderhandelingen: ontwikkelingen van oplage, bereik en tarieven



Adverteerders:

- Analyses van branches, productgroepen, producten, merken (voor eigen merk en concurrenten)

3C. Reclamebereik

Adverteerders (verenigd in BVA) en media-adviesbureaus (verenigd in PMA) hebben enkele jaren geleden aan NOM gevraagd om een stap te maken in het ARF Media Model: van mediumbereik naar reclamebereik voor dagbladen en tijdschriften. Zij willen op deze manier meer te weten komen over de prestaties van print en een betere vergelijking kunnen maken tussen print en andere mediumtypen. NOM ziet de noodzaak en het belang van deze informatie voor printmedia en adverteerders.

Door deze nieuwe informatie:

- wordt print meer accountable, dat wil zeggen dat er meer inzicht wordt verschaft in de prestaties van print en daarmee in de vraag wat investering in printadvertenties oplevert,
- wordt print beter vergelijkbaar met andere mediumtypen zoals televisie, dat al langer informatie heeft over reclamebereik, en radio, dat in 2014 ook voor het eerst gegevens over reclamebereik publiceerde,
- wordt het mediaplanningsproces voor dagbladen en tijdschriften effectiever.

Voor printmedia is het meten van reclamebereik niet vanzelfsprekend. Het is logistiek niet mogelijk om in het printbereiksonderzoek - naast de vragen over het lezen van ongeveer 170 titels - ook nog voor elke titel vragen te stellen over het zien van alle advertenties die in het blad geplaatst zijn. Dat zou de vragenlijstlengte enorm doen toenemen en daarmee het onderzoek onmogelijk maken. Reclamebereik wordt dan ook nergens in de wereld in een printbereiksonderzoek gemeten. Het is dus erg moeilijk om grootschalig onderzoek naar reclamebereik in printmedia op te zetten. In Nederland is daarom voor een alternatief gekozen om informatie over reclamebereik te verkrijgen: een onderbouwd model voor de voorspelling van reclamebereik.

Nederland - NOM - is een belangrijke voorloper in de wereld als het gaat om de ontwikkeling en innovatie van onderzoeksmethoden voor het meten van printbereik. Voor de innovatieve aanpak in het voorspellen van reclamebereik in printmedia (Opportunity To See Advertising - OTSA) is NOM samen met het onderzoeksbureau GfK in 2013 onderscheiden met een speciale prijs van het Print and Digital Research Forum (PDRF, Nice 2013).

Wat is reclamebereik: definitie

Reclamebereik is in dit kader gedefinieerd als: “het zien van een advertentiepagina in een blad”.

Een advertentiepagina is een pagina waarop minimaal één advertentie staat: bij dagbladen kan dat een advertentie zijn die een kwart, een halve of een hele pagina omvat, bij publiekstijdschriften gaat het om 1/1 pagina advertenties.

Het is belangrijk te benadrukken dat het niet gaat om het herinneren van de advertentie, het merk van de advertentie of de boodschap van de advertentie. Hierbij spelen namelijk naast het zien van een pagina ook nog heel andere zaken een rol: de creatie van de advertentie, de bekendheid van het merk van de advertentie, hoe duidelijk is de boodschap verwoord in de advertentie etc. Dit zijn allemaal zaken die niets te maken hebben met de prestaties van een printtitel. Wat we met OTSA proberen uit te drukken, is de toegevoegde waarde die een titel aan het reclamebereik levert.



Model voor voorspelling van reclamebereik: Opportunity To See Advertising (OTSA)

Het is dus praktisch niet mogelijk om een onderzoek uit te voeren waarin reclamebereik voor alle advertenties in dagbladen en publiekstijdschriften onderzocht zou worden. Wat wel mogelijk is, is een model te maken waarmee reclamebereik voor elke persoon / doelgroep voor elke titel voorspeld kan worden. Daarvoor moeten we weten welke kenmerken samenhangen met reclamebereik en hoe deze kenmerken reclamebereik beïnvloeden; op basis daarvan kan een voorspellingsmodel worden gebouwd.

NOM en GfK hebben een onderzoek uitgevoerd waarin reclamebereik feitelijk is gemeten. Op basis van de resultaten van dit onderzoek konden we bepalen welke kenmerken belangrijk zijn in het voorspellen van reclamebereik. Zo'n onderzoek lijkt een beetje op een Reclame Reactie Onderzoek (RRO): we vragen aan de lezers van een specifiek nummer van een blad of ze bepaalde pagina's waarop advertenties staan feitelijk hebben gezien. Zo ja, dan scoren ze reclamebereik. Daarnaast worden heel veel kenmerken in kaart gebracht die mogelijk invloed hebben op reclamebereik; deze kenmerken kunnen we indelen in drie grote groepen:

- Kenmerken van de lezer (geslacht, leeftijd, opleiding, gezinsfase etc., maar ook mate van interesse in branche van advertentie, aandacht voor reclame, reclameontvankelijkheid)
- Kenmerken van de titel en de relatie tussen titel en lezer (type blad - dagblad of publiekstijdschrift, wijze van verkrijgen, hanteringsfrequentie, leesintensiteit, leesduur, leesfrequentie etc.)
- Advertentiekenmerken (branche, formaat, kleurgebruik, positie in het blad, type campagne etc.)

De volledige lijst van kenmerken die hiervoor zijn gebruikt, kan in de Technische Verantwoording van het OTSA onderzoek worden gevonden (www.nommedia.nl).

OTSA is een model dat wordt verkregen door te bepalen welke kenmerken (en in welke mate) invloed hebben op het reclamebereik. Een relatief eenvoudig en logisch voorbeeld is het kenmerk “leesintensiteit”: hoe meer pagina’s iemand in een blad leest, hoe groter de kans dat hij/zij een advertentiepagina ziet. Een ander voorbeeld is het kenmerk “interesse in branche van advertentie”: hoe meer iemand geïnteresseerd is in cosmetica, hoe groter de kans dat hij/zij een advertentiepagina waarop een cosmetica-advertentie staat, ziet. Op deze manier (en dat is een veel ingewikkelder proces dan we hier kunnen uitleggen) wordt een formule verkregen die reclamebereik kan voorspellen. In de formule worden alle kenmerken opgenomen die invloed hebben op het reclamebereik voor een advertentiepagina van een specifieke branche.

Uiteindelijk zijn er twee modellen gebouwd, één voor dagbladen en één voor publiekstijdschriften. Dit is gedaan door de specialisten van ABF Research. Waarom twee modellen? Het blijkt namelijk dat er verschil zit tussen de variabelen die reclamebereik in dagbladen of in tijdschriften beïnvloeden. Bij dagbladen is bijvoorbeeld het kenmerk “katern” van invloed op reclamebereik: advertentiepagina’s in het eerste katern scoren een hoger reclamebereik dan in de opvolgende katernen. Bij publiekstijdschriften is het bijvoorbeeld van belang of een advertentie op de achterpagina, Cover 2 of Cover 3 staat.

Er zijn twee belangrijke kenmerken die we vooraf moeten bepalen als we reclamebereik voor een titel willen voorspellen: de branche en de doelgroep van de advertentie.



OTSA verschilt per branche van advertentie

OTSA hangt samen met de branche van advertentie. Een advertentiepagina met daarop een cosmetica-advertentie heeft een grotere kans om in een vrouwenblad gezien te worden; een advertentie van financiële dienstverlening wordt sneller in een dagblad gezien.

Dit is de reden dat OTSA voor een specifieke titel niet één getal is, dus we kunnen niet zeggen “OTSA van titel X is Y”. OTSA voor een titel is verschillend per branche van de advertentie. In Bijlage 1 is een voorbeeld opgenomen van OTSA per branche voor een aantal titels uit de NOM Print Monitor.

OTSA verschilt per doelgroep

Net zoals gemiddeld bereik verschilt per doelgroep, zo verschilt ook OTSA per doelgroep. Dat betekent dat socio-demografische kenmerken zoals geslacht, leeftijd, etc. samenhangen met de voorspelling van reclamebereik. Mannen hebben een grotere kans om een advertentiepagina met daarop een advertentie voor auto's te zien, terwijl vrouwen een cosmetica-advertentie sneller zullen zien.

In Bijlage 1 is een voorbeeld opgenomen voor OTSA voor een branche bij verschillende doelgroepen van een titel.

Hoe kan OTSA worden gebruikt?

OTSA vervangt niet de currency voor printplanning. OTSA is een model, niet gebaseerd op continue meting². Het geeft wel een indicatie van reclamebereik voor dagbladen en publiekstijdschriften; het kan dus worden gebruikt om inzicht te krijgen in hoe print werkt. Een currency moet voldoen aan strenge eisen van grootschalig, continu, representatief onderzoek - daar voldoet bereik per gemiddeld nummer wel aan.

² Het is niet noodzakelijk om het basisonderzoek en de modellering voor OTSA op continue basis uit te voeren. We kunnen ervan uitgaan dat de relatie tussen de voorspellende kenmerken zoals “leesintensiteit” en het reclamebereik in principe universeel is en dat deze in de loop van de tijd niet zal veranderen.

OTSA kan voor verschillende doeleinden goed worden gebruikt:

- om inzicht te geven in de verschillen in reclamebereik voor advertenties uit verschillende branches,
- om inzicht te geven in reclamebereik op verschillende posities in het blad of met verschillende formaten van advertenties,
- als verdieping bij de keuze van titels voor een specifieke campagne omdat een ranking kan worden gemaakt voor een specifieke branche van de advertentie.

Samenvattend

Met de publicatie van OTSA heeft NOM een grote stap gezet in het inzichtelijk maken van de prestaties van print; van mediumbereik richting reclamebereik. Dit betekent niet dat de adverteerders na de publicatie van OTSA een ander resultaat zullen krijgen door de inschakeling van dagbladen en publiekstijdschriften dan voorheen; OTSA helpt het proces van de werking van reclame in printmedia inzichtelijker te maken.

OTSA voorspelt voor een specifieke doelgroep en een specifieke branche van advertenties de kans om een advertentiepagina te zien. Of de advertentie daadwerkelijk wordt gezien, wordt gemeten in bijvoorbeeld Reclame Reactie Onderzoeken (RRO's) - dit type onderzoek wordt door uitgevers uitgevoerd voor de meting van prestaties van specifieke advertenties. RRO's worden echter niet collectief grootschalig uitgevoerd; dat is het terrein van uitgevers en specifieke adverteerders.



Overzicht beschikbare informatie

Type informatie	Bron	Voor wie	Beschikbaarheid/analyse
Oplage	HOI	Openbaar	HOI website, HOI app
Totaalbereik Bereik per gem. nummer Dageditiebereik dagbladen Profielgegevens van lezers Kwaliteit van bereik OTSA	NOM	NOM-leden en NOM data-afnemers	Mediaplanningssoftware Pointlogic, Telmar, Adware
Reclame Reactie Onderzoek	Individuele uitgevers	Uitgevers en adverteerders	Interne informatie

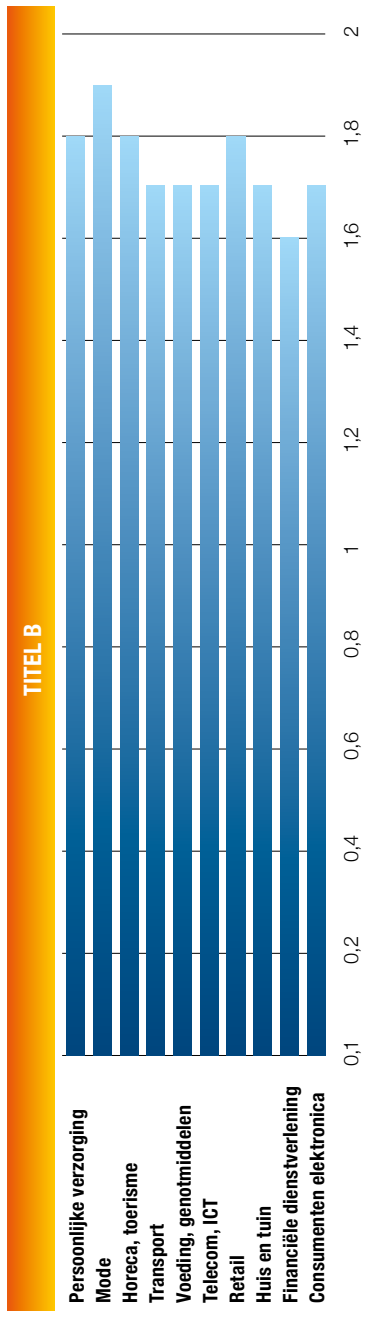
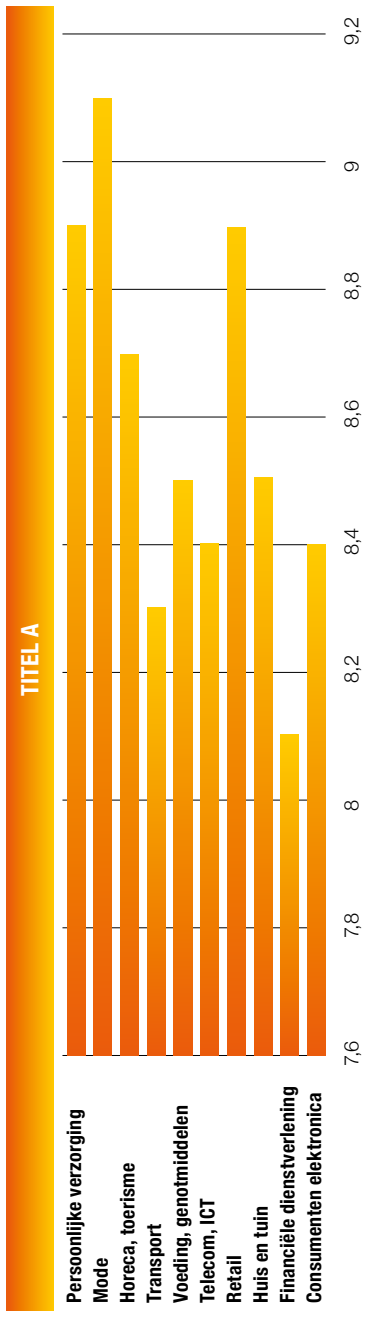
Bijlage 1: Voorbeelden analyses met OTSA

OTSA scores: het percentage van de doelgroep dat door een advertentiepagina van een specifieke branche wordt bereikt.

Voorbeeld 1

OTSA voor twee willekeurige titels uit NPM. Een advertentiepagina met een advertentie voor persoonlijke verzorging in Titel A zal 8,9% van de doelgroep (in dit geval 13 jaar en ouder) bereiken. Voor een advertentiepagina met een advertentie voor mode zal dat 9,1% zijn. Bij Titel B worden advertentiepagina's met advertenties voor mode eveneens het meest gezien (door 1,9% van de doelgroep).

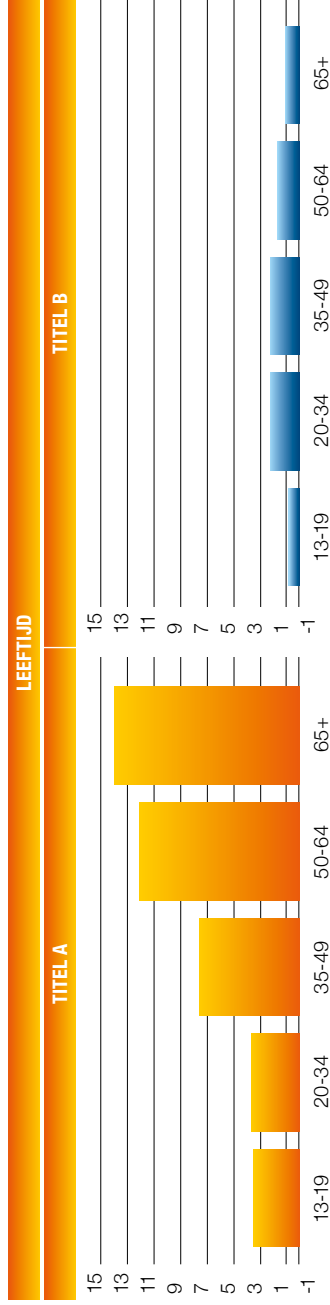
		ALLEN 13+									
		BRANCHE									
OTSA 2013-I/2013-II	Persoonlijke verzorging	Mode	Horeca / Toerisme	Transport	Voeding	Telecom, ICT	Retail	Huis en Tuin	Financiële dienstverlening	Consumenten elektronica	
Titel A	8,9%	9,1%	8,7%	8,3%	8,5%	8,4%	8,9%	8,5%	8,1%	8,4%	
Titel B	1,8%	1,9%	1,8	1,7%	1,7%	1,7%	1,8%	1,7%	1,6%	1,7%	



Voorbeeld 2

OTSA voor branche persoonlijke verzorging voor dezelfde twee titels, nu uitgesplitst naar een aantal doel-groepen. Titel A zal beter scoren in de oudere doelgroepen, terwijl Titel B het beste in de doelgroep 20-49 zal scoren.

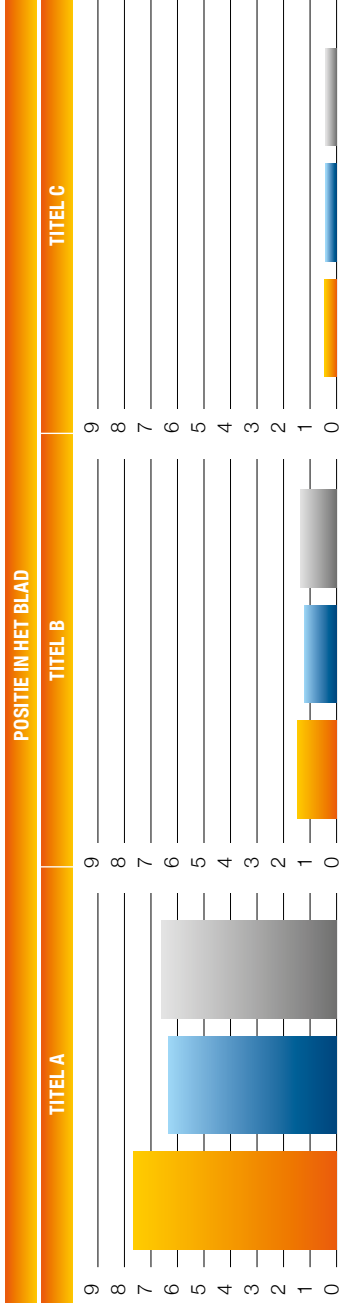
	GESLACHT		LEEFTIJD					WELSTAND					
	Allen	Man	Vrouw	13-19 jaar	20-34 jaar	35-49 jaar	50-64 jaar	65+ jaar	W1 (hoog)	W2	W3	W4	W5 (laag)
Branche Pers. verzorging													
Titel A	8,6%	3,4%	13,7%	3,5%	3,7%	7,6%	12,3%	13,9%	6,9%	8,2%	8,2%	9,6%	11,9%
Titel B	1,8%	0,7%	2,8%	0,9%	2,3%	2,3%	1,6%	1,0%	1,6%	1,9%	1,9%	1,9%	1,2%



Voorbeeld 3

Doelgroep mannen in de leeftijd van 25 - 54 jaar. OTSA voor branche retail voor een aantal dagbladen uit NPM. De rol van de positie van advertentiepagina's in dagbladen. Advertenties op de achterpagina scoren bij alle titels het beste. De rechterpagina scoort beter dan de linkerpagina bij Titel A en Titel B. Bij Titel C zien we geen verschil tussen de linker- en rechterpagina.

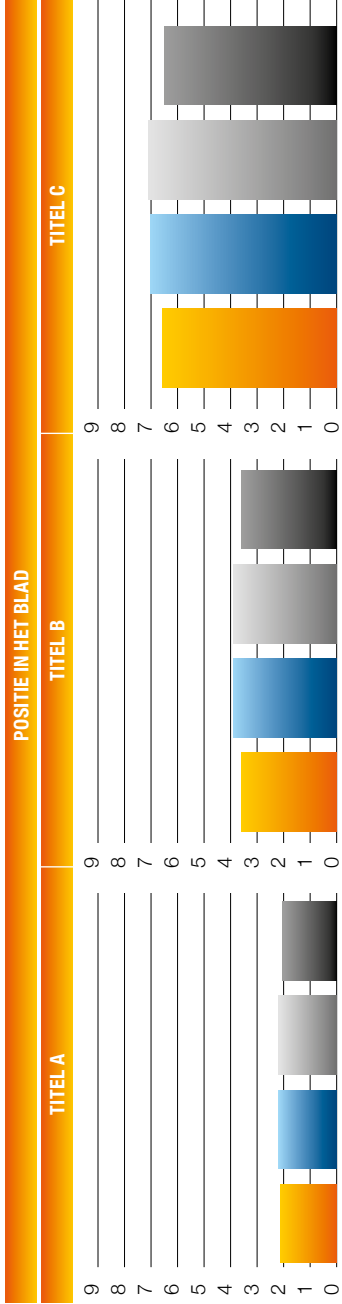
Doelgroep	Mannen 25-54		
	OTSA Retail		
Dagblad	Achterpagina	Linkerpagina	Rechterpagina
Titel A	7,7%	6,3%	6,6%
Titel B	1,5%	1,2%	1,3%
Titel C	0,4%	0,3%	0,3%



Voorbeeld 4

Doelgroep vrouwen in de leeftijd van 20 – 34 jaar. OTSA voor branche persoonlijke verzorging voor een aantal publiciteitstijdschriften uit NPM. De rol van de positie van advertentiepagina's in publiciteitstijdschriften. De achterpagina is de beste positie in alle drie de tijdschriften. Cover 3 scoort hetzelfde als de achterpagina bij Titels A en B.

Doelgroep	Vrouwen 20-34			
	OTSA Persoonlijke verzorging			
Dagblad	Cover 2	Cover 3	Achterpagina	Overige pagina's
Titel A	2,1%	2,2%	2,2%	2,0%
Titel B	3,7%	3,9%	3,9%	3,6%
Titel C	6,7%	7,0%	7,1%	6,5%





Notities



Alles over print

Oktober 2014

Dit is een uitgave van Stichting NOM

Alles uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd en/of openbaar worden gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm, of op welke wijze dan ook, maar alleen onder de nadrukkelijke voorwaarde van vermelding van de volgende bron: NOM - Alles over Print.

Voor meer informatie neem contact op met:

Mevrouw dr. Irena Petric

Directeur NOM

i.petric@nommedia.nl

www.nommedia.nl

020-8204434

nom nationaal
onderzoek
multimedia