

## NOM op weg naar het bereik van totale mediamerken

September 2015

De grens tussen de traditionele media print, televisie en radio is in de afgelopen jaren steeds meer aan het vervagen. Digitale activiteiten die de traditionele media aan het ontplooiën zijn, brengen ze steeds dichterbij elkaar. Tegelijkertijd betekent dit dat traditionele mediamerken (zoals De Telegraaf, Libelle etc.) niet meer alleen op één platform worden verspreid, maar dat hun content op verschillende platformen wordt aangeboden. Uitgevers / media-exploitanten willen daarom de volledige “footprint” van hun mediameerk in kaart kunnen brengen.

De steeds grotere convergentie tussen de media en de wens om het totale mediameerk in kaart te brengen heeft ook gevolgen voor de manier van het meten van bereik. Er worden steeds nieuwe technieken ontwikkeld om het bereik van merken op verschillende platformen te kunnen meten. De tendens is verder om diverse bronnen van informatie met elkaar te integreren / koppelen om een totaalbeeld te krijgen van het bereik van mediamerken.

Wat betekent dit voor het domein en de strategie van NOM? Al in 2014 heeft het bestuur van NOM besloten om het domein van NOM te verbreden naar “het meten van het lezen van merken, ongeacht op welk platform”. Dit is in lijn met de wens van de markt om het bereik van het totale mediameerk in kaart te brengen. NOM is op zoek gegaan naar welke informatie nodig is om het lezen (het bereik) van totale mediamerken te construeren; welke bronnen zijn voorhanden, wat ontbreekt nog en hoe kan verschillende informatie aan elkaar gekoppeld worden.

### Het model voor het bereik van totale mediamerken

Het doel van NOM is om informatie over het lezen / het bereik van papieren en digitale vormen van dagbladen en magazines te combineren tot het bereik van het totale mediameerk; we willen weten hoeveel mensen het totale mediameerk lezen, hoeveel alleen het papieren product lezen en hoeveel alleen digitale producten, maar ook hoeveel mensen beide gebruiken (bruto-, netto- en exclusief bereik). Bovendien willen we de profielen van deze lezers weten om zo mediaplanning voor doelgroepen van adverteerders mogelijk te maken.

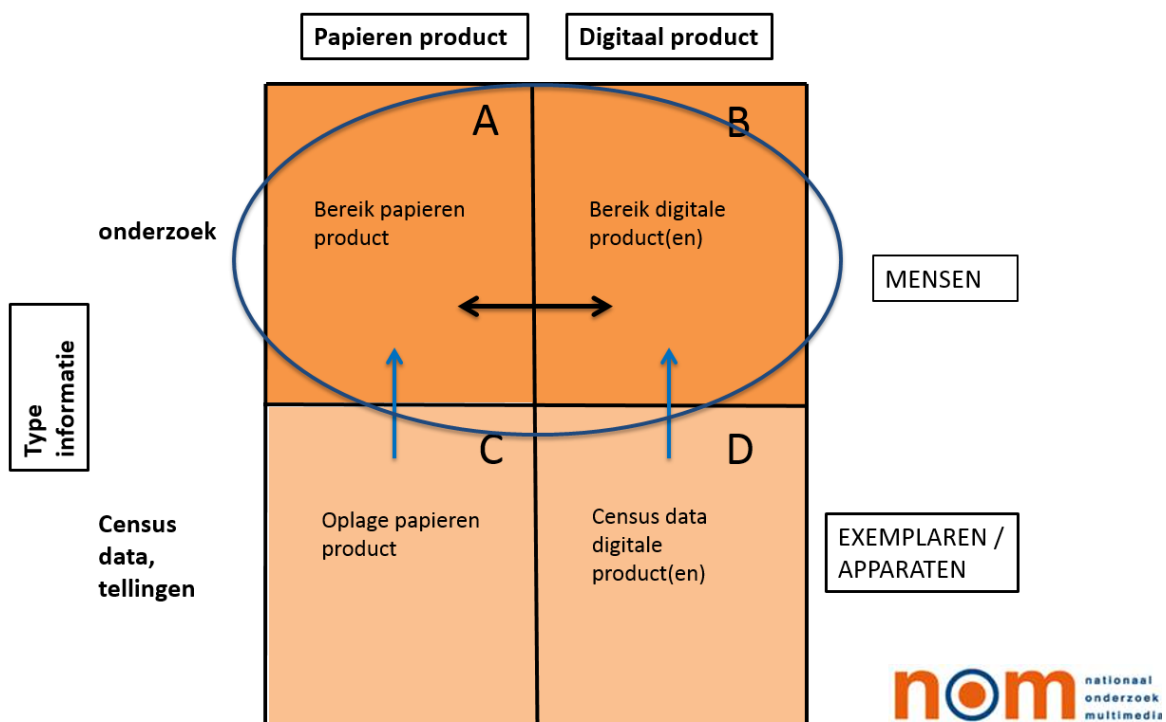
De informatie die we hiervoor nodig hebben zijn de gegevens over **print bereik en digitaal bereik**. Print bereiksgegevens worden verzameld in de NOM Print Monitor. Het onderzoek over digitaal bereik wordt op dit moment opgezet door NOBO (Nationaal Online Bereik Onderzoek), een samenwerkingsverband tussen SKO en Vinex. Bereiksonderzoeken leveren informatie over de aantallen lezers en over de profielen van deze lezers. Deze informatie is geschikt voor mediaplanning. Een koppeling tussen deze twee databronnen zou het bereik van totale mediamerken moeten opleveren.

Omdat bereiksonderzoeken te maken hebben met steekproeven en panels, kan het gebeuren dat de resultaten voor kleinere merken niet voldoende robuust / valide zullen zijn. Daarom hebben we additionele databronnen nodig die de gegevens uit bereiksonderzoek kunnen aanvullen en corrigeren. Deze gegevens vinden we in de zogenoemde **censusdata / tellingen** (totaalregistraties, zonder profielinformatie over gebruikers). Tellingen kunnen voor alle merken verkregen worden en kennen geen verschillen in betrouwbaarheid tussen grote en kleine merken. Voor print praten we dan over print oplage (tellingen van verspreide exemplaren), bij digitaal over bijvoorbeeld aantallen views van digitale producten op een device. Deze gegevens dienen als grondstof voor de aanvulling van bereiksgegevens; we moeten echter rekening houden met het feit dat het bij tellingen / censusdata niet gaat over mensen, maar over exemplaren of producten op digitale devices.

Print oplage wordt verzameld door NOM (die per januari 2015 de activiteiten van HOI heeft overgenomen). Het verzamelen van digitale censusdata wordt op dit moment opgezet door NOM in samenwerking met Vinex (binnen het NOBO-project). De twee organisaties hebben overleg over de opzet en de uitvoering hiervan, zodat er geen dubbel werk wordt gedaan.

Grafiek 1 laat het model voor het bereik van totale mediamerken zien, inclusief de vier databronnen die hiervoor gebruikt worden.

*Grafiek 1: het model voor bereik van totale mediamerken: een combinatie van vier databronnen.*



### **Integratie van vier bronnen in het totaal lezen**

Als we het hebben over de koppeling van databronnen dan gaat het in eerste instantie over het combineren van print bereik met digitaal bereik. De twee databronnen die tellingen bevatten (print oplage en digitale censusdata) worden gebruikt om bereiksgegevens waar nodig aan te vullen.

Om deze databronnen met elkaar te kunnen koppelen (integreren) in het totale mediamerk is het noodzakelijk om een aantal relevante koppelvariabelen te hebben die de integratie mogelijk en kwalitatief beter zullen maken.

Dit is de reden waarom de NOM Print Monitor (onderzoek naar het bereik van papieren dagbladen en magazines) vanaf 2015 uitgebreid is met vragen over digitaal lezen van dagblad- en magazinemerken. Deze vragen kunnen dienen als koppelvariabelen met internet bereiksonderzoek (NOBO). Ook in het NOBO-panel zijn vragen gesteld over het lezen van dagbladen en magazines.

In de tweede helft van 2015 zal NOM de integratie van printbereiksgegevens met digitale bereiksgegevens voorbereiden.

### **Aanpassing van de NOM Print Monitor; nieuwe mediamerken informatie**

Om het bereik (het lezen) van totale mediamerken van dagbladen en magazines te verkrijgen moeten de gegevens over printbereik (uit de NOM Print Monitor) en digitaal bereik aan elkaar gekoppeld worden. Zodra de gegevens over het digitaal bereik beschikbaar komen, is NOM voornemens een koppeling tussen de print- en digitale data te laten uitvoeren.

In de tussentijd heeft NOM alvast de voorbereidingen getroffen voor de toekomstige koppeling van de data: de opzet van de NOM Print Monitor is per januari 2015 vernieuwd om meer informatie over digitaal lezen te verzamelen. Deze gegevens kunnen straks gebruikt worden voor een betere koppeling met de NOBO-data, maar leveren nu al veel interessante inzichten over het gebruik van mediamerken over verschillende platformen.

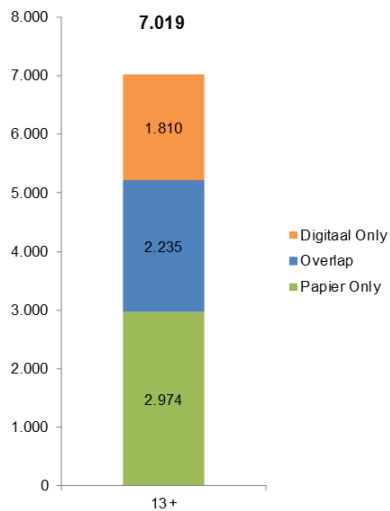
NOM heeft daarom in september 2015 voor het eerst – naast de reguliere gegevens over printbereik van dagbladen en magazines, die nog steeds de standaard zijn voor de planning van communicatiecampagnes in print – de NOM Mediamerken gepubliceerd.

NOM Mediamerken geeft inzicht in het algemeen gebruik van dagblad- en magazinemerken over verschillende platformen, papier en digitaal. Ruim 8.500 respondenten van de NOM Print Monitor (de eerste helft van 2015) hebben vragen beantwoord over het lezen van alle dagblad- en magazinemerken op papier en digitale platformen. Het gaat over het zogenaamde totaalbereik, de vraag over het lezen in de afgelopen 12 maanden. Per merk kunnen we bruto en netto gebruik zien, het aantal mensen dat alleen op papier leest, alleen op digitale platformen of op beide platformen. Ook hebben we informatie over de profielen van deze lezers wat betreft geslacht en leeftijd.

In Grafiek 2 en 3 vindt u voorbeelden van het mogelijk gebruik van deze gegevens:

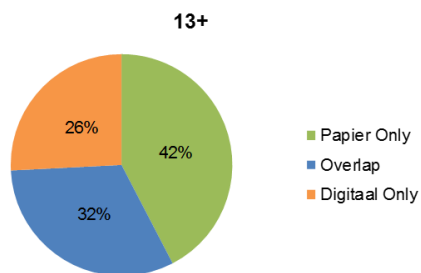
*Grafiek 2: voorbeeld van bereik in de afgelopen 12 maanden van een mediamerk, gesplitst naar papier only, digitaal only en overlap.*

(absoluten x 1.000)



Het merk x is in de afgelopen 12 maanden gelezen door 7.019.000 lezers van 13 jaar en ouder (netto bereik). 2.974.000 mensen hebben alleen op papier gelezen, 1,810.00 alleen digitaal, 2.235.000 hebben zowel op papier als digitaal gelezen.

*Grafiek 3: aandelen van print only lezers, digitaal only lezers en lezers die zowel op papier als digitaal lezen, voorbeeld voor een mediamerk.*



We kunnen op basis daarvan het aandeel van lezers op papier en digitaal berekenen: 42% heeft alleen op papier gelezen, 26% alleen digitaal. 32% van de lezers heeft zowel op papier als digitaal gelezen.

De resultaten van de NOM Mediamerken laten zien dat verschillende merken verschillende aandelen papieren en digitale lezers hebben. Sommige merken worden nog steeds voornamelijk op papier gelezen, sommige hebben al een groot aandeel digitale lezers. Er zijn merken die een groot aandeel papieren EN digitale lezers hebben (overlap), andere merken hebben juist een zeer klein aandeel lezers die zowel op papier als digitaal lezen.

De gegevens over mediamerken die we uit de NOM Print Monitor krijgen zijn geen standaard cijfers / currency, maar slechts een eerste indicatie over het lezen van mediamerken over verschillende platformen. We zouden het ook een eerste stap kunnen noemen in de zoektocht naar informatie over het bereik van totale mediamerken. Het uiteindelijke doel is om het gemiddeld bereik van dagbladen en magazines (uit NPM) te koppelen met het bereik van hun digitale producten (uit NOBO).

### **Oplage en digitale censusgegevens voor dagbladen en magazines**

Sinds januari 2015 zijn de activiteiten van HOI ondergebracht bij NOM. Hiermee vallen drie informatiebronnen die nodig zijn om tot het totaal lezen te komen onder verantwoordelijkheid van NOM. De verschillende typen gegevens kunnen nu beter met elkaar in verband gebracht worden.

Eén van de eerste stappen die is gezet is een vereenvoudiging van de oplagecategorieën bij print (dit is al in 2014 ingezet). Verder is in 2015 overgegaan naar het rapporteren van voortschrijdende jaargemiddelden in plaats van kwartaalgemiddelden voor print oplage. Daarmee worden oplagegegevens meer in lijn gebracht met bereikgegevens; de NOM Print Monitor rapporteert eveneens voortschrijdende jaargemiddelden van bereik.

Op het gebied van digitale censusdata wordt voor dagbladen en magazines een nieuwe manier van registreren ontwikkeld. De definities voor digitale producten en de manier van registreren zal in nauw overleg met Vinex plaatsvinden om het project zo efficiënt mogelijk in te richten en geen overlap te creëren in de werkzaamheden. Zodra de gegevens in NOBO beschikbaar worden, zullen deze door NOM gepubliceerd worden naast de gegevens over print oplage.

### **Vaktijdschriften**

De activiteiten die HOI verrichtte voor vaktijdschriften zijn per januari 2015 ook overgenomen door NOM. Deze activiteiten – het verzamelen, controleren en publiceren van print oplage en digitale gegevens over vaktijdschriften – zullen worden voortgezet in nauw overleg met de branchevertegenwoordigers (Media voor Vak en Wetenschap van het NUV). Zij zullen betrokken worden bij alle besluiten over de definities en procedures die vaktijdschriften raken.