

### **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 printbereiksonderzoek 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 daarom 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 dagbladen en magazines**

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 NOM Print Monitor zijn naast het gemiddeld bereik voor dagbladen ook bereikgegevens voor dagedities opgenomen (bereik van gemiddelde maandag editie, dinsdag editie etc.). Daarmee geeft de NPM aanzienlijk meer informatie over de prestaties van dagbladen dan vroeger.

### **HAH-kranten**

Vanaf 1 januari 2017 worden zo'n 330 HAH-kranten opgenomen in de reguliere continue bereiksmeting van NOM. Het gemiddeld bereik van deze titels wordt door middel van de Recent Reading methode gemeten (conform de voormalige NOM HAH-kranten Monitor).

### **Steekproefkader**

Voor een onderzoek dat de currency levert waarmee de hele markt werkt is representativiteit van groot belang. Daarom gebruikt NOM de zogenaamde random probability steekproef, ook wel verse steekproef genoemd, 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. 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 NOM bereiksonderzoek wordt gepubliceerd in de Technische Verantwoording, die beschikbaar is voor alle leden/klanten van NOM.

### **Wat wordt er gepubliceerd?**

NOM Print Monitor:

- Bereik per gemiddeld nummer (gemiddeld bereik) voor dagbladen (landelijk en gratis), magazines en advertentiecombinaties van regionale dagbladen
- Gemiddeld dageditiebereik voor landelijke en gratis dagbladen
- Gebruik van andere media (TV, radio, internet, bioscoop)
- Socio-demografische kenmerken van de respondenten

NOM Print & Doelgroep Monitor:

- Allen data van NPM
- Alle consumentenkenmerken uit DGM

NOM Regio Monitor:

- Bereik per gemiddeld nummer (gemiddeld bereik) voor regionale dagbladen en HAH-kranten
- Gemiddeld dageditiebereik voor regionale dagbladen
- Socio-demografische kenmerken van de respondenten
- Alle consumentenkenmerken uit DGM

Topline bereikgegevens worden in het NOM dashboard gepubliceerd. De volledige data worden in het elektronische / mediaplanningsbestand en in SPSS bestanden opgenomen. Daarin worden ook meer kwalitatieve gegevens over het bereik opgenomen, zoals bijv. de gegevens over de leesintensiteit, de leesfrequentie etc.

De deelnemende uitgevers mogen ook hun advertentiecombinaties in de NOM publicaties opnemen. 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. De resultaten voor deze combinaties worden door NOM opgebouwd uit de bereikgegevens van de onderliggende individuele titels.

## Vragenlijst

De structuur van de vragenlijst van het NOM bereiksonderzoek staat in het volgende schema afgebeeld.



Meer informatie over de vragenlijst vindt u in de Technische Verantwoording, die beschikbaar is voor alle leden/klanten van NOM.

## Publicaties

NOM Print Monitor (NPM): bereikcijfers van landelijke dagbladen, magazines en advertentiecombinaties van regionale dagbladen – januari, maart, oktober

NOM Print & Doelgroep Monitor (NPDM): NPM in combinatie met DGM - augustus

NOM Regio Monitor (NRM): bereikcijfers van regionale dagbladen en HAH-kranten in combinatie met DGM – eind augustus / begin september

Alle titels die minimaal één jaar zijn gemeten (voor NPM publicatie) / twee jaar zijn gemeten (voor NRM publicatie) worden opgenomen in de topline overzichten in het NOM dashboard en in de mediaplanningsbestanden / SPSS bestanden. Ook de bladen die niet de volledige periode zijn gemeten (er is een aantal instapmomenten voor een titel) worden in de topline overzichten in het NOM Dashboard opgenomen; zo kunnen uitgevers zo snel mogelijk beschikken over de bereikgegevens van hun (nieuwe) blad.

## Contactgegevens:

### NOM (Nationaal Onderzoek Multimedia)

Postbus 12040 1100 AA Amsterdam Zuidoost

T (020) 820 4434 | [www.nommedia.nl](http://www.nommedia.nl) E [nom@nommedia.nl](mailto:nom@nommedia.nl)