

FRA LESERE TIL LESING....

...til eksponeringer på flere plattformer

Frokostmøte på Latter
21. mars 2013

Ingvar Sandvik
Marketing & Associate Director
Twitter: @iSandvik



År 0, null, zero

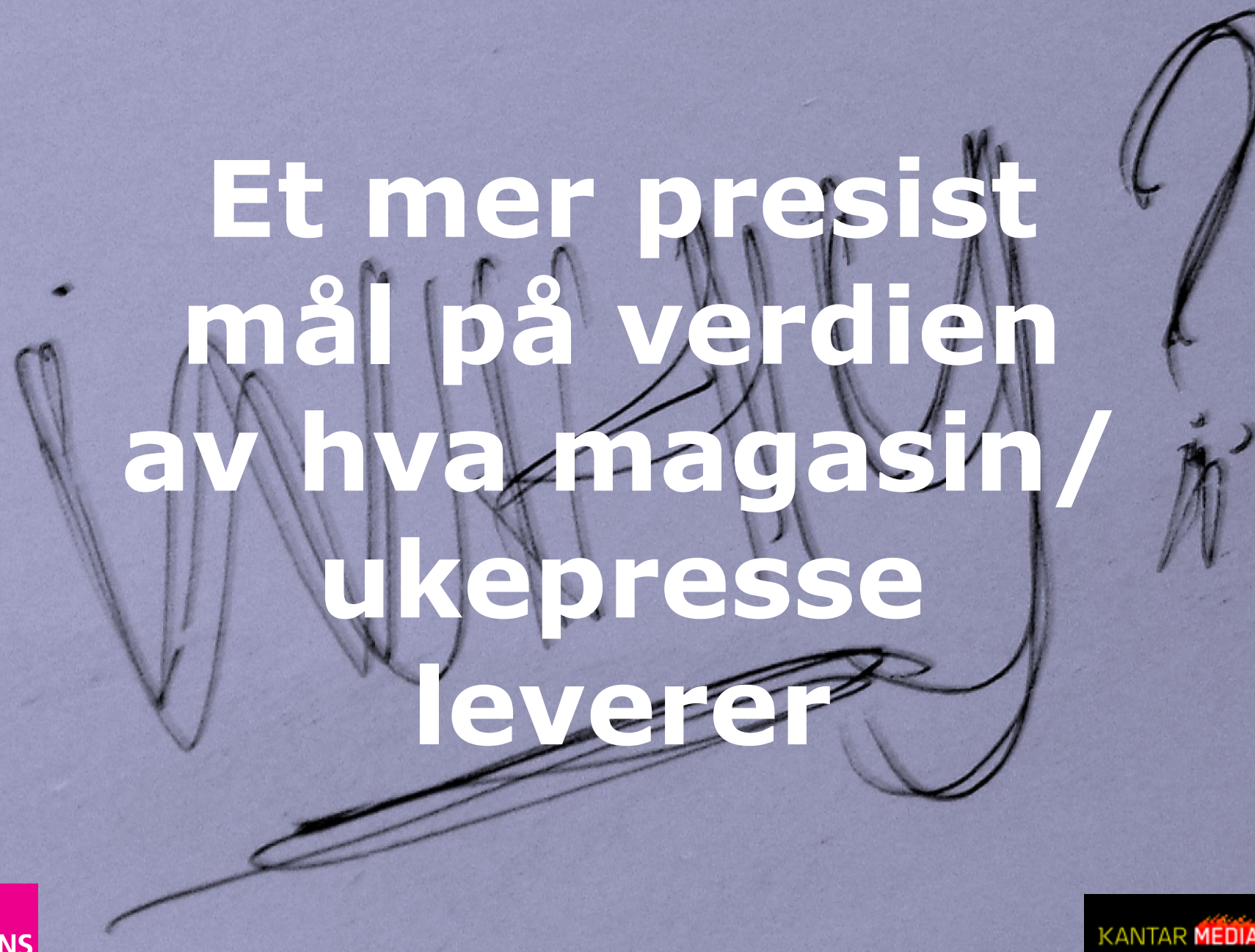


- Ny metode og nye valutatall gir en **helt ny tidsregning** for dokumentasjon av magasin- og ukepressekanalen
- Med så vidt store endringer er det umulig å sammenligne gamle og nye tall
- Vi er altså i **år null**

1 EN NY VALUTA

FRA LESERE TIL LESING -
NETTO vs. BRUTTO



The background of the slide features faint, dark sketches. On the left and center, there are several elongated, hand-like shapes with fingers spread, as if reaching out. On the right side, there is a sketch of a person standing, looking towards the center. The overall tone is artistic and conceptual.

**Et mer presist
mål på verdien
av hva magasin/
ukepresse
leverer**

Ny valuta, hva er det vi tallfester?

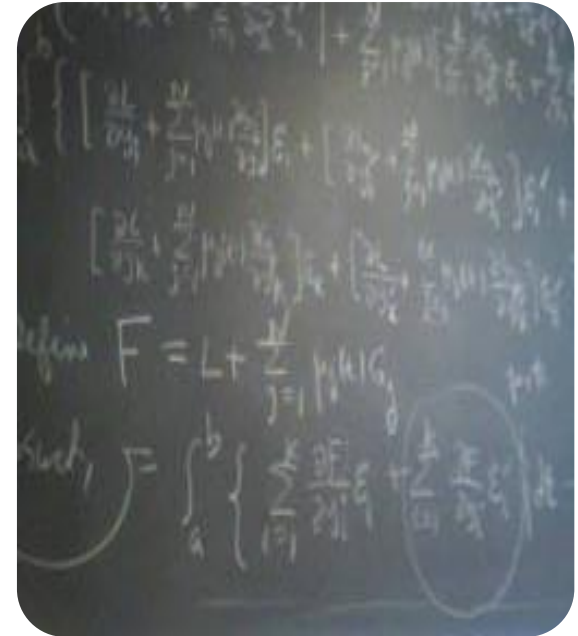
- Hvor mange eksponeringer genererer en gjennomsnittlig side i en gjennomsnittlig utgave av et blad/magasin?



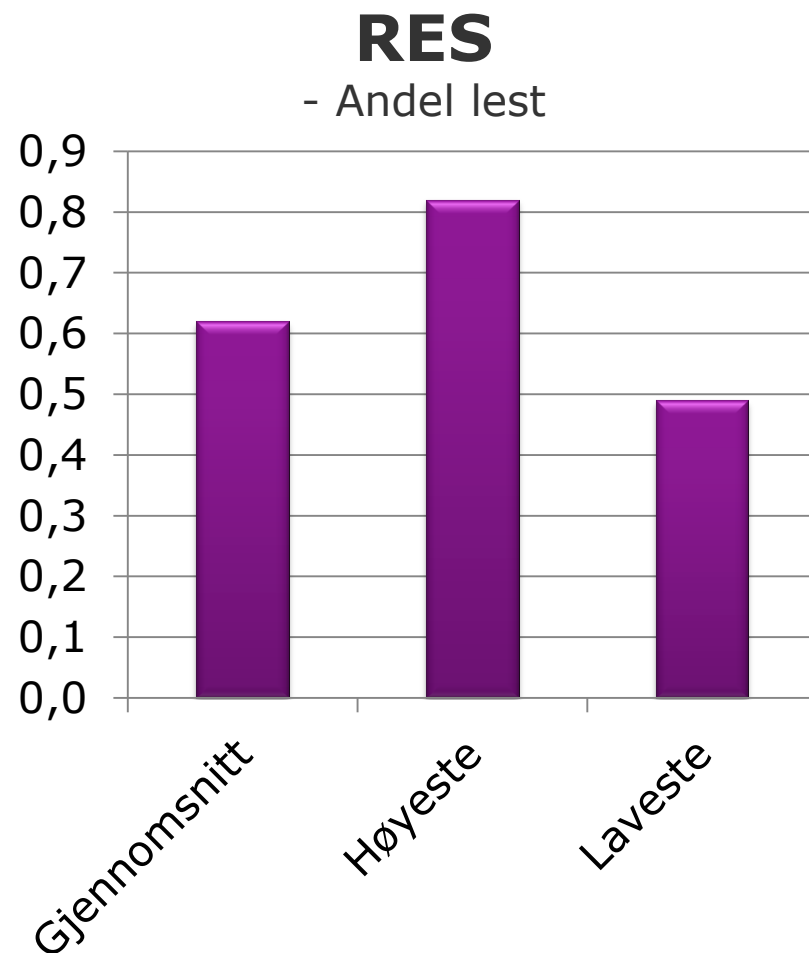
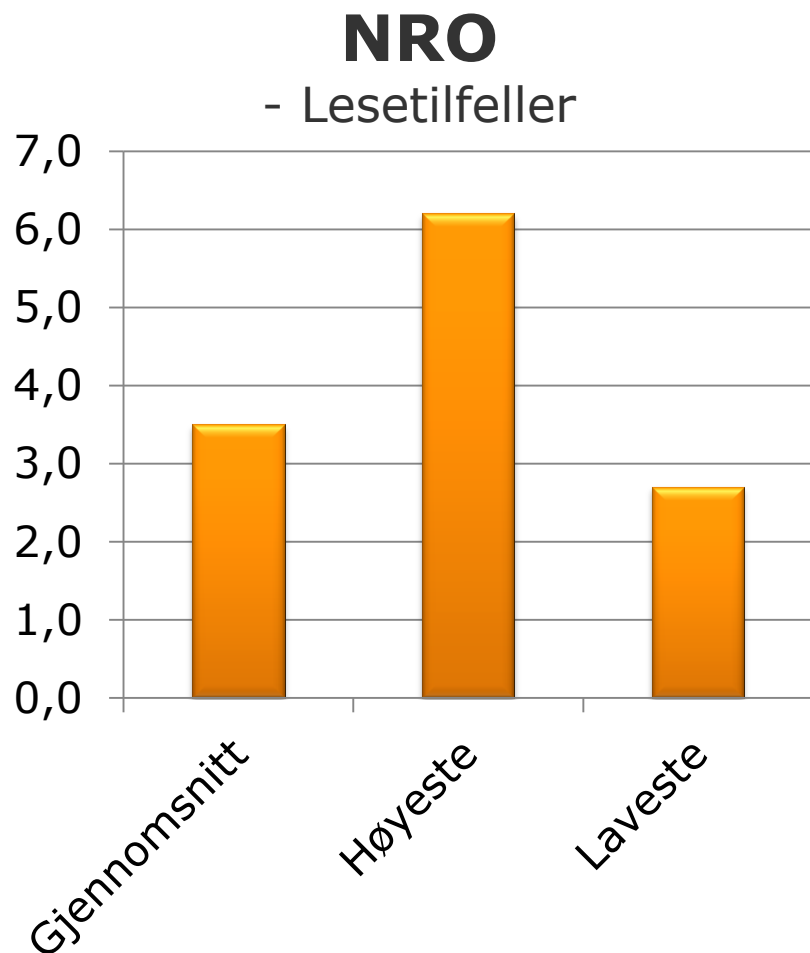
Gross Exposure Probability (GEP)

- **AIR** (Average Issue Readership)
 - Totalt **antall lesere** for en gjennomsnittsutgave av bladet/magasinet
- **RES** (Readership Engagement Score)
 - **Mengde lest** av bladet/magasinet ved et gjennomsnittlig lesertilfelle
- **NRO** (Number of Reading Occasions)
 - Antall **lesertilfeller** for en gjennomsnittsutgave av bladet/magasinet

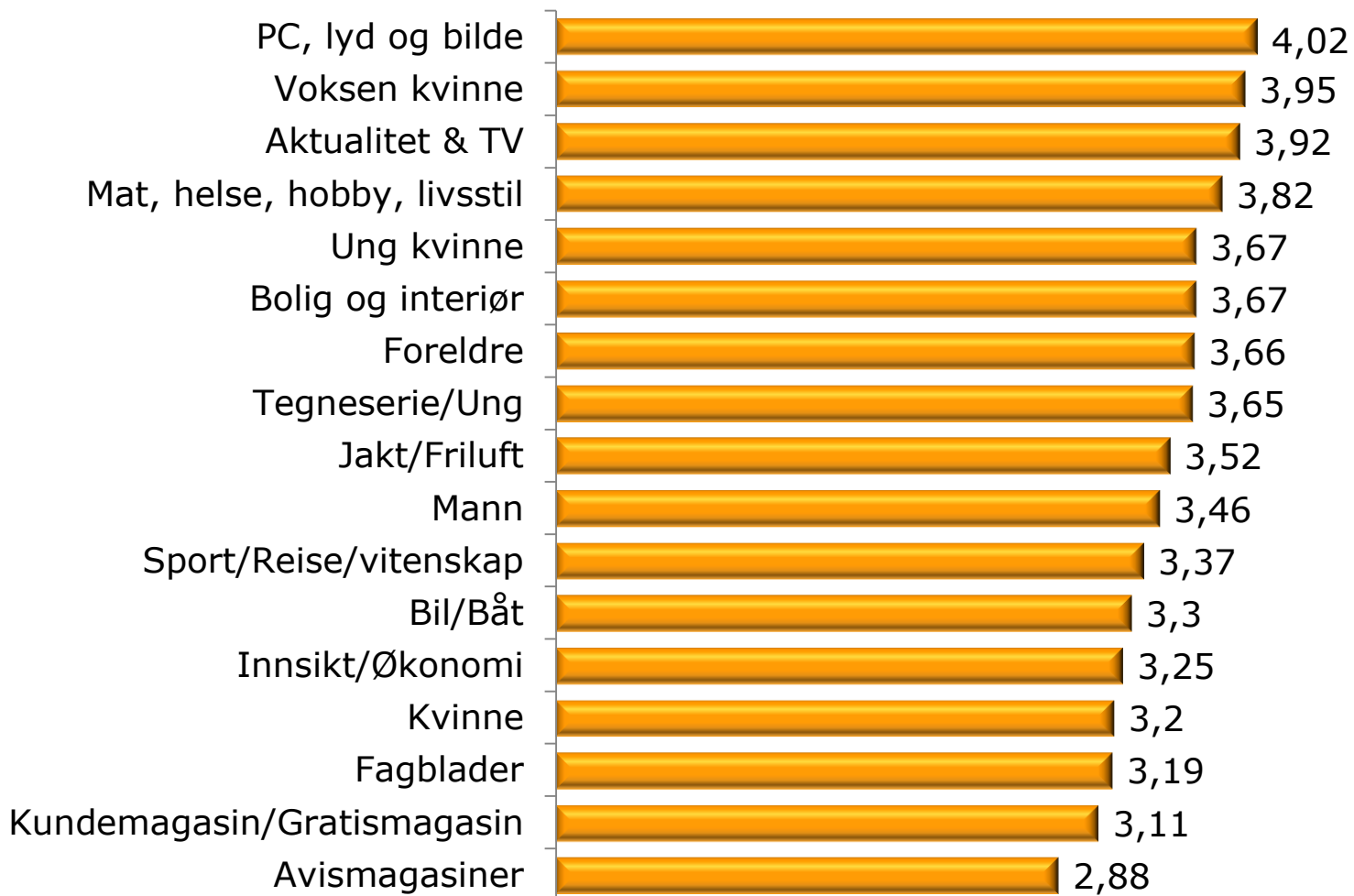
$$\text{GEP} = \text{AIR} * \text{NRO} * \text{RES}$$



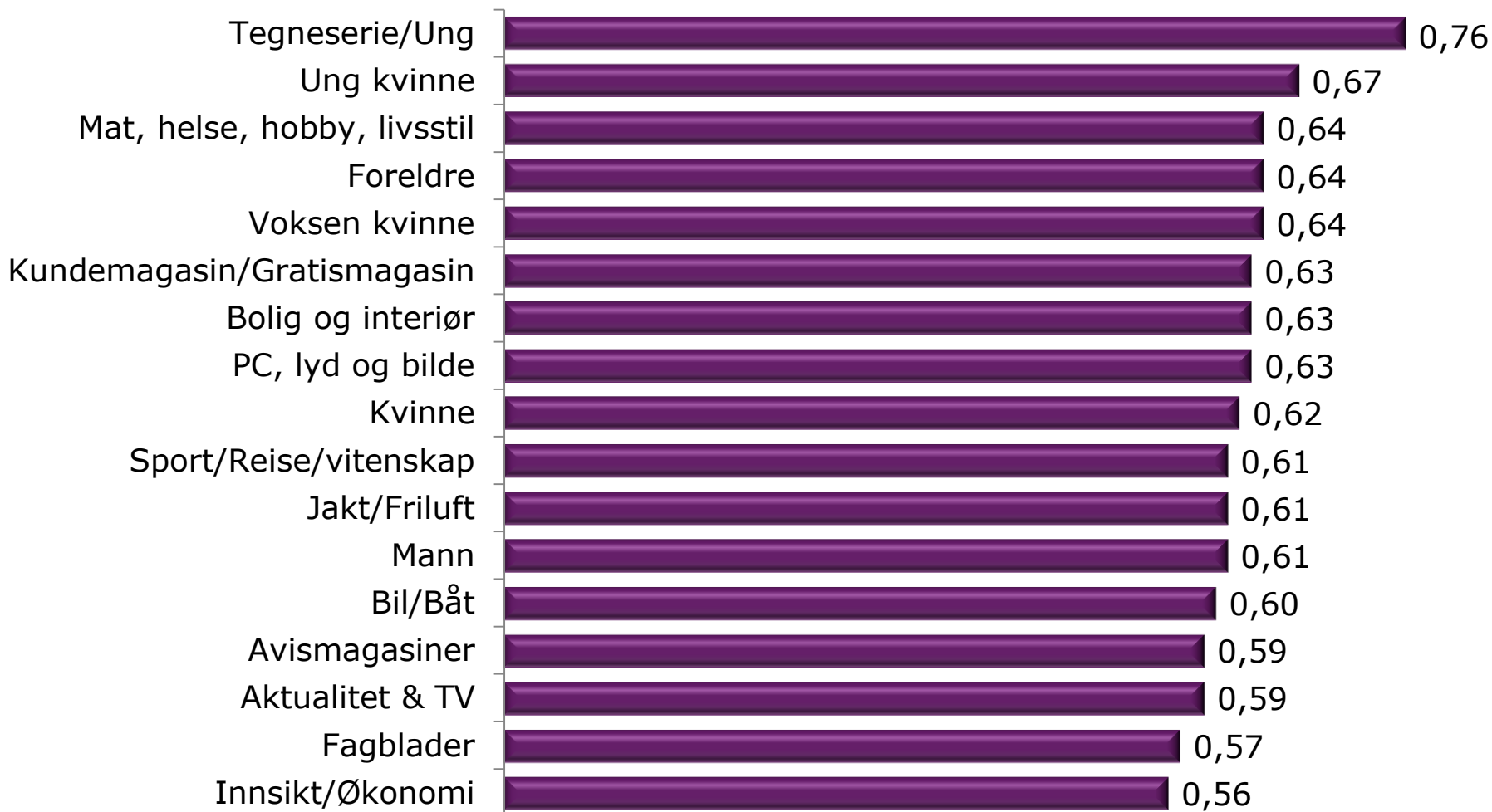
Nivåer for lesetilfeller og andel lest



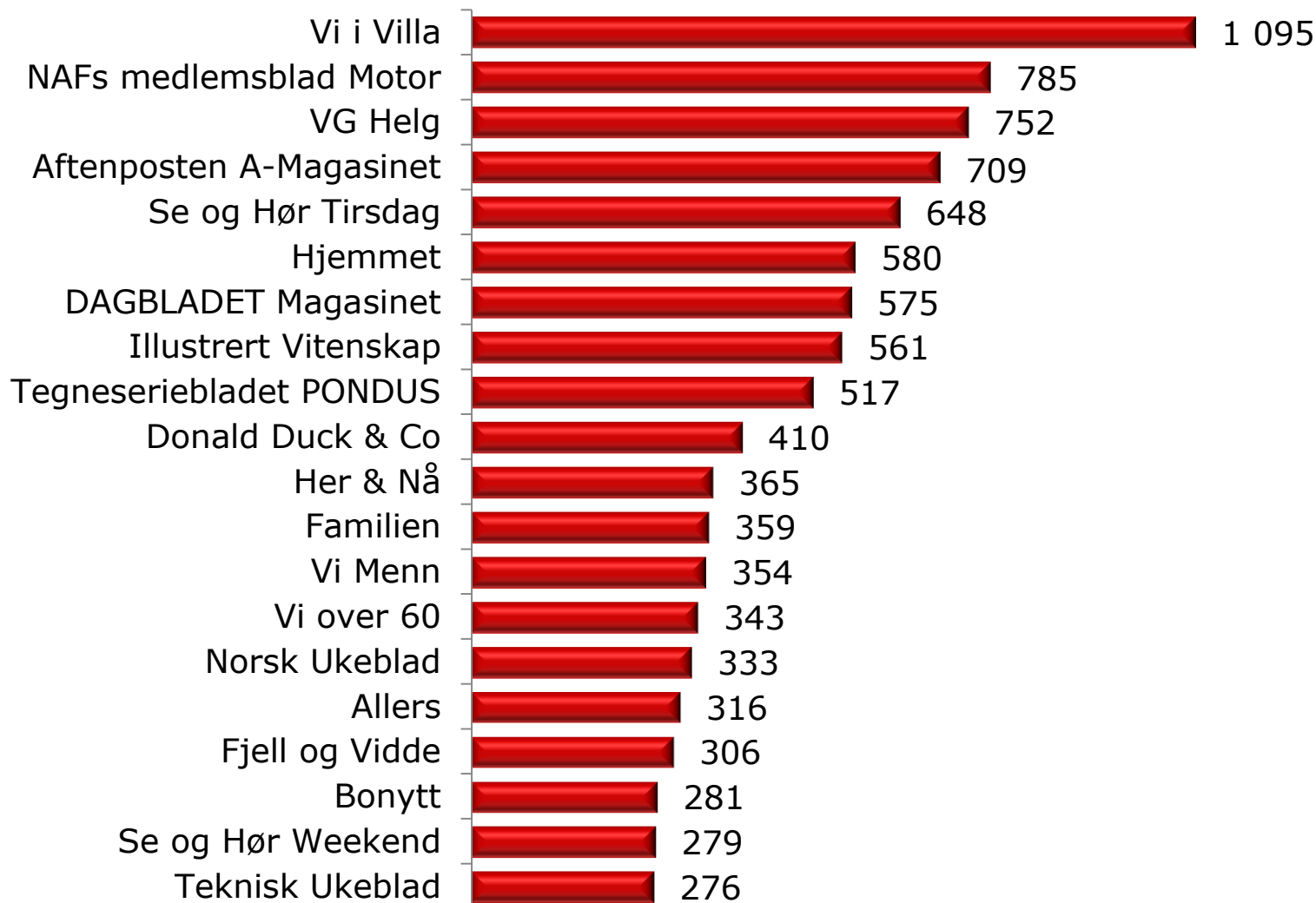
Antall lestertilfeller for en gjennomsnittlig utgave (NRO)



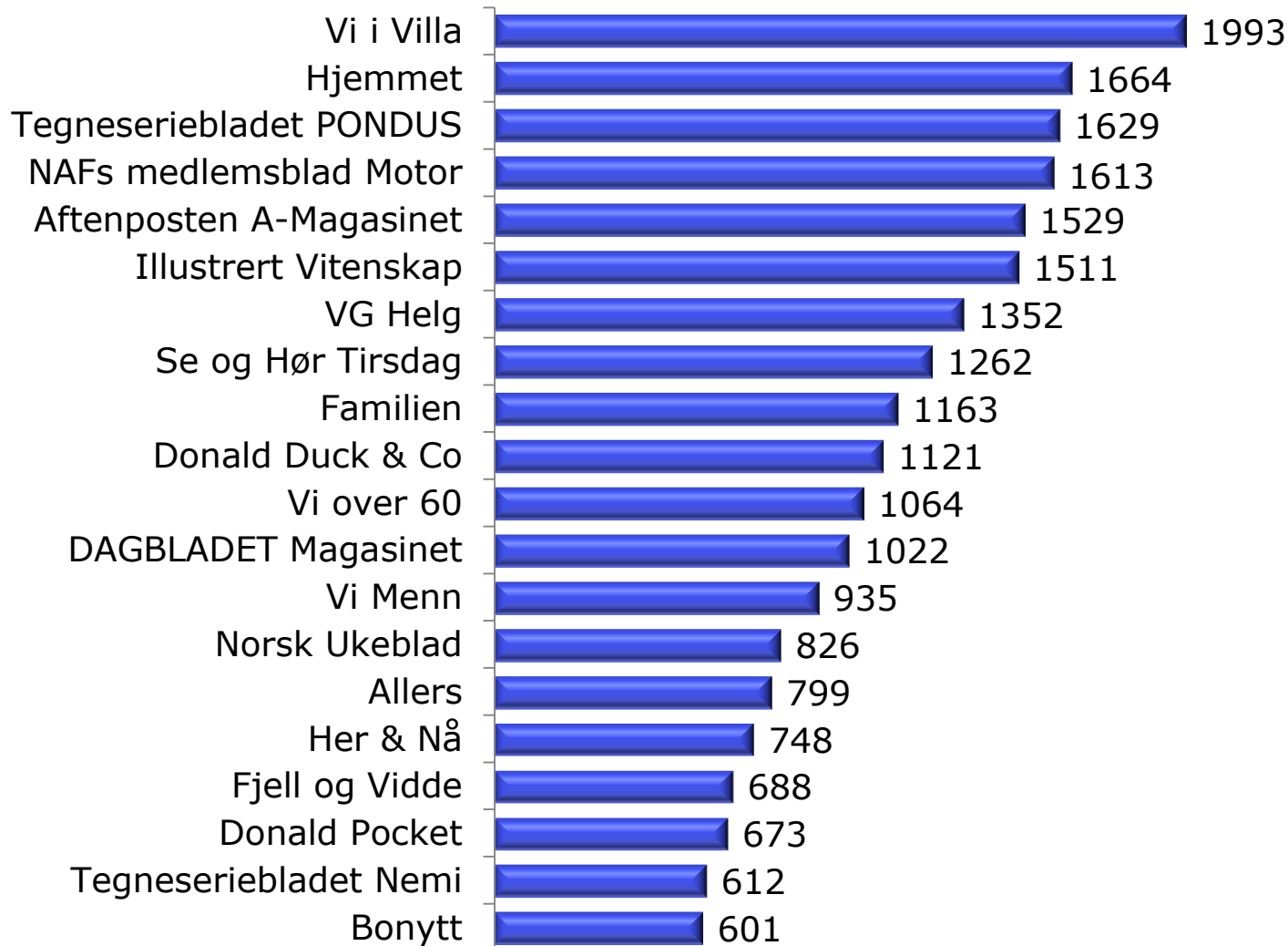
Mengde lest av bladet/magasinet for et gjennomsnittlig lesertilfelle (RES)



De 20 største titlene i antall tusen lesere (AIR)

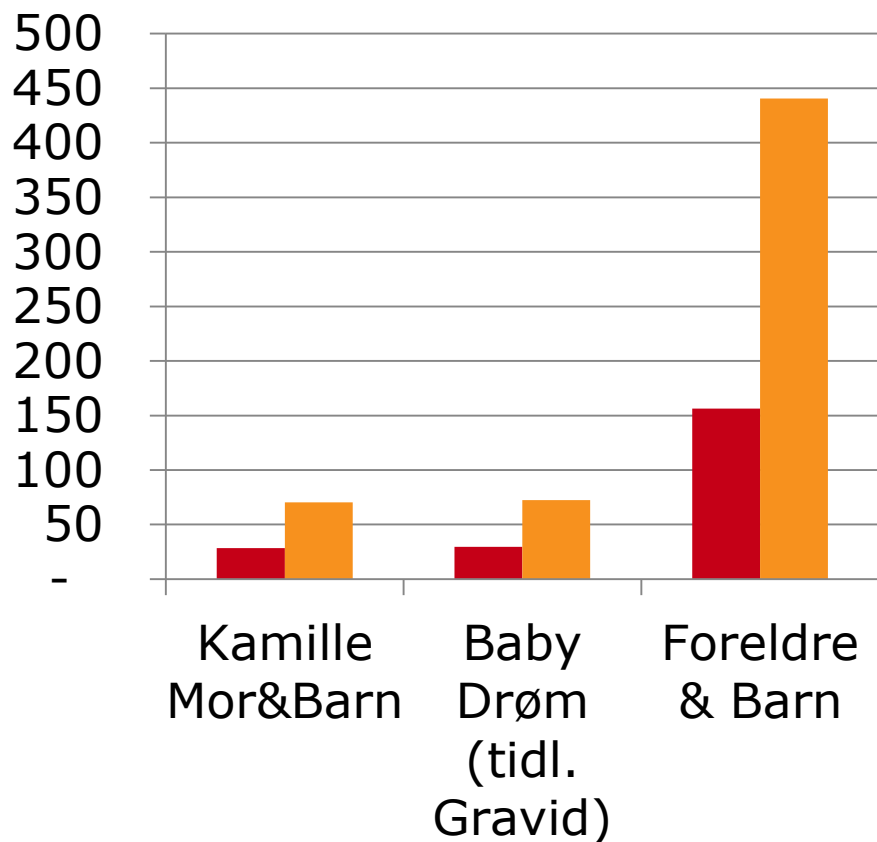


De 20 største titlene (GEP) i tusen

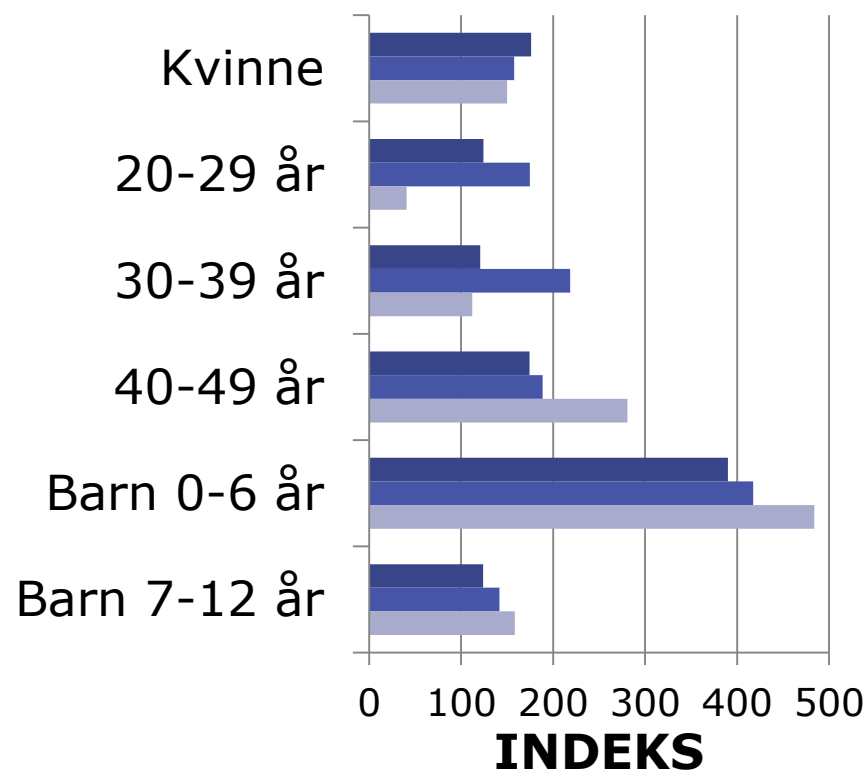


Nye lesertall og ny valuta, et eksempel

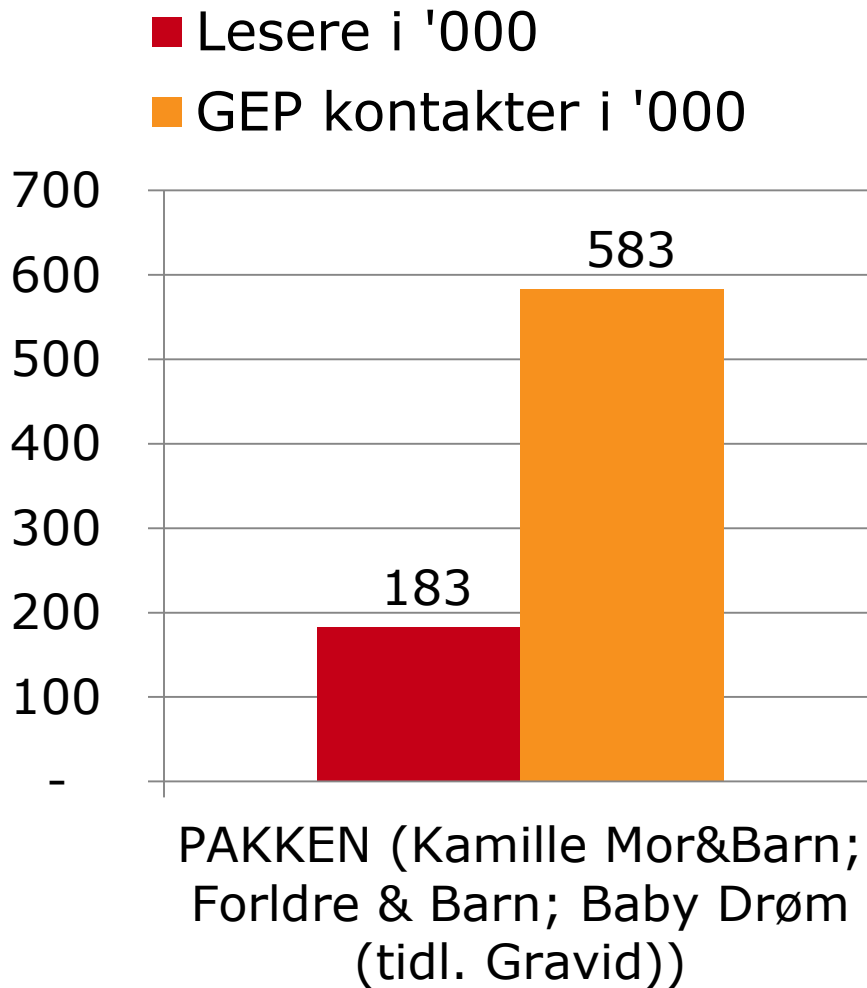
■ Lesere i '000
■ GEP kontakter i '000



■ Kamille Mor&Barn
■ Baby Drøm (tidl. Gravid)
■ Foreldre & Barn



Flere eksponeringer i pakken



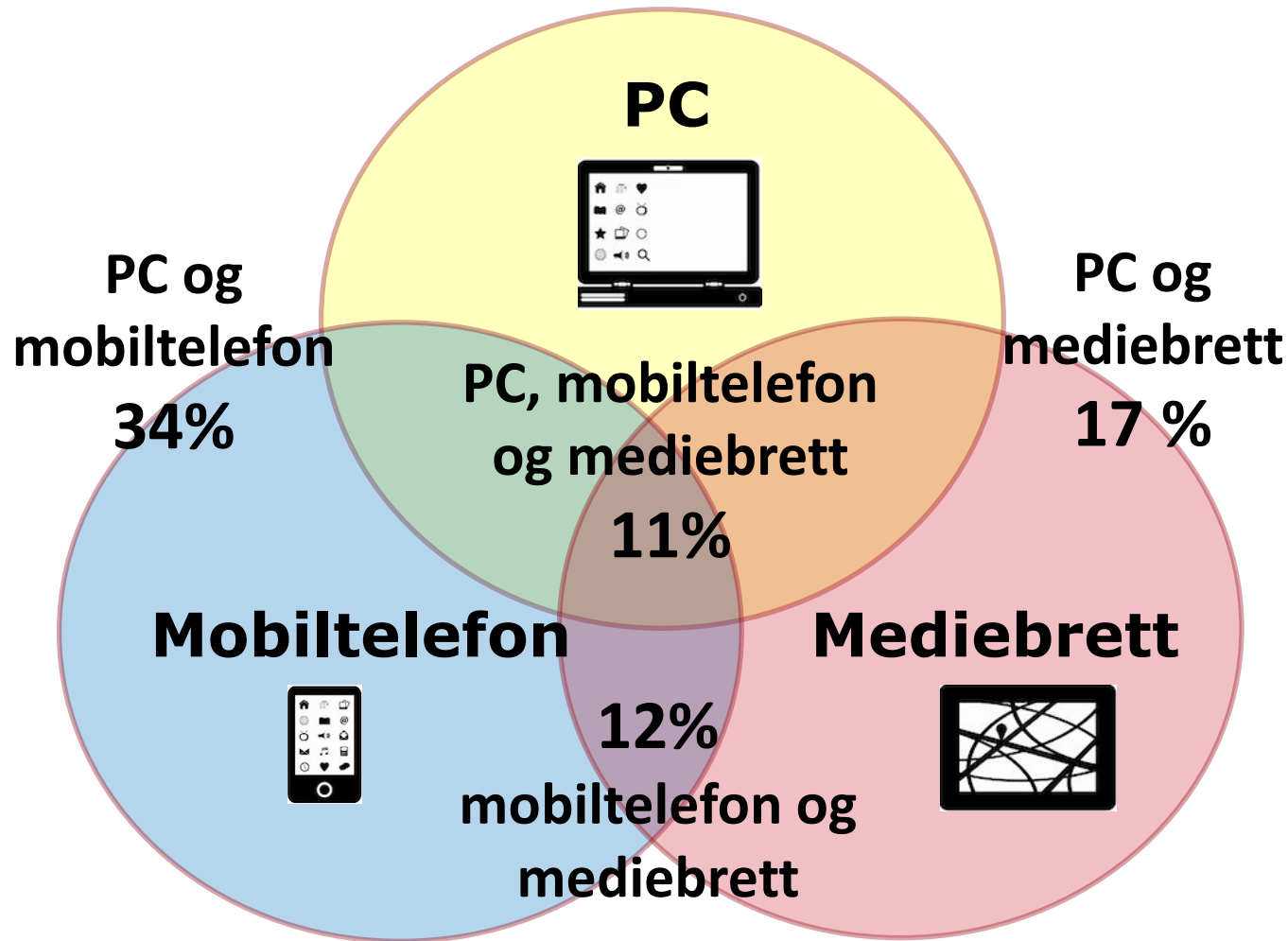
Det «skjuler» seg
3,2 ganger flere
eksponeringer i
denne pakken
enn hva antall
lesere forteller!

2

MULTIMEDIAL DOKUMENTASJON og MEDIEPLANLEGGING



Flere muligheter for innholdsorientering





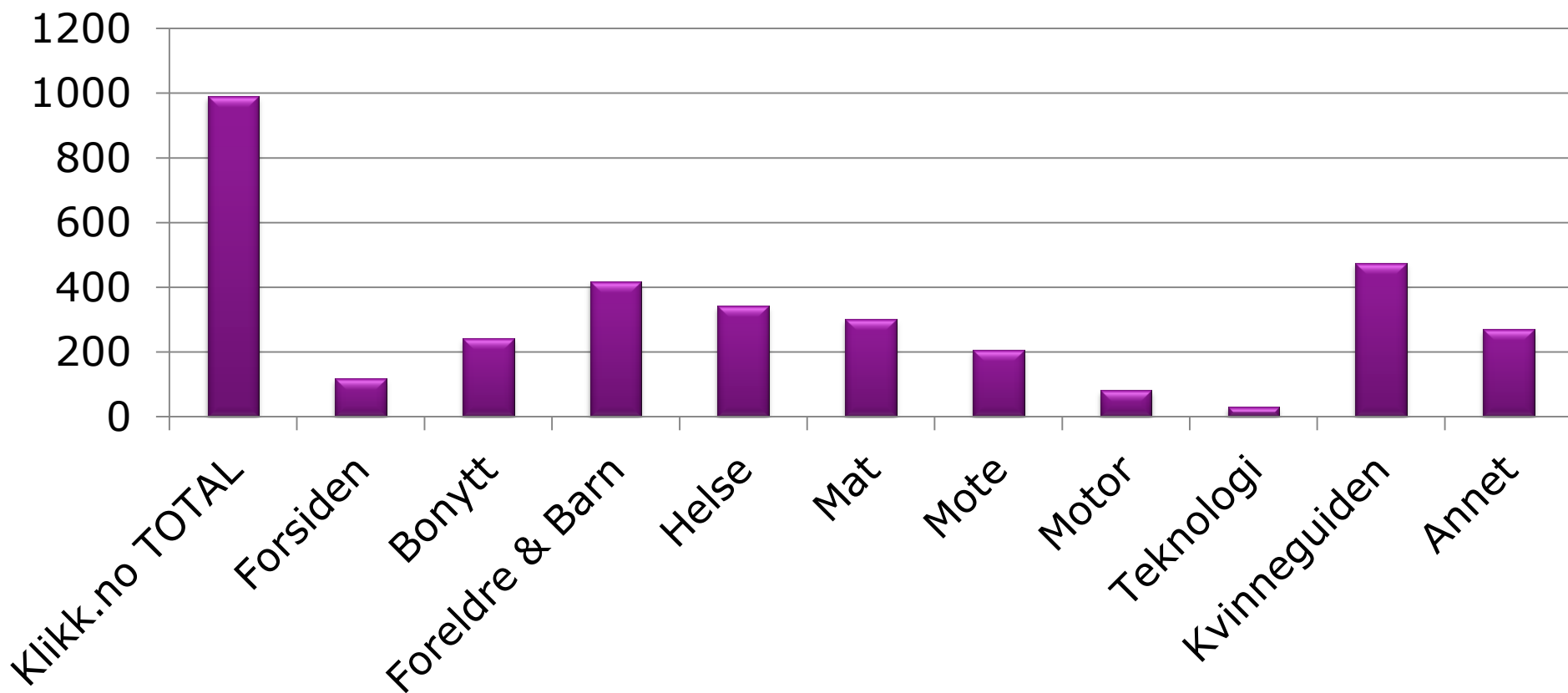
CASE I

Women and Children First



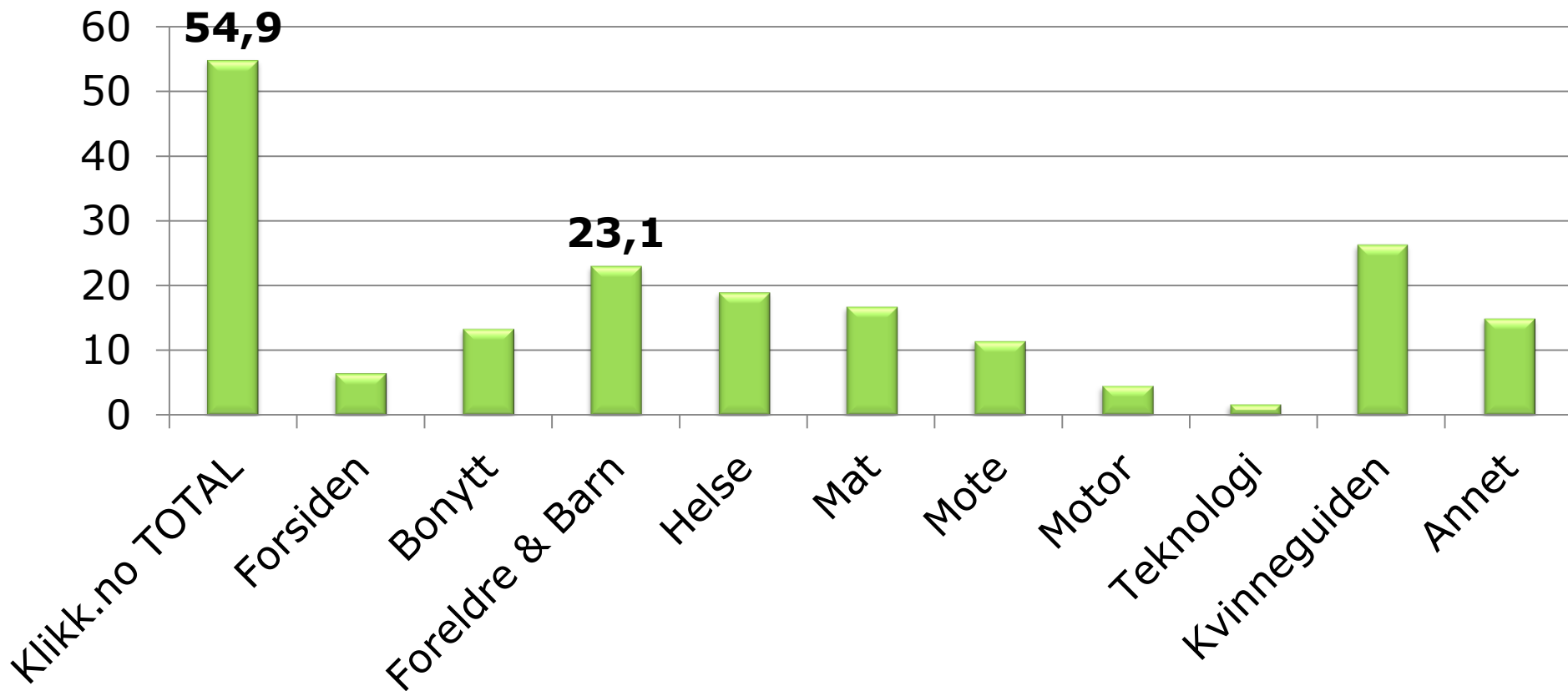


DEKNING '000 (Kvinner 12+)



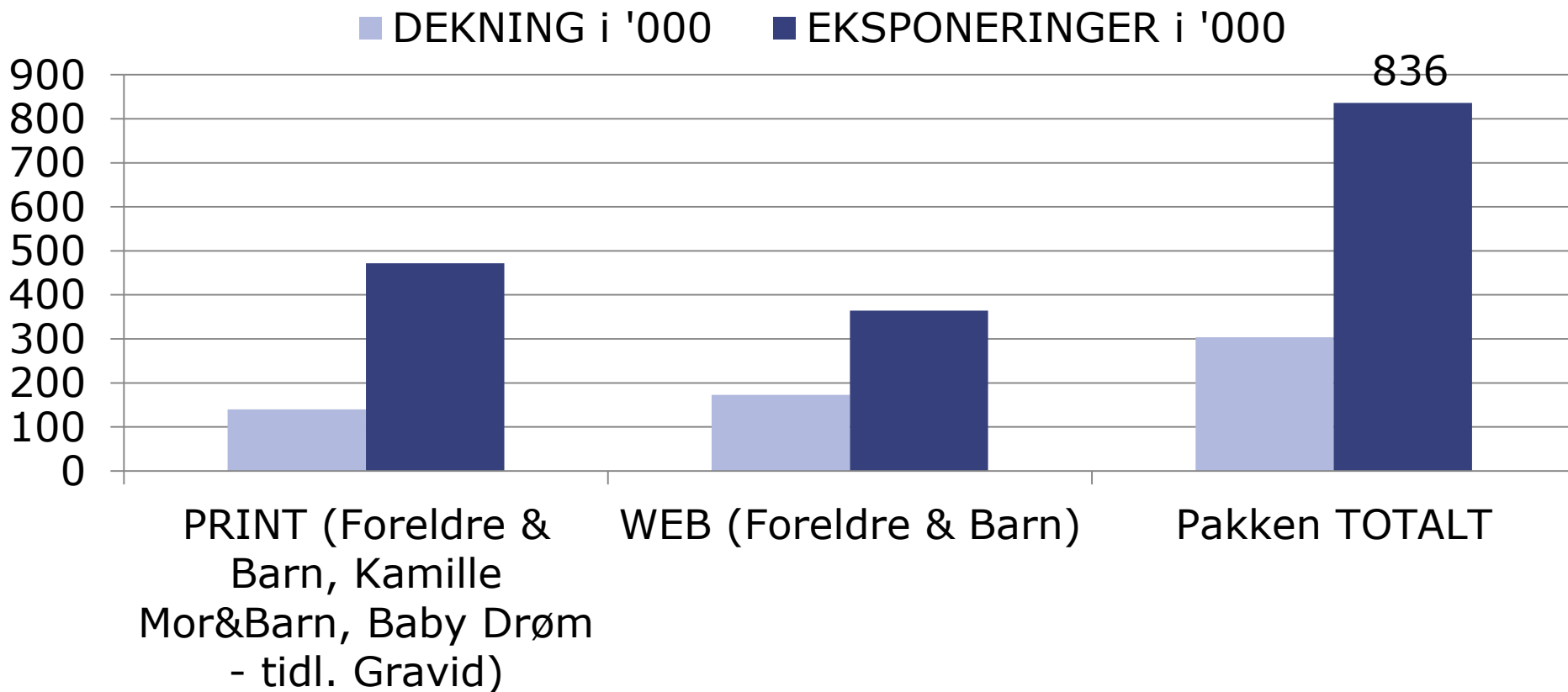


DEKNING % (Kvinner 12+)



Multimedial dekning og eksponeringer

Dekning og eksponeringer i målgruppen «kvinner 12+»





CASE II

Catching the females

Kampanjens medie mål

Kvinner 20-40 år

- Dekning $> 80\%$
- Gjennomsnittlig frekvens > 3
- Ca. 40% på 3+ i frekvens

Medier og budsjettallokering

■ TV:

- 100 GRP (= 122 TRP)

■ Magasin:

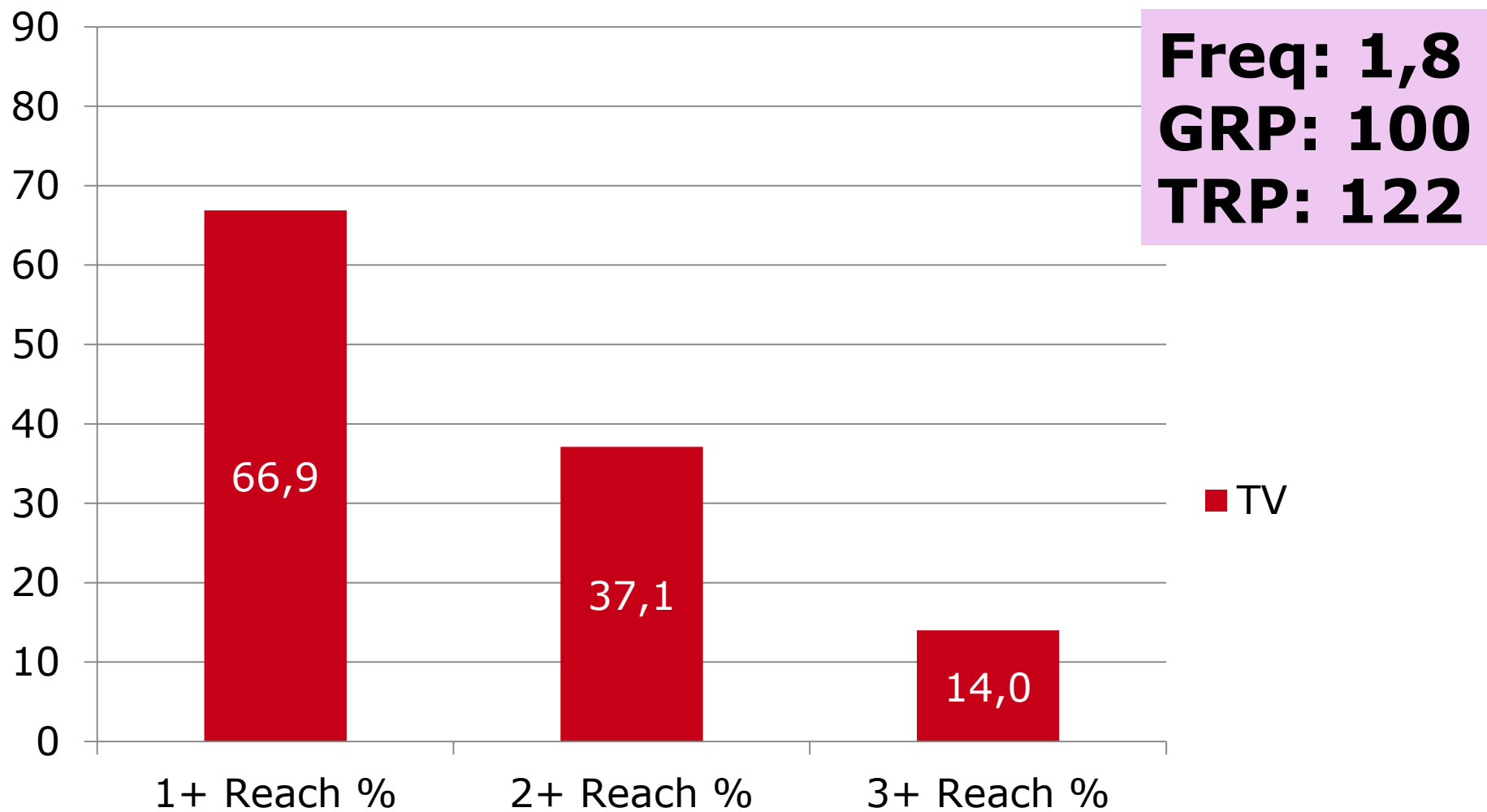
- 2 innrykk i hvert av «Unge Kvinner» magasinene

■ Internett:

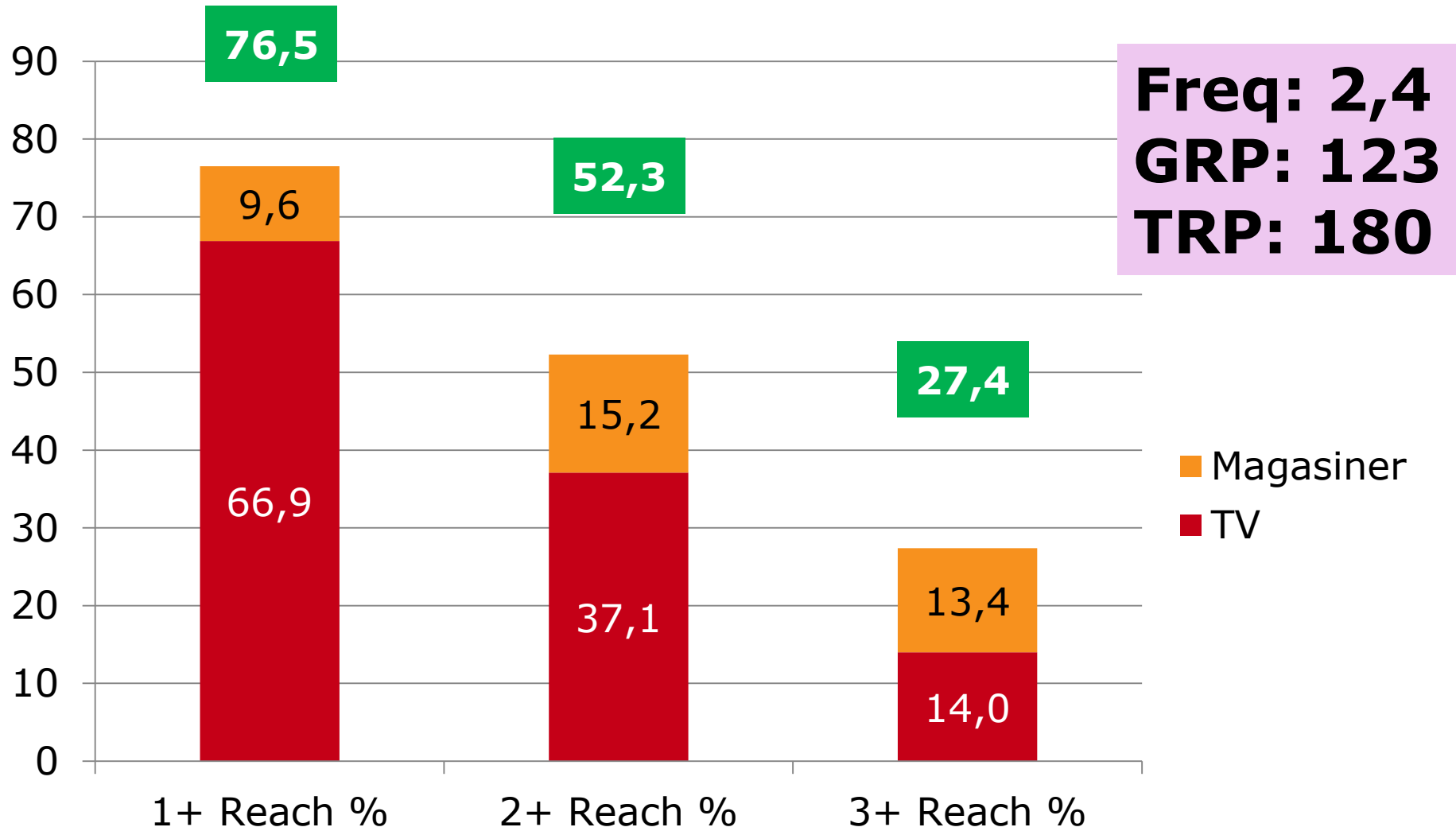
- 500.000 sidevisninger på Klikk.no
- 1,6 mill. sidevisninger fordelt på Henne.no, SeHer.no, KK.no, Topp.no



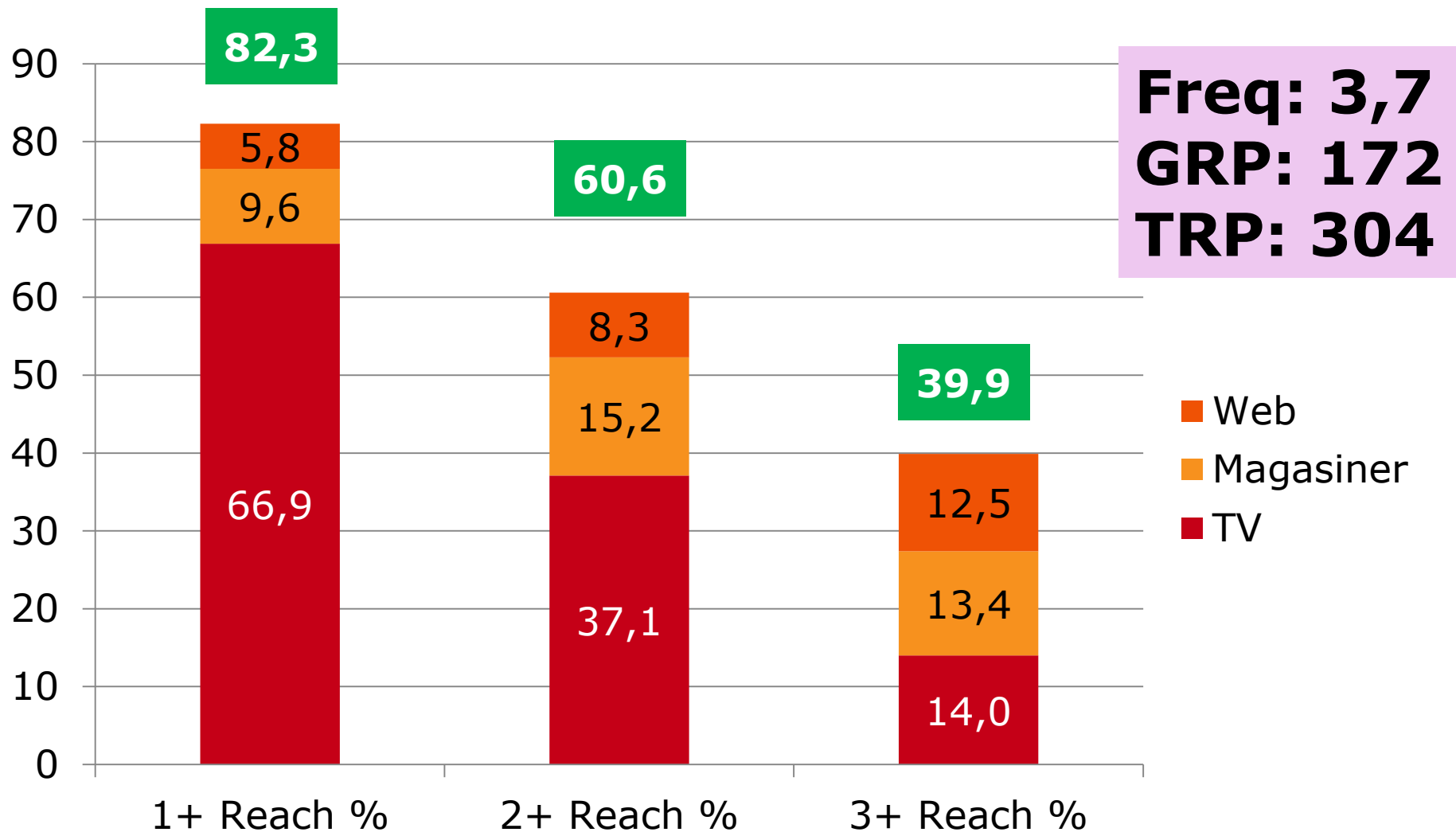
TV alene



Magasiner på toppen av TV



Med tillegg av WEB



Men stopp en halv....

- Dette bildet forteller ikke hele sannheten

	Dekning	Eksponeringer (OTS)	TRP
TV	442,959	807,446	122
MAGASIN	195,937	384,769	58
WEB	166,166	818,218	124
Total	544,992	2 010,43	304

La oss gjøre en enkel øvelse

- I planen gir Magasinene totalt **384,769** eksponeringer
- Gjennomsnitt andel lest (RES) for «Unge Kvinner» bladene er: **0,67**
- Gjennomsnitt antall lesetilfeller (NRO) for «Unge Kvinner» er: **3,67**
- Altså kan vi for eksempelets skyld gjøre slik:
 - **$384,769 * 0,67 * 3,67$ som gir:**
- **946.108 GEP kontakter...eller eksponeringer.**

Men stopp en halv....

- Dette bildet forteller ikke hele sannheten

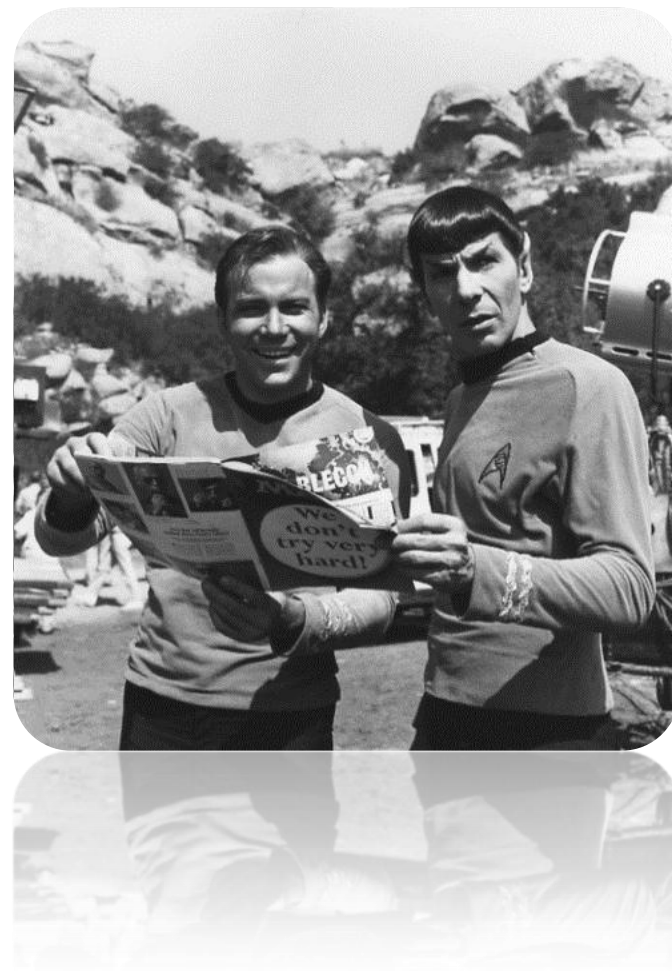
	Dekning	Eksponeringer (OTS)	TRP	Eksponeringer (GEP)	«TEP»
TV	442,959	807,446	122		
MAGASIN	195,937	384,769	58	946,108	143
WEB	166,166	818,218	124		
Total	544,992	2 010,43	304		

TEP = Target Exposure Points

Gallup PC / F&M

One stop planning tool

- Rapportering av de offisielle tall for blader og magasiner
- Rapportering av de offisielle tall for aviser
- Fullverdig målgruppeindeks for medie-, merkevare- og målgruppeanalyser
- MultiMediaUniverset (MMU)
 - Med de nye magasintallene



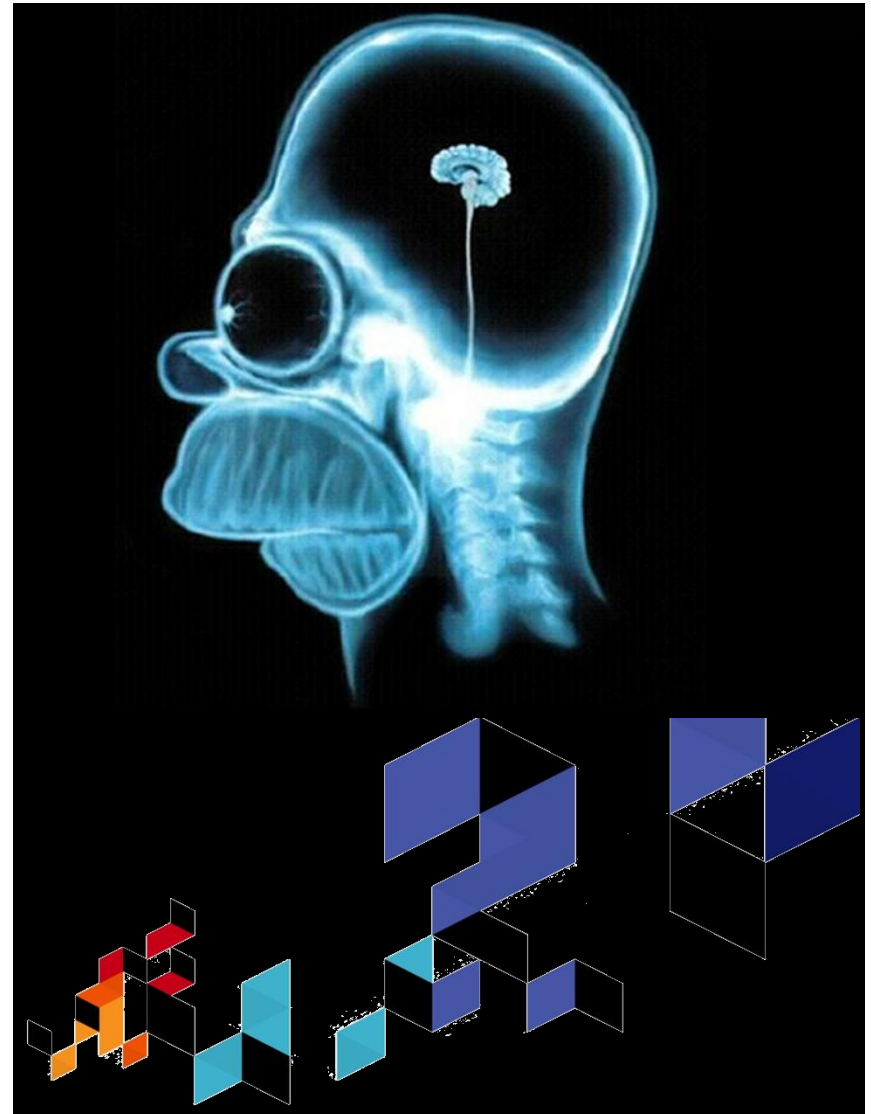
3

NESTE

FROKOSTMØTE:

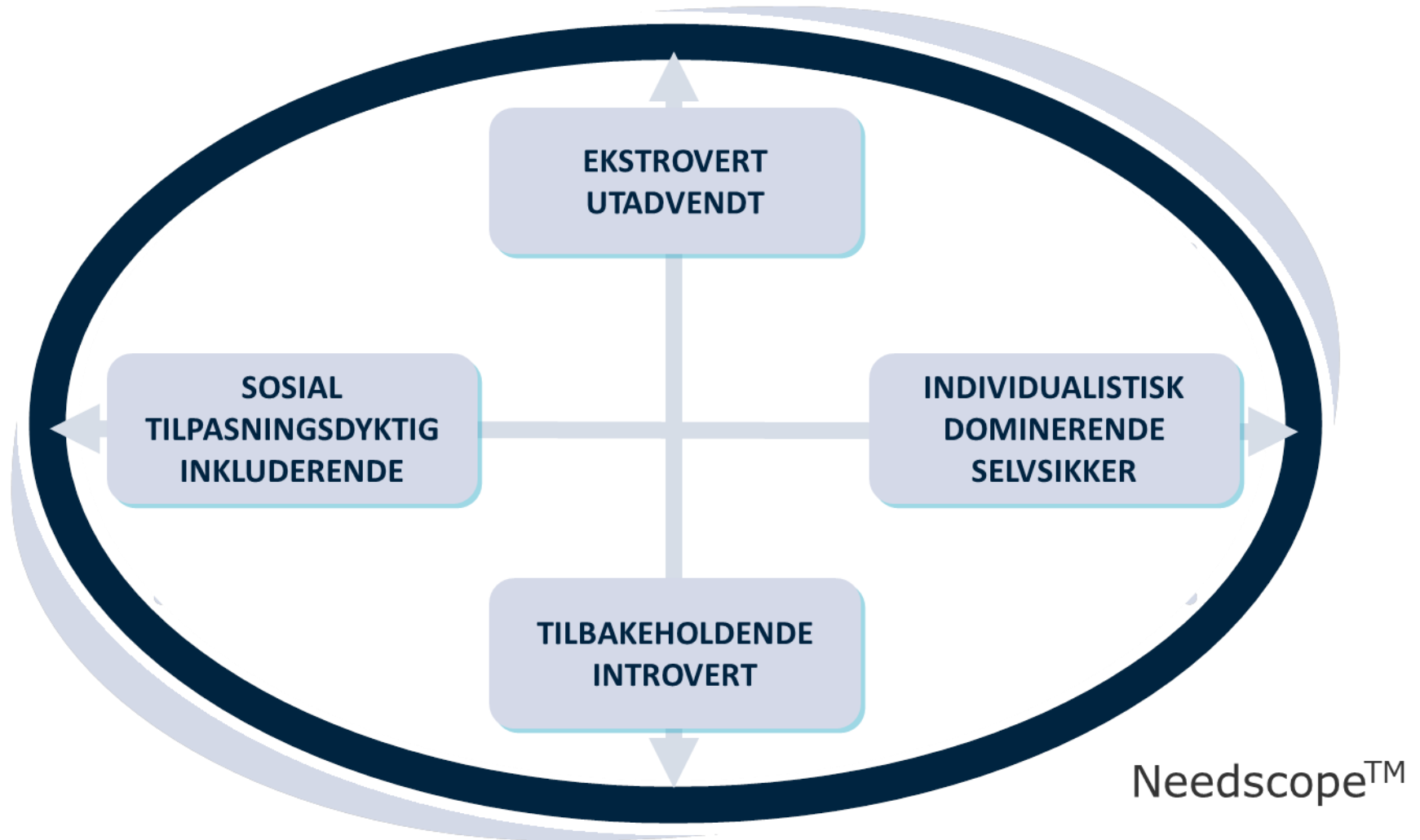
Posisjonering, image,
merkepersonlighet og
medievalg.

NeedScope®



Merkevareposisjonering og behovssegmentering

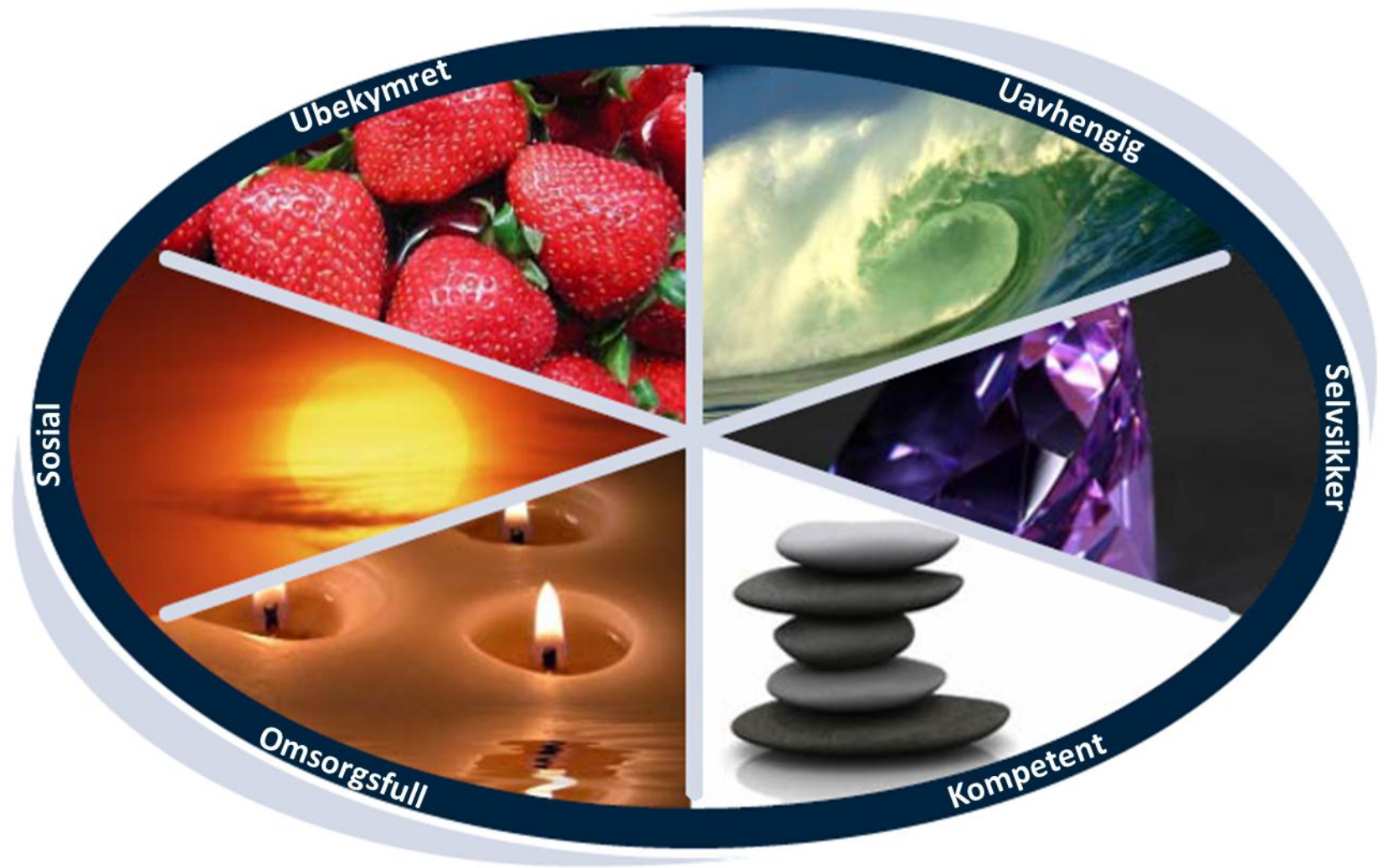
- grunnleggende modell med to hoved akser



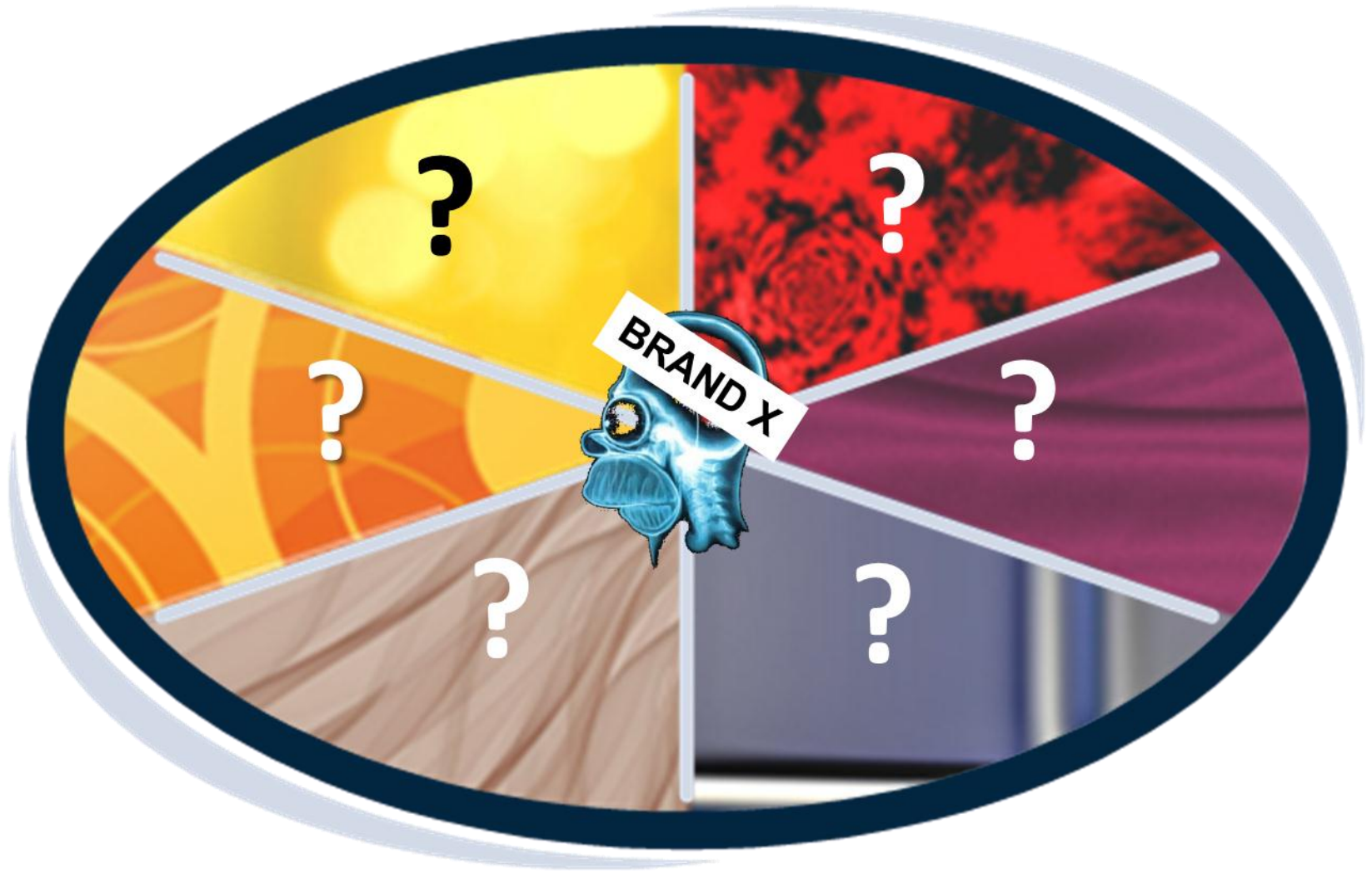
6 Arketyper av personlighet



Arketypenes karakteristika illustrert



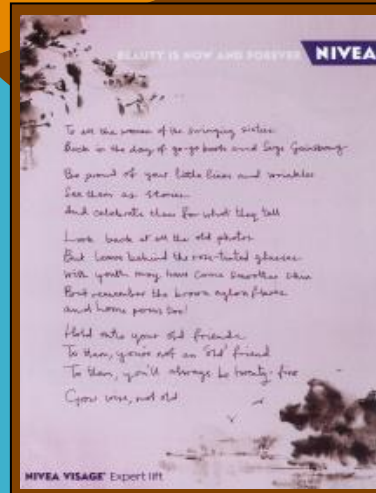
Merkevareposisjonering



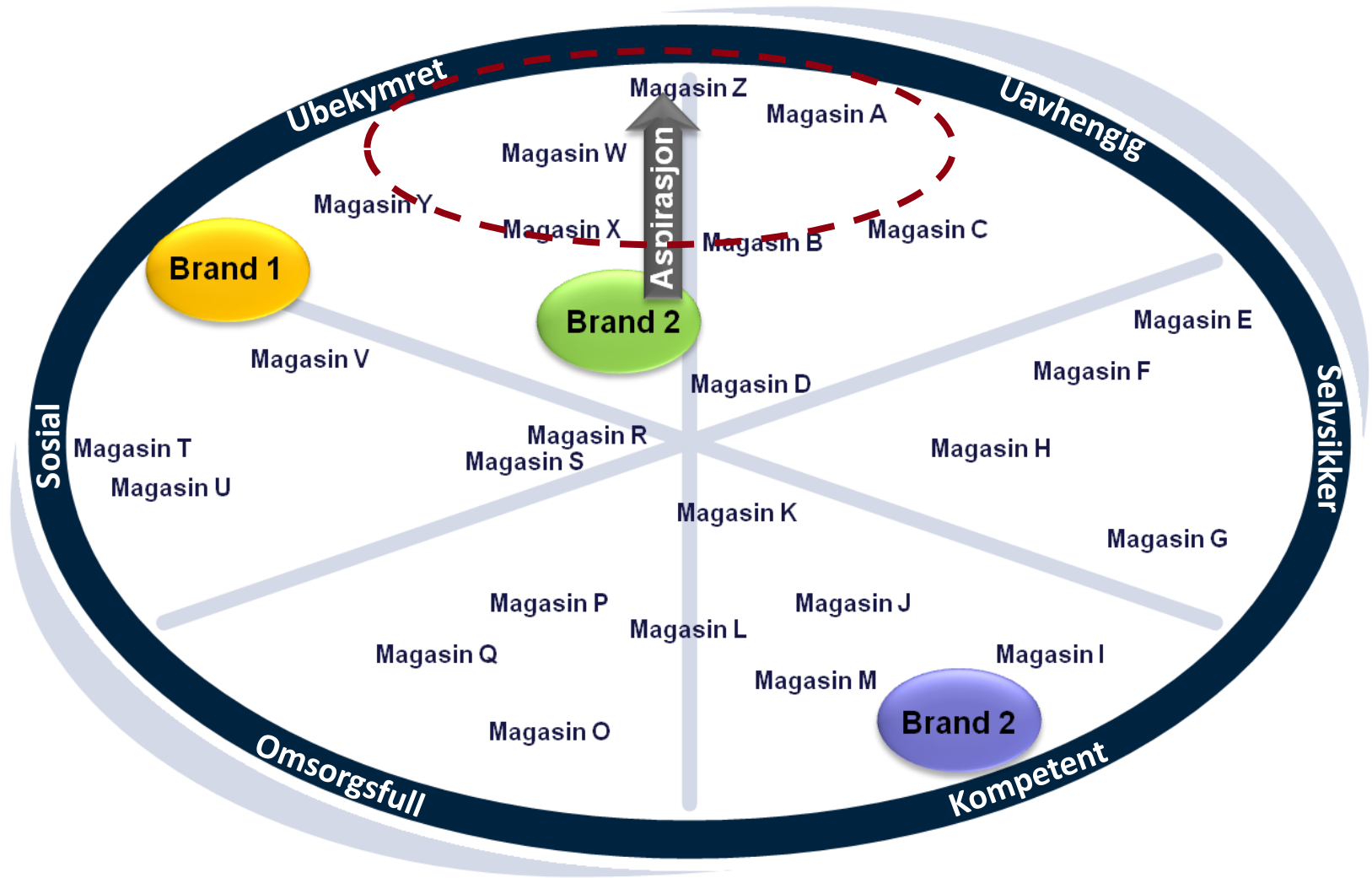
Merkevare eksempler



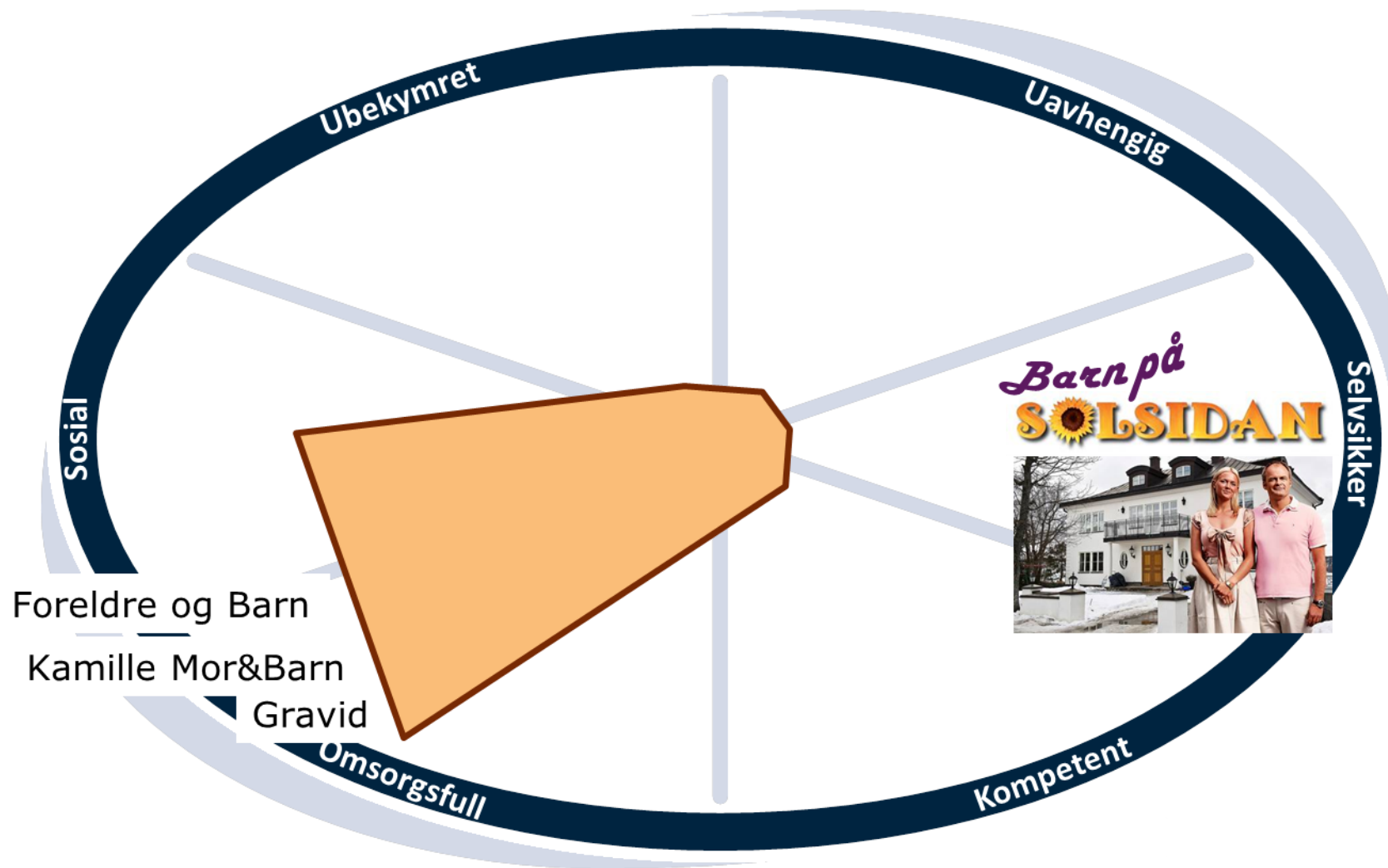
Konsekvenser for reklamens stil og uttrykk



Konsekvens for medievalget



Hvem treffer «Barn og Foreldre pakken»?



THANK YOU!