

Fagpressens leserdokumentasjon

Modellering av lesertall 2013-2014



Innhold

1

Bakgrunn og Formål

2

Gjennomføring og resultater

1. Datainnsamling og fil-formatering
 2. Deskriptiv statistikk
 3. Modellering
 4. Evaluering – beste resultat og implementering
 5. Veien videre
-

Bakgrunn og formål



Vi deler lesertallsprosjektet i flere faser:

❑ Fase 1 A

1. Leserkretsundersøkelsen gjennomføres og rapporteres direkte til bladet i form av tabeller og enkle PPT. Dette gir strukturtall på leserne. Dette er nyttig for redaksjonell utvikling av bladet og for annonsesalg til egne bransjemessige lokale annonsører.

❑ Fase 1 B

1. Når motoren i modelleringsarbeidet er laget (nå) modelleres et lesertall for det enkelte blad, som rapporteres til bladet gjennom en spesialutviklet webapplikasjon (i løpet av våren 2014). Dette styrker arbeidet med annonsesalg og kan brukes også overfor mer perifere og/eller profesjonelle annonsører.
2. Parallelt måles om lag 12 fagblader sammen med magasin- og ukepressen (MU).
3. I tillegg fremskaffes generell informasjon om lesing av fagpressen, som f.eks. troverdighet og viktighet gjennom Forbruker & Mediaundersøkelsen, primært for bruk fra Fagpressen sentralt.

❑ Fase 2

- 1.
2. *Vi er nå i ferd med å slutføre fase 1A og 1B*

❑

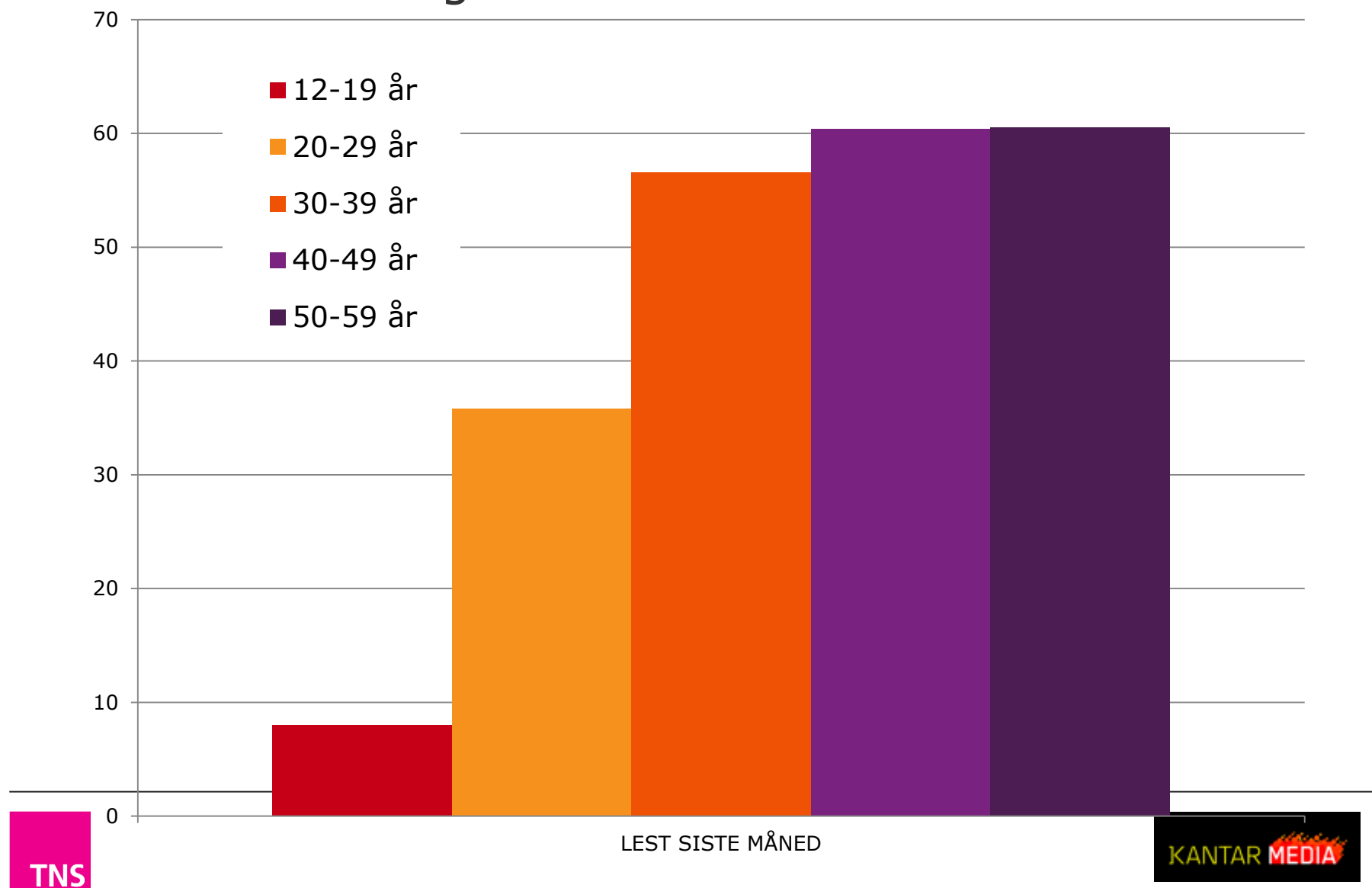
- 1.

Vi måler en del om lesing av fagpressen i F&M

- ☐ Hvor mange i befolkningen som leser et eller flere fagblader
- ☐ Hvem de er
- ☐ Engasjementet til fagbladet
- ☐ Fagbladets troverdighet
- ☐ Nytteverdien av fagbladet

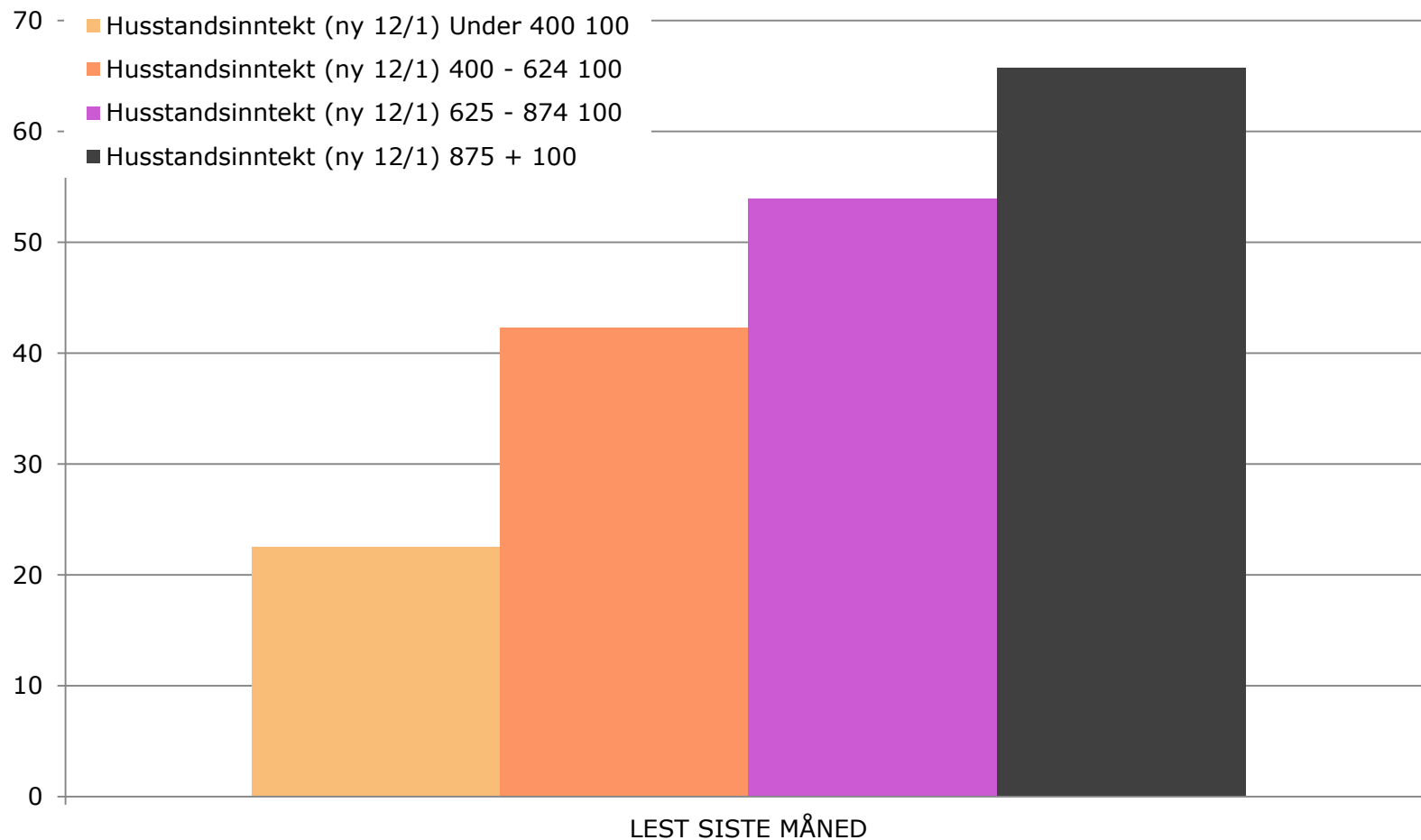
F&M 2014/1

Lest minst ett fagblad siste måned - etter alder



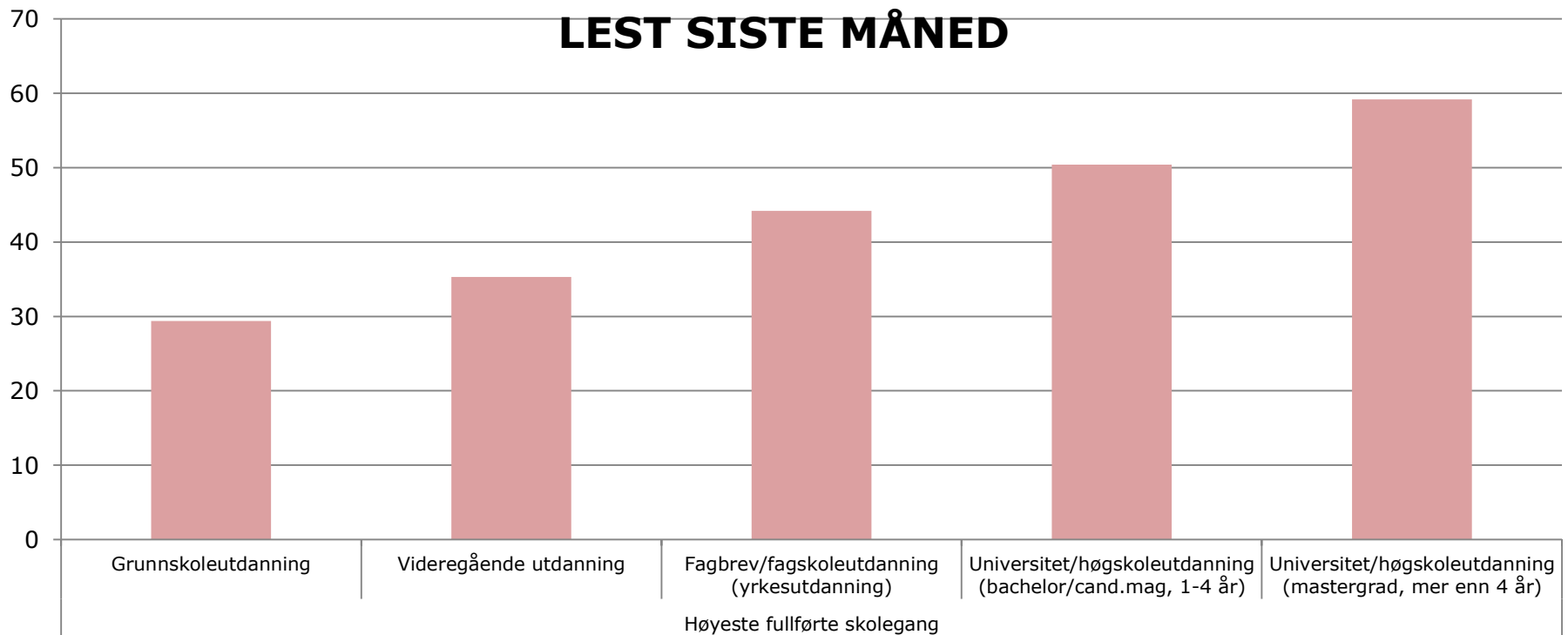
F&M 2014/1

Lesing av fagblader - etter husstandsinntekt



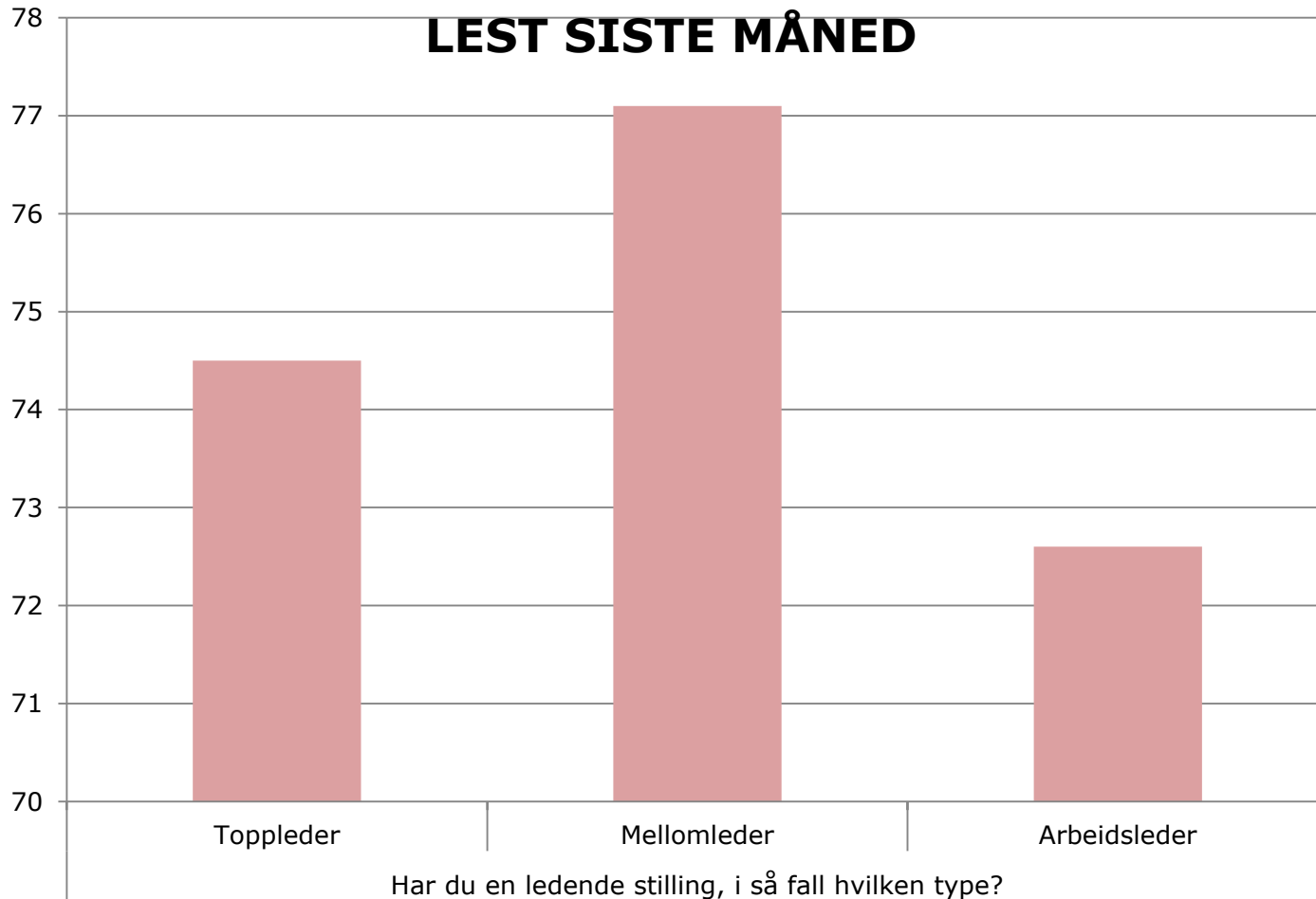
F&M 2014/1

Lesing av fagblader - etter type/omfang av utdanning



F&M 2014/1

Lesing av fagblader - etter type stilling



Vi delte lesertallsprosjektet inn i tre faser

Vi er nå i fase 1B

❑ Fase 1 A

1. Leserkretsundersøkelsen gjennomføres og rapporteres direkte til bladet i form av tabeller og enkle PPT. Dette gir strukturtall på leserne. Dette er nyttig for redaksjonell utvikling av bladet og for annonsesalg til egne bransjemessige lokale annonsører.
2. Parallelt måles om lag 12 fagblader i MMU (MagasinUndersøkelsen).
3. I tillegg fremskaffes generell informasjon om lesing av fagpressen, som f.eks. troverdighet og viktighet gjennom Forbruker & Media, primært for bruk fra Fagpressen sentralt.

❑ Fase 1 B

- 1. Når motoren i modelleringsarbeidet er laget modelleres et lesertall for det enkelte blad, som rapporteres til bladet gjennom en spesialutviklet webapplikasjon. Dette styrker arbeidet med annonsesalg og kan brukes også overfor mer perifere og/eller profesjonelle annonsører.**

❑ Fase 2

1. Derneøst ønsker fagpressen å styrke alle bladenes posisjon og muligheter i det profesjonelle annonsemarkedet gjennom å fremstå samlet som en bransje.
2. Dette gjøres best gjennom felles distribusjon av lesertall for et stort flertall av bladene (hele Fagpressen) via det arbeidsverktøyet mediebransjen og mediebyråene bruker, nemlig Forbruker&Media (GallupPC).

❑ Fase 3

1. Når et tilstrekkelig antall blader er tilgjengelig gjennom Forbruker&Media (GallupPC) gir dette mulighet for inkludering i MultiMediaUniverset (MMU), på linje med de øvrige mediene.

Bakgrunn og formål

Det vanlige er at undersøkelser for å kartlegge antall lesere tar utgangspunkt i et representativt utvalg i befolkningen. Men med så få lesere som enkelte fagblad har, blir det umulig, uten ekstremt store og kostnadskrevende utvalg, å fange dem om på denne måten.

Vi har derfor valgt å bruke leserkretsundersøkelser som utgangspunkt for fagpressen.

Siden høsten 2013 er det gjennomført leserkretsundersøkelser for Fagpressens medlemmer. Dette er nyttig for redaksjonell utvikling av bladet og for annonsesalg til egne bransjemessige lokale annonsører.

Fra en undersøkelse i bladets egen leserkrets kan man ikke beregne lesertall (*Average Issue Readership*) dvs. antall lesere av en gjennomsnittlig utgave.

Med utgangspunkt i erfaring fra ulike lesertallundersøkelser og annet datamateriale, bygger TNS Gallup en modell som estimerer lesertall/dekningstall for hvert enkelt blad.

I neste omgang legger dette grunnlaget for innlemmelse i Gallup PC, som er det verktøyet profesjonelle medievelgere forholder seg til.

På sikt vil undersøkelsene etablere et fast system for leserdokumentasjon for en stor del av Fagpressens medlemsblader.

Først noen forklaringer ...

AIR (Average Issue Readership)

- Netto lesertall: Totalt antall lesere av en gjennomsnittlig utgave (uavhengig av hvor ofte bladet kommer ut)
- Vi måler lesertall for magasiner og enkelte fagblader i Den Offisielle Magasinundersøkelsen (MU)

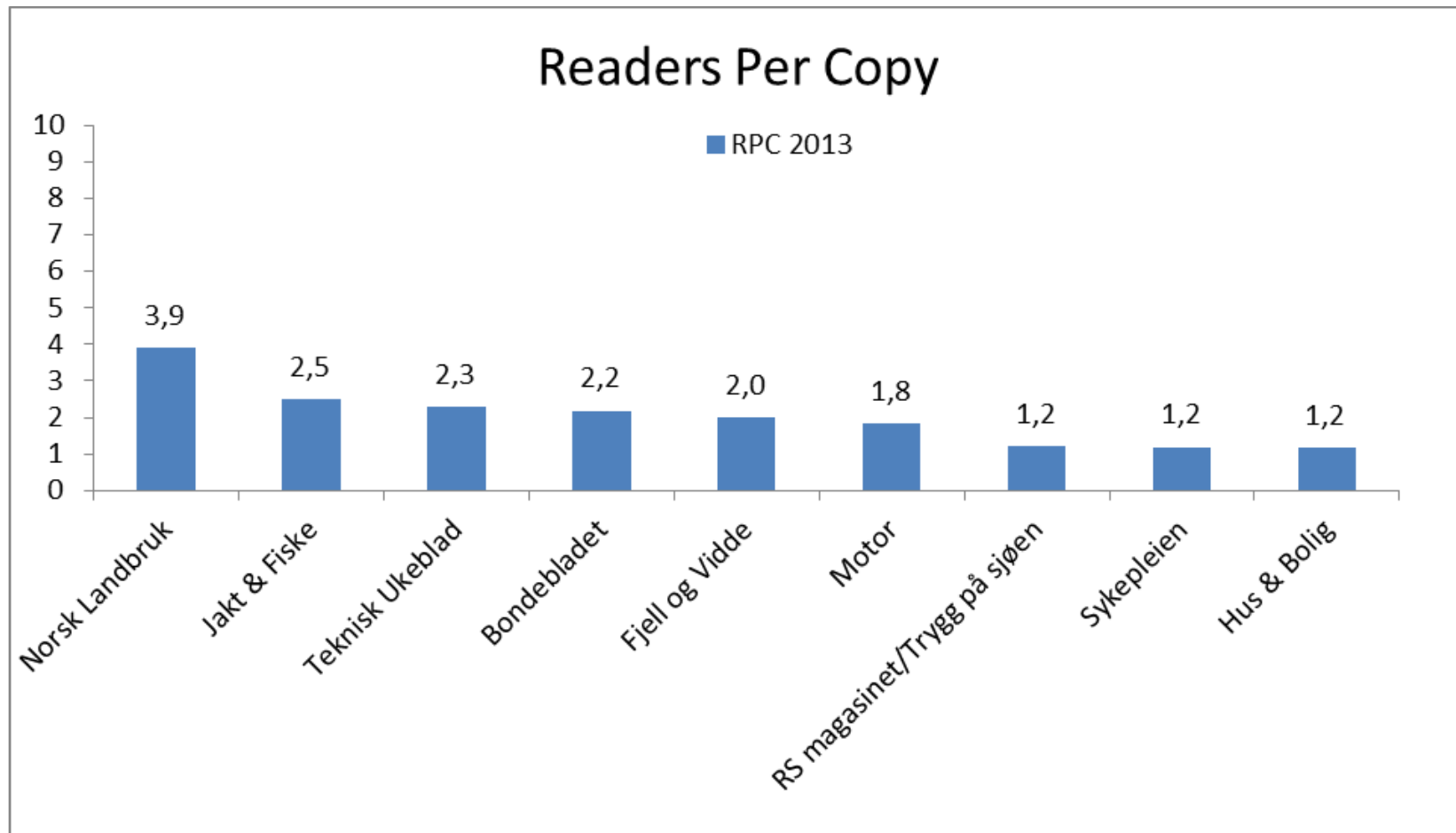
RPC (Readers Per Copy)

- Antall lesere per eksemplar = AIR / opplag
- Dersom opplag er like stort som lesertallet, vil RPC være lik 1.
- Basert på bladets opplag og lesertallet fra MU, kan vi fastslå hvor mange som leser hvert eksemplar av bladet

$$AIR = RPC * \text{opplag}$$



Oversikt RPC for Fagblader målt i MU 2013



Blant fagbladene målt i MU 2013/1 er det *Norsk Landbruk* som har den høyeste RPC, dvs. at *Norsk Landbruk* har flest lesere per eksemplar. Imidlertid er det NAF's medlemsblad *Motor* som har det høyeste antall lesere (AIR), og også det høyeste opplaget.

Hvilke sammenhenger er det mellom opplag og lesing?

Det er ikke alltid lett å finne enkle og åpenbare sammenhenger i variasjonen mellom opplag og antall lesere for publikasjoner, dvs. variasjoner i antall lesere per eksemplar (RPC).

Men det er noen mønstre og det er alltid noen underliggende årsaker til variasjonene i RPC.

Hva er det f.eks. som gjør at **Vi i villa** har høyt opplag og svært mange lesere, men bare ca. 1 leser per eksemplar?

- Gratis abonnement, for folk med bolig, distribueres direkte privat til husstand, ikke tilgjengelig andre steder?



Og hvorfor har **Illustrert vitenskap** omlag 12 lesere per eksemplar?

- Innholdets levetid, lettlest og interessant for mange, distribueres mange steder, går på rundgang, «alltid» aktuelt



Variasjon i antall lesere for lokalaviser etter avstand fra utgiverstedet

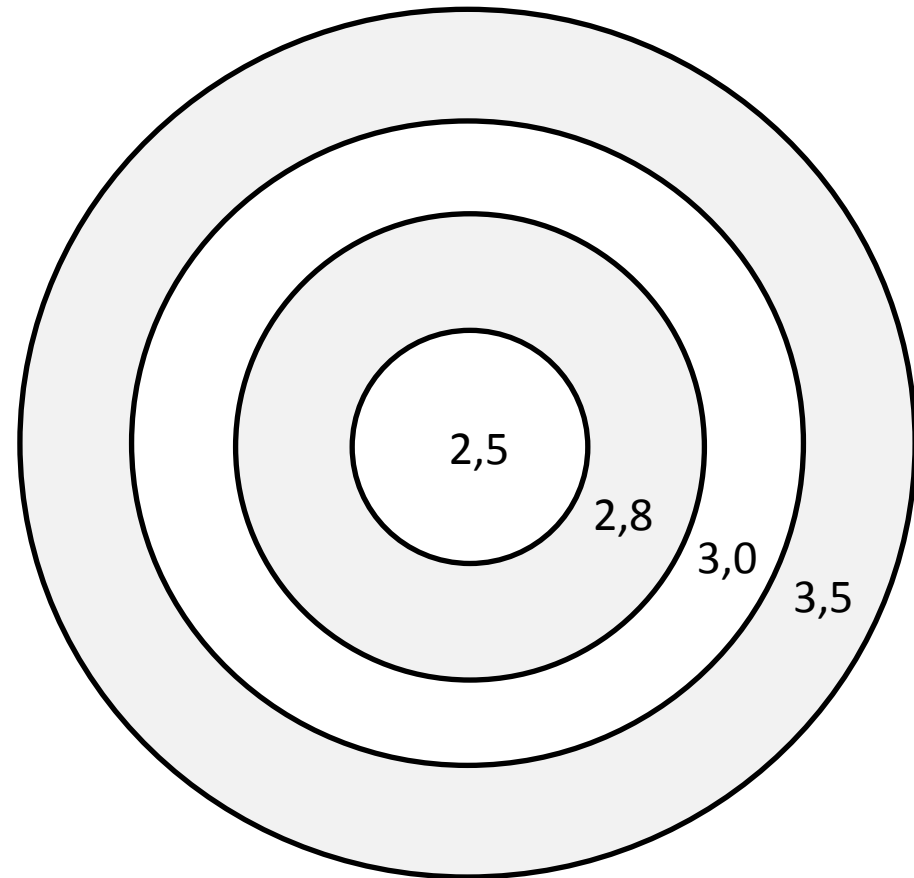
Vi vet fra avis-verdenen at antall lesere per eksemplar for lokale aviser øker med avstanden fra utgiverstedet.

Det kommer av at de fleste på utgiverstedet allerede abonnerer på avisen og derfor lesere den hjemme.

I husstandene er det i gjennomsnitt omlag 2,5 personer som kan lese. Det betyr at RPC her sjelden kommer over 2,5.

Men i god avstand fra utgiverstedet er det en mindre andel av husstandene som abonnerer på avisen. Derfor finnes den ofte tilgjengelig på kafeer, venterom etc. Det fører til en høyere RPC.

Og det betyr at om man f.eks. mister to abonnenter i nærområdet, men får en kafé som abonnent i randområdet, så går opplaget ned mens antall lesere kan gå opp.



På leting etter variabler som har betydning

Da vi skulle starte arbeidet med å modellere lesertall for fagbladene måtte vi lete etter de sammenhengene mellom opplag og lesertall som eksisterer og kartlegge årsakene til dette. Det er selvfølgelig et møysommelig arbeid.

Vi har antakelig heller ikke konkret dokumentasjon på alle variabler som kan tenkes å ha betydning for antall lesere per eksemplar, f.eks. hvor bredt interessefeltet for et blad er (som kan bety at flere enn mottakeren vil lese det).

Men vi har f.eks. tall for i hvilken grad bladet distribueres gratis. Dette kan f.eks. være til steder hvor det leses av flere, som f.eks. venterom, kafeer, biblioteker etc.

Vi har analysert sammenhengene, både de direkte og de indirekte, mellom alle tilgjengelige variabler.

Faktorer som kan bidra til å forklare variasjon/endring i lesertall/antall lesere per eksemplar

Distribusjon - Opplagsfordeling:

- Forenings/medlems-abonnement (antall eller %)
- Betalt abonnement (antall eller %)
- Løssalg (antall eller %)
- Mottakerbekreftet gratis distribusjon, annet gratis distribusjon, gratis abonnement (antall eller %)
- Forskjell på trykket og distribuert opplag
- **Distribusjon bedrift:** privatperson og uspesifisert
 - Bredt og smalt interessefelt for bedrift (leses av mange eller få innenfor en bedrift)
 - Andel av bladet som distribueres i bedrift
- **Offentlig distribusjon:** bibliotek, venteværelser, sykehus, frisører, kafeer, osv. (ja/nei)
 - Offentlig distribusjon avhenger av andelen på opplaget som distribueres på offentlige steder, og antall offentlige steder bladet blir distribuert
- **Kategori:**
 - Fagbladene kan deles inn i forskjellige kategorier (Fagpressenøkkel, MU-kategorier osv.)

Faktorer som kan bidra til å forklare variasjon/endring i lesertall/antall lesere per eksemplar

Bredde på interessefelt:

- Bredt - husstand: Allmenn interesse (sladder, nyheter osv.) / Hele husstander/personer 5+
- Smalt – personlig: Yrke / Interesse

Levetid og utgivelseshyppighet/frekvens:

- Levertiden til et blad kan avhenge av utgivelseshyppigheten/frekvensen til bladet
- Jo hyppigere utgivelse, jo lavere levertid
- Innholdets levetid: Hvor lenge bladets innhold «varer». F eks så vil bladet «levende historie» ha en lang levetid fordi innholdet bevarer sin aktualitet uavhengig av tid.
 - Ingen levetid: Nyheter / Aktualitet
 - Lav levetid: uke/månedsbasert (moteblader, se og hør osv.)
 - Sesongbasert levetid (f eks Fjell og Vidde, Seilas osv.)
 - Lang levetid: aktuelt hele året (f eks levende historie, illustrert vitenskap osv.)

• Annet:

- Bladets format
- Bilag / Katalog / «Reklame»
- Oppstartsår og pris
- Annonse- og internett-omsetning

Datakilder

- Leserkretsundersøkelsen
- Magasinundersøkelsen (MU)
- Felles magasiner i Norden
- Data fra Fagpressen
- Data fra fagbladene
- Internasjonalt

Gjennomføring og resultater



Først noen forklaringer ...

Modell for å estimere/predikere lesertall for Fagpressen

Modelleringen bygger på forskjellige multivariate analyser, blant annet regresjon. I analysene har vi tatt utgangspunkt i et datamateriale for å finne ut hvilke uavhengige variabler (forklaringsvariabler) som forklarer variasjonen/endringen i en avhengig variabel på best mulig måte.

Den modellen som forklarer mest av variasjonen/endringen til den avhengige variabelen, er den modellen vi til slutt velger.

Det er flere tilnærmingsmetoder, blant annet kan vi velge AIR eller RPC som avhengig variabel. Vi kan også ende opp med flere enn en modell, alt avhengig av datagrunnlaget.

Gjennomføring

Datainnsamling og fil-formatering:

Kartlegger alle tilgjengelige data, og samler alt på et sted

Deskriptiv statistikk:

Korrelasjoner og frekvenser

Modellering:

Evaluerer hvilke parametere som forklarer variasjon i RPC og AIR best.

Tester ut ulike modeller og analyser

Evaluerer:

Finner hvilke(n) modell(er) som egner seg best til vårt formål.

Implementering

1.

Data



Datagrunnlag til modelleringen

➤ Leserkretsundersøkelsen:

- I og med at det er få leserkretsundersøkelser som er gjennomført, er vi nødt til å klare oss uten denne informasjonen per dags dato.

➤ Magasinundersøkelsen (MU)

- Vi har brukt lesertall fra 2013 og tidligere år

➤ Data fra Fagpressen

- Opplagsfordeling inn og utland, type distribusjon (andel foreningsabonnement, betalt abonnement, løssalg og gratis distribusjon), kategorier, utgivelseshyppighet/frekvens m.m.

➤ Data fra fagbladene

- Distribusjon offentlig og i bedrift

➤ Internasjonalt

- Internasjonale miljøer med erfaring i lesertallmodellering har brukt samme tilnærming metode som vi har gjort i dette prosjektet. Forskjellen er at de har modeller for lokale aviser og blader, som vil si at de har en geografisk parameter i dere modeller. Det er lettere å lage en modell for lesertall når leserne er innenfor en geografisk avgrensing med et kjent innbyggertall

Faktorer som kan bidra til å forklare variasjon/endring i lesertall/antall lesere per eksemplar

a) Distribusjon - Opplagsfordeling	Fagpressen v/Synne og Kjartan
b) Distribusjon bedrift	Direkte henvendelse til fagbladene
c) Offentlig distribusjon	Direkte henvendelse til fagbladene
d) Bredde på interessefelt	Egendefinert
e) Levetid	Egendefinert
f) Utgivelseshyppighet/frekvens	Fagpressen v/Synne og Kjartan
g) Kategorier	Fagpressenøkkel, MU og egendefinert
h) Annet	Fagpressen v/Synne og Kjartan

Datagrunnlaget må være fullstendige for hvert fagblad som vi har lesertall på og som skal brukes i modelleringen.

I tillegg vurderes dataenes kvalitet i analysene etter signifikans og korrelasjon med AIR og RPC.

Kategorier

- Bladene er delt inn i følgende kategorier

Fagpresse-nøkkelen
01. Landbruk og fiske
02. Industri, teknikk og håndverk
03. Bygg og anlegg
04. Varehandel, hotell og storkjøkken
05. Transport, samferdsel
06. Tjenesteytelser, økonomi m.v.
07. Offentlig virksomhet, undervisning, forskning m.v.
08. Helse-, sosial- og veterinærtjenester
09. Kultur og fritid

Egendefinerte kategorier
01. Arbeid/Politikk
02. Bil/Båt
03. Bygg/Anlegg/Eiendom
04. Dagligvare
05. Elektro/Energi
06. Helse
07. Hotell og restaurant
08. Kultur
09. Landbruk
10. Livsstil/Hobby
11. Medier
12. Sport/Friluft
13. Utdanning
14. Økonomi

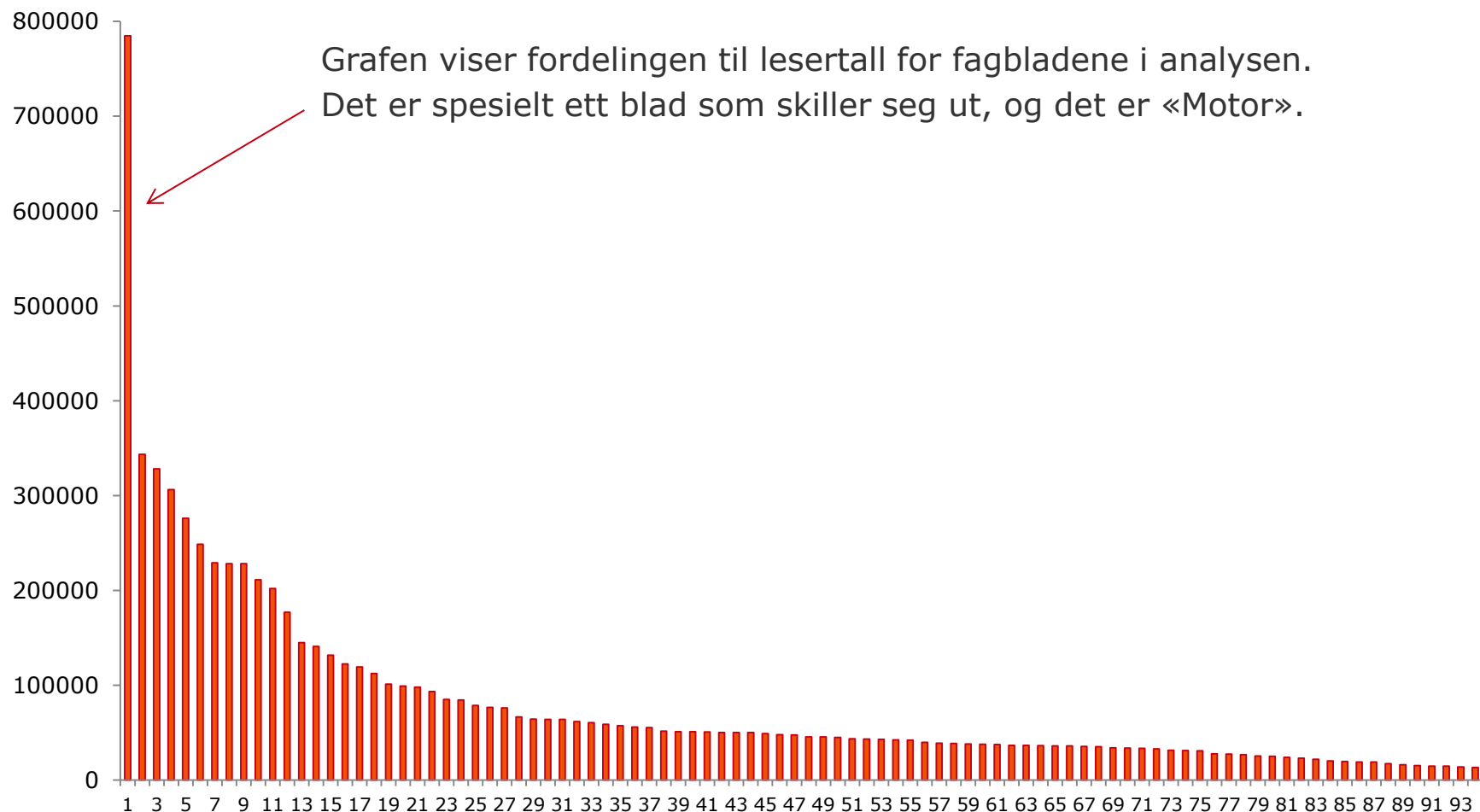
Type blad
Bransjeblad
Yrkesblad
Interesse / Hobby
Organisasjonsblad
Fagforeningsblad

2.

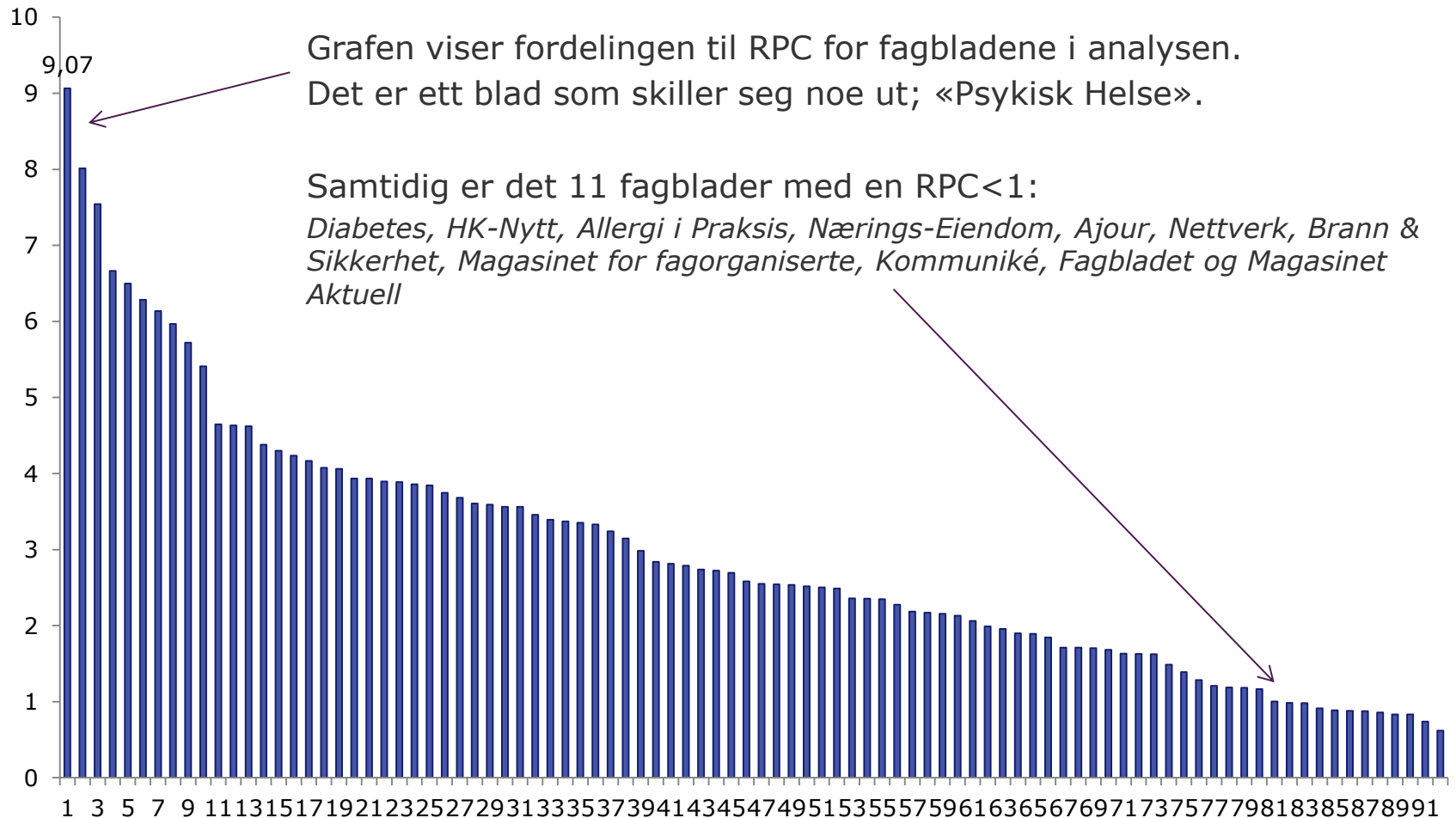
Deskriptiv statistikk



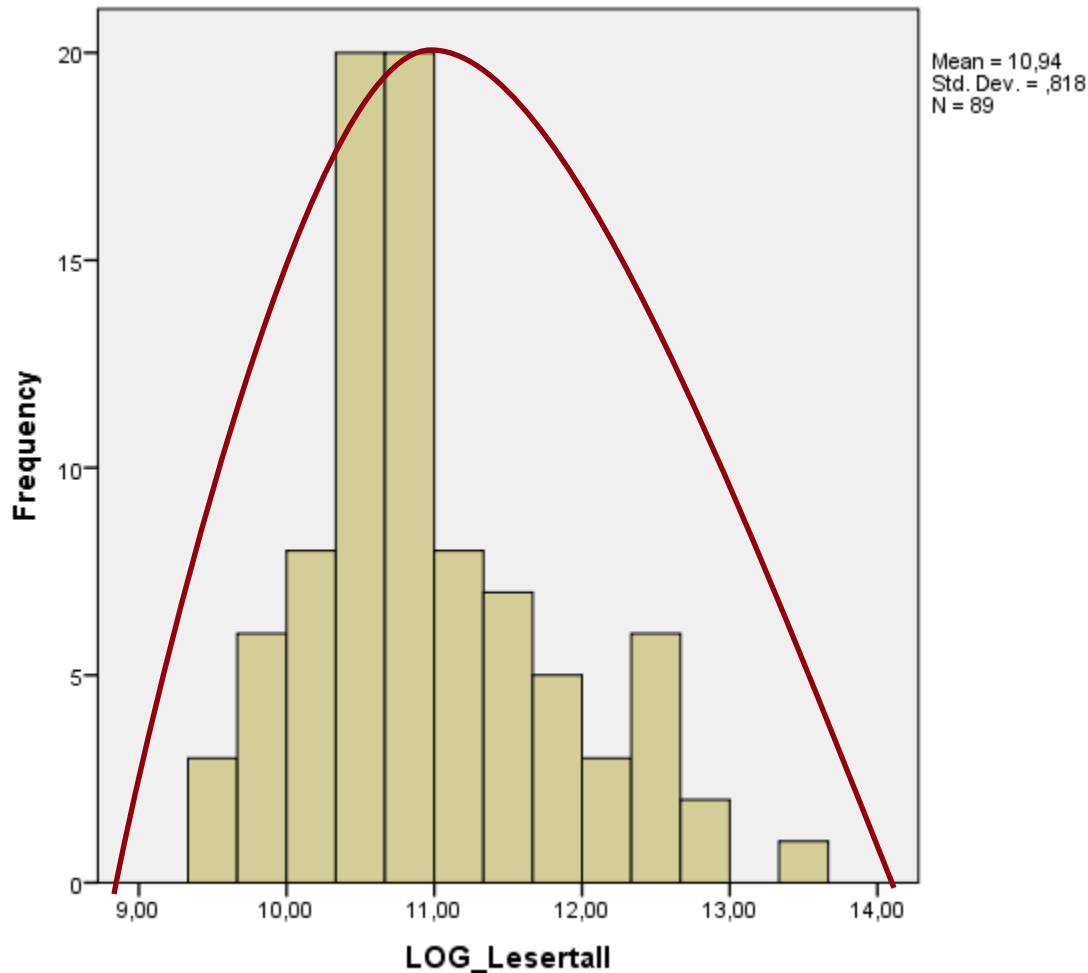
Fordeling – Lesertall



Fordeling – RPC



Logaristmisk transformasjon – LOG (Lesertall)



Ved å transformere lesertallene til en logaritmisk funksjon, ser vi at vi får en finere spredning på observasjonene, og fordelingen ser mer normalfordelt ut.

Metode-messig kan dette være bedre ved modellering senere, blant annet i forhold til betingelsen om at residualene skal være normalfordelte.

3.

Modelling



Oppsummering av modelleringsarbeidet

Vi har prøvd ut flere ulike modeller, enten lesertall/AIR eller RPC som avhengig variabel, med ulike sammensetninger av forklarings-variable.

(Dele opp i grupper etter år, kategorier, andeler i distribusjon osv.), transformasjon av variable, AMOS, interaksjoner osv.)

Grunnet vanskeligheter med å oppdrive et stort og fullstendig datagrunnlag, har modelleringsarbeidet vært utfordrende.

Med kun ca. 90 fullstendige observasjoner (fagblader med lesertall og andre data) fra tre forskjellige år, avhenger mye av hvilke type observasjoner vi har.

I tillegg har alle lesertallene en feilmargin (gjennomgående for alle spørreundersøkelser), som også kan gjøre det vanskelig å få én modell som passer alle.

Målet har vært å lage en generell modell som kan brukes til å estimere lesertall for andre fagblader. Det betyr at noen av observasjonene kan avvike endel fra den generelle modellen (outliers).

Vi har sett etter beste kombinasjon av variabler, færrest mulig avvik fra det målte lesertallet og størst mulig forklaringskraft på modellen (R^2 og *adjusted R²*).

I tillegg har vi transformert en del av data til logaritmisk skala (naturlig logaritme), da vi ser at det øker lineariteten i forholdet mellom avhengig og uavhengig variabel i modellen.

4.

Evaluering



Vår modell har høy forklaringskraft

Ved å bygge en modell basert på alle de bladene vi har både opplagstall og lesertall på, er vi kommet frem til en modell som har en forklaringskraft på **94,2 %**. Det er meget høyt.

Denne modellen bruker vi så for å estimere lesertallet for blader vi ikke har lesertall for.

Følgende variabler inngår i beste modell:

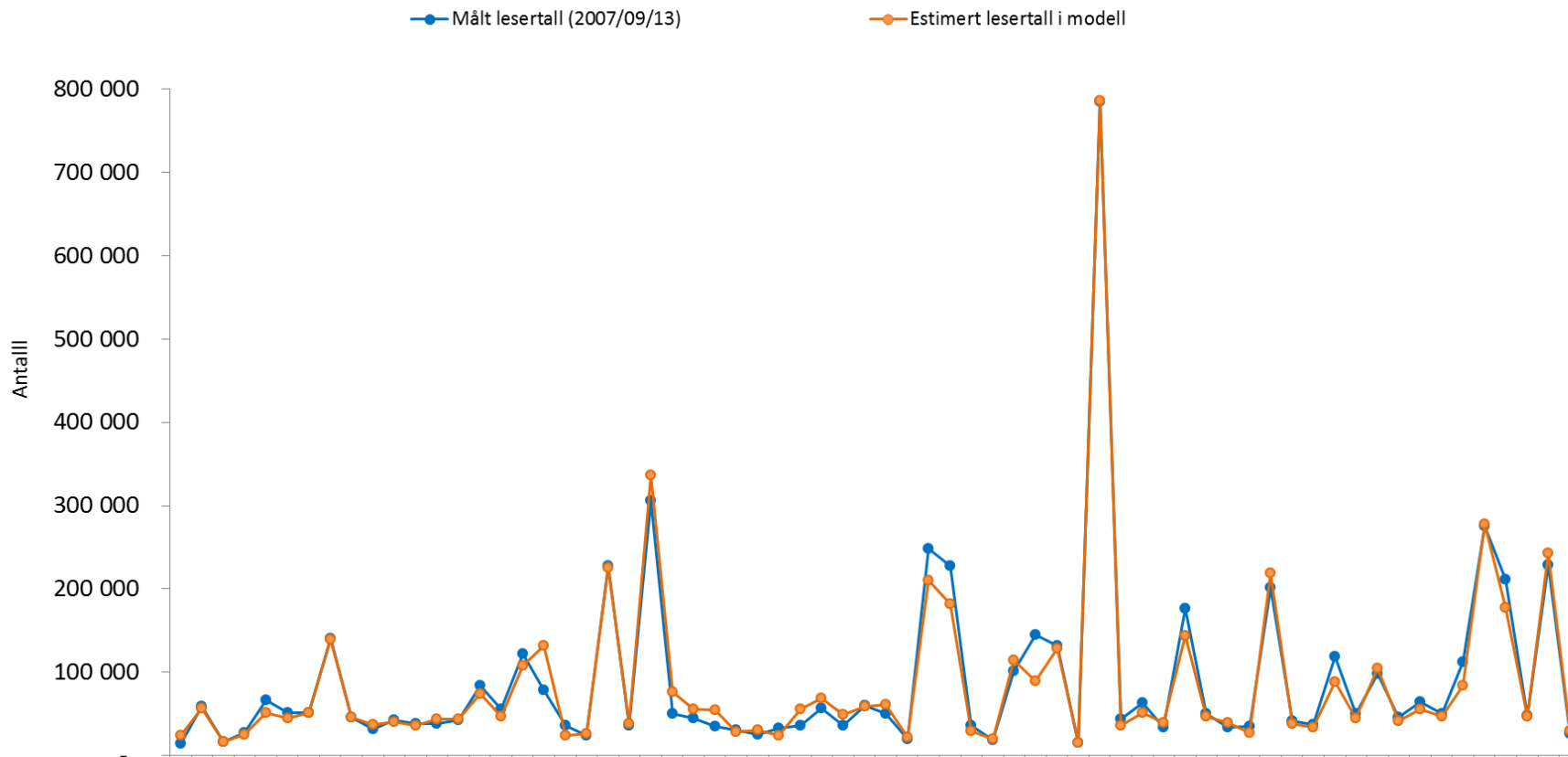
- Total distribusjon i antall («transformert»)
- Andel betalte abonnement i total distribusjon (%)
- Antall forenings-/medlemsabonnement i total distribusjon («transformert»)
- Om bladet er et yrkesblad, bransjeblad eller et hobby-/interesseblad (0 eller 1)
- Blandingen av distribusjon (0 eller 1)
- Om bladet er fagpressenøkkel nr. 1 eller ikke (0 eller 1)
- 2 interaksjonsvariabler mellom ulike forklaringsvariabler (K-variabler) (0 eller 1)

Forklaring av variabler i modellen

Lesertall	Målt lesertall fra enten 2007, 2009 eller 2013. transformert til logaritmisk skala for økt linearitet mellom lesertall og distribusjon
Total distribusjon i antall	Total distribusjon i antall fra enten 2007, 2009 eller 2013. Transformert til logaritmisk skala
Andel betalte abonnement i total distribusjon	Andel av total distribusjon som er betalte abonnement
Antall forenings-/medlemsabonnement i total distribusjon	Antall i total distribusjon er forening- og medlemsabonnement
Om bladet er et yrkesblad, bransjeblad eller et hobby-/interesseblad	Bladene er kategorisert inn i 3 kategorier: yrkesblad, bransjeblad eller interesse-/hobbyblad. Yrkesblad er forklaringsvariabel i modellen
Blandingen av distribusjon	Blandet distribusjon er forklaringsvariabel i modellen. En ikke blandet distribusjon forekommer dersom bladet er distribuert i 65 % eller mer innenfor en type distribusjon
Om bladet er fagpressenøkkel nr. 1 eller ikke	Fagpressenøkkel 1 er Landbruk og Fiske.
2 interaksjonsvariabler mellom ulike forklaringsvariabler (K-variabler)	Ved hjelp av en generell modell (med 2 sterke forklaringsvariabler: «total distribusjon» og «yrkesblad») lagde vi en avviksvariabel mellom målt og estimert lesertall for hvert blad. Bladene ble rangert i 3 kategorier etter denne variabelen. Ved å kode noen variabler (distribusjonsandeler og type blad) er vi i stand til å se hvilke blader som er i hvilken kategori. Vi kaller dette interaksjonsvariabler.

Variabler i modellen	Egendefinert %-andel av vekt	
Total distribusjon i antall	30 %	(positiv effekt)
Andel betalte abonnement i total distribusjon	19 %	(positiv effekt)
Antall forenings-/medlemsabonnement i total distribusjon	1 %	(positiv effekt)
Om bladet er et yrkesblad , bransjeblad eller et hobby-/interesseblad	9 %	(negativ effekt)
Blandingen av distribusjon	7 %	(negativ effekt)
Om bladet er fagpressenøkkel nr. 1 eller ikke	7 %	(negativ effekt)
2 interaksjonsvariabler mellom ulike forklaringsvariabler (K-variabler)	27 % (1 er positiv og 1 er negativ)	

Modell med 94 % forklaringskraft



Viser modell med 66 målte og estimerte lesertall for blader (2007/2009/2013).
Disse 66 bladene inngår i distribusjonsoppgaven 2013.

Vi estimerer lesertall for 84 blader

Modellen har estimert et lesertall for ca. 90 blader som allerede hadde et målt lesertall. 66 av disse bladene finnes i fagpressekatalogen for 2013, sammen med 84 andre blader.

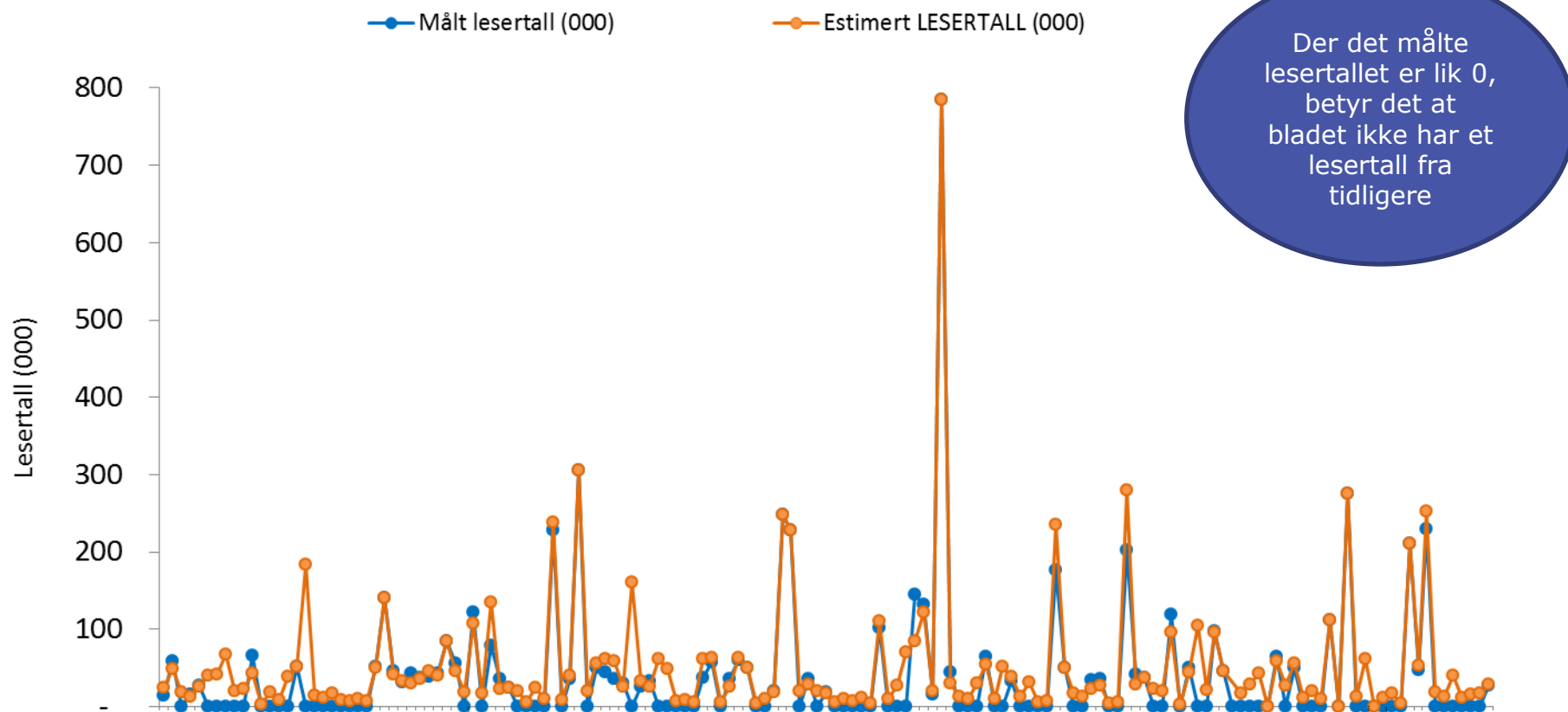
Vi bruker modellen vi har laget til å estimere et lesertall for de 84 bladene. Med 94 % forklaringskraft er vi i stand til å lage et godt estimat for lesertall per blad.

De 66 bladene som var med i modelleringen, har fått nye estimerte lesertall basert på distribusjonen i 2013. Distribusjonsendring vil endre lesertallet noe.

Andre avvik skyldes enten feilmargin på det målte lesertallet fra enten 2007 eller 2009, endret situasjon i løpet av årene, eller at modellen ikke forklarer 100 %.

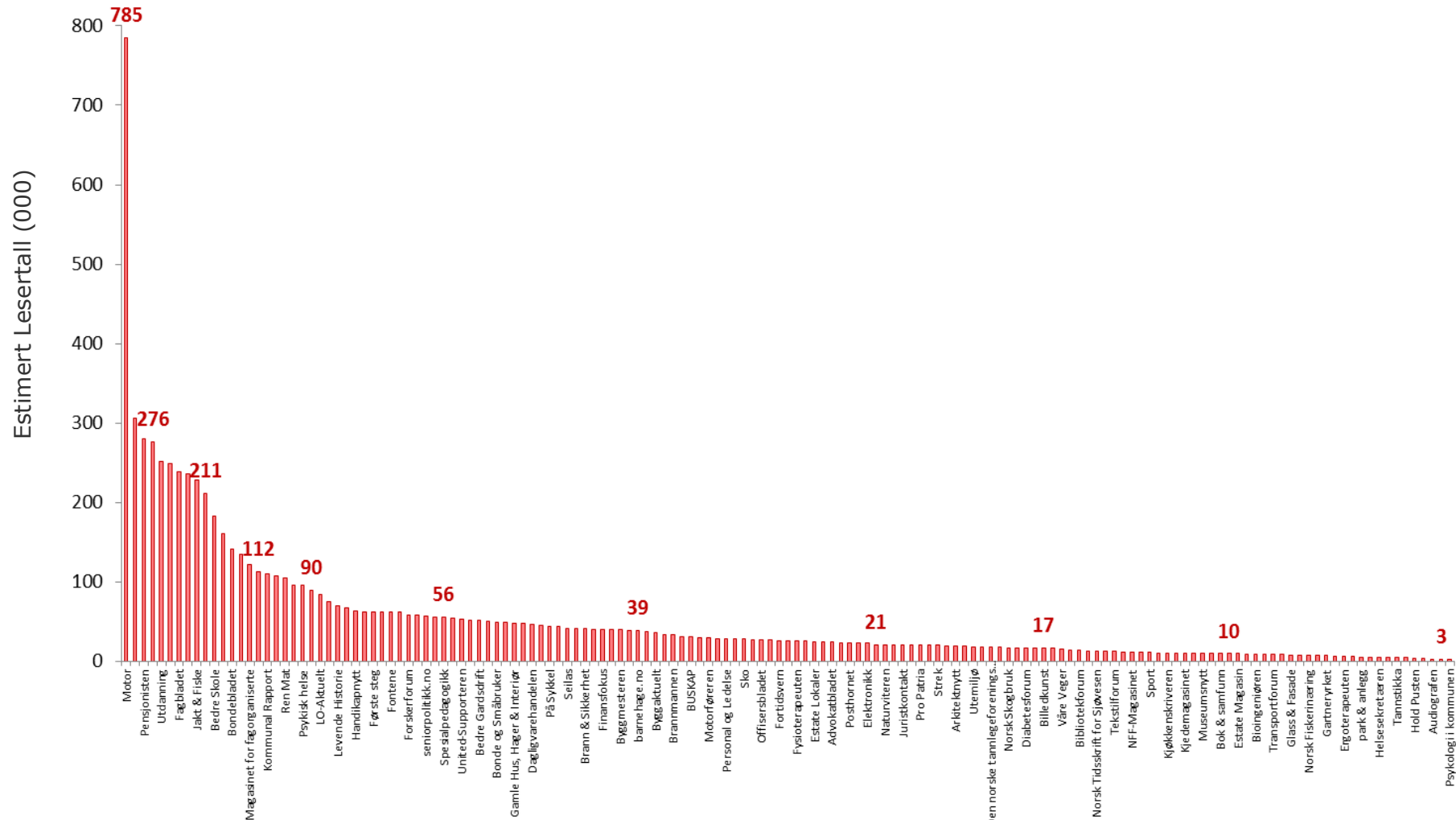
Modell med 94 % forklaringskraft

- viser 150 blader i fagpressekatalogen 2013



66 av bladene har et målt lesertall fra enten 2007, 2009 eller 2013. De 84 andre bladene hadde ikke målt lesertall fra før av.
Alle bladene har her et estimert lesertall etter sin distribusjon i 2013.
Totalt 152 blader i distribusjonsoppgaven for 2013

Fordeling – Estimert Lesertall 2013

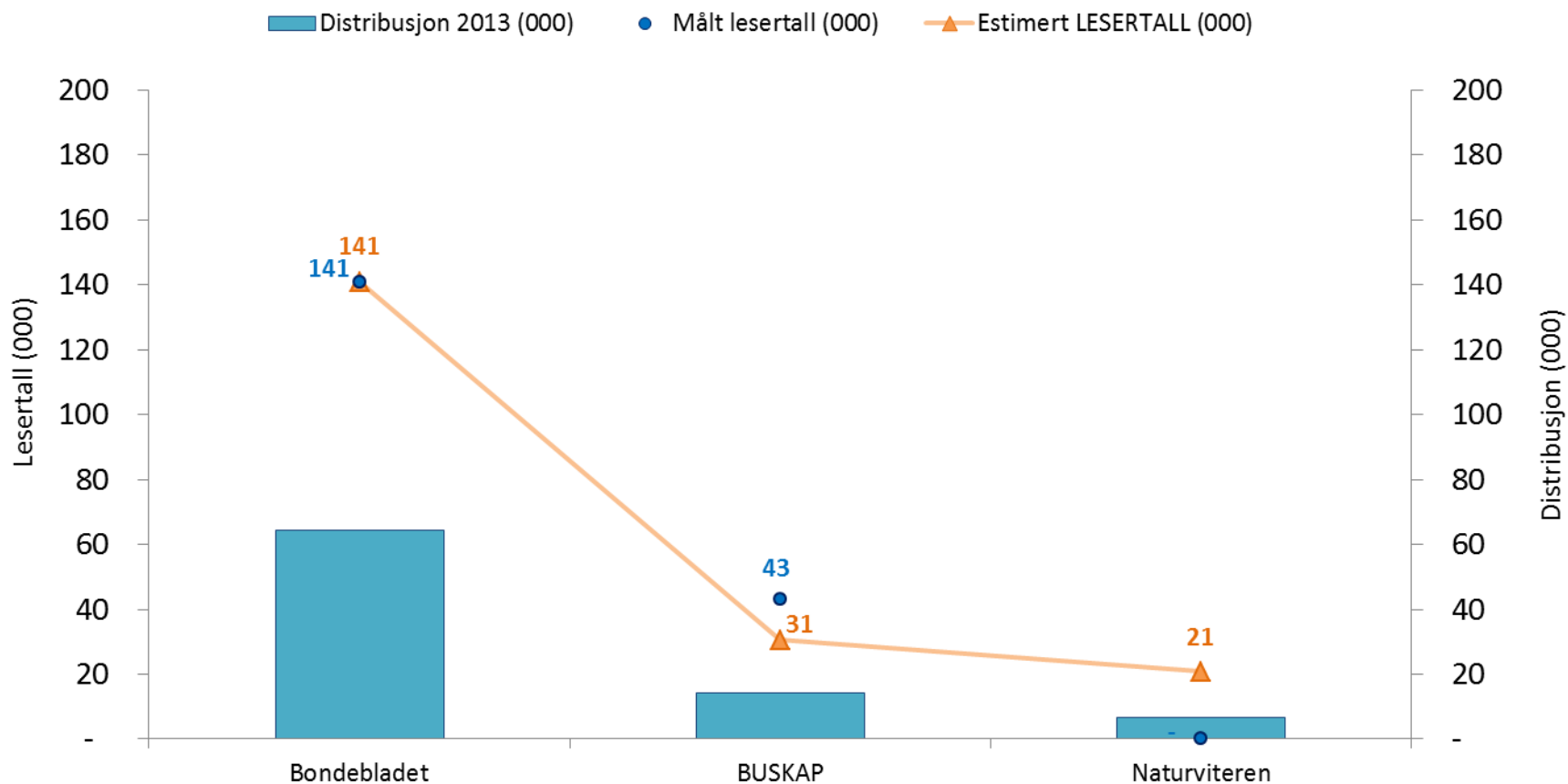


Fagblader i Fagpressekatalogen 2013 - 151 stk. (Merk at det ikke var plass til navnet på alle bladene i grafen)

Grafer over estimerte lesertall



Eksempel-graf

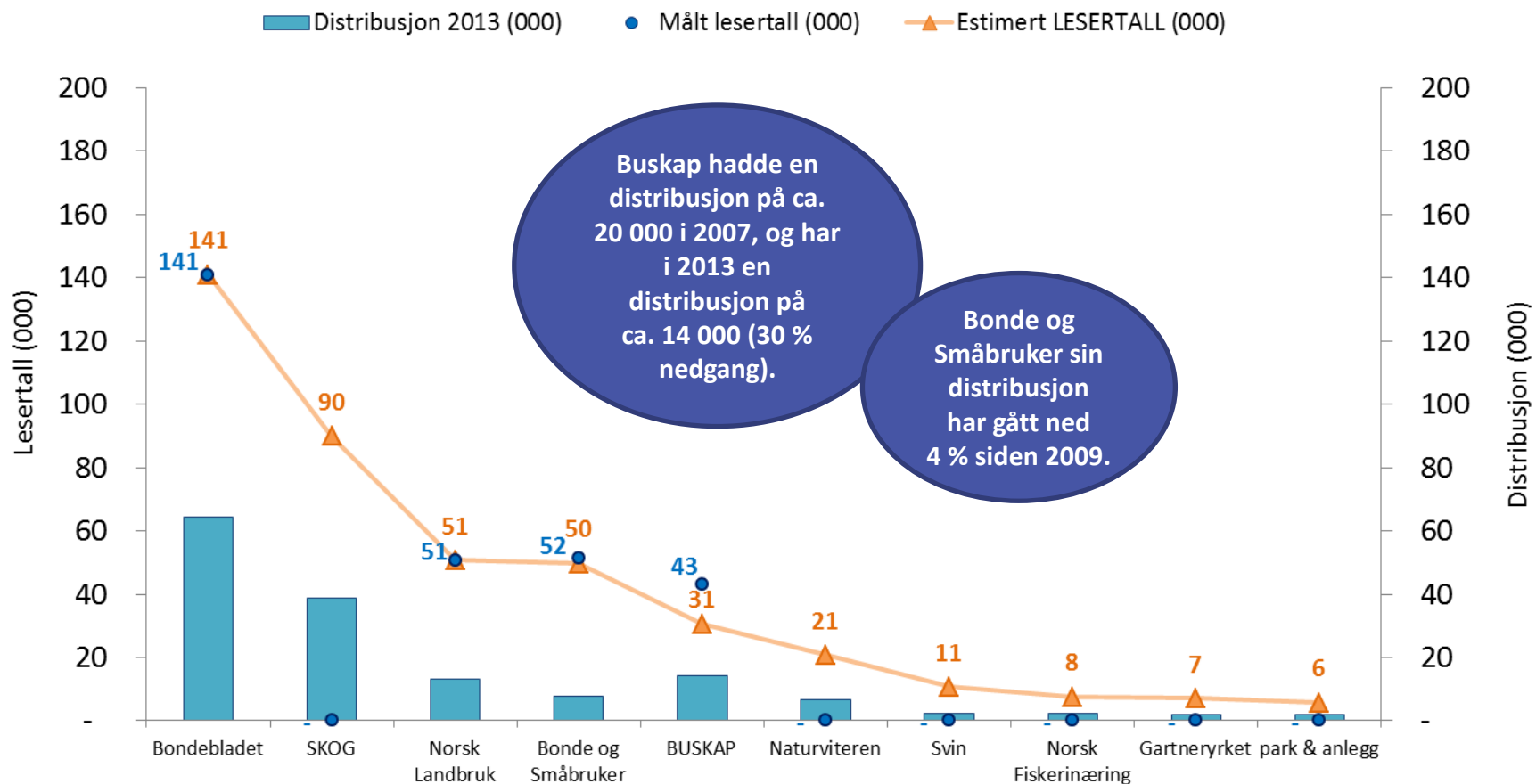


Bondebladet: Målt lesertall i 2013. Estimert lesertall er likt som målt lesertall i 2013: 141 000 lesere.

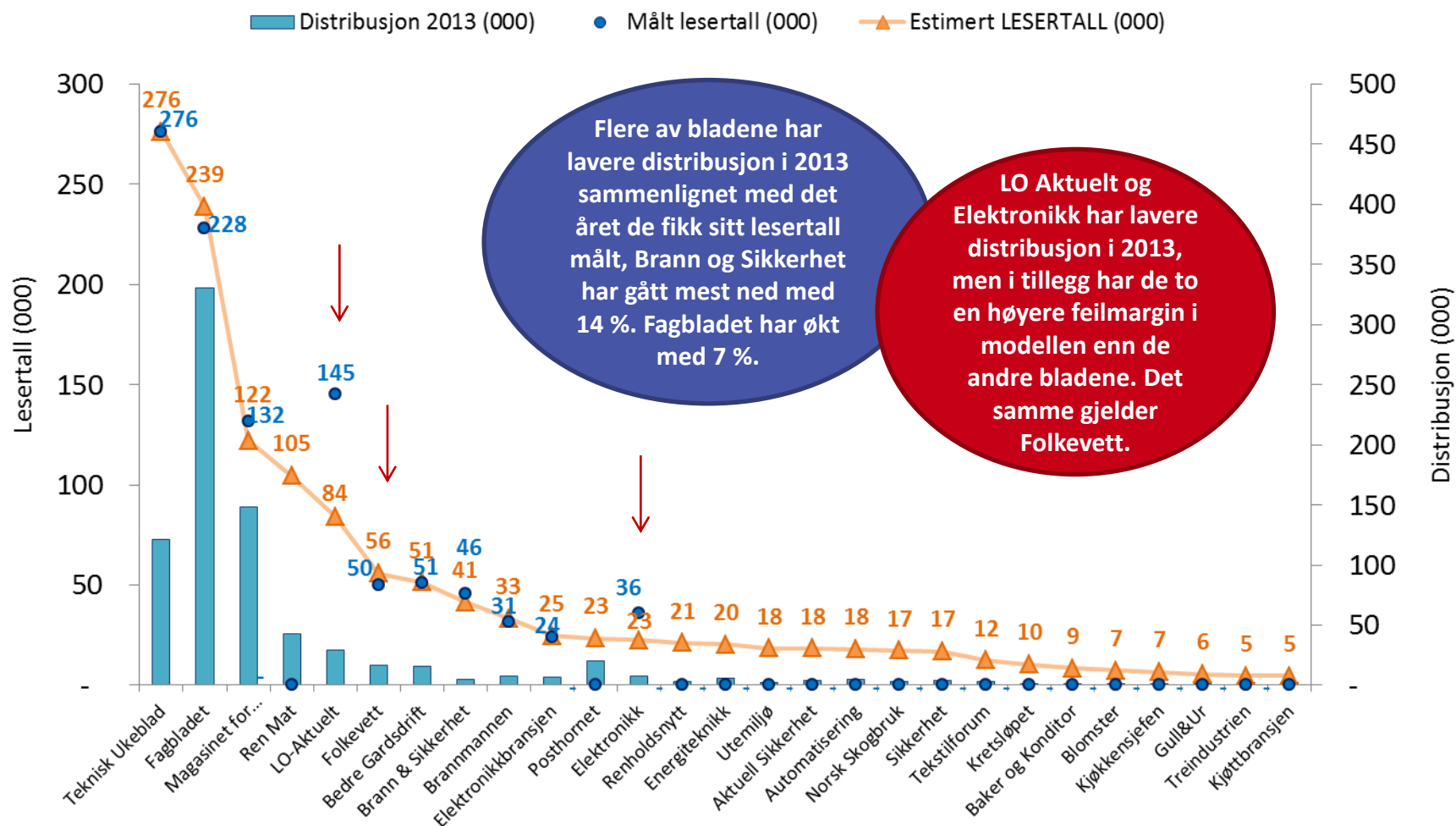
Buskap: Målt lesertall i 2007. Ca. 30 % nedgang i distribusjon fra 2007 til 2013. Estimert lesertall for 2013: 31 000 lesere.

Naturviteren: Ikke målt lesertall. Estimert lesertall for 2013 er 21 000 lesere.

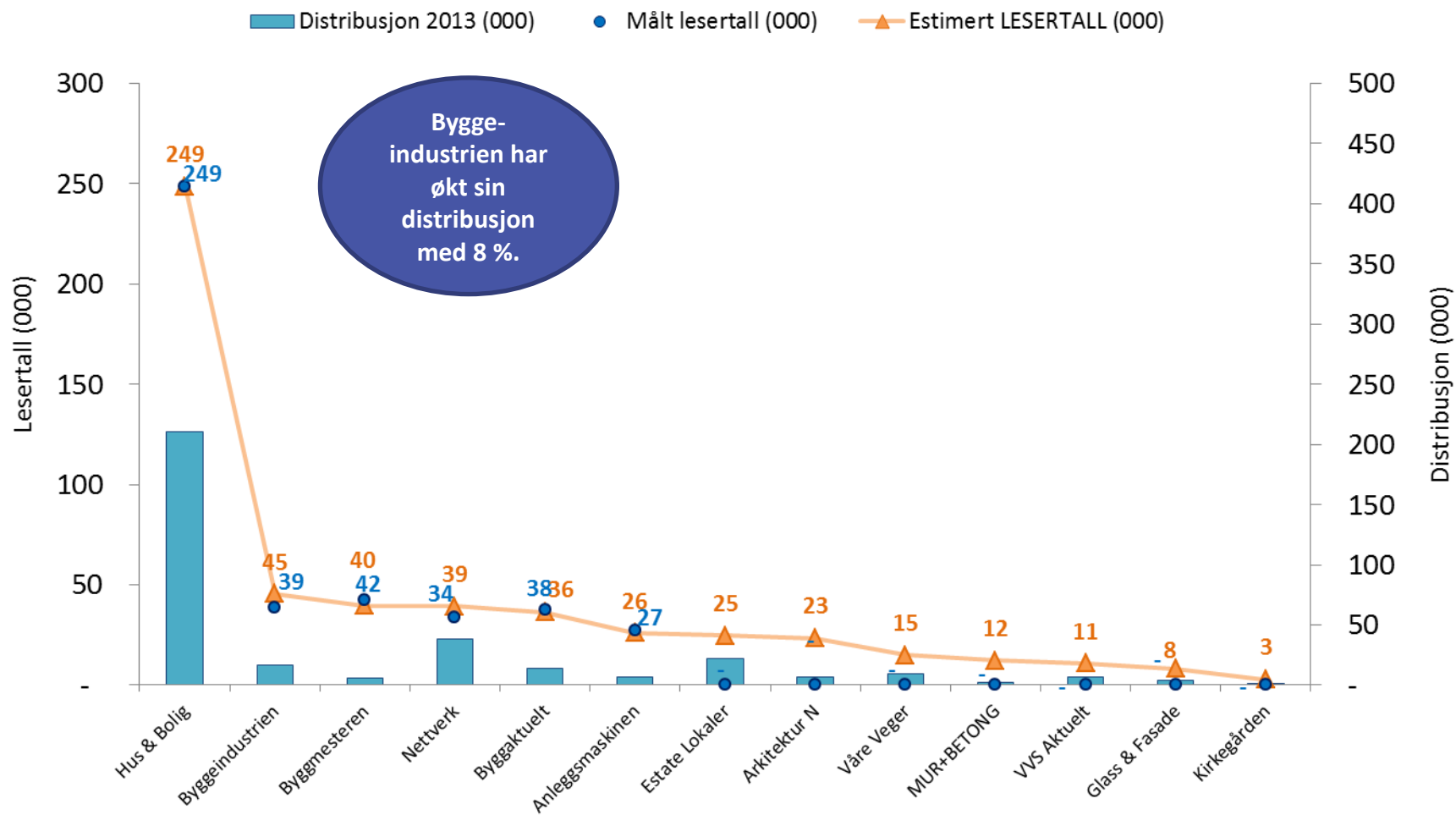
Fagpressenøkkel 1: Landbruk og fiske



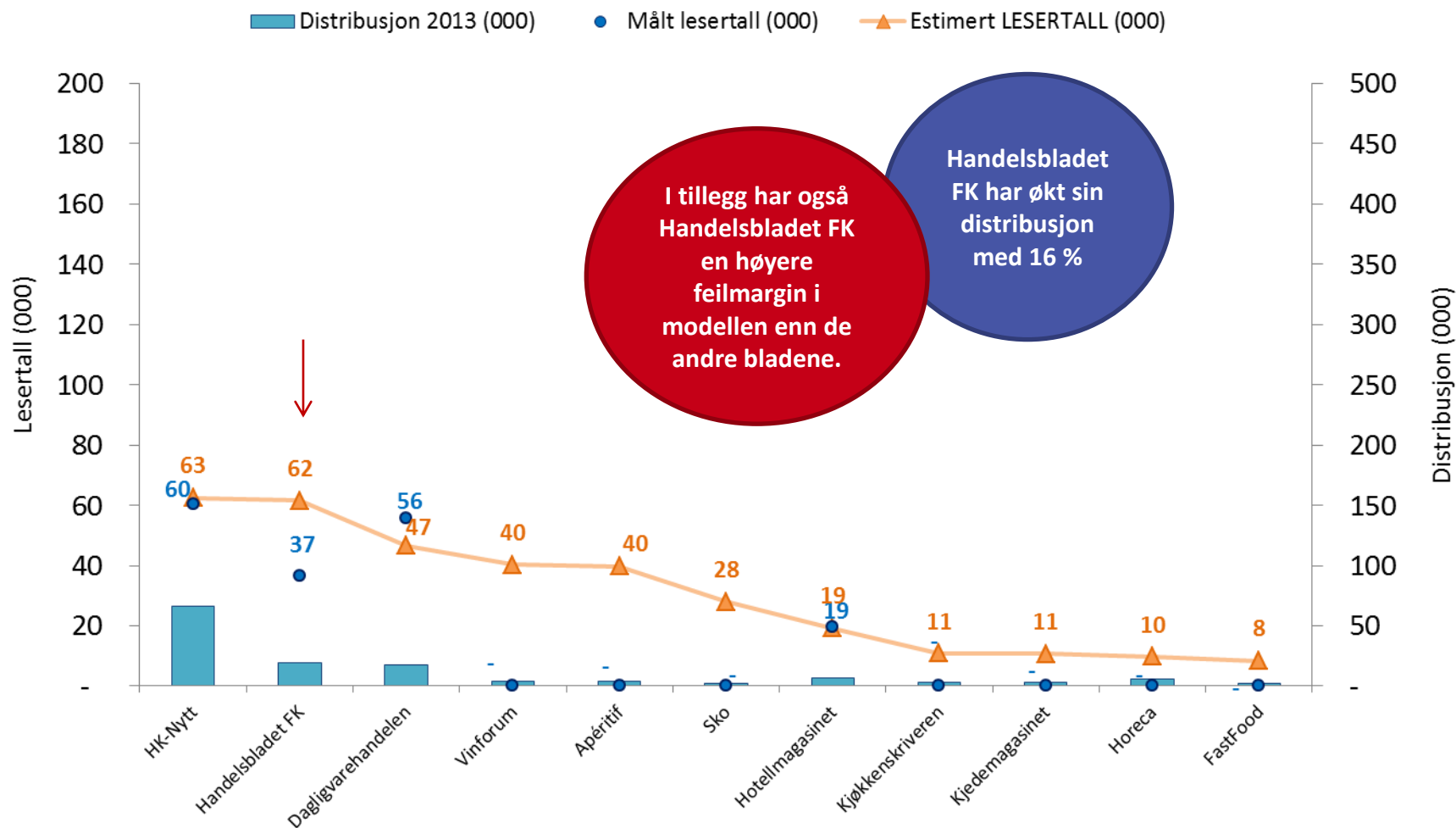
Fagpressenøkkel 2: Industri teknikk og håndverk



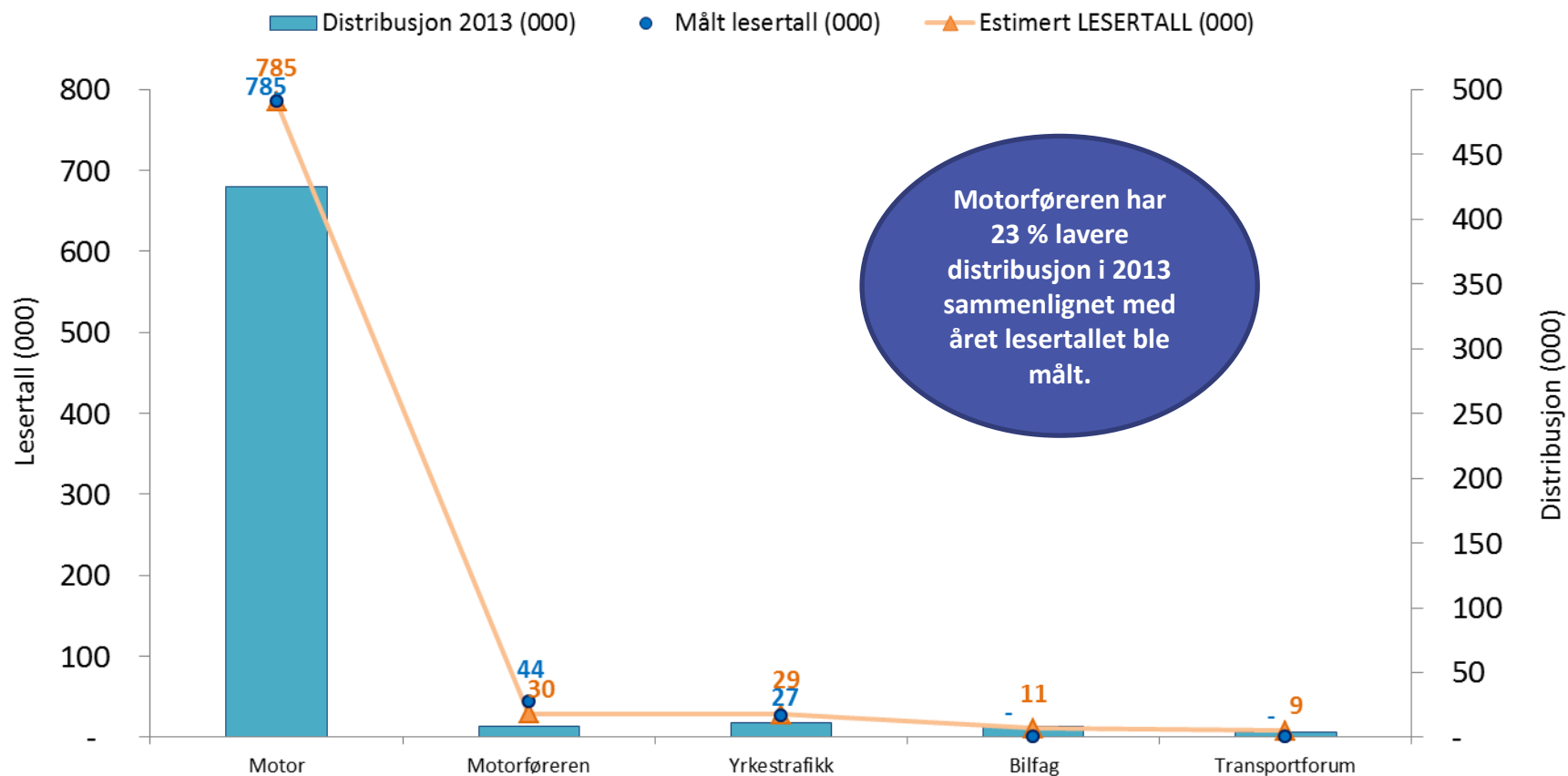
Fagpressenøkkel 3: Bygg og Anlegg



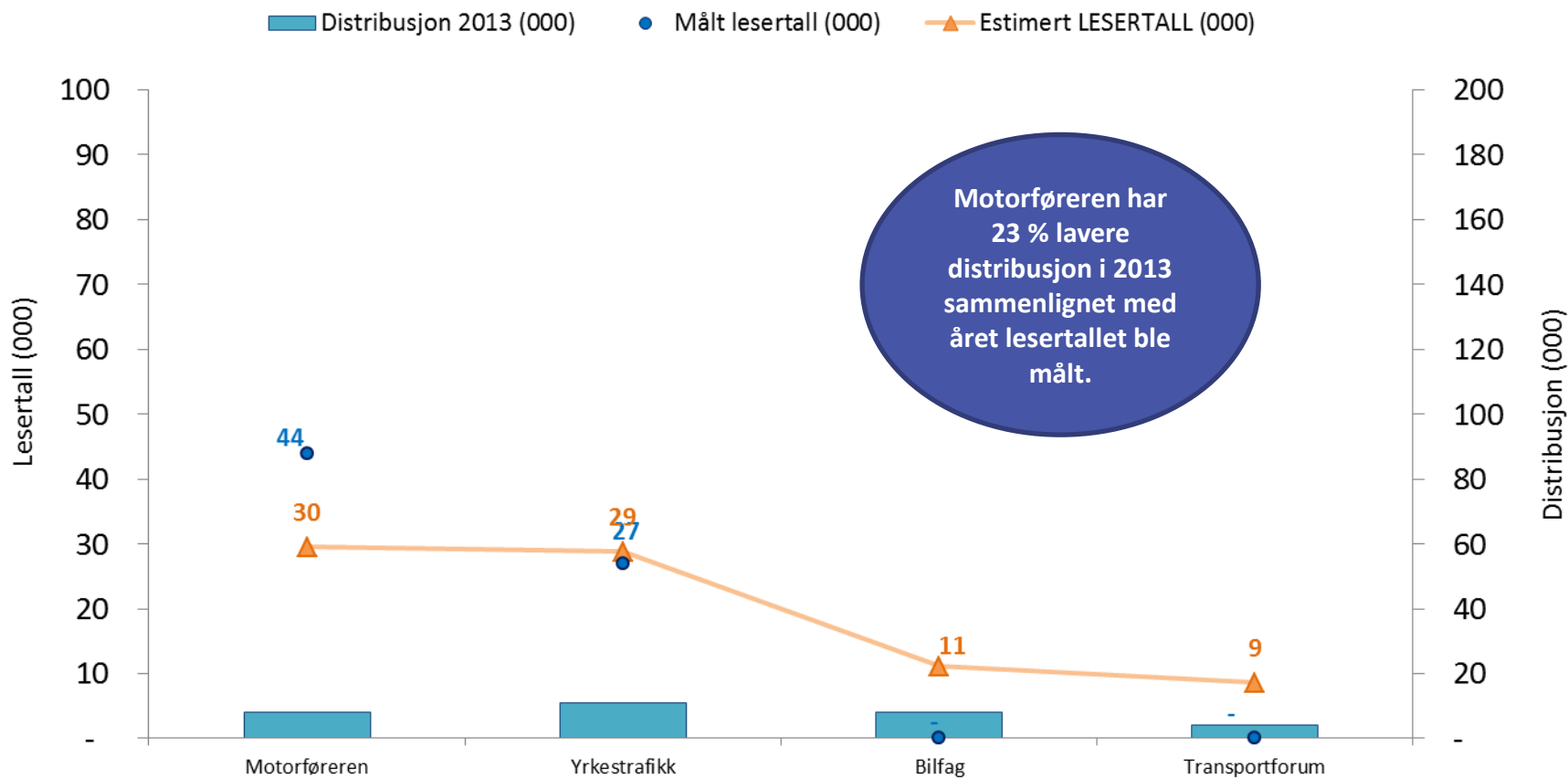
Fagpressenøkkel 4: Varehandel, hotell og storkjøkken



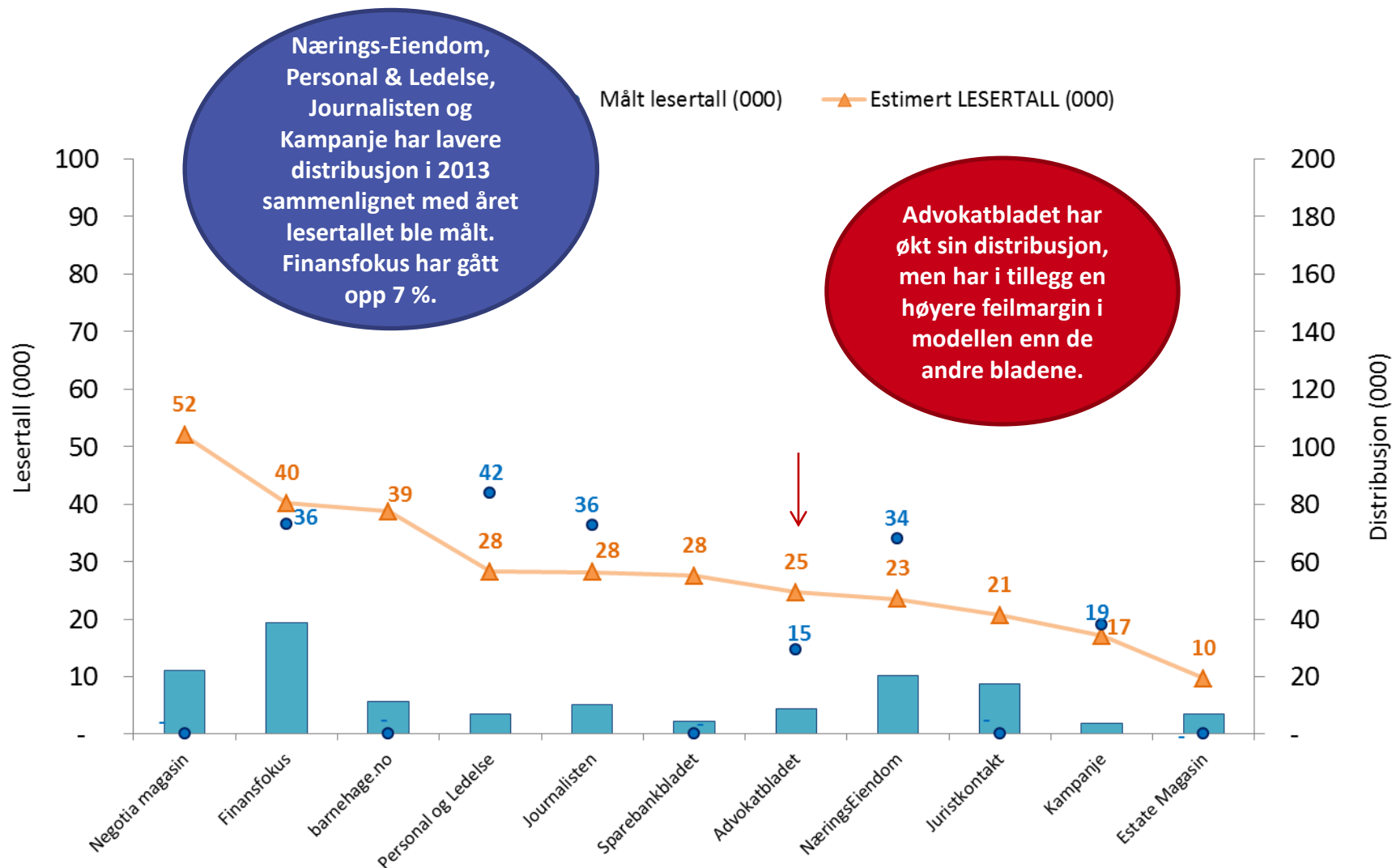
Fagpressenøkkel 5:Transport og samferdsel (Graf 1)



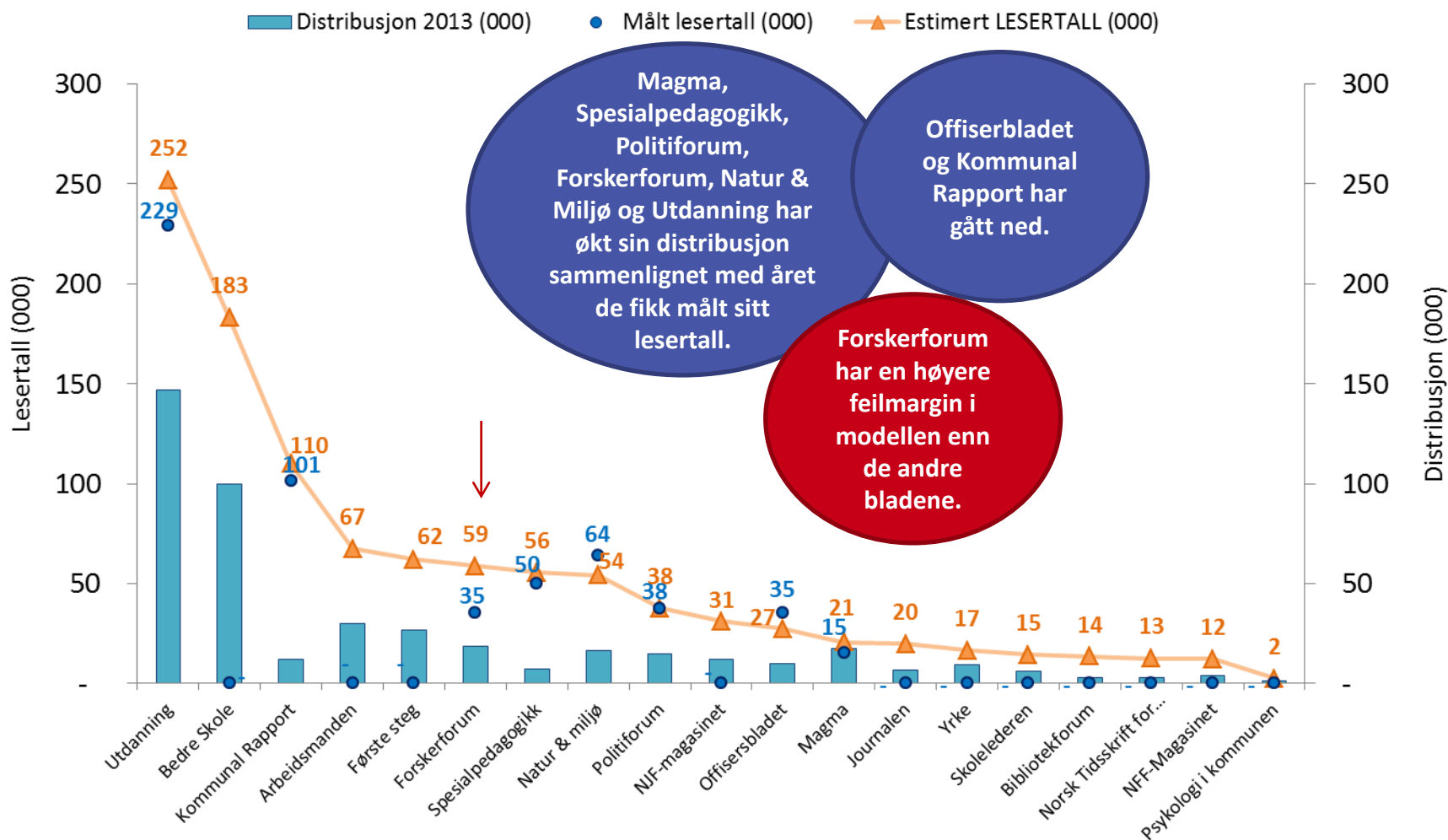
Fagpressenøkkel 5:Transport og samferdsel (Graf 2)



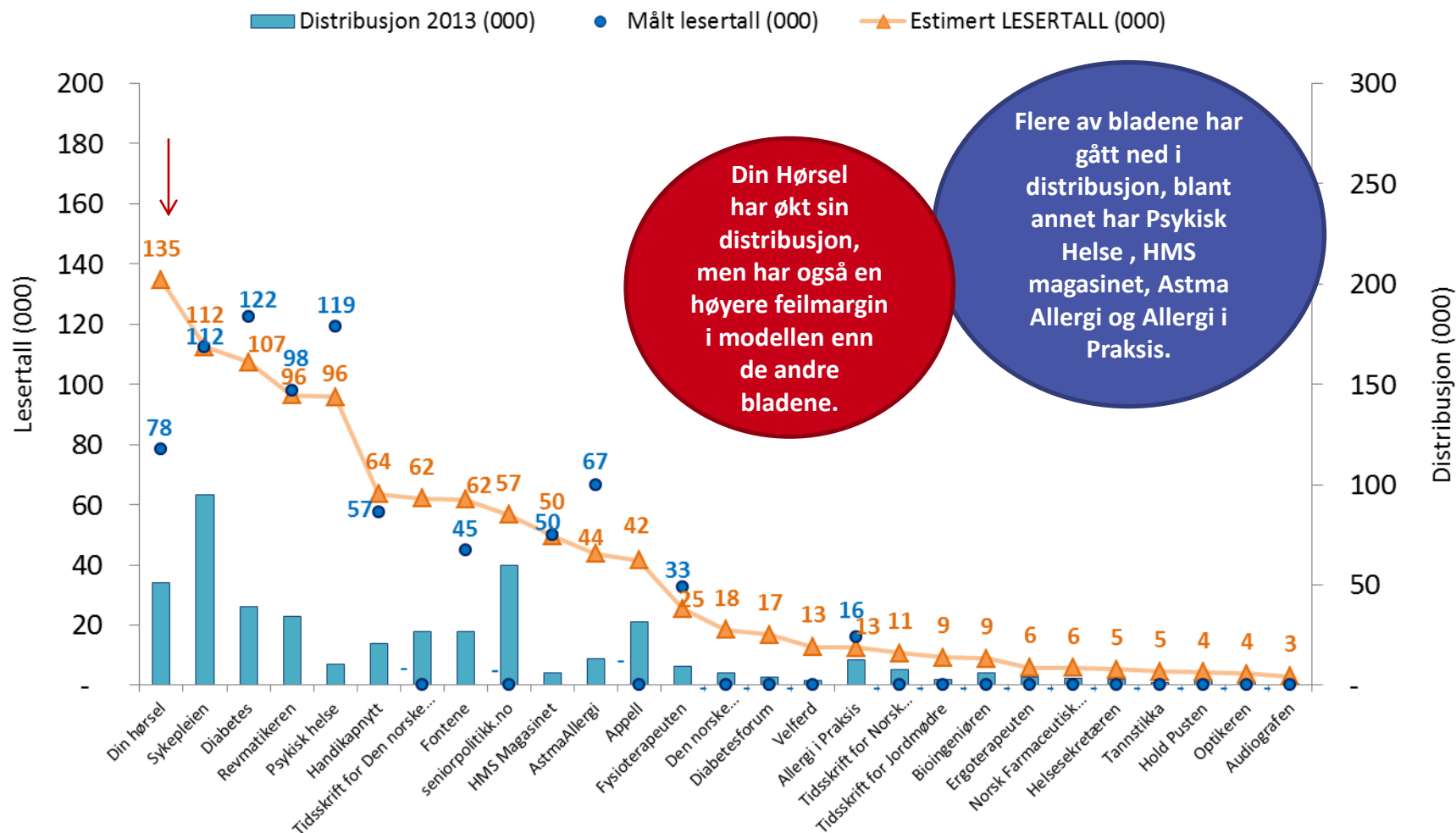
Fagpressenøkkel 6: Tjenesteytelser, økonomi m.v.



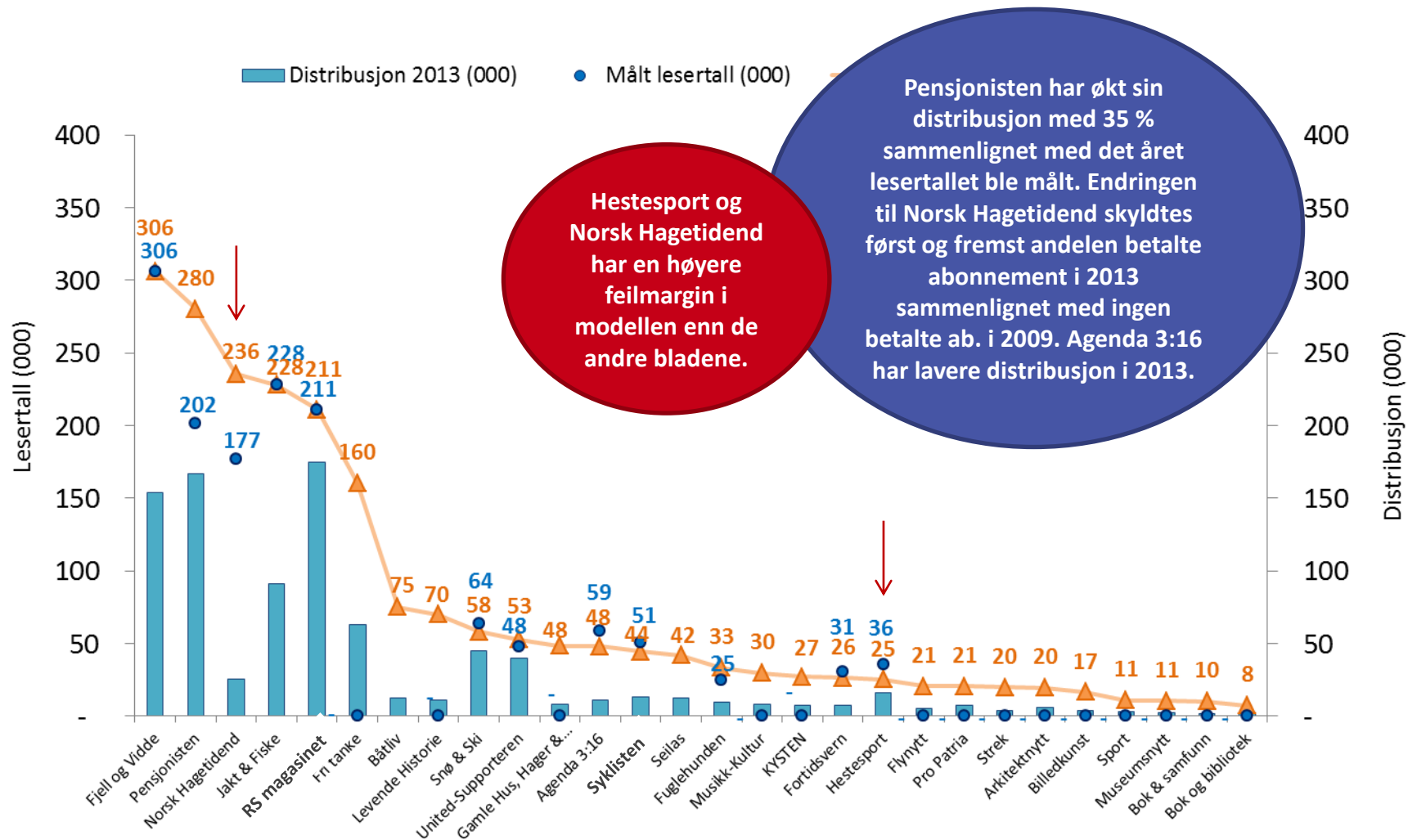
Fagpressenøkkel 7: Offentlig virksomhet, undervisning



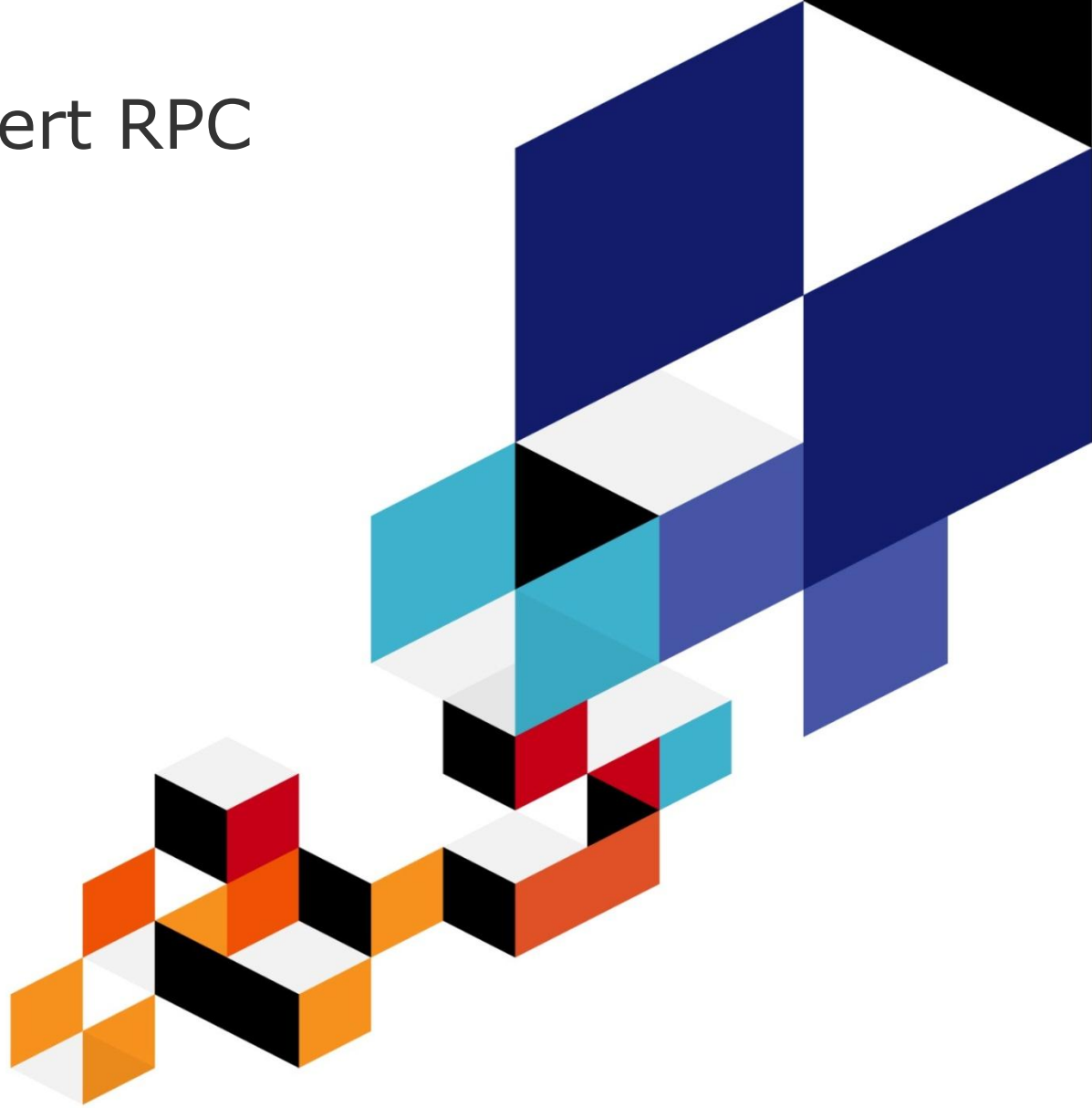
Fagpressenøkkel 8: Helse og sosial



Fagpressenøkkel 9: Kultur og Fritid



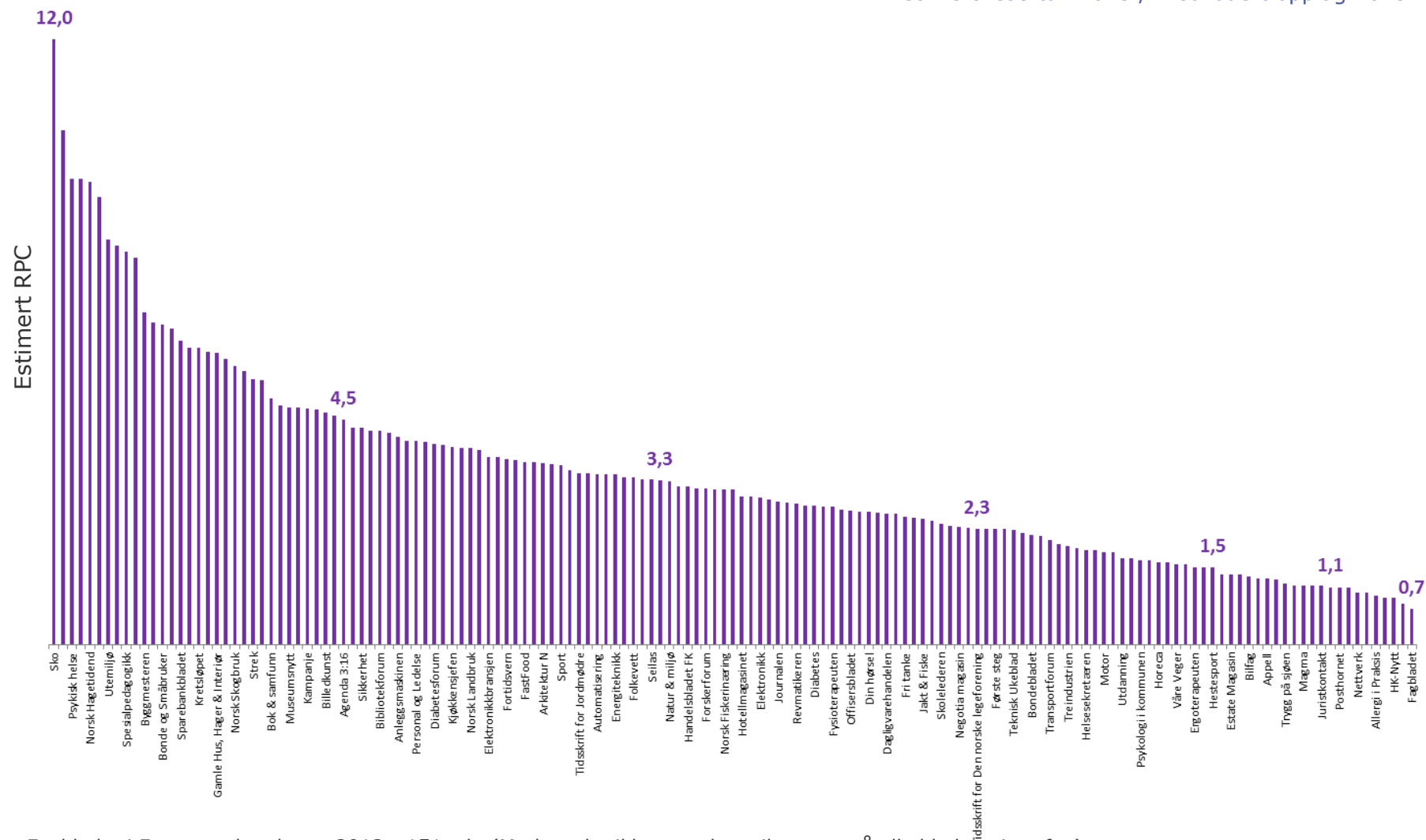
Grafer over estimert RPC



Fordeling – Estimert RPC 2013

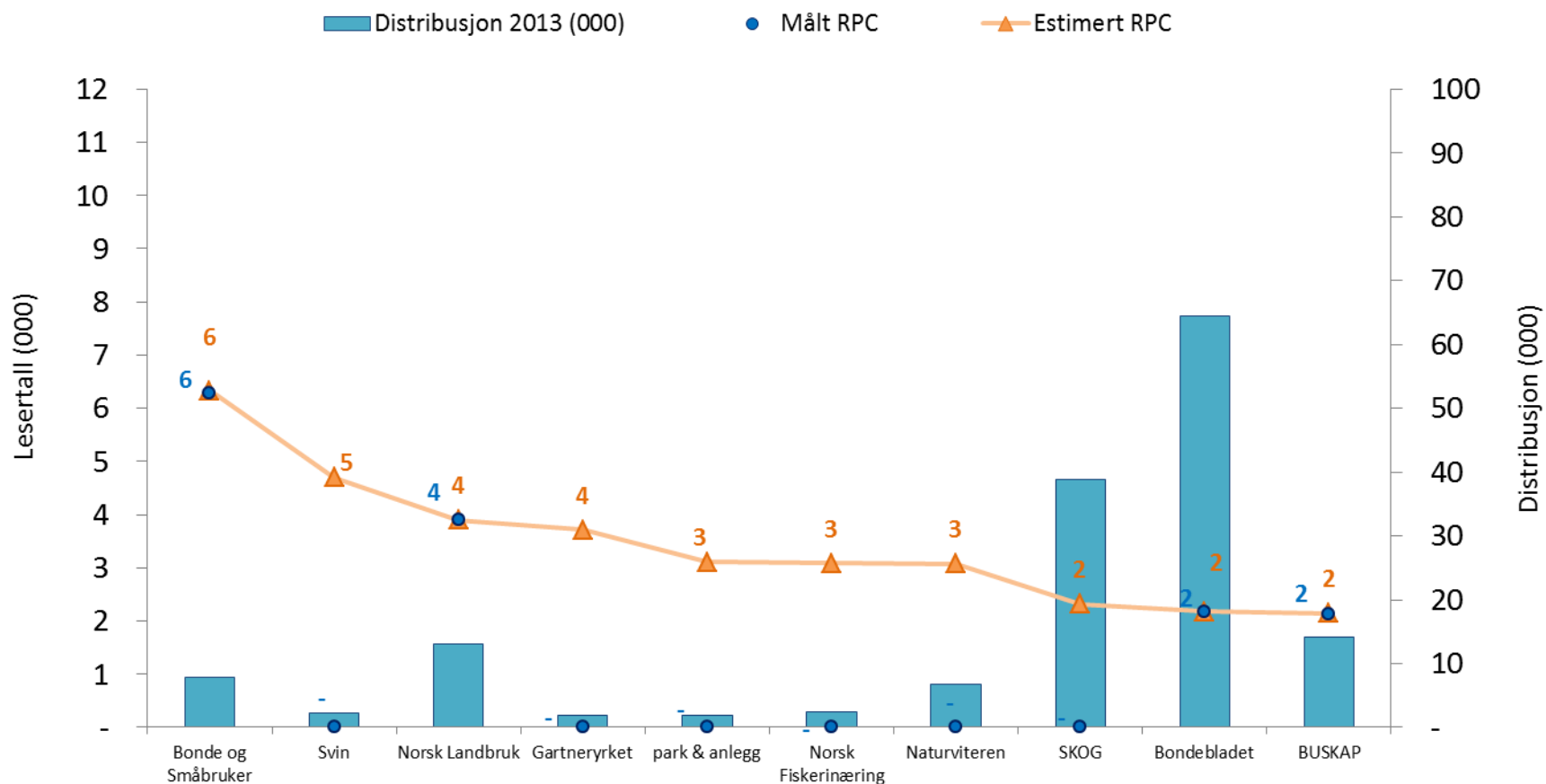
Estimert RPC 2013 =

Estimert lesertall 2013 / Distribuert opplag 2013

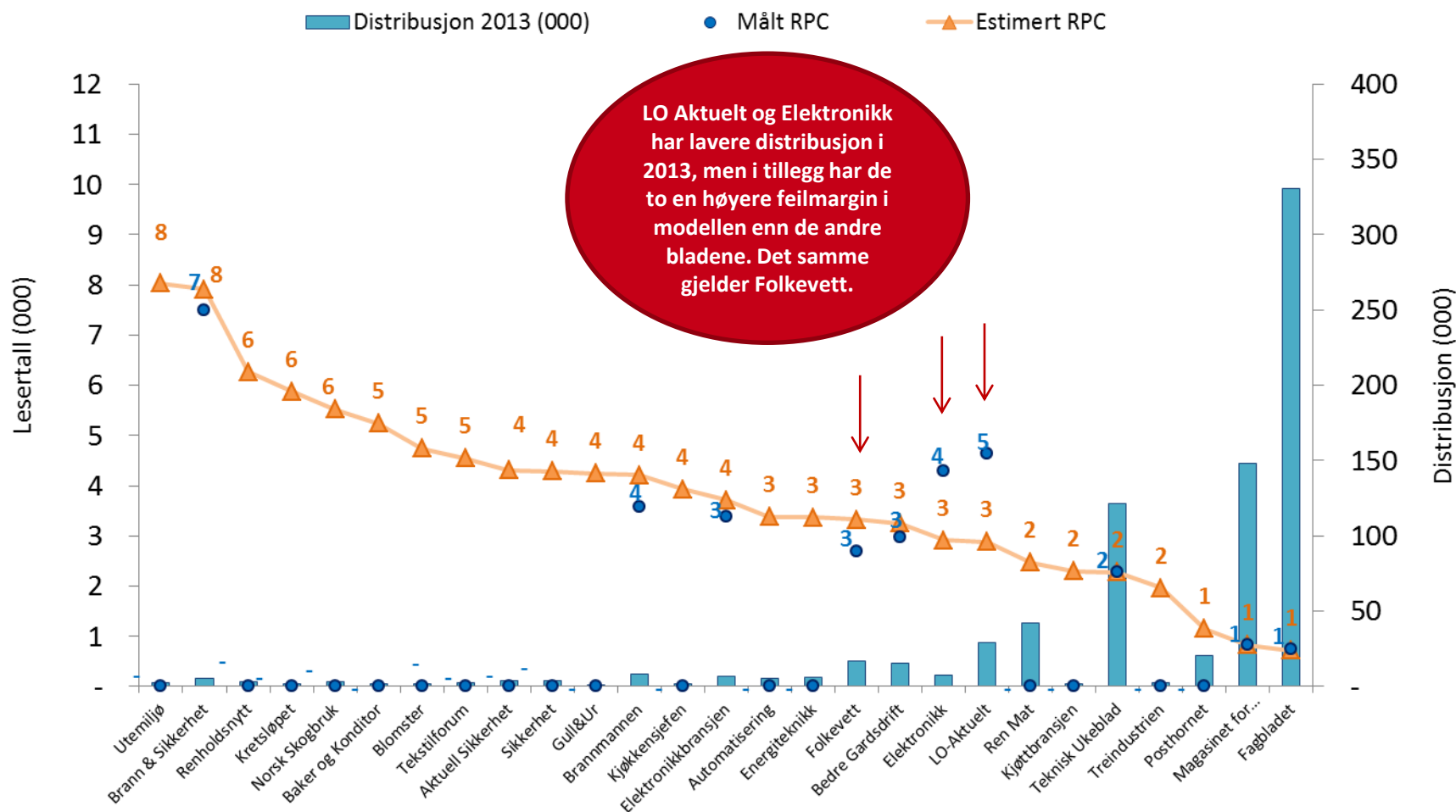


Fagblader i Fagpressekatalogen 2013 - 151 stk. (Merk at det ikke var plass til navnet på alle bladene i grafen)

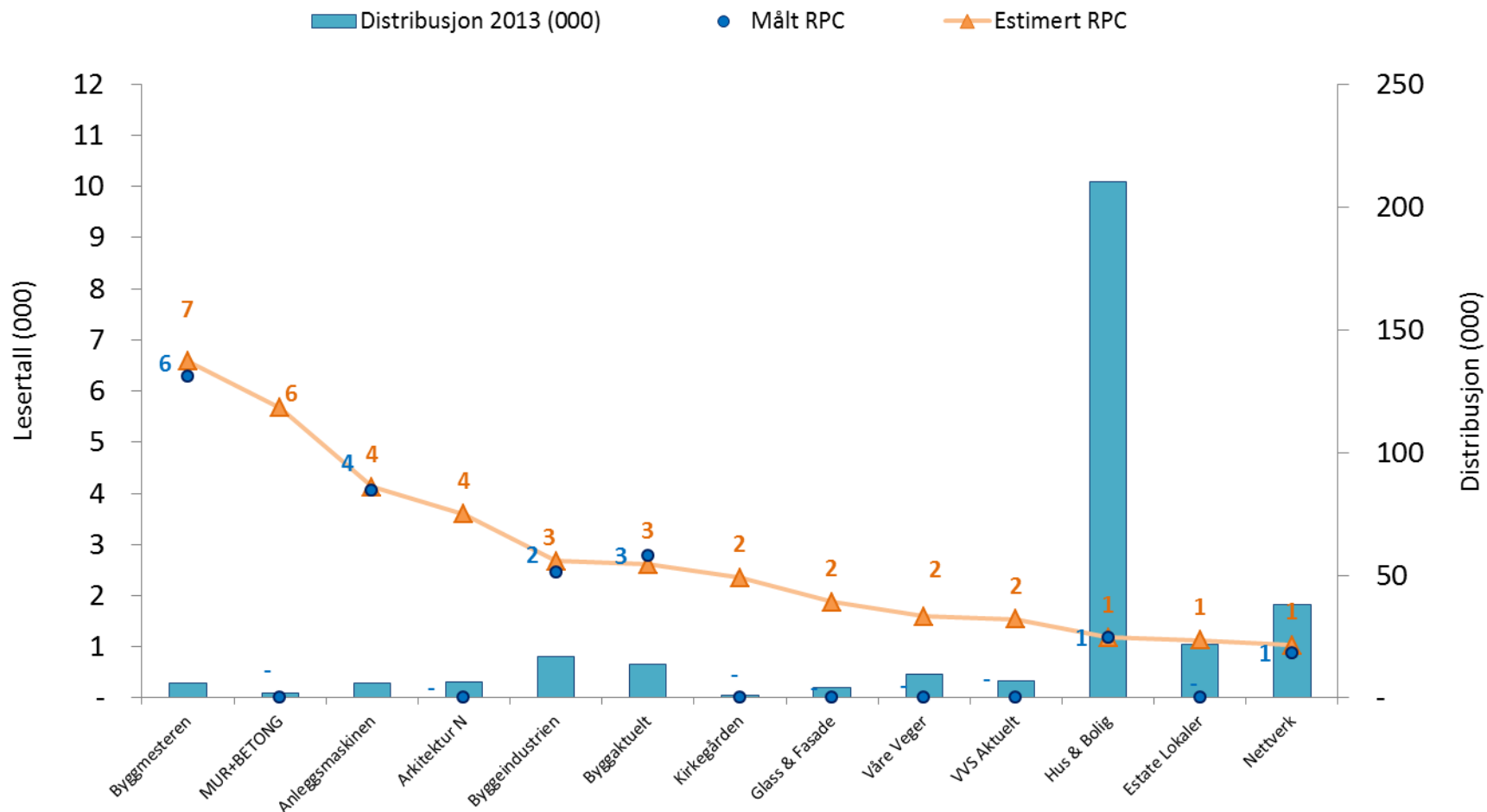
Fagpressenøkkel 1: Landbruk og fiske



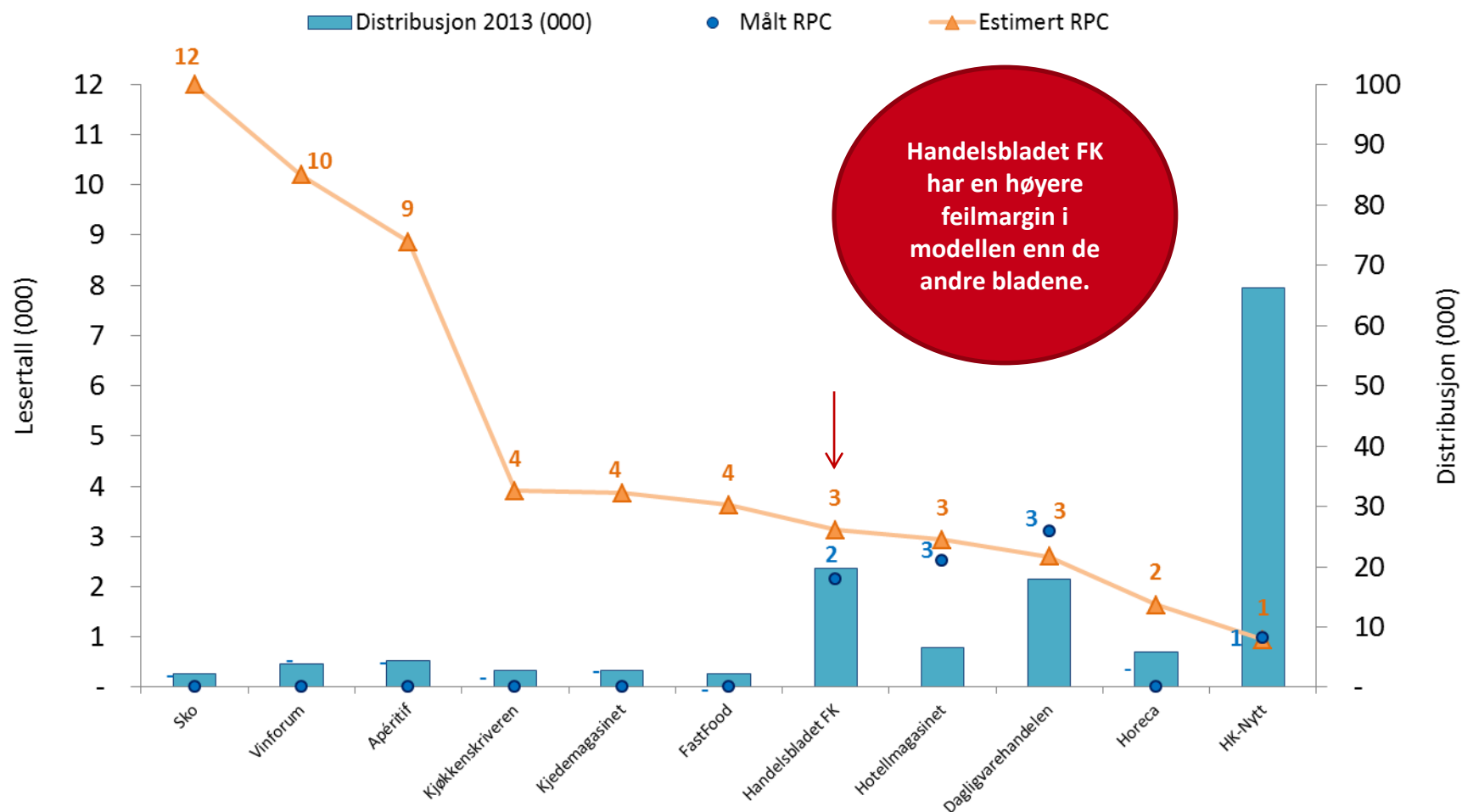
Fagpressenøkkel 2: Industri teknikk og håndverk



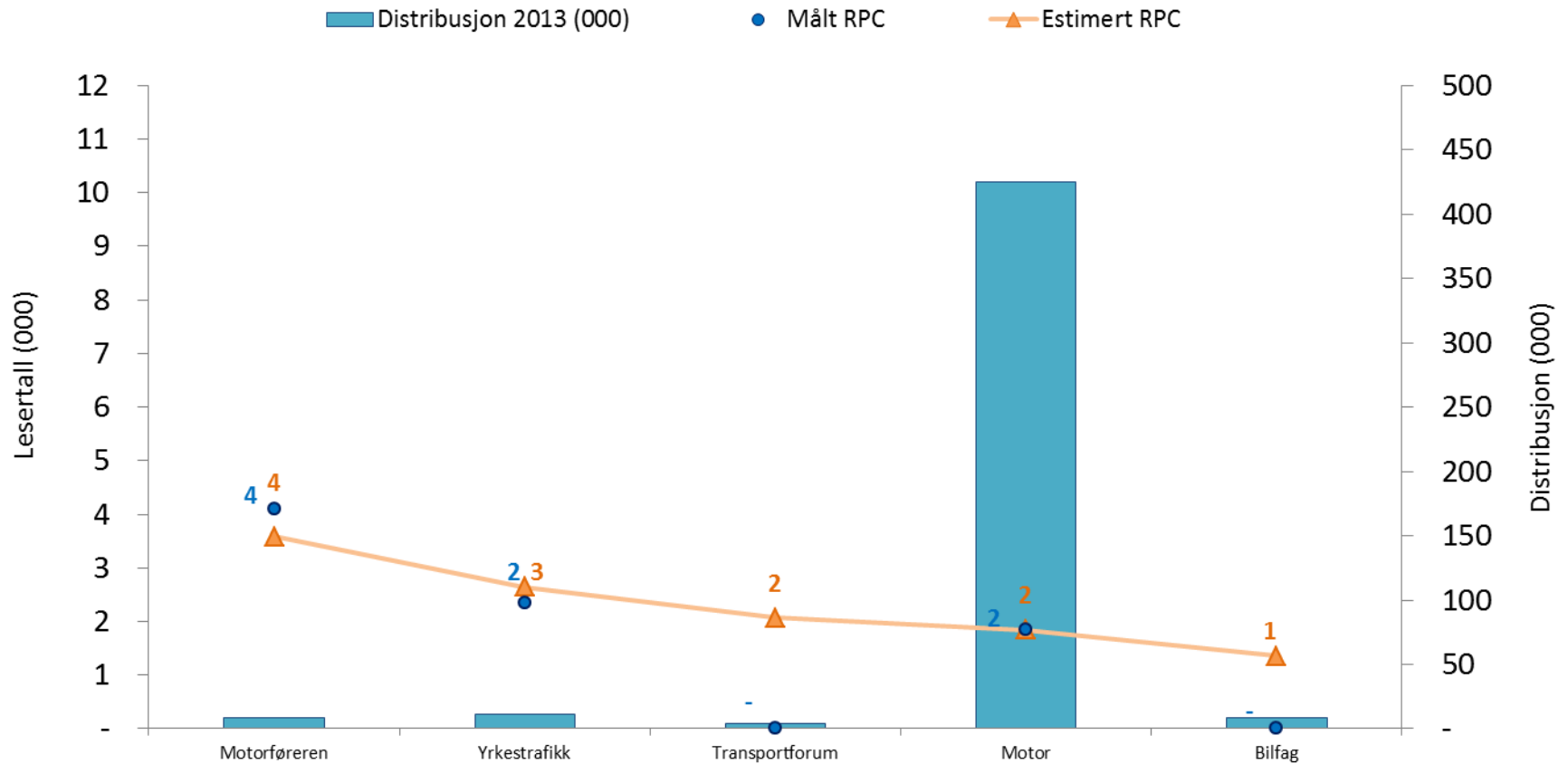
Fagpressenøkkel 3: Bygg og Anlegg



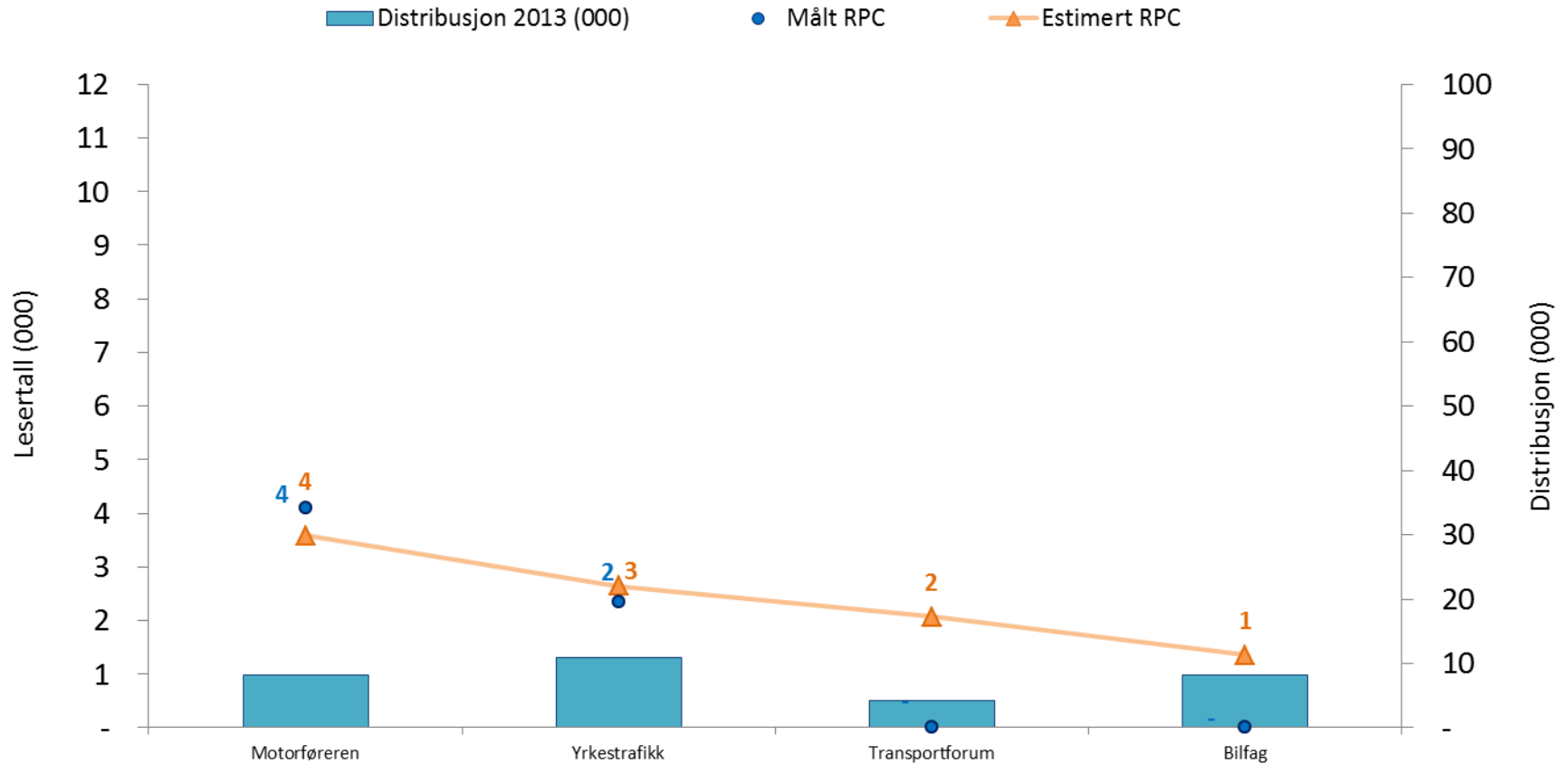
Fagpressenøkkel 4: Varehandel, hotell og storkjøkken



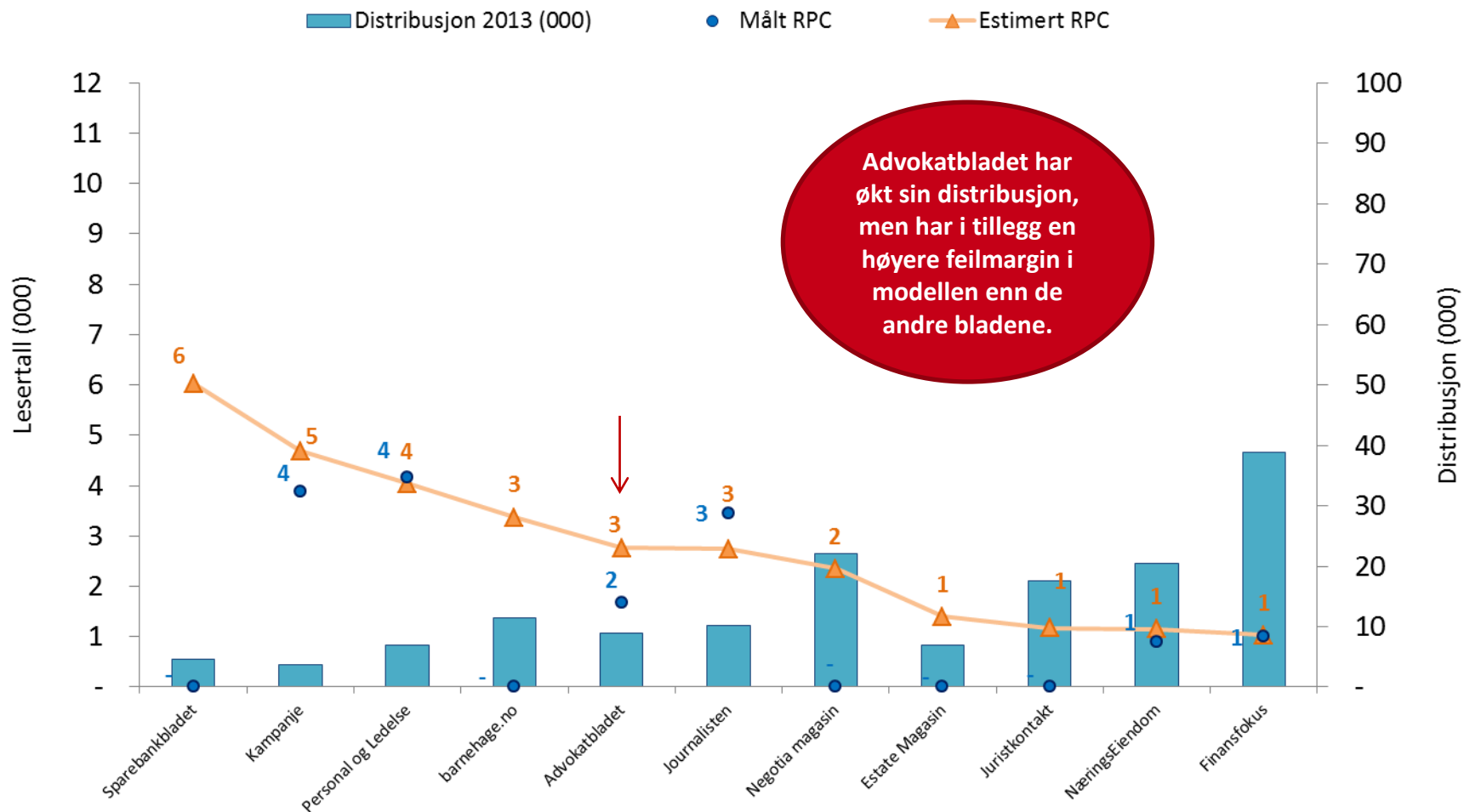
Fagpressenøkkel 5:Transport og samferdsel (Graf 1)



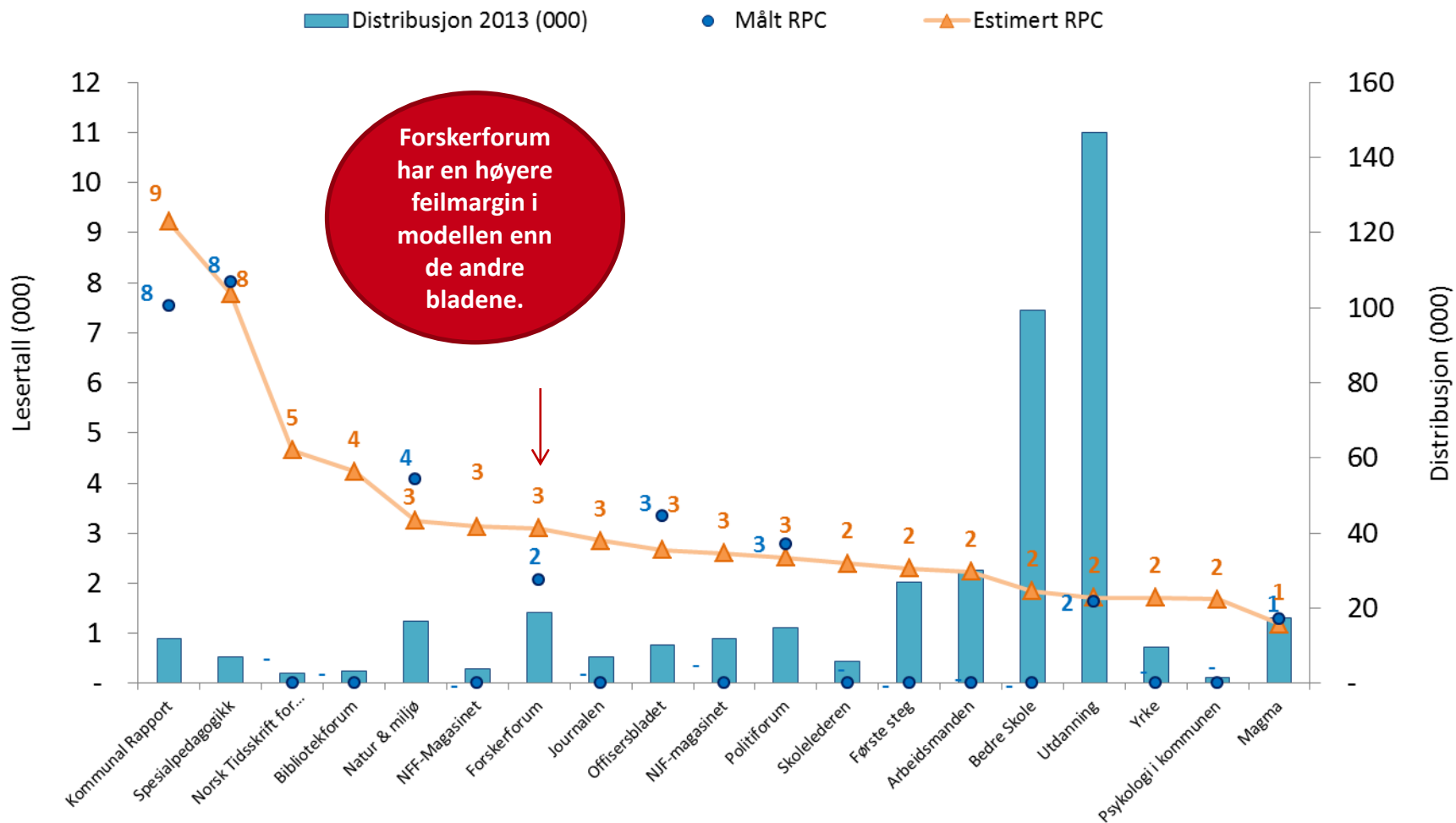
Fagpressenøkkel 5:Transport og samferdsel (Graf 2)



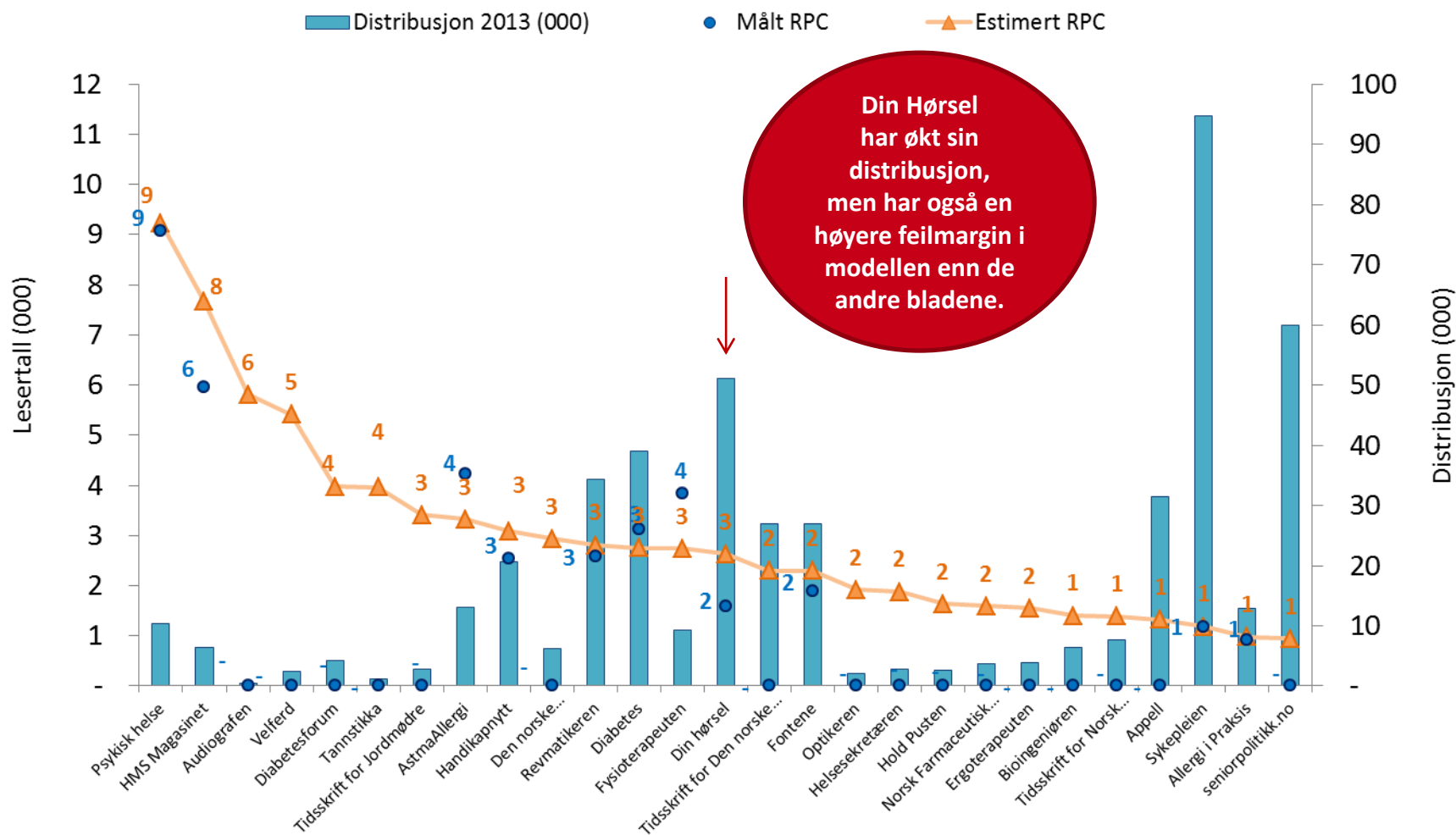
Fagpressenøkkel 6:Tjenesteytelser, økonomi m.v.



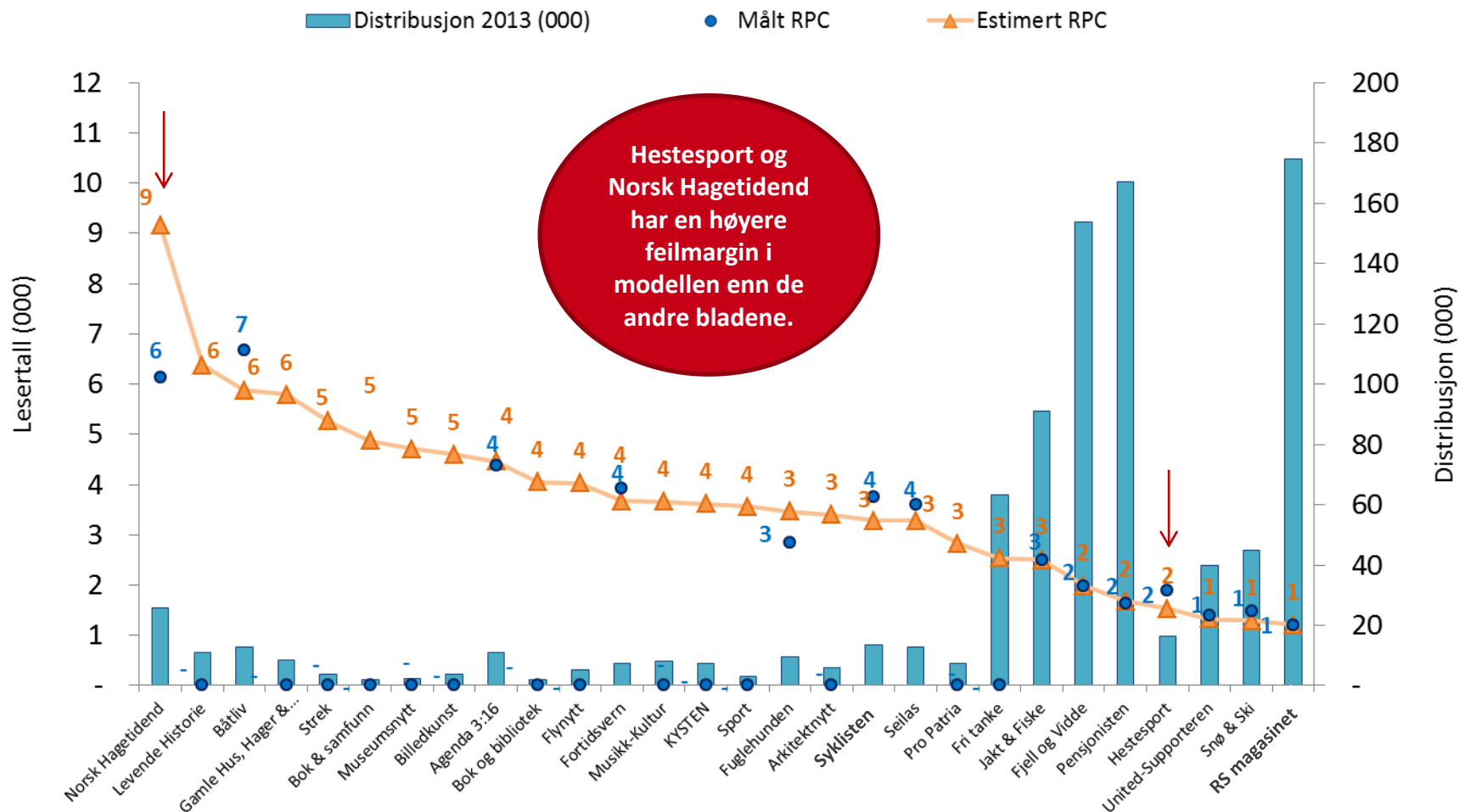
Fagpressenøkkel 7: Offentlig virksomhet, undervisning



Fagpressenøkkel 8: Helse og sosial



Fagpressenøkkel 9: Kultur og Fritid



Diverse tall for 2013:

Totalt estimert lesertall:	ca. 8 000 000 lesere
Gjennomsnittlig estimert lesertall:	ca. 53 000 lesere
Minste estimerte lesertall:	ca. 2 500 lesere (Psykologi i kommunen)
Største estimerte lesertall:	ca. 785 000 lesere (Motor)
Gjennomsnittlig RPC:	3,41
Minste RPC:	0,72 (Fagbladet)
Største RPC:	11,99 (Sko)

5.

Veien videre



Veien videre

Ved hjelp av modellering med utgangspunkt i 66 blader som hadde et målt lesertall har vi nå estimert lesertall for totalt 150 fagblader. 84 av disse har ikke noe målt lesertall.

Dette er modellen som passer best i dag ut ifra datamaterialet vi har tilgjengelig og de erfaringene vi har.

Modellen kan justeres dersom det blir nødvendig.

Men vi kan bare produsere strukturtall (fordeling av leserne på ulike grupper, som kjønn etc) og rapportere via web-appen som er under utvikling, for de bladene som har gjennomført leserkretsundersøkelser.

Og bare disse kan i neste omgang bli inkludert i Gallup PC.

Lesertallsprosjektet har flere faser:

❑ Fase 1 A

1. Leserkretsundersøkelsen gjennomføres og rapporteres direkte til bladet i form av tabeller og enkle PPT. Dette gir strukturtall på leserne. Dette er nyttig for redaksjonell utvikling av bladet og for annonsesalg til egne bransjemessige lokale annonsører.

❑ Fase 1 B

1. Når motoren i modelleringsarbeidet er laget (nå) modelleres et lesertall for det enkelte blad, som rapporteres til bladet gjennom en spesialutviklet webapplikasjon (i løpet av våren 2014). Dette styrker arbeidet med annonsesalg og kan brukes også overfor mer perifere og/eller profesjonelle annonsører.
2. Parallelt måles om lag 12 fagblader sammen med magasin- og ukepressen (MU).
3. I tillegg fremskaffes generell informasjon om lesing av fagpressen, som f.eks. troverdighet og viktighet gjennom Forbruker & Mediaundersøkelsen, primært for bruk fra Fagpressen sentralt.

❑ Fase 2

1. Dernest ønsker fagpressen å styrke alle bladenes posisjon og muligheter i det profesjonelle annonsemarkedet gjennom å fremstå samlet som en bransje.
2. Dette gjøres best gjennom felles distribusjon av lesertall for et stort flertall av bladene (hele Fagpressen) via det arbeidsverktøyet mediebransjen og mediebyråene bruker, nemlig Gallup PC.

❑ Fase 3

1. Når et tilstrekkelig antall blader er tilgjengelig gjennom Gallup PC gir dette mulighet for inkludering i MultiMediaUniverset (MMU), på linje med de øvrige mediene.

Kriterier for utvalgsarbeidet

- Utvalget må være representativt for den gruppen som skal kartlegges
- Utvalget må trekkes tilfeldig i populasjonen: Dvs – alle i gruppen må ha lik mulighet til å bli utvalgt
- Og det er forskjell på tilfeldig og vilkårlig: Fem på gaten er vilkårlig – ikke tilfeldig
- Respondenter som "melder seg" og vil delta i undersøkelser er irrelevante for oss
- Innrigningsundersøkelser f.eks i TV-program er søppel – statistisk sett
- Det er vi som bestemmer hvem som skal være med og hvem som ikke skal med

Leserkretsundersøkelsene

- Vi skal altså trekke et tilfeldig og representativt utvalg fra abonnementsregistre eller andre lister fagbladene har over abonnenter eller lesere.
- Og da må vi i prinsipp ha tilgang til hele listen, og så trekke tilfeldig.
- Siden vi skal gjennomføre undersøkelsen på web, trenger vi så mailadresser til de vi har trukket ut.
- Vi vil gjerne trekke 2.000 adresser for at vi skal være sikre på at vi får gjennomført intervju med minst 200.
- Hvis de vi har trukket ut ikke har mailadresse, må dette skaffes.
- Hvorfor kan vi ikke bare nøye oss med de som bladet allerede har mailadresser til?
- Fordi det antakelig er systematiske skjevheter mellom de bladet har mailadresser til og de bladet ikke har mailadresser til. Og da blir ikke utvalget representativt for hele abonnements- eller lesermassen. Og da kan vi ikke stole på resultatet vi får.

Takk for oppmerksomheten

