

Sporočilo za javnost

Nacionalna raziskava branosti – NRB predstavlja podatke o medijski potrošnji v prvih treh četrtletjih leta 2002

Za nami je tretje četrtletje prvega leta NRB, kar pomeni, da nas od letnega poročila loči le še eno četrtletje. Kot zdaj že veste, predstavljajo valuto polletni podatki, medtem ko so četrtletni podatki informativnega značaja, namenjeni pristopnikom in naročnikom, ne pa tudi javnosti.

Zato vam tokrat sporočamo nekatere druge zanimive podatke in informacije v zvezi s projektom NRB:

1. razširjenost uporabe podatkov NRB;
2. podatki o sodelovanju v anketi;
3. trendi branosti po zvrsteh medijev – primerjava drugega in tretjega četrtletja;
4. medijska potrošnja drugih medijev;
5. novosti v zadnjem kvartalu.

1. Razširjenost uporabe podatkov NRB

Tako naročnik kot izvajalec ocenjujeta, da je uporaba podatkov NRB na pričakovani ravni in se širi s pričakovano dinamiko. Skupaj s pristopniki je tako ta hip v Sloveniji 28 naročnikov raziskave NRB, medtem ko je uporabnikov programskega orodja Omniview NRB trenutno natanko 99.

2. Podatki o sodelovanju v anketi

Sodelovanje v anketi je prav tako na ravni pričakovanega. V celotnem obdobju izvajanja NRB (prva tri četrtletja 2002), je skupna stopnja sodelovanja 60% (od vseh primernih telefonskih števil - vse aktivne številke gospodinjstev), oziroma 61%, če upoštevamo enako stopnjo sodelovanja tudi med tistimi, ki so zaenkrat brez odziva.

Med opravljenimi anketami jih je na sodelovanje v terenski anketi pristalo 48%.

3. Trendi branosti po zvrsteh medijev

Trend branosti oziroma primerjava branosti po skupinah medijev glede na frekvenco izhajanja oziroma glede na zvrst, kaže na dva pojava, značilna za prehod iz drugega v tretje četrtletje:

- prvi pojav je rahel sezonski upad branosti v večini opazovanih skupin, kar je pričakovano;
- drugi pojav pa je rast branosti v določenih skupinah, ki imajo to skupno lastnost, da gre za specializirane interese, to so namreč poslovne, računalniške in modne revije, kar je malo bolj presenetljivo.

Podatke prikazujemo v tabeli.



**Tabela – dosegi medijev po zvrsteh,
primerjava drugega in tretjega četrtletja:**
(v oklepaju je navedeno število naslovov, vključenih v skupino)

frekvenca izhajanja	Q2	Q3	razlika
tedniki (25)	70,4	66,7	-3,7*
mesečniki (57)	77,1	74,2	-2,9*
dnevnik (6)	45,6	43,7	-1,9
štirinajstdnevnik (10)	28,7	27,1	-1,5
dvakrat tedensko (3)	16,5	16,0	-0,6
zvrst	Q2	Q3	razlika
avtomoto revije (6)	18,6	13,1	-5,5*
tv vodiči (4)	52,7	48,1	-4,5*
ženske revije (7)	44,5	40,8	-3,7*
priloge (10)	62,9	59,5	-3,4*
lokalni brezplačniki (14)	25,4	23,0	-2,3
regionalni plačljivi (13)	31,5	30,9	-0,6
najstniške revije (4)	14,1	14,2	+0,1
modne revije (5)	6,4	7,4	+1,0
računalniške revije (8)	8,8	11,4	+2,5*
poslovne revije (10)	17,5	22,2	+4,7*

* Razlika je statistično značilna s 95% verjetnostjo. Ostale razlike so lahko zgolj plod naključja.

4. Medijska potrošnja drugih medijev

NRB poleg branosti tiska spremlja tudi medijsko potrošnjo ostalih medijev, tudi netradicionalnih. Spodaj predstavljamo nekatere zanimive rezultate.

Če gre verjeti anketirancem, potem povprečni prebivalec Slovenije preživi pred TV zasloni 16 ur na teden. To je namreč ocena, ki jo dajo anketiranci sami. Ker gledanje televizije – v nasprotju z branjem – ni socialno zaželeno dejanje, lahko predvidevamo, da prihaja tu do obratnega učinka kot takrat, ko anketiranci odgovarjajo, kako pogosto berejo nek časopis ali revijo. Dejansko povprečje je torej najverjetneje višje. Med anketiranci je bilo sicer **1,1% takšnih, ki televizije sploh ne gledajo, 0,8% pa jih pred televizorji preživi 10 ali več ur dnevno.** V zadnjih treh mesecih je bil povprečni dnevni doseg slovenskih TV postaj 83% (gledanje vsaj 15 minut), medtem ko jih je **69,3% dnevno v povprečju gledalo nek TV program vsaj eno uro.**

Več kot 19 ur na teden je povprečni čas, ki ga anketiranci namenijo poslušanju radia. **6,2% jih radia sploh ne poslušajo,** zato pa je med anketiranci 5,2% takšnih, ki poslušajo radio v povprečju vsaj 10 ur na dan. V zadnjih treh mesecih je bil povprečni dnevni doseg slovenskih radijskih postaj 74,6%, medtem ko jih je **65,8% dnevno v povprečju poslušalo neko radijsko postajo vsaj eno uro.**

Med netradicionalnimi mediji izpostavljamo najbolj zanimive podatke (vsi podatki se nanašajo na povprečje za prvih devet mesecev tega leta):

- **vsaj enkrat na mesec gre v kino 15,6% anketirancev**, slaba dva odstotka pa vsaj enkrat na teden;
- **45,6% jih še vedno vsaj prelista reklamne prospekte, ki jih dobijo v nabiralnike**;
- podoben, a malo nižji odstotek (40,9%), na podoben način dosežejo prospekti, ki so vloženi v tiskane medije;
- oglasne razglednice v lokalih je že opazilo 44,1% anketirancev; oglase v toaletnih prostorih pa 33,6% anketirancev;
- **oglasne v toaletnih prostorih v povprečju dnevno vidi 5,1% anketirancev**, vsaj enkrat tedensko 16,1%, vsaj enkrat mesečno pa 21,3% anketirancev - **to med drugim pomeni, da gre več anketirancev vsaj enkrat mesečno v toaletne prostore v lokalih kot pa v kino...**
- **internet uporablja dnevno 13,5% anketirancev**, še enkrat toliko (26%) vsaj enkrat na teden, slaba tretjina (30,9%) pa vsaj enkrat na mesec.

4. Novosti v zadnjem četrtletju

Novosti v zadnjem četrtletju so povezane predvsem s spremembami na trgu. Tako smo v vprašalniku zamenjali kar 6 logotipov: Dnevnik (nova podoba), Delničar (nova podoba), Escape (prenovljeni PC&Mediji), Gloss (preimenovanje nekdanjega Glamurja), Orbita (nova podoba) ter Vikend (ki ni več Vikend magazin). Dve reviji sta prenehali z izhajanjem, to sta Grand Prix in Grif, ki sta zato izločeni iz merjenja, dodana pa je bila že poleti napovedana revija Dela revij Kaprica.

Pred novim letom bo opravljena evaluacija prvega leta zbiranja podatkov za raziskavo NRB, na osnovi katere bodo pripravljene predloge sprememb v letu 2003. Bistvenih sprememb ne gre pričakovati, saj je na prvo mesto postavljena primerljivost podatkov. Pričakujemo lahko torej le takšne spremembe, ki ne bodo vplivale na primerljivost, bodo pa izboljšale kakovost zbranih podatkov.

V ponedeljek, 14.10., bo vodja projekta NRB Andraž Zorko na Medijskem srečanju Zlatega Bobna predstavil prispevek z naslovom »Ali lahko nova metoda spremeni podobo medijskega trga?«, v katerem bo predstavil zanimive izsledke analize dosegov medijev po različnih metodah na podatkih iz raziskave NRB. Prisrčno vabljeni!

Ljubljana, 10.10. 2002

Predsednik IO SP NRB

Zoran Trojar l.r.

Cati, Vodja projekta NRB

Andraž Zorko, l.r.

Priloga:

Kratka predstavitev Nacionalne raziskave branosti - NRB

1. januarja 2002 se je začela izvajati Nacionalna raziskava branosti. Raziskava teče pod formalnim okriljem Slovenske oglaševalske zbornice - SOZ, ki s tem dokazuje svojo zavezo – tvorno prispevati k urejanju oglaševalskega trga. NRB je velik korak v urejanju medijsko oglaševalskega trga, saj je:

- prva raziskava v Sloveniji, ki je nastala kot plod skupnega dela medijev, oglaševalcev in agencij in z upoštevanjem potreb vseh treh delov oglaševalskega trikotnika;
- prva sindicirana raziskava, neprofitnega značaja;
- prva raziskava, ki je vodena in nadzorovana s strani skupnega industrijskega telesa (Joint Industry Comitee), kakršna je praksa v razvitem svetu.

Naročnik raziskave je SOZ v imenu Sveta pristopnikov k NRB. Na javnem razpisu je bil izbran izvajalec Cati d.o.o., za dobo treh let.

V tujini raziskavo, kot je NRB, imenujejo valuta, valutna raziskava (currency), ker

- predstavlja enoten sistem za določanje vrednosti oglasnega prostora,
- valuta temelji na nacionalni medijski raziskavi,
- naročnik raziskave je skupno industrijsko telo (JIC),
- odraža potrebe industrije,
- izvajalec je raziskovalna družba, izbrana s konsenzom na razpisu.

NRB izpolnjuje vse zgornje kriterije.

Valuto na trgu potrebujemo, ker zagotavlja:

- enotne podatke,
- lažjo komunikacijo,
- nižje stroške,
- večjo preglednost,
- je industrijska last,
- ima industrijsko kontrolo.

Naročnik in lastnik NRB je SOZ, v njenem okviru pa Svet pristopnikov, ki raziskavo financira. Svet pristopnikov sestavljajo: Delo, Dnevnik, ČZP Večer, Časnik Finance, Delo Revije, GV Revije, Motomedia, Mladina, Primorske novice, Gorenjski glas, Media Pool, Mythos – Agencija Prestige, Združenje nekomercialnih radijskih postaj Slovenije, GZS.

Raziskavo je podprlo Ministrstvo za kulturo RS.

Trdnost valute zagotavljajo:

- **strokovna komisija v sestavi** dr. Vesna Žabkar (EF), dr. Mitja Hafner-Fink (FDV), mag. Aleksander Bratina (DELO, IO SP NRB), ki nadzira vzorčenje, zbiranje podatkov, uteževanje podatkov, veljavnosti izvedenih parametrov in zagotavlja strokovne predloge izboljšav in razvoja raziskave.

- **mednarodna primerljivost:**

- metoda, ki je osnova za valuto, je v veljavi v 90% držav, ki imajo nacionalno raziskavo branosti;
- enako velja za zbiranje podatkov, kjer smo v samem vrhu;
- primerljiv pa je tudi način izvajanja in nadzora nad raziskavo.

Izbrana **metodologija Recent reading** (zadnje branje) zaradi poteka anketiranja praviloma zahteva anketiranje na terenu, ki je dražje, zato je praviloma vzorec manjši. Tako dobljeni podatki so veljavnejši, čim daljši je rok njihovega zbiranja. Zato so bili podatki, zbrani v prvem četrtletju, informativnega značaja in niso bili posredovani javnosti. Polletni vzorec pa že pomeni zadostno osnovo za objavo podatkov in za njihovo veljavnost kot valuto. Celoletni podatki bodo še izboljšali sliko medijske potrošnje, takrat pa bomo imeli možnost primerjati tudi podatke, zbrane z drugo metodo. Namen te primerjave bo predvsem osvetlitev branja manjših in specializiranih medijev, kot je npr. poslovni tisk ter možnost relativizacije podatkov za medije, ki jih izbrana metoda bistveno (de)priviligira. Idealne metode namreč ni, vsaka ima imanentne napake, zato se je SP NRB odločil, da omogoči zbiranje podatkov po različnih metodologijah in da na razpolago celovitejšo sliko.

Strokovna komisija, ki je posvetovalno telo NRB:

- izvaja nadzor nad vzorčenjem
- izvaja nadzor nad pridobivanjem podatkov
- izvaja nadzor nad obteževanjem podatkov
- preverja veljavnost izvedenih parametrov
- posreduje strokovne predloge za spremembe, izboljšave in razvoj IO NRB in izvajalcu
- izda recenzentsko mnenje najmanj pred objavo pol in letnih podatkov.

Strokovna komisija je izdala mnenje za podatke 1. polletja, ki ga prejmejo vsi pristopniki in naročniki raziskave in iz katerega je razvidno njeno delo in mnenje. Na ta način si vsi uporabniki lahko ustvarijo dodatno mnenje o zasnovi in izvedbi raziskave in izvedenih parametrov in se ohranja deklarirana in operacionalizirana javnost dela NRB.

Povzetek mnenja Strokovne komisije: Strokovna komisija ocenjuje, da so polletni podatki NRB pridobljeni in izvedeni na metodološko ustrezen način in da njihovi rezultati predstavljajo ustrezen pregled medijskega prostora v Sloveniji.

Predsednik IO SP NRB

Zoran Trojar l.r.