

Sporočilo za javnost**Nacionalna raziskava branosti – NRB 2003
Valutni podatki o medijski potrošnji za drugo polletje 2003**

Nacionalna raziskava branosti (NRB) pod formalnim okriljem Slovenske oglaševalske zbornice (SOZ) poteka že od januarja 2002, tako da letos mineva dve leti od njenega začetka. Zaključek drugega leta NRB, ki jo izvaja družba Cati d.o.o., prinaša številne zanimive informacije – od novih valutnih podatkov za drugo polletje 2003 do primerjav, ki jih ponuja dveletno obdobje spremljanja medijske potrošnje na slovenskem trgu, ter novosti, ki jih prinaša leto 2004. In kaj pravijo valutni podatki za drugo polletje 2003? Predvsem to, da Slovenci prisegamo na priloge in sproščujoče vsebine.

Valutni podatki za drugo polletje 2003 – sunkovita rast branosti prilog

Bežen pregled podatkov bo najverjetneje vodil k ugotovitvi, ki bi jo borzni posredniki ubesedili kot “korekcija tečajev navzgor”. Bolj poglobljen vpogled pa bo razkril, da ne gre za nek splošen trend dviganja branosti, temveč da se je povečala predvsem branost prilog. Seštevek dosega vseh naslovov, katerih doseg merimo že od začetka NRB, namreč kaže, da je le-ta v primerjavi s prvim polletjem v celoti višji za 3 odstotke. Toda če upoštevamo posamezne skupine naslovov ugotovimo, da ima večina skupin dejansko nekoliko nižjo branost, zato pa beležijo priloge kar 27-odstotno rast glede na prvo polletje 2002. Rast beležijo tako rekoč vse priloge, res pa je, da glavnina te visoke rasti pripada Poletu, ki je začel izhajati s prvim polletjem 2002 in se mu je branost pričakovano dvigovala (po dveh letih je branost višja za skoraj 100 odstotkov), ter prilogi Moj dom, ki je z vlaganjem v Nedeljski dnevnik (prej samo Dnevnik) tudi bistveno povečala svoj doseg (doseg višji za več kot 120 odstotkov). Pregled valutnih podatkov je v prilogi.

Primerjave v času - kdo je zmagovalec in koliko novih naslov merimo?

Dveletno obdobje s štirimi polletji valutnih podatkov ponuja zanimive primerjave. Ozmimo se najprej k zmagovalcem. Omenili smo že prilogi Polet in Moj Dom, katerih branost se je pričakovano povečala. Kot zmagovalca pa bi lahko označili prilogo Vikend, saj se je branost v primerjavi s prvim polletjem 2002 povečala za 42 odstotkov, pri čemer pri izhajanju ni bilo bistvenih sprememb. Vikend je že v prvem polletju 2003 prevzel primat na lestvici, ki ga ohranja tudi v drugem polletju in je tako najbolj brana tiskana edicija v Sloveniji. Sicer pa je med 131 naslovi, katerih branost merimo že od vsega začetka, 40 takšnih, ki beležijo za 10 odstotkov ali več višjo rast branosti v primerjavi s prvim polletjem 2002, ter 37 takšnih, katerih branost je nižja za več kot 10 odstotkov v primerjavi s prvim polletjem leta 2002. Pri tem velja opozoriti, da je večina teh razlik statistično neznačilnih. Večina merjenih naslovov ima namreč relativno nizek doseg, zaradi česar razlike pri večini niso statistično značilne. Med 144 merjenimi naslovi jih ima skoraj 100 doseg manjši od 5 odstotkov, več kot 50 pa celo nižjega od 2 odstotkov. Pri interpretaciji razlik je tako treba biti še posebej previden in vedno upoštevati tudi oznako za statistično značilnost – če te oznake ni, ne moremo govoriti o rasti ali padanju branosti.

In kaj je še novega v primerjavi s prvim polletjem 2002? V raziskavi je 13 novih naslovov, ki jih ob začetku NRB niso merili. Poleg že omenjenih večjih preskokov pa velja omeniti še

nekoč Slovenskega, danes pa Družinskega Delničarja, ki je v času tik pred raziskavo doživel bistveno spremembo v distribuciji, kar se je odrazilo tudi na njegovem dosegu. Med večjimi padci lahko izpostavimo kvečjemu še revijo Escape, nekoč PC in mediji, ki je med potekom NRB doživela prenovu, vendar pa to ni ustavilo negativnega trenda revije, ki se je nadaljeval tudi po prenovi.

Novi naslovi

Novembra in decembra 2003 je v okviru NRB potekalo testno merjenje nekaterih novih naslovov. Izvajalec se je odločil, da navkljub že tako obširnemu seznamu revij vseeno doda še šest novih naslovov, ki so imeli v testnem merjenju dovolj velik in statistično zanesljiv doseg. Ti naslovi so: Žurnal, TV Okno, Maturant&ka, National Geographic Junior, Čarovnija okusa in Moj lepi vrt.

Doseg otroških revij

V zadnjem četrtletju 2003 so testno izvedli tudi merjenje dosega otroških revij, ki jih spremljajo otroci, mlajši od 10 let (spodnja starostna meja, vključenih v raziskavo). Test je v celoti uspel, zato so prvi podatki že na voljo. Dosega teh revij sicer ne moremo obravnavati kot valute, saj so izmerjeni posredno, s pomočjo tretje osebe (bodisi staršev, bodisi drugih članov gospodinjstva, v katerem imajo otroka v starosti do 10 let). Podatki so vključeni tudi v Omniview, saj se lahko uporabi katerakoli analiza na ravni gospodinjstva, z malo iznajdljivosti pa tudi še kaj več. Uporabniki bodo o možnostih uporabe teh podatkov ustrezno informirani.

Novosti v sklopu merjenja življenjskega stila

Tako v Omniview kot v pisno poročilo bodo vključeni tudi podatki dveh na novo vključenih modelov, ki sodita v sklop merjenja življenjskih stilov, to je NFC (Need for cognition, kar bi lahko slovenili kot potreba po osmišljanju) ter LOV (List of values ali Seznam vrednot). Predvsem prvi model je zelo uporaben, saj dobro loči posamezne naslove glede na to, kako izrazito je izražena potreba po osmišljanju med bralci.

Predsednik IO SP NRB
Zoran Trojar Lr.

Cati d.o.o., Direktor medijskih raziskav
Andraž Zorko, Lr