



*Sporočilo za javnost*

## **NACIONALNA RAZISKAVA BRANOSTI – NRB 2005**

### **Valutni podatki o medijski potrošnji za drugo polletje 2005**

***Ljubljana, 24. januar*** – Zaključilo se je prvo razpisno obdobje raziskave NRB, ki je v zadnjih štirih letih postala to, kar je bil njen osnovni namen – valuta na trgu tiskanih medijev. Redki so, ki danes ne uporabljajo te raziskave, ko govorimo o načrtovanju in zakupu oglasnega prostora v tiskanih medijih. NRB je postala standard, brez katerega ne more nobena resna založniška hiša oziroma agencija. Čeprav raven uporabe podatkov še vedno precej zaostaja za potencialom, ki ga nudijo vse v tej raziskavi zbrane informacije, pa lahko zatrdimo, da je bil storjen bistven korak naprej v razvoju slovenskega medijskega prostora, v tem primeru tiskanih medijev.

Na javni predstavitvi valutnih podatkov za 2. polletje 2005 sta Zoran Trojar, predsednik Izvršnega odbora Sveta pristopnikov k NRB, ki raziskavo v celoti financirajo in z njo upravljajo pod okriljem Slovenske oglaševalske zbornice in Andraž Zorko, direktor medijskih raziskav družbe Cati, ki raziskavo izvaja že od januarja 2002, predstavila valutne podatke za drugo polletje 2005, primerjavo na ravni leta valutnega podatka 2004 / 2005 ter najpomembnejše novosti v modelu NRB 2006 / 2008.

#### **Valutni podatki za drugo polletje 2005**

Glede na prvo polletje leta 2005 je tokrat med 160 edicijami, ki so bile vključene v drugem polletju 2005, pet takšnih, katerih doseg enega izida je značilno višji glede na prvo polletje. To so: Moj dom, Družina, City Magazine, Grafiti in Posavski obzornik.

Dve ediciji imata doseg izmerjen prvič, to sta dnevnik Direkt (5%) in mesečnik Elle (2.1%). Kar 22 edicijam pa se je doseg glede na prvo polletje značilno znižal. Po abecednem vrstnem redu so to: Aura, Avtofoto market, Ciciban, Cicido, Delo maturant&ka, Domžalski slamnik, Gea, Ljubljana, Mercator mesec, Mladina, Moda in, Moj lepi vrt, Naš dom, Pil, Pil-plus, Pilot, Pri nas doma, Salomonov oglasnik, Salomonov ugankar, Sobotna priloga, TV okno in Viva.

Prvih 25 edicij, primerjava na ravni leta valutnega podatka 04/05

zdaj	prej	red		05-II	04-II	doseg
1	2	↑	NEDELJSKI DNEVNIK	31,4	32,1	- 0,6
2	1	↓	VIKEND	31,4	33,6	- 2,3
3	3	↕	PILOT	27,4	29,7	- 2,3
4	4	↕	ONA	24,1	26,4	- 2,4
5	5	↕	SLOVENSKE NOVICE	23,8	24,1	- 0,3
6	6	↕	DELO IN DOM	22,8	22,6	+ 0,2
7	7	↕	POLET	22,3	21,5	+ 0,8
8	8	↕	MOJ DOM	19,3	17,0	+ 2,3
9	13	↑	ŽURNAL	16,8	14,8	+ 2,0
10	14	↑	OGNJIŠČE	16,5	14,7	+ 1,8
11	16	↑	DOBRO JUTRO	15,8	13,0	+ 2,8
12	10	↓	LADY	15,6	15,8	- 0,3
13	12	↓	NEDELO	15,3	15,0	+ 0,3
14	9	↓	DRUŽINSKI DELNIČAR	15,0	15,9	- 0,9
15	11	↓	SOBOTNA PRILOGA	15,0	15,7	- 0,8
16	17	↑	MOTOREVIJA	12,5	12,0	+ 0,5
17	15	↓	DELO	12,4	14,1	- 1,7
18	20	↑	VEČER	11,2	10,4	+ 0,8
19	22	↑	DNEVNIK	10,6	9,5	+ 1,1
20	28	↑	NIKA	10,3	8,4	+ 2,0
21	27	↑	ZDRAVJE	9,9	8,5	+ 1,4
22	19	↓	JANA	9,3	10,5	- 1,2
23	21	↓	ANJA	9,3	9,7	- 0,5
24	29	↑	DRUŽINA	9,2	8,3	+ 0,9
25	32	↑	HOPLA	8,8	7,2	+ 1,5

V teh rednih primerjavah vedno primerjamo rezultate na ravni enega leta, torej prvo ali drugo polletje z letom poprej. Takšna primerjava je bolj korektna od primerjave s predhodnim polletjem zaradi sezonskih vplivov na branost tiska.

Prvi pogled v tabelo prvih 25 edicij po dosegu kaže na spremembo na samem vrhu, toda ta ni tako izrazita, kot se zdi na prvi pogled. Tako Nedeljski dnevnik kot Vikend imata namreč do desetinke odstotka enak rezultat (31,4%), zaradi razlike, ki nastane šele na drugi decimalki, pa je Nedeljski uvrščen na prvo mesto – razlika med obema je sicer daleč od tega, da bi bila statistično značilna. Da si Nedeljski zasluži navidezno prvo mesto pa je tudi posledica dejstva, da je Vikend zabeležil statistično značilni padec branosti, ki je gledano v odstotnih točkah enak prav tako značilnemu padcu dosega pri Oni in Pilotu. Na mestih od tri do osem sicer ni sprememb v vrstnem redu.

Največji skok na lestvici je sicer uspel prilogi Dnevnika Nika, ki se je glede na drugo polletje 2004 povzpela za osem mest in pristala na 20. mestu, hkrati pa dosegla najvišjo relativno rast branosti med prvih 25 glede na leto poprej, saj je njen doseg za skoraj četrtino višji. Med prvih 25 so se uvrstili še Zdravje, Družina in Hopla, pri čemer prva in tretji ob tem beležita tudi značilno rast branosti.

Za štiri mesta sta se povzpela tudi Žurnal in Ognjišče, ki sta se prebila med prvo deseterico na deveto oziroma deseto mesto. Največji padec, za pet mest po lestvici navzdol, beleži Družinski delničar,

čeprav njegova branost ni značilno nižja. Relativno gledano pa je največji padec doživelo Delo, ki je v primerjavi z letom poprej izgubilo skoraj 12% svojega dosega. Iz tabele prvih 25 so izpadli: TV Večer, Smrklja, Salomonov ugankar in TV okno.

Gledano v celoti lahko povzamemo, da sta v 2005 pozitivne trende zabeležila oba predstavnika verskega tiska, Ognjišče, ki je po dolgem času spet med prvo deseterico, ter Družina, ki je med tistimi petimi, ki jim je v pol leta uspelo značilno povečati doseg, na ravni založnikov pa predvsem časopisna hiša Dnevnik. Svojevrstni fenomen leta 2005 so TV priloge.

Skupni doseg prvih petindvajsetih edicij se sicer ni bistveno spremenil (z 411 na 416), prvič pa se je zgodilo, da med prvih petindvajset ni nobenega novinca. Zaključek je torej jasen: čeprav se na prvi pogled branost prvih petindvajset edicij ni spremenila, so znotraj njih dobro opazne spremembe, ki jasno odražajo dogajanje na trgu.

### **Novosti v modelu NRB za obdobje 2006-2008**

S 3. januarjem se je pričelo drugo obdobje izvajanja raziskave NRB, ki jo bo tudi v letih 2006 / 2008 izvajala družba Cati iz Ljubljane. Z izborom izvajalca NRB 2006 / 2008, podpisom pogodb o pristopu k NRB 2006 / 2008 ter ustanovitvijo projekta NRB, skladno z novim Statutom SOZ, se je zaključilo skoraj enoletno obdobje priprav na izvedbo NRB v novem razpisnem obdobju. Dosedanjim pristopnikom k NRB, ki so podpisali Pogodbe o pristopu k NRB 2006 - 2008: Burda d.o.o., ČZP Večer d.d., Časnik Finance d.o.o., Delo d.d., Delo Revije d.d., Dnevnik d.d., Gorenjski glas d.o.o., Media Pool d.o.o., Mladina d.d. in Primorske novice d.o.o., se je pridružil tudi nov pristopnik, Tedenski žurnal d.o.o..

NRB v razpisnem obdobju 2006 / 2008 uvaja nekatere spremembe tako v načinu zbiranja podatkov kot v samem vprašalniku.

V skladu z odločitvijo Sveta pristopnikov k NRB se je spremenil osnovni model zbiranja podatkov. Zbiranje podatkov bo z letošnjim letom potekalo samo še na terenu, še naprej z računalniško podprtim osebnim anketiranjem (CAPI). Slovenija s tem ostaja v ozkem krogu bolj naprednih držav, v katerih se nacionalna raziskava branosti izvaja s to metodo.

Način izvajanja raziskave pa ni edina sprememba, spremenila se je tudi vsebina vprašalnika. Bistvena novost v vprašalniku je podrobna in primerljiva multimedijska meritev, v katero je vključenih 36 medijev, od tiskanih in elektronskih do ambientalnih.

Druge vsebinske novosti so še:

- nov model življenjskih stilov, ki ga je družba Cati razvila in testirala v letih 2004/05;
- razširjen seznam materialnih dobrin (posedovanje in nakupne namere)
- posodobitev vprašanj, ki se nanašajo na uporabo mobilne telefonije in interneta.
- nov sklop vprašanj, vezan na turizem in wellness;

Število merjenih edicij je z letom 2006 omejeno na 150 časopisov oz. revij. V anketo so vključene vse edicije, ki imajo glede na velikost vzorca dovolj visoko branost, da so podatki relevantni. Spodnja meja branosti ki jo mora dosegati neka edicija, da je v celoti vključena v merjenje, je 1.3%. Edicije z dosegom med 1.3% in 1.0% sodijo v t.i. tolerančno območje (območje intervala zaupanja za doseg 1.3% na letni ravni). Za te edicije se meri le doseg (valutni podatek). V prvem polletju 2006 je vključenih 149 edicij.

Pravila vstopanja in izključevanja naslovov iz NRB:

- osnovni nabor edicij, za katerega se merijo vsi podatki, ne sme presegati 150 edicij;
- pogoj za vstop v ta nabor je doseg 1.3%, ki na letni ravni dosega stopnjo relativne zanesljivosti (CV=10);
- edicije, ki padejo v območje tolerančnega praga, to je od 1.3% do 1.0%, ostanejo vključene le na ravni dosega (valutni podatek);
- edicije, ki padejo pod prag 1%, se iz merjenja izključijo;
- določili 3. in 4. alineje ne veljata za edicije pristopnikov;
- pri odločanju o prestopu iz enega v drugo območje se bo uporabljal dinamični kriterij ocene zanesljivosti dosega glede na velikost vzorca, kontrola pa se izvaja četrtletno;
- pristopnik lahko predlaga vključitev nove edicije tudi sredi obdobja (ob izidu), ostale pa se vključujejo četrtletno;
- vsak novi vstop je najprej vključen le na ravni merjenja dosega (enaka raven kot velja za edicije ki še dosegajo tolerančni prag);
- v primeru, da so za posamezno edicijo zbrani podatki za eno trimesečje ali več, se podatek že lahko objavi v polletnem poročilu in bazi, vendar z opombo o nepopolni velikosti vzorca.

V poročilo so vključeni vsi naslovi, katerih valutni podatek o branosti dosega skrajni prag za javno objavo podatka po kriteriju koeficienta CV. Na polletni bazi so to vsi, katerih doseg enega izida je večji ali enak 0.4%. Pri tem dosegu je CV še manjši 33, CV pade pod 20 pri dosegu 0.7%, pod 10 pa pri dosegu 2.7%.

Kot valuta bodo še vedno veljali polletni podatki, četrtletnih objav podatkov pa z novim obdobjem ne bo več. Prvi valutni podatki za leto 2006 bodo znani meseca julija.

---

*Dodatne informacije:*

*Zoran Trojar, predsednik IO SP NRB, e-pošta: [zoran.trojar@siol.net](mailto:zoran.trojar@siol.net)*

*Andraž Zorko, direktor medijskih raziskav CATI d.o.o., e-pošta: [a@cati.si](mailto:a@cati.si)*

*Ana Predovič, direktorica SOZ, e-pošta: [ana.predovic@soz.si](mailto:ana.predovic@soz.si)*