

# Lesing av magasiner 2016/2017: *Vekst i magasinmarkedet*

2016/2017 (MU17/2)

Knut-Arne Futsæter

@Futsaeter

<http://www.tns-gallup.no/medier>

# Sammendrag: **Vekst** i magasinmarked

- 51 magasiner øker, mens 23 går tilbake sammenlignet med 16/2. Det er en samlet vekst på **3,6%** fra 2015/2016 (16/2) til 2016/2017 (17/2).
- Magasingruppen «Jakt/friluft» og «Matblader» har størst **fremgang**.
- Magasingruppene «Fagblader» og «Mann» går mest **tilbake**.
- A-magasinet, Aftenposten Historie, Tegneseriebladet LUNCH, Se & Hør Tirsdag, Dagbladet Magasinet Her og Nå har størst **framgang** av de største magasinene.
- VG Helg, NAF-magasinet MOTOR, OBOS-bladet og Vi Menn **taper** flest nettolesere av de største.
- **27%** leser daglig minst et magasin, mot 31% i 2015/2016 (16/2). Det er altså færre som leser magasiner daglig, mens det samlet sett er en framgang totalt for de målte titlene. En forklaring på dette er at flere magasiner har fått færre årlige utgivelser.
- Magasinene blir i gjennomsnitt tatt fram og lest/tittet i **3,4 ganger**, som er en tilbakegang fra 3,6 i 2015/2016 (16/2).
- **60%** av magasinenes sider blir lest/tittet i hver gang man tar fram magasinet.

# Innledning

- MagasinUndersøkelsen (MU) gir de offisielle tallene for blader og magasiner, og måler lesing av papiirutgaver og digitale kopier (PDF-utgaver).
- Tallene for denne innsamlingsperioden er 2. halvår 2016 og 1. halvår 2017 (MU17/2) og blir sammenlignet med 2. halvår 2015 og 1. halvår 2016 (MU16/2). Det er 78 blader og magasiner som er grunnlaget for sammenligningen.
- Utvalget er på 12.337 intervju med personer som er 12 år eller eldre. 1% av befolkningen tilsvarende 45.061 personer 12 år eller eldre.
- Denne rapporten viser både tradisjonelle lesertall (AIR) som beskriver nettostørrelsene og valutatalene for bruttoeksponeringer – GEP kontakter.
- 88% av intervjuene er foretatt online og 12% postalt. Mer om metode og magasintall på Kantars nettsider under «Magasin»: <http://www.tns-gallup.no/medier>
- Slik måles lesertallene for blader og magasin: <http://www.tns-gallup.no/kantar-tns-innsikt/maling-av-lesertall-for-magasiner-mu/>

# Hvert magasin blir tatt fram og lest/tittet i *3,4 ganger*

- Undersøkelsen viser at man tar fram og leser gjennom hver utgave av et magasin flere ganger. Dette er viktig dokumentasjon for forlagene som beviser at det er stor sannsynlighet for at man leser/titter på annonsene opp til flere ganger. Det tradisjonelle nettotallet (lest minst en gang) har ikke ivaretatt disse unike egenskapene, og forlagene har ikke synliggjort at de har flere gjentatte eksponeringer.
- Antall lesertilfeller (NRO), som er den mest betydningsfulle faktoren i valutamålet GEP, ligger i gjennomsnitt på 3,4 for alle målte titler. Man leser/titter altså i hver utgave 3,4 ganger.

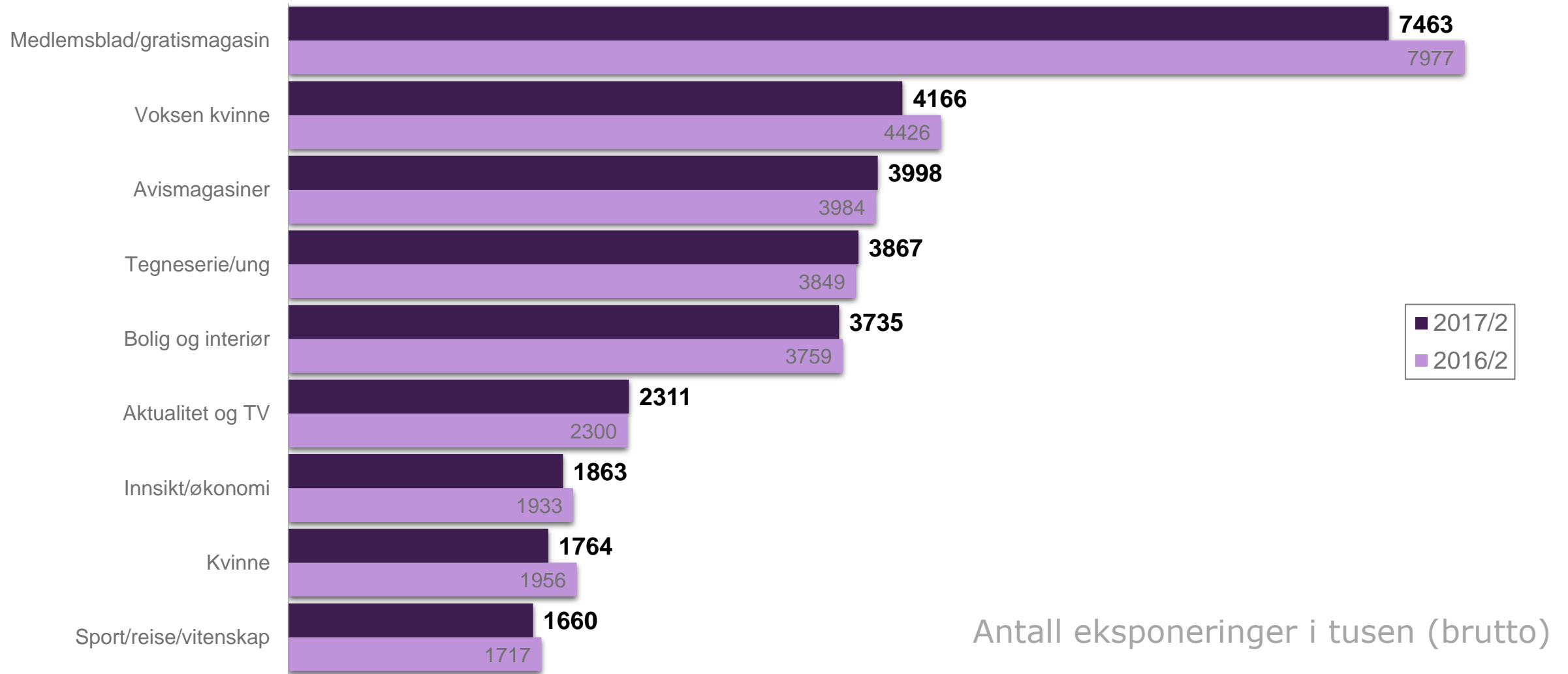
# Valutamålet GEP

Formålet med å måle RES og NRO er at de inngår i beregningen av GEP og GEP kontakter

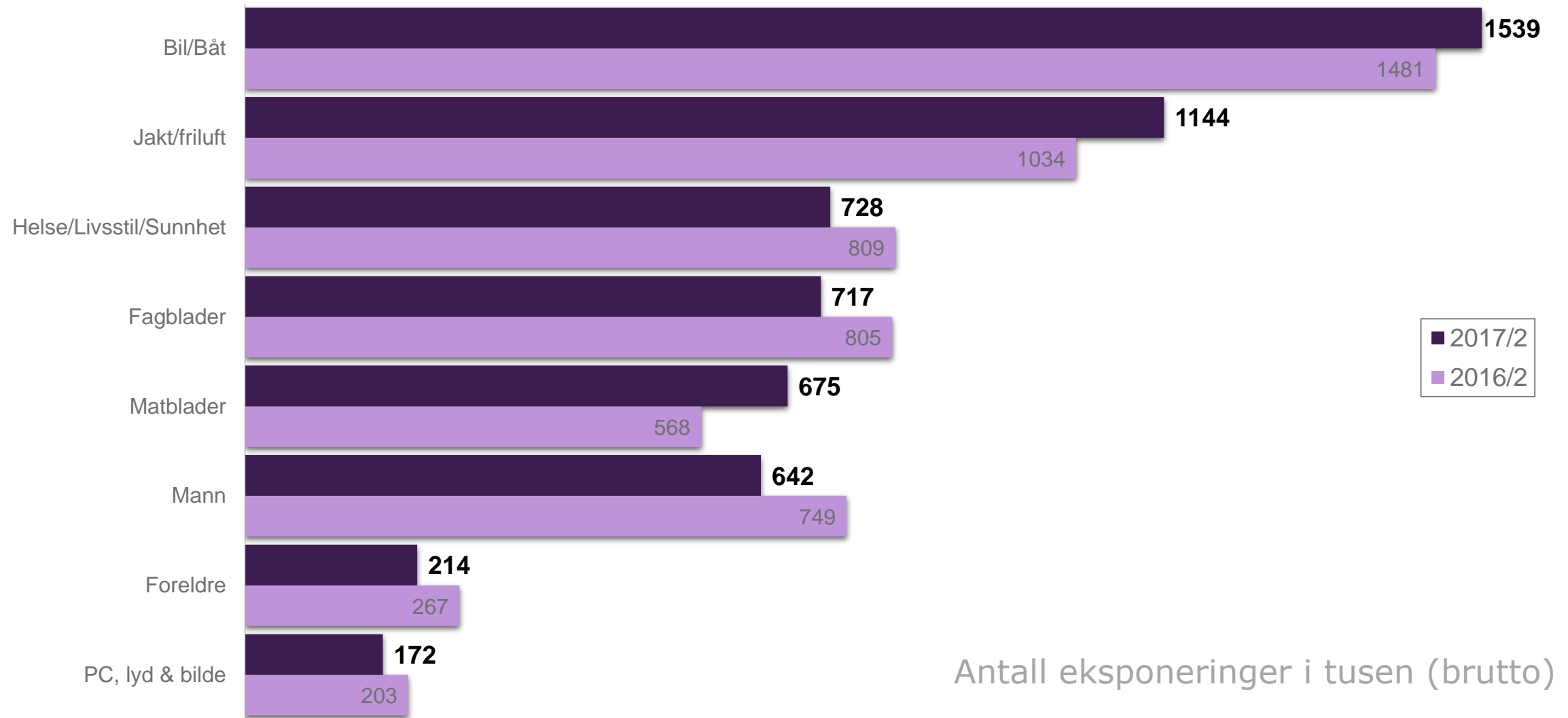
**GEP kontakter** er et eksponeringsmål som er mer sammenlignbart med de bruttomålene andre mediekanaler som radio, TV og Internett benytter. Gross Exposure Points-tallet (GEP-faktoren) er et mål på *hvor mange eksponeringer en gjennomsnittlig side i en gjennomsnittlig utgave av et blad/magasin genererer*, og i de videre fremstillingene i denne rapporten finner man uttrykket GEP kontakter som sier noe om hvor mange eksponeringer en gjennomsnittlig utgave av et blad genererer totalt. GEP kontakter blir beregnet på bakgrunn av tre faktorer:

- Average Issue Readership (AIR): Totalt antall lesere for en gjennomsnittsutgave av magasinet.
  - Number of Reading Occasions (NRO): Antall lesertilfeller for en gjennomsnittsutgave av magasinet.
  - Gjennomsnittlig Readership Engagement Score (RES): Mengde lest av magasin ved et gjennomsnittlig lesertilfelle.
- Slik måles lesertallene for blader og magasin: <http://www.tns-gallup.no/kantar-tns-innsikt/maling-av-lesertall-for-magasiner-mu/>

# Endringer for brutttotal (GEP-kontakter) for gruppene (1)



# Endringer for brutttotal (GEP-kontakter) for gruppene (2)



# Grupper (sammenlignbare 2017/2 og 2016/2)

## Aktualitet & TV

Her og Nå, På TV, Se og Hør Tirsdag, Se og Hør Extra (4)

## Avismagasiner

A-magasinet, Finansavisen MOTOR, Dagens Næringsliv D2, Dagbladet Magasinet, VG Helg (5)

## Bil/Båt

Autofil, Bil, Båtmagasinet, Traktor, Vi Menn Bil, Vi Menn Båt (6)

## Bolig og interiør

Bo Bedre, BoligDrøm, Bolig Pluss, Bonytt, Gjør Det Selv, Hytteliv, Hyttemagasinet, Interiørmagasinet, Lev Landlig, Maison Interiør, Rom 123, Vakre Hjem & Interiør (12)

## Fagblader

Bondebladet, Norsk Landbruk, Tidsskriftet Sykepleien (3)

## Foreldre

Foreldre&Barn, BabyDrøm (2)

## Innsikt/økonomi

Aftenposten Innsikt, Dine Penger, Kapital, Aftenposten Historie (4)

## Jakt/friluft

Alt om fiske, Jakt, Jeger Hund & Våpen, UTE, Villmarksliv(5)

## Kvinne

Costume, ELLE, Kamille, KK, Stella, Tara, Det Nye (7)

## Mann

Vi Menn (1)

## Helse/Livsstil/Sunnhet

Aktiv Trening, Det Nye ShapeUp, i Form (3)

## Matblader

Maison Mat&Vin, Mat fra Norge (2)

## PC, lyd og bilde

SMART+(Hjemme –PC) (1)

## Sport/reise/vitenskap

Fri Flyt – skimagasin, Illustrert Vitenskap, Terrensykkel, Vagabond (4)

## Tegneserie/ung

Donald Duck & Co, Julia, Tegneseriebladet BILLY, Tegneseriebladet Nemi, Tegneseriebladet PONDUS, Tegneseriebladet LUNCH (6)

## Voksen kvinne

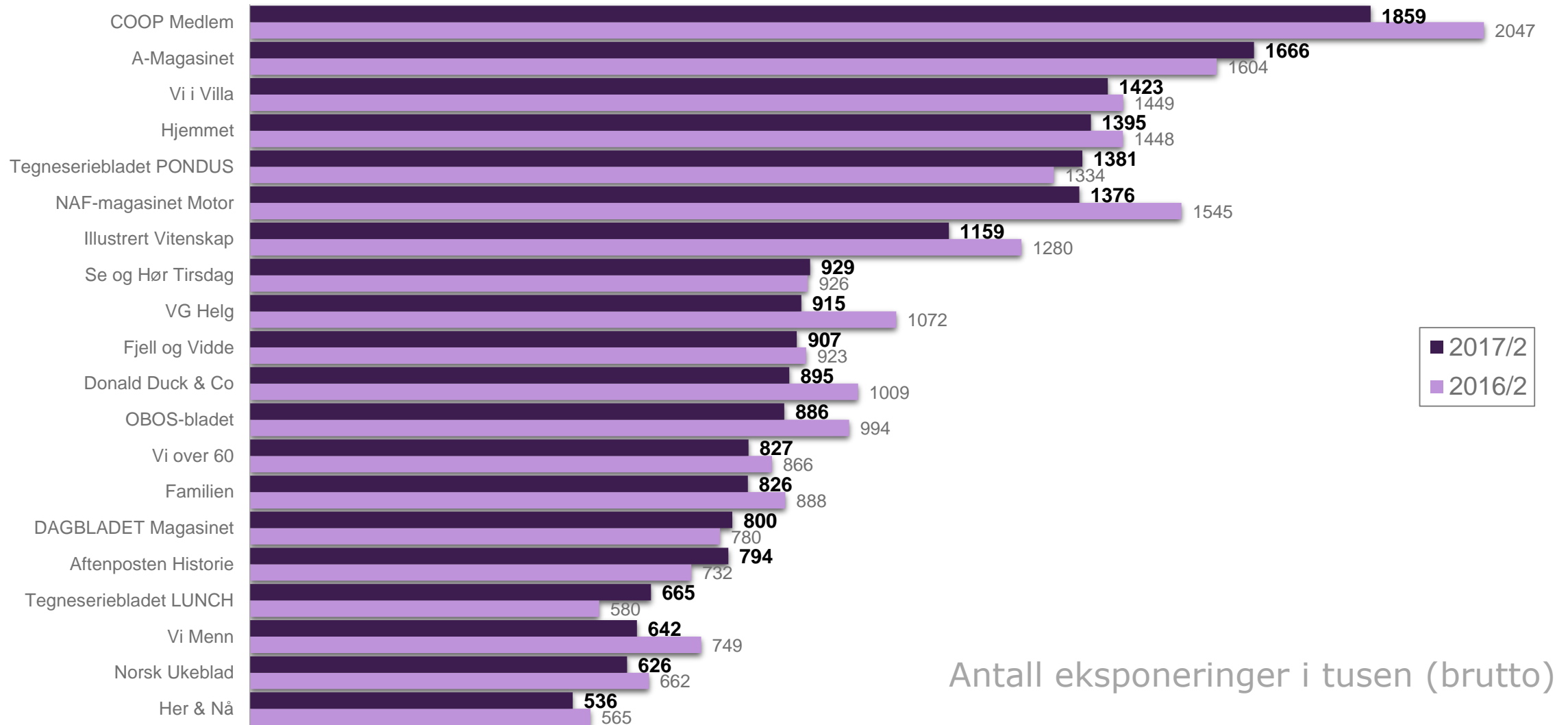
Allers, Familien, Hjemmet, Norsk Ukeblad, Vi over 60 (5)

## Medlemsblad/gratismagasin

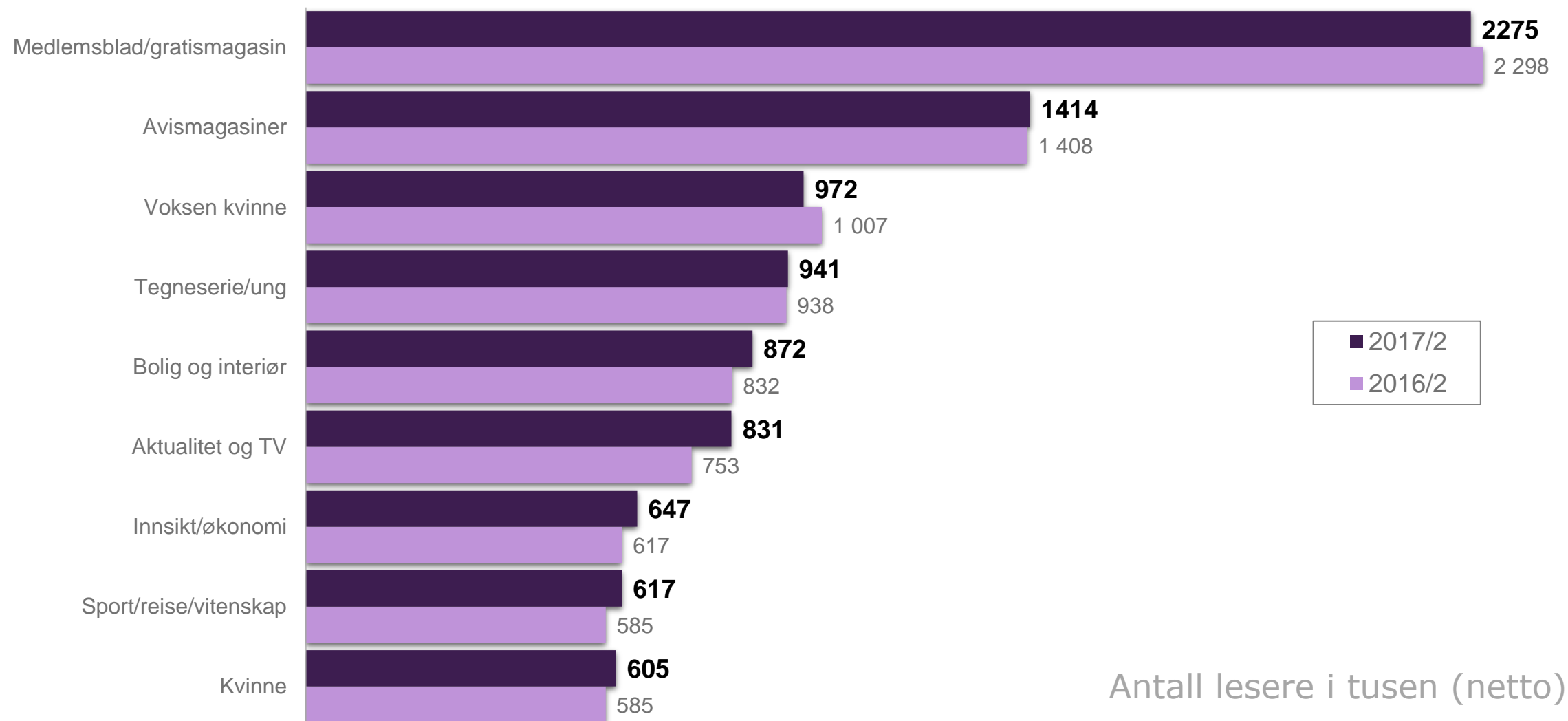
NAFs medlemsblad MOTOR, Vi i Villa, Hus&Bolig, Jakt & Fiske, Fjell og vidde, COOP Medlem, OBOS-bladet (7)



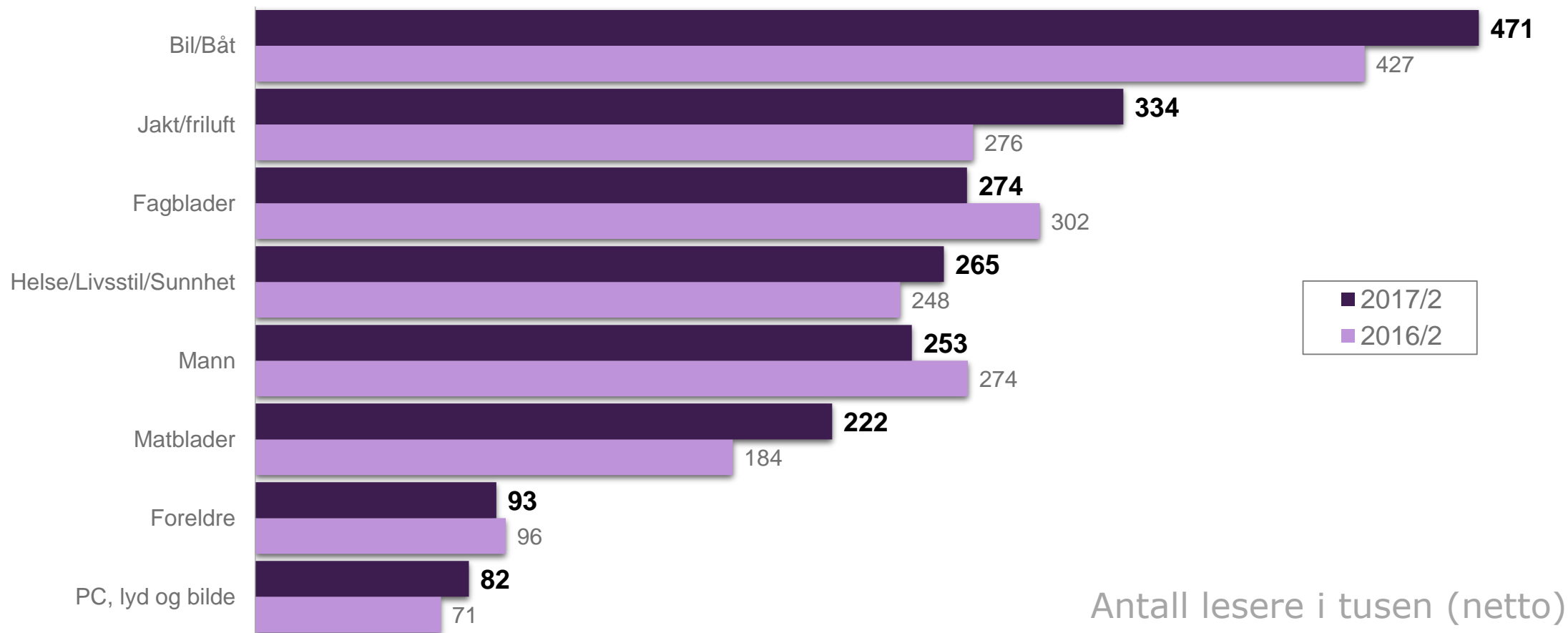
# Magasiner med høyest brutttotaltall (GEP)



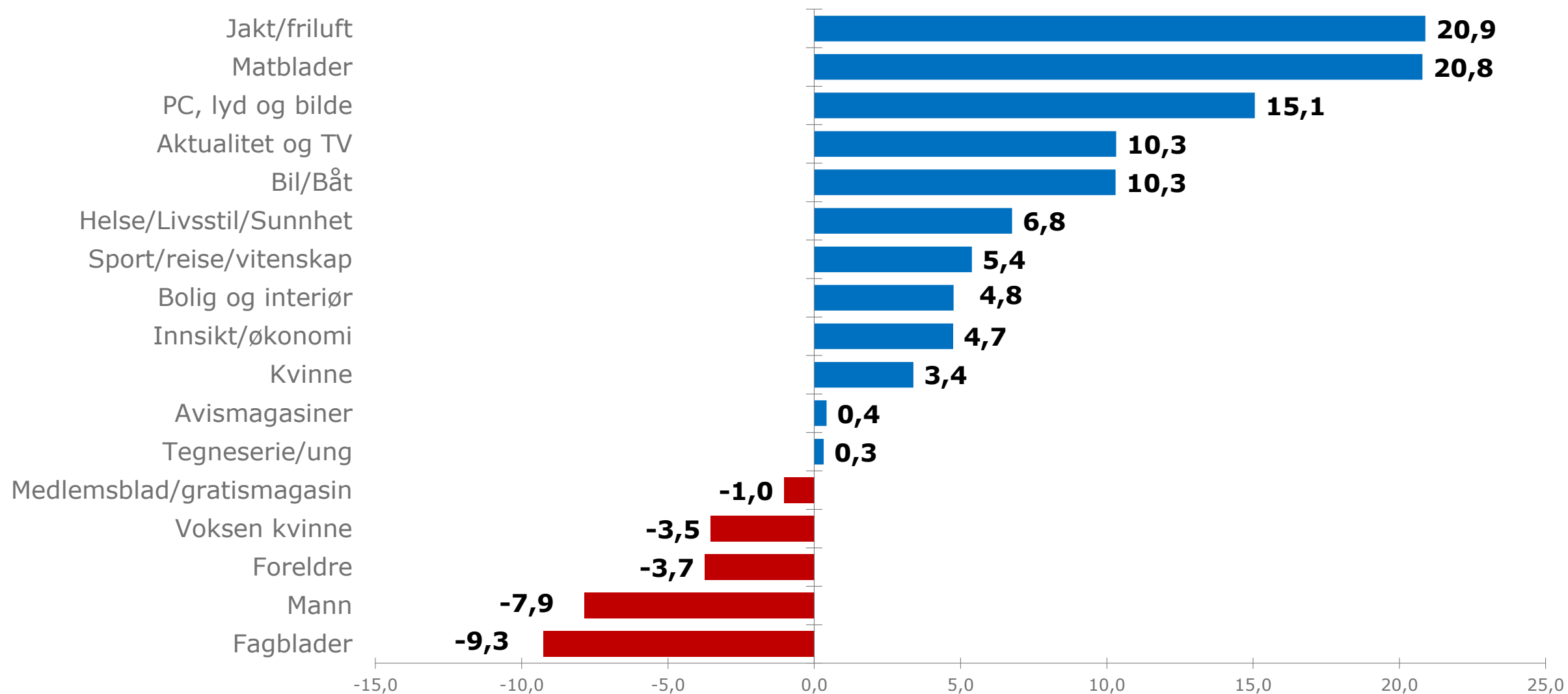
# Endringer for nettolesertall (AIR) for grupper (1)



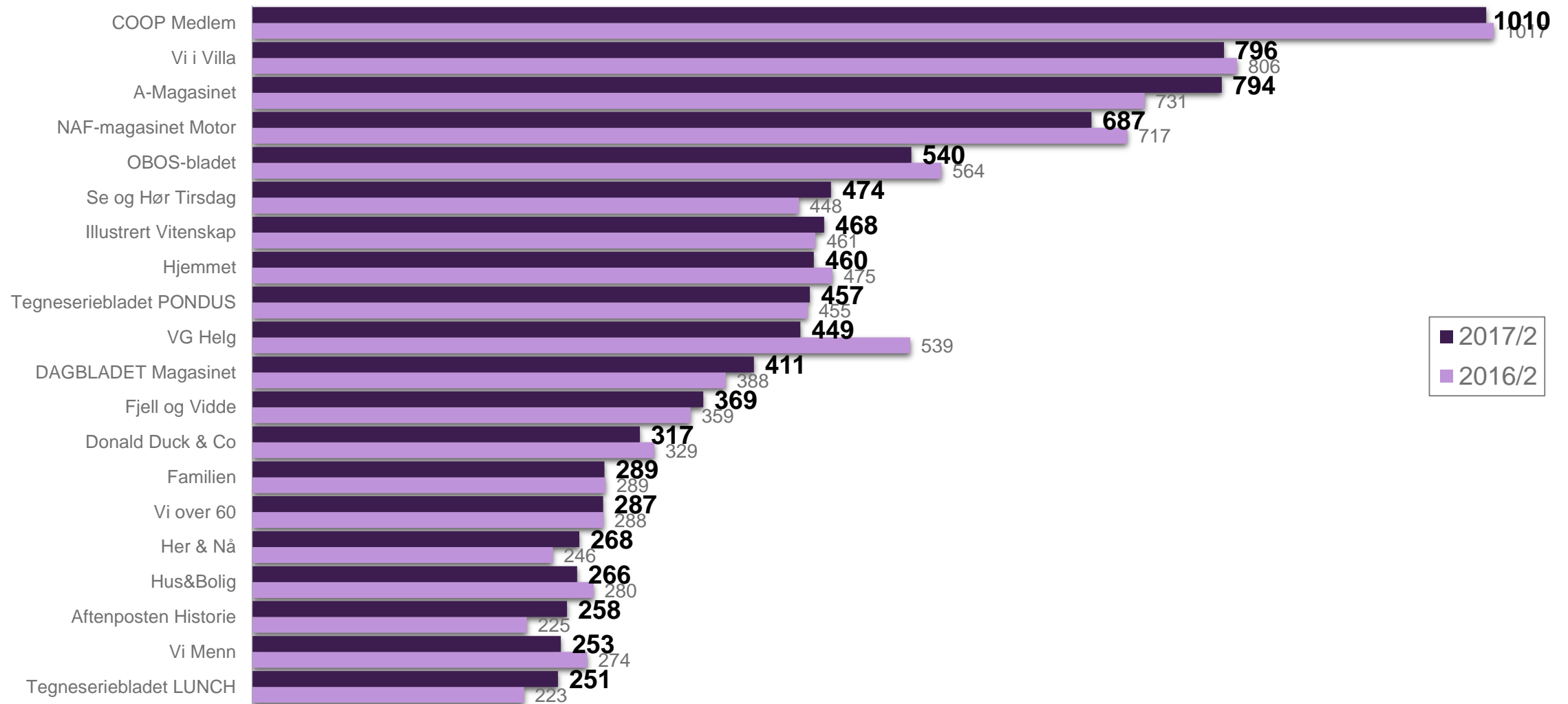
# Endringer for nettolesertall (AIR) for grupper (2)



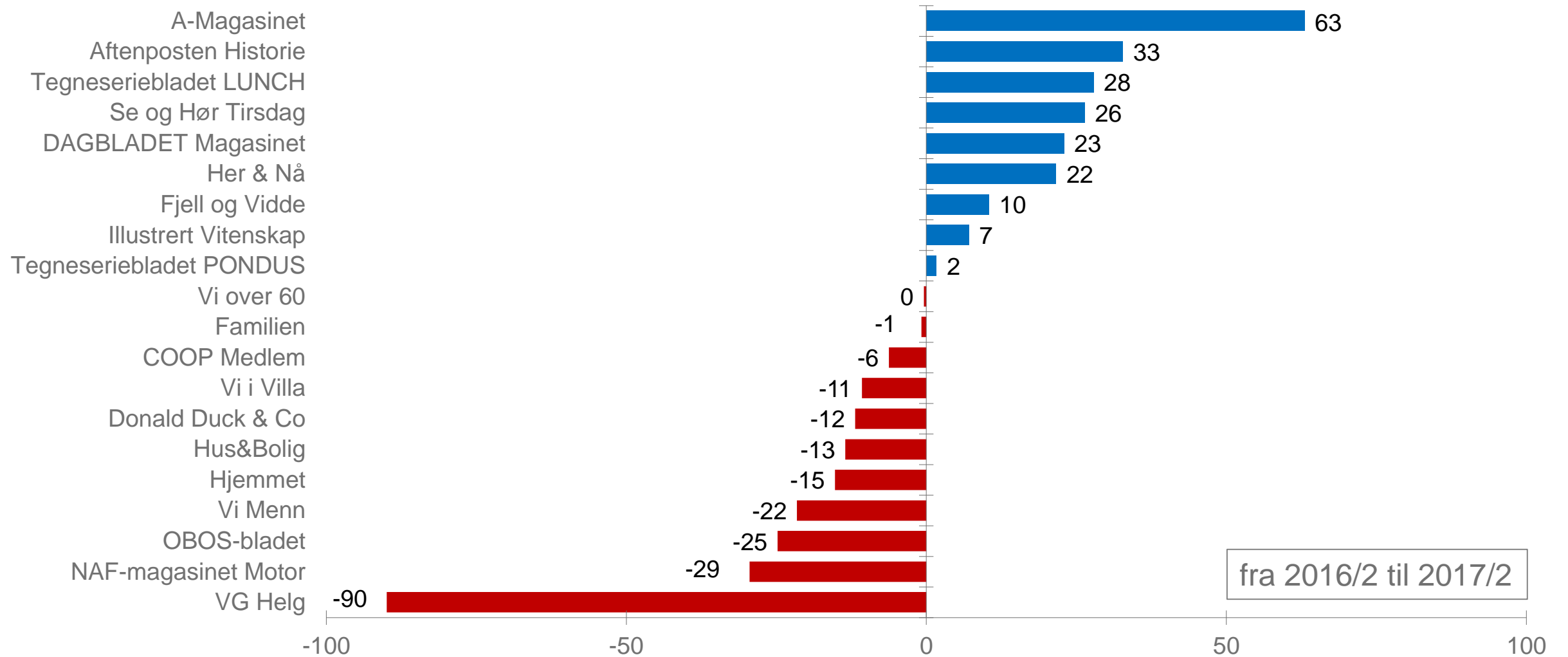
# Prosentvis endring (netto) for grupper fra 2016/2 til 2017/2



# Endringer for nettolesertall (AIR) 20 største magasinene

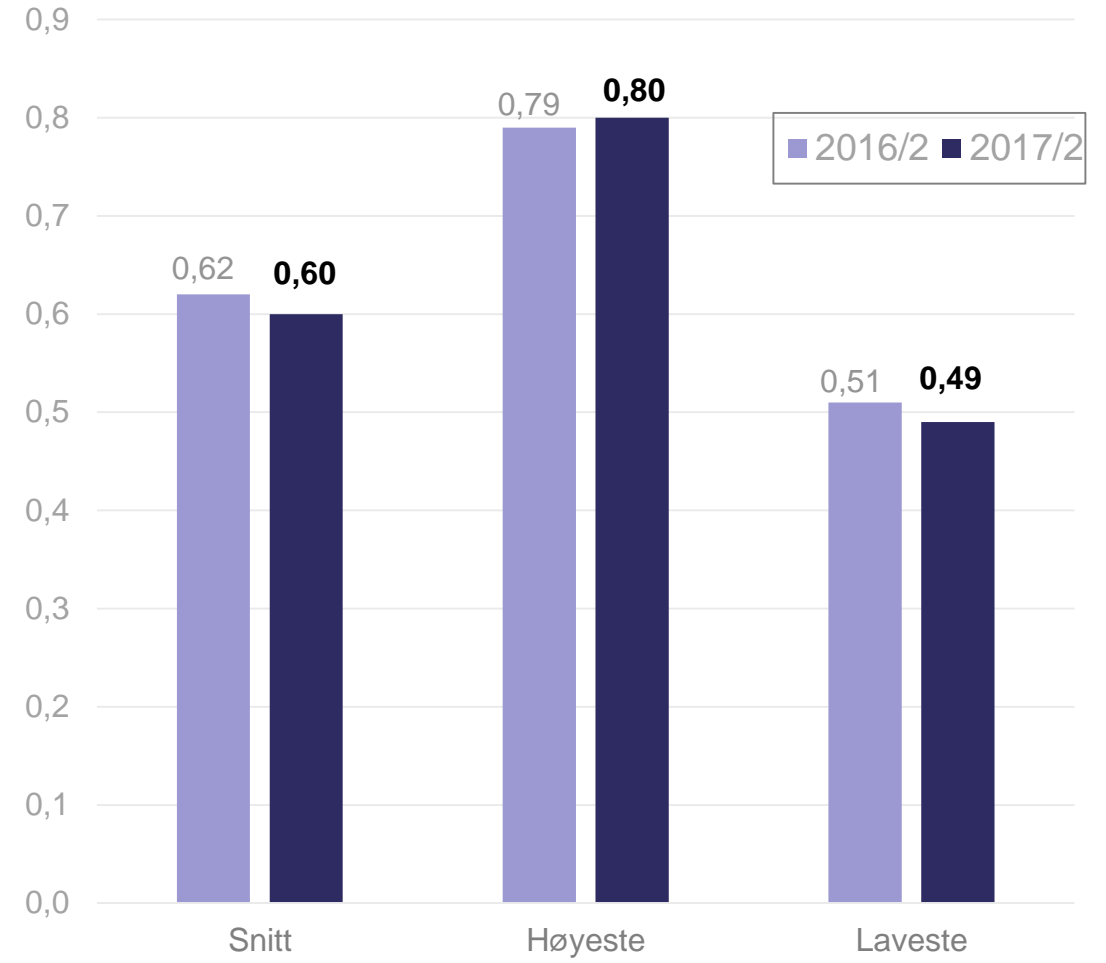
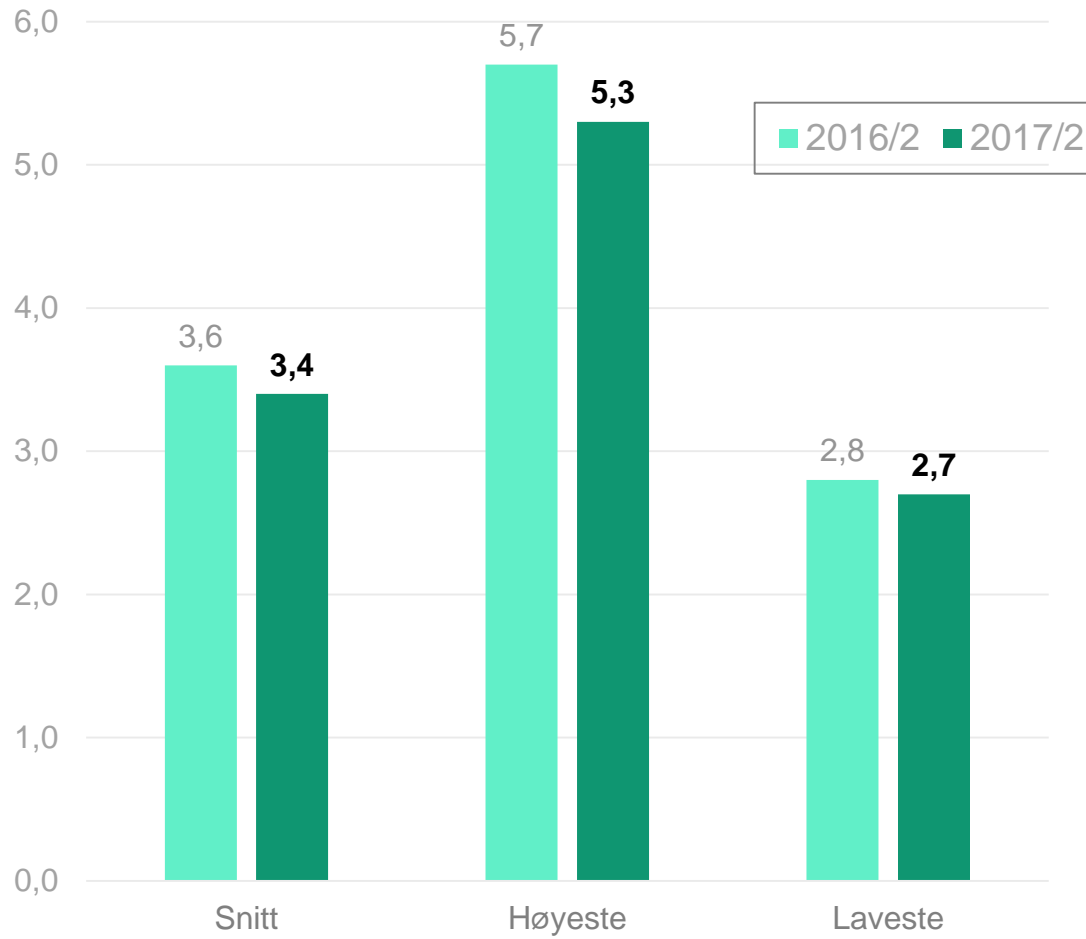


# Endringer (i tusen) for nettolesertall 20 største magasinene



# Antall lesertilfeller (NRO)

# Andelen lest (RES)



# NRO: Antall lesetilfeller for ulike grupper

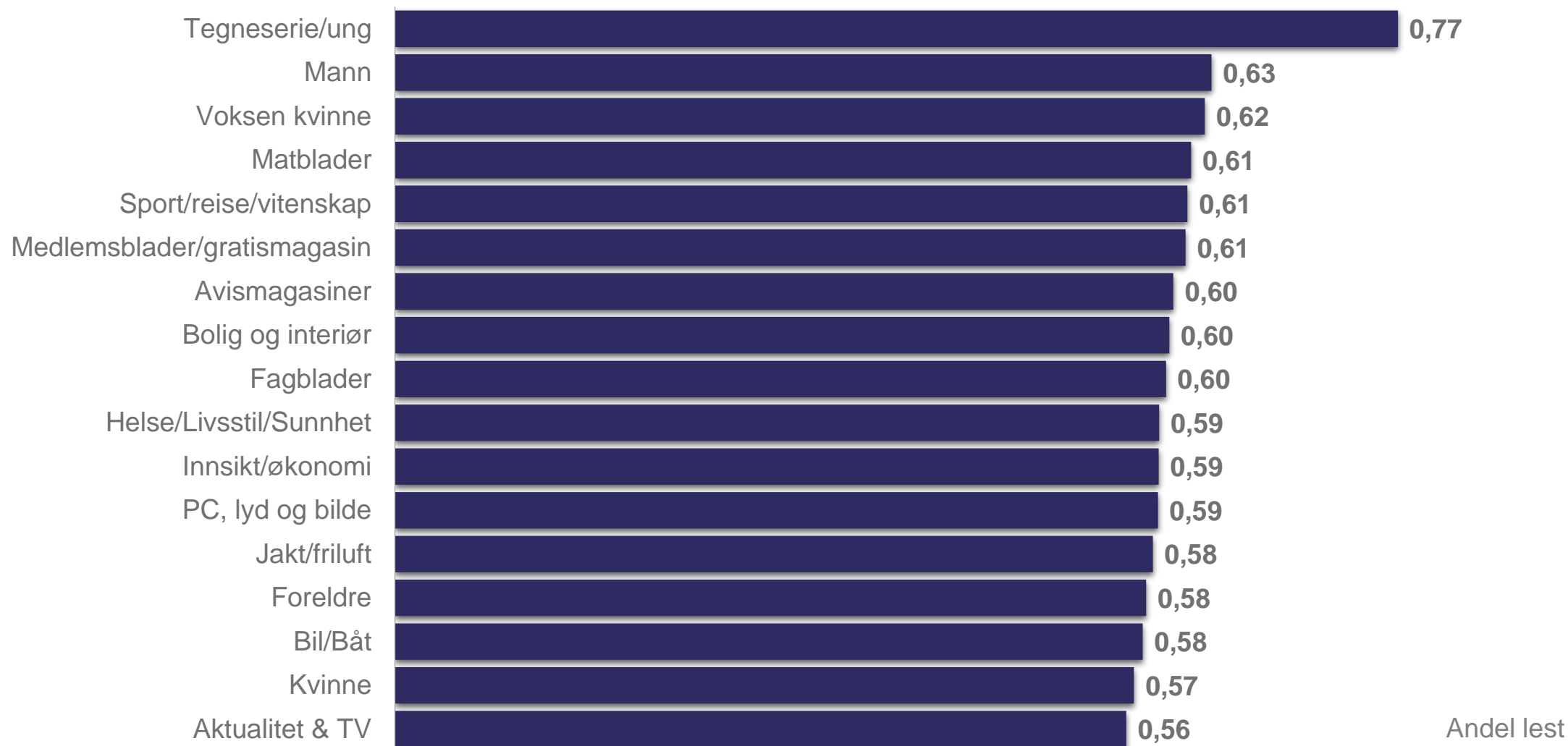
## Magasinene blir lest/tittet i *3,4 ganger*



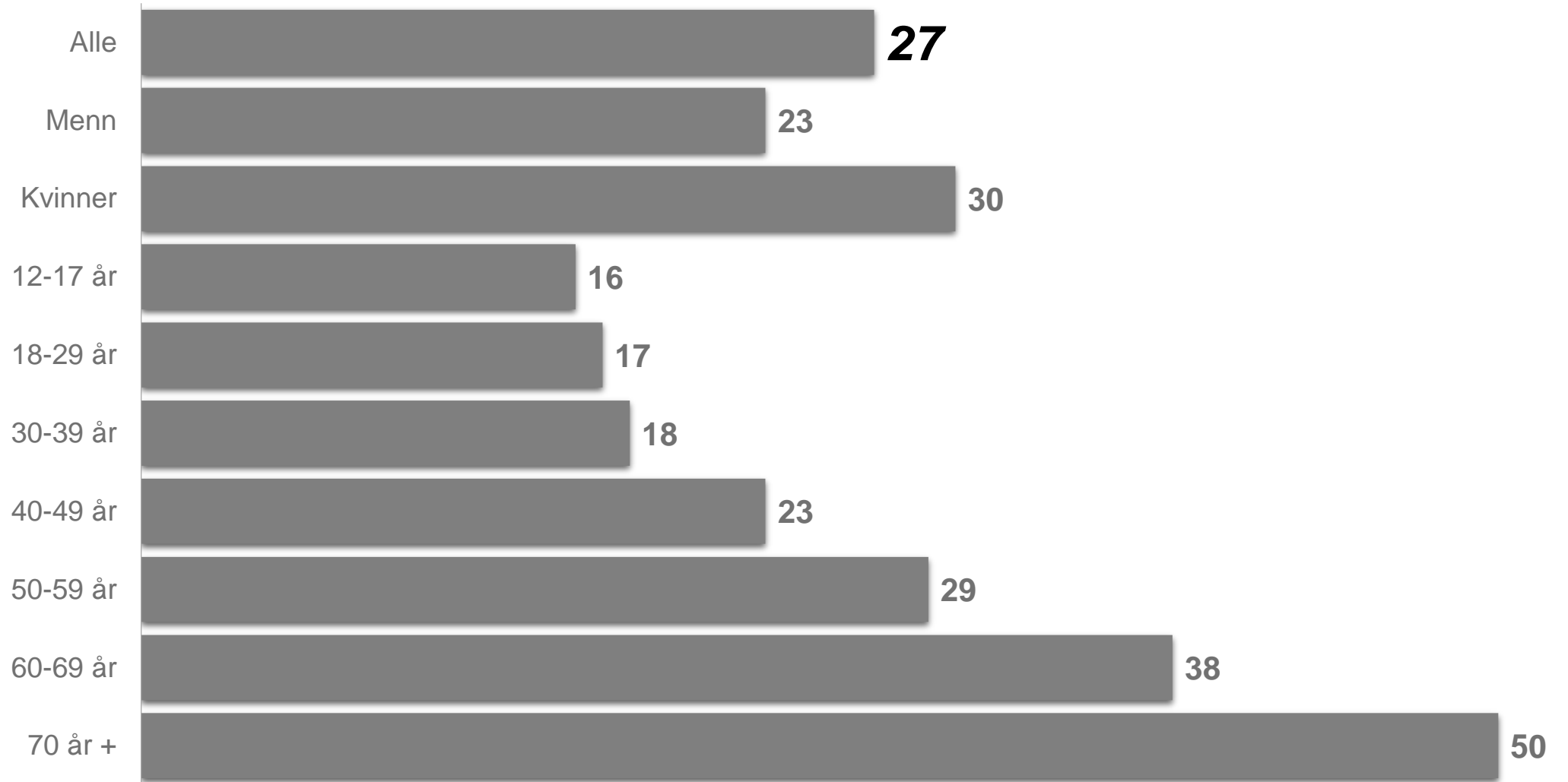


# Mengde lest (RES) for ulike grupper:

**60%** av magasinene blir lest/tittet i for et gj. lesertilfelle



# 27% leser daglig blader/magasiner





## Magasin

Kantar TNS gjennomfører hvert år 12.000 intervjuer for å dokumentere leseropplutning og lojalitet for ca. 90 norske magasinintitler. Den offisielle magasinundersøkelsen gjennomføres i hovedsak på web og vi skaffer lesertall for titler med ukentlige-, månedlige- og mindre frekvente utgivelsessykluser.

Magasinenes lesertall rapporteres to ganger i året (februar og september) og distribueres i analyseverktøyet Gallup PC samt enkle tabeller og grafikk på våre nettsider. Lesertallsundersøkelsen er en separat undersøkelse fra Forbruker & Media, men rapporteres i F&M's målgruppeindeks. I denne målgruppeindeksen er det en rekke muligheter for å hente ut detaljerte leserprofiler og leseropplutning i ulike målgrupper. Dette er spesielt viktig for en mediekanal som magasin da det er mange mindre og tydelig segmenterte blader som treffer spesifikke målgrupper godt. Kantar TNS gjennomfører undersøkelsen på oppdrag fra Mediebedriftenes Landsforening (MBL) på vegne av forlagshus som er medlem av MBL. Forlagshus som ikke er medlem av MBL kan også måle sine magasiner i undersøkelsen gjennom en direkte avtale med oss i Kantar TNS.

I tillegg til å måle lesing av papiravisene måler vi også bruk av titlenes internettutgaver slik at man kan beregne total opplutning på tvers av plattformene nett og papir.

I tillegg til å dokumentere lesing av magasinkanalen leverer Kantar TNS en rekke andre tjenester og undersøkelser til ulike forlagshus. Herunder kan nevnes kundetilfredshetsundersøkelse, annonsetester, leserundersøkelser, prissensitivitets analyser og en rekke andre skreddersydde undersøkelser.

### Kontaktpersoner

**Katja Møglestue**

Tlf +47 91146867

[Send e-post](#)

