

Rekkevidderappport for forlagshusene 2016/2017

Ingunn Orthe

20. september 2017

Forbruker & Media 17/2

Sammendrag

- Rapporten viser forlagshusene sin totale netto rekkevidde, basert på de enkeltmediene som måles i Forbruker & Media (se vedlagt oversikt på side 12-13).
- Aller Media har en total rekkevidde på hele 2,7 mill. personer (61%) som har vært i kontakt med minst ett av de målte mediene.
- Egmont har en total rekkevidde på hele 2,6 mill. personer (57%).
- Bonnier har en total rekkevidde på hele 1,6 mill. personer (36%).
- Utviklingen fra 2015/2016 til 2016/2017 er stabil for de største forlagshusene.

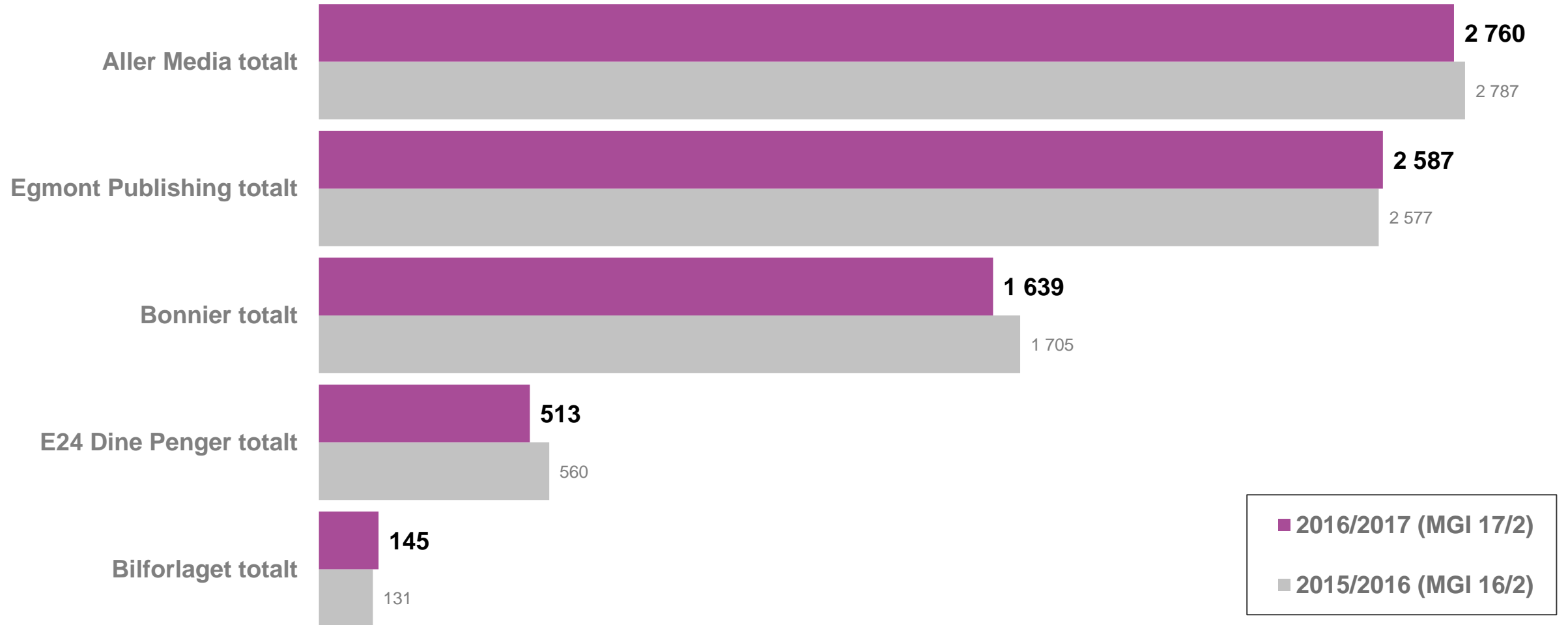
Metode

- Dataene er samlet inn i Forbruker & Media-undersøkelsen (F&M MGI), med ca 15.000 intervju (CAWI/POSTAL) i året. F&M er den eneste fullverdige multimedieundersøkelsen i Norge. Den inneholder blant annet dekningstall for norske aviser, radiostasjoner, TV-kanaler, Internett, mobil, tekst-TV, magasiner, fagblader, direkte reklame og streaming.
- F&M gir mulighet for å sammenligne medier med hverandre, og å relatere mediedata direkte til folks forbruk, interesser og holdninger. Undersøkelsen er dermed det viktigste arbeidsredskapet for annonsekonsulenter, reklamebyrå, mediebyrå, annonsører og medier når markeder og målgrupper beskrives, og medier velges for reklamekampanjer.
- 1% av befolkningen svarer til 45.061 personer 12 år eller eldre
- Rapporten inneholder tall for forlagshusenes medier som måles i Forbruker & Media.
- Opplysninger om eierskap hentes fra mediene selv og fra *Medieregisteret* hos Medietilsynet: <http://www.medietilsynet.no/no/Oppslag/Medieregisteret/>

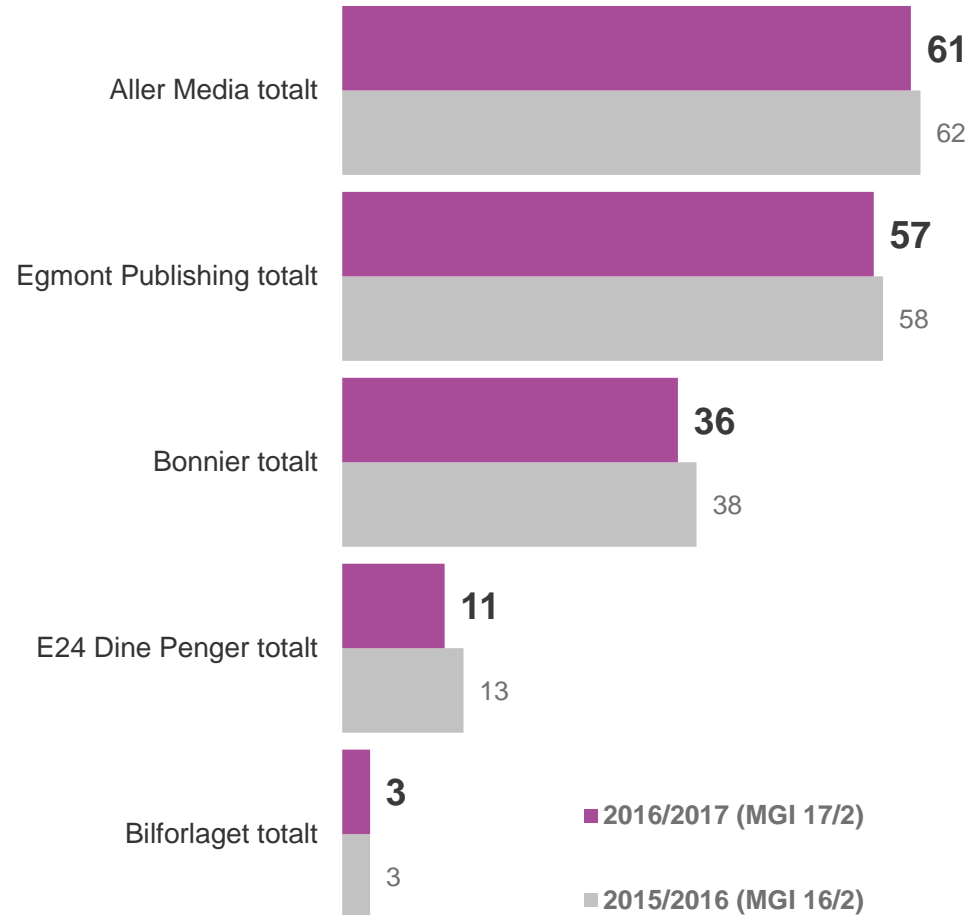
Grunnlag

- Rekkevidderapporten er laget for å vise det enkelte forlagshus sin totale netto rekkevidde, basert på de enkeltmediene som måles i Forbruker & Media (F&M).
- Lesertallene for de trykte magasinene er hentet fra den offisielle MagasinUndersøkelsen (MU).
- Tallene for nettmagasinene blir i utgangspunktet målt i F&Ms Målgruppeskjema (MGI). Deretter blir tallene kalibrert i forhold til censusmålingen Scores og Norsk Internett Panel (NIP).
- I beregningene er det tatt utgangspunkt i **ett innrykk** for trykte medier (uansett utgivelsesfrekvens) som inngår i det enkelte forlagshus, og **én dag** for de digitale utgavene som inngår i forlagshuset.
- Nettotallet for kombinasjonen av disse vil være egnet til å gjøre sammenligninger mellom forlagshusene, samt gi et bilde på forlagshusenes utvikling mht. total rekkevidde over tid.

Rekkevidde for forlagshusene totalt i tusen



Rekkevidde for forlagshusene totalt i prosent

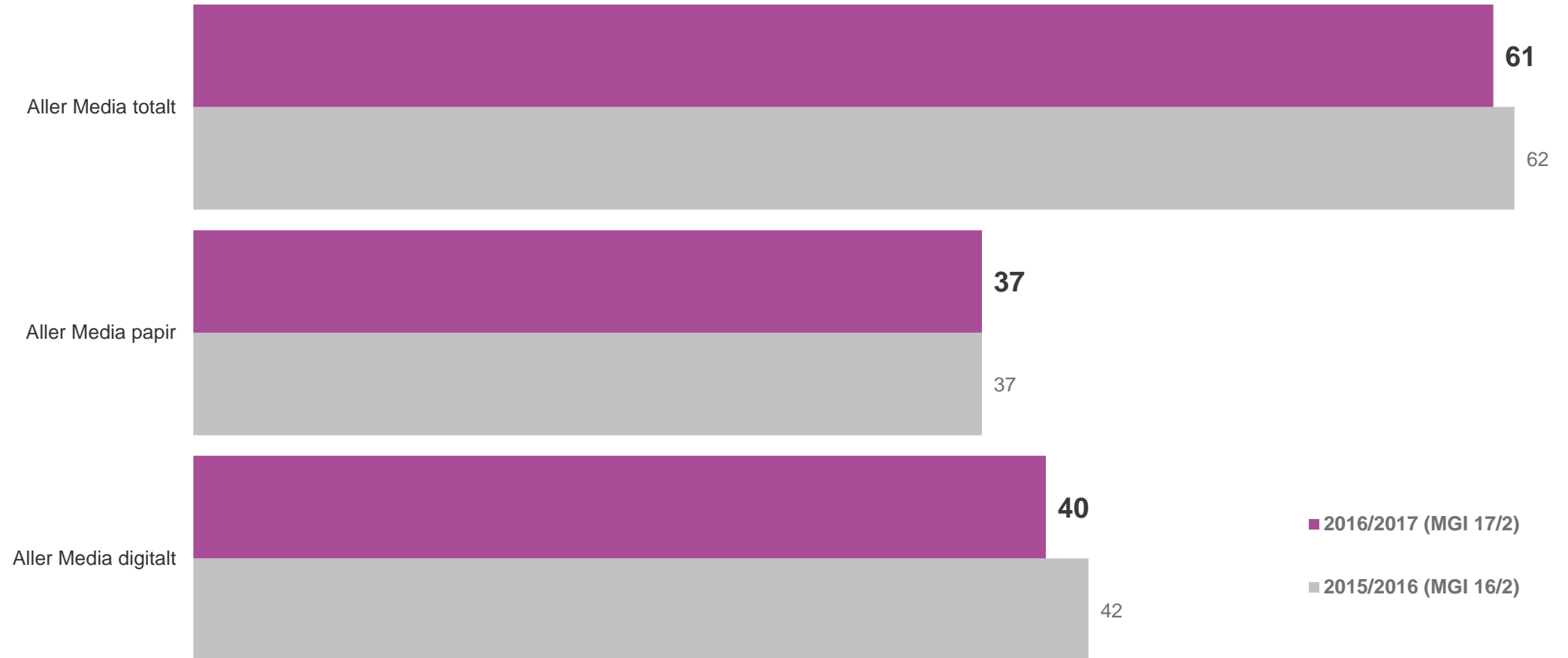


- Aller Media har en total rekkevidde på 61% i befolkningen
- Egmont Publishing har en total rekkevidde på 57% i befolkningen
- Bonnier har en total rekkevidde på 36% i befolkningen
- E24 Dine Penger har en total rekkevidde på 11% i befolkningen
- Bilforlaget har en total rekkevidde på 3% i befolkningen

Kilde: F&M MGI 17/2 og F&M MGI 16/2. Bef. 12 år + .

Tallene er basert på de enkeltmediene som måles i Forbruker & Media (se vedlagt oversikt på side 12-13).

Rekkevidde for ALLER MEDIA i prosent



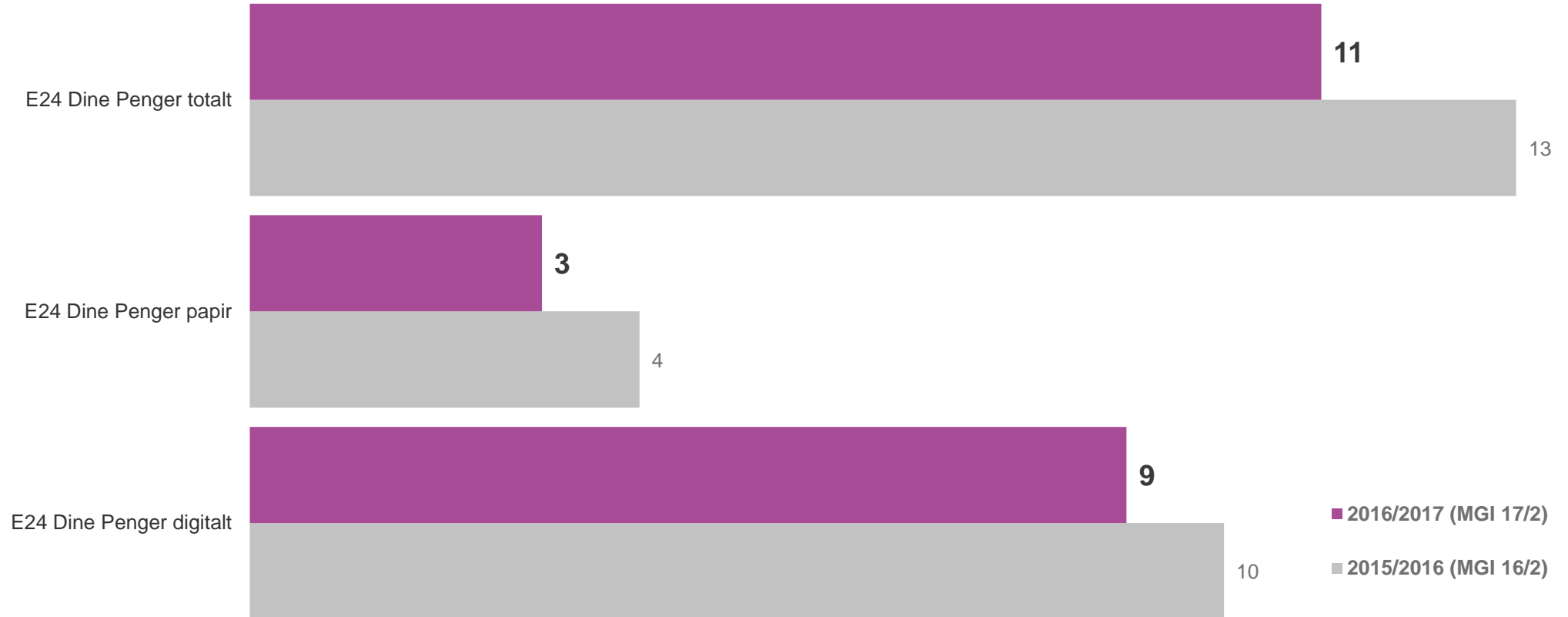
Rekkevidde for EGMONT PUBLISHING i prosent



Rekkevidde for BONNIER i prosent



Rekkevidde for E24 DINE PENGESER i prosent



Rekkevidde for BILFORLAGET i prosent



Oversikt over forlagshusene (1 av 2)

Grønn farge=Titlene er med i 16/2, men ikke i 17/2

Rød farge= Titlene er med i 17/2, men ikke i 16/2

▪ Aller Media:

- Digitalt 16/2: DinSide.no, SeOgHør.no, KK.no, **ToppGirl.no**, Dagbladet.no, Dagbladet mobil, **DBTV**, sol.no (8)
- Digitalt 17/2: DinSide.no, SeOgHør.no, KK.no,, Dagbladet.no, Dagbladet mobil, sol.no (6)

- Papir 16/2: Allers, Autofil, Båtmagasinet, **Henne**, Jeger Hund & Våpen, KK, På TV, Se og Hør Tirsdag, Se og Hør Extra, **ToppGirl**, Vakre Hjem & Interiør, Vi over 60, Dagbladet Magasinet, Dagbladet (14)

- Papir 17/2: Allers, Autofil, Båtmagasinet, Jeger Hund & Våpen, KK, På TV, Se og Hør Tirsdag, Se og Hør Extra, Vakre Hjem & Interiør, Vi over 60, Dagbladet Magasinet, Dagbladet (12)

▪ Egmont Publishing:

- Digitalt 16/2: Klikk.no, kvinneguiden.no, **elle.no** (3)
- Digitalt 16/2: Klikk.no, kvinneguiden.no, **fitnessbloggen.no** (3)

- Papir 16/2: Alt om fiske, Bonytt, Det Nye, Donald Duck & Co, **ELLE**, Familien, Foreldre&Barn, BabyDrøm, Her & Nå, Hjemme-PC, Hjemmet, Hytteliv, Jakt, Norsk Ukeblad, Vi Menn, Villmarksliv, Kamille, Lev Landlig, Rom123, Det Nye ShapeUp, Maison Mat &Vin, Båt (Vi Menn), Bil TopGear (Vi Menn), Maison Interiør, Bolig Drøm, Julia, Nemi, Pondus, Billy, LUNCH (30)

- Papir 17/2: Alt om fiske, Bonytt, Det Nye, Donald Duck & Co, Familien, Foreldre&Barn, BabyDrøm, Her & Nå, SMART +(Hjemme-PC), Hjemmet, Hytteliv, Jakt, Norsk Ukeblad, Vi Menn, Villmarksliv, Kamille, Lev Landlig, Rom123, Det Nye ShapeUp, Maison Mat &Vin, Vi Menn Båt, Vi Menn Bil, Maison Interiør, Bolig Drøm, Julia, Nemi, Pondus, Billy, LUNCH (29)

Oversikt over forlagshusene (2 av 2)

Grønn farge=Titlene er med i 16/2, men ikke i 17/2

Rød farge= Titlene er med i 17/2, men ikke i 16/2

- Bonnier:
 - Digitalt 16/2: Viivilla.no, Iform.nu, Costume.no, Bo-bedre.no, Tara.no, Boligpluss.no, Stellamagasinet.no, aktivtrening.com, gjoerdetselv.com, illvit.no, stylistista.no, historienet.no, [natgeo.no](#) (13)
 - Digitalt 17/2: Viivilla.no, Iform.nu, Costume.no, Bo-bedre.no, Tara.no, Boligpluss.no, Stellamagasinet.no, aktivtrening.com, gjoerdetselv.com, illvit.no, stylistista.no, historienet.no (12)
 - Papir 16/2: Gjør Det Selv, i Form, Illustrert Vitenskap, [National Geographic Norge](#), Tara, Vi i Villa, Bo Bedre, Costume, Bolig Pluss, Aktiv Trening, Stella (11)
 - Papir 17/2: Gjør Det Selv, i Form, Illustrert Vitenskap, Tara, Vi i Villa, Bo Bedre, Costume, Bolig Pluss, Aktiv Trening, Stella (10)
- E24 Dine Penger:
 - Digitalt 17/2 og 16/2: e24.no, E24 Mobil (2)
 - Papir 17/2 og 16/2: Dine Penger (1)
- Bilforlaget:
 - Digitalt 17/2 og 16/2: bilnorge.no (1)
 - Papir 17/2 og 16/2: BIL (1)

Publisering

- Ved publisering av resultater fra undersøkelser gjennomført av Kantar TNS, skal navn på oppdragsgiver og institutt alltid oppgis. For øvrig gjelder artikkel 29 i Norsk Markedsanalyse Forenings Etiske Regler som retningslinjer for offentliggjøring av resultater.
- Dersom det publiseres feilaktige tall eller villedende utdrag fra resultatene, forbeholder Kantar TNS seg rett til å publisere resultater fra samme undersøkelse for å gi en korrekt og nøytral framstilling.