

Lesing av magasiner 2017: *Stabilt magasinmarked*

2017 (MU18/1)

Knut-Arne Futsæter

@Futsaeter

Sammendrag: *Stabilt magasinmarked*

- 46 magasiner øker i 2017, mens 30 går tilbake sammenlignet med 2016. Det er en samlet vekst på **1,2%** fra 2016 til 2017.
- Magasingruppen «Matblader» og «Foreldre» har størst *fremgang*.
- Magasingruppene «Mann» og «PC, lyd og bilde» går mest *tilbake*.
- Her og Nå og Fjell og Vidde har størst *framgang* av de største magasinene.
- Coop Medlem, VG Helg og Vi i villa *taper* flest nettolesere av de største.
- **25%** leser daglig minst et magasin, mot 29% i 2016. Det er altså færre som leser magasiner daglig, mens det samlet sett er en framgang totalt for de målte titlene. Noe av forklaringen kan være at noen magasiner har fått færre årlige utgivelser, og at vi i 2017 måler færre titler.
- Magasinene blir i gjennomsnitt tatt fram og lest/tittet i **3,3 ganger** i 2017, som er en tilbakegang fra 3,6 i 2016.
- **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 **2017** (MU18/1) og blir sammenlignet med **2016** (MU17/1). Det er 76 blader og magasiner som er grunnlaget for sammenligningen.
- Utvalget er på 12.413 intervju med personer som er 12 år eller eldre. 1% av befolkningen tilsvare 45.061 personer 12 år eller eldre.
- Denne rapporten viser både tradisjonelle lesertall (AIR) som beskriver nettostørrelsene og valutatalle for bruttoeksponeringer – GEP kontakter.
- 87% av intervjuene er foretatt online og 13% postalt. Mer om metode og magasintall på Kantars nettsider under «[Magasin](#)» og «[Måling av lesertall for magasiner](#)»

Hvert magasin blir tatt fram og lest/tittet i **3,3 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 netttotallet (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 3,3 for alle målte titler. Man leser/titter altså i hver utgave 3,3 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 mediekkanaler 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/>

Grupper (sammenlignbare 2017 og 2016)

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, Kamille, KK, Stella, Tara, Det Nye (6)

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)

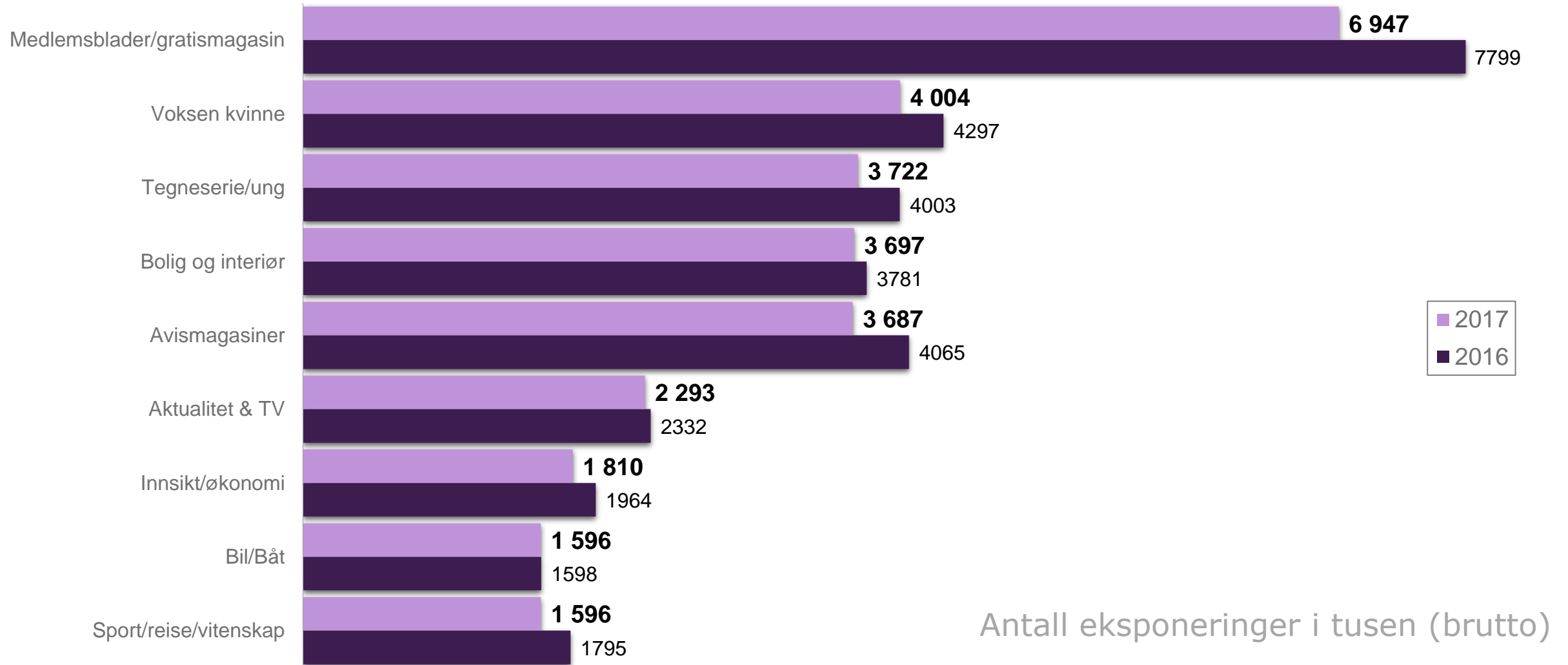
Voksen kvinne

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

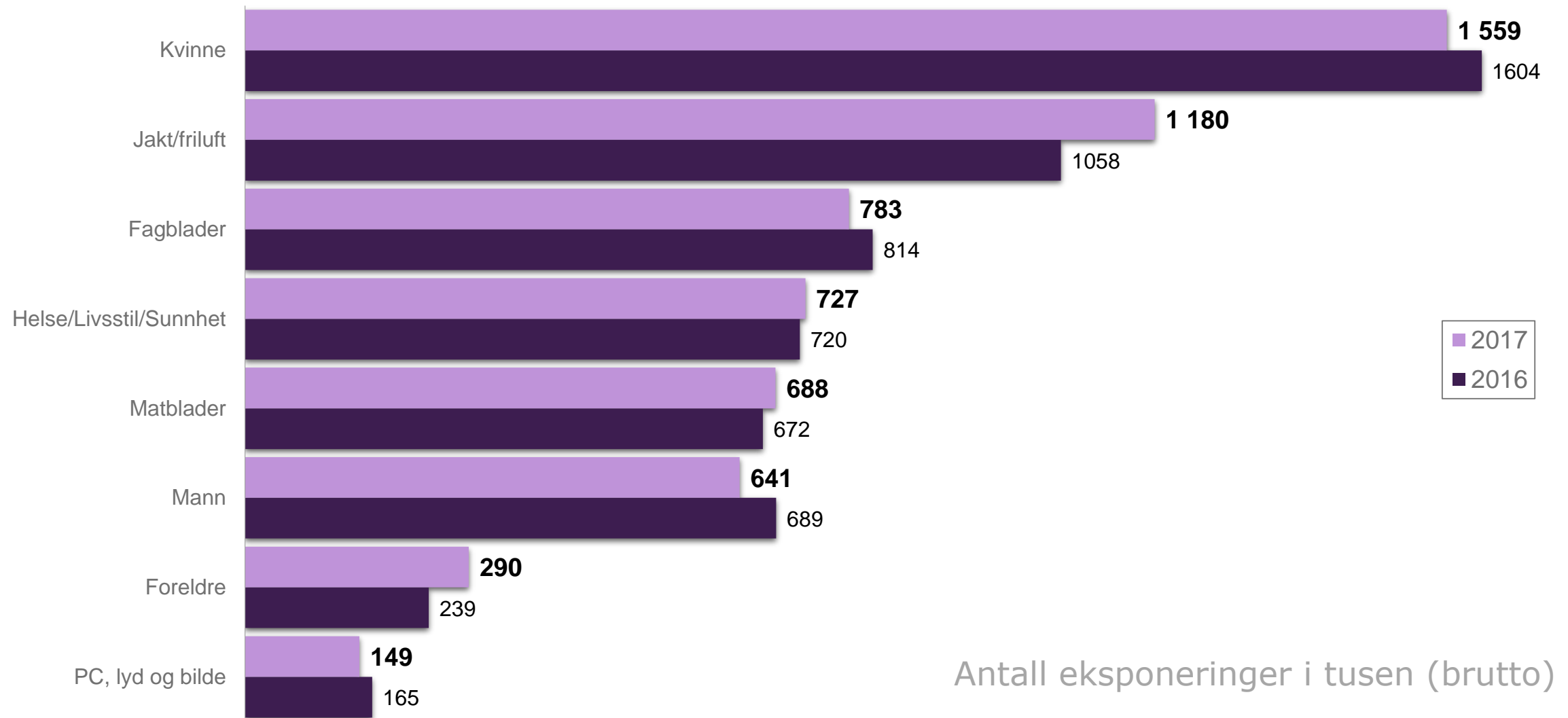
Medlemsblad/gratismagasin

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

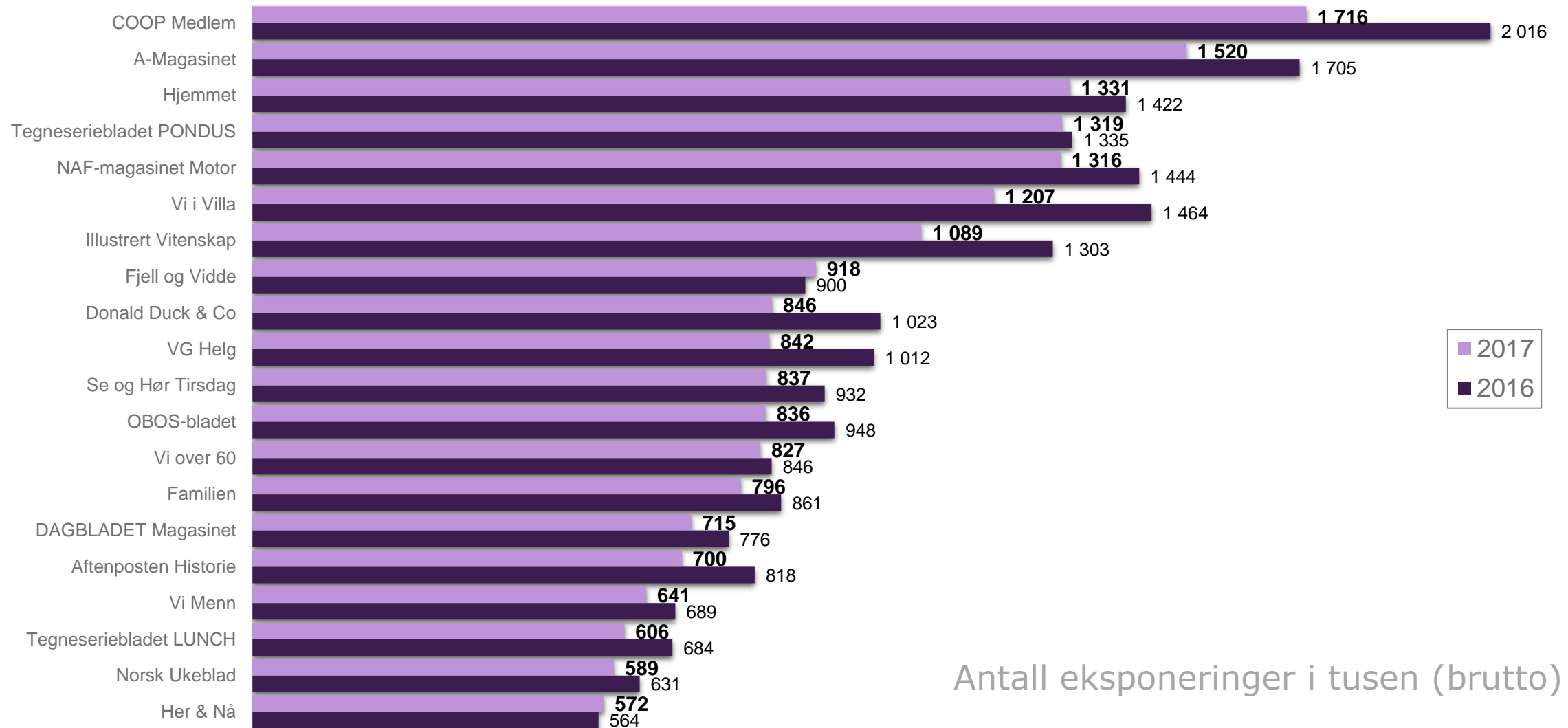
Endringer for brutttotal (GEP-kontakter) for gruppene (1)



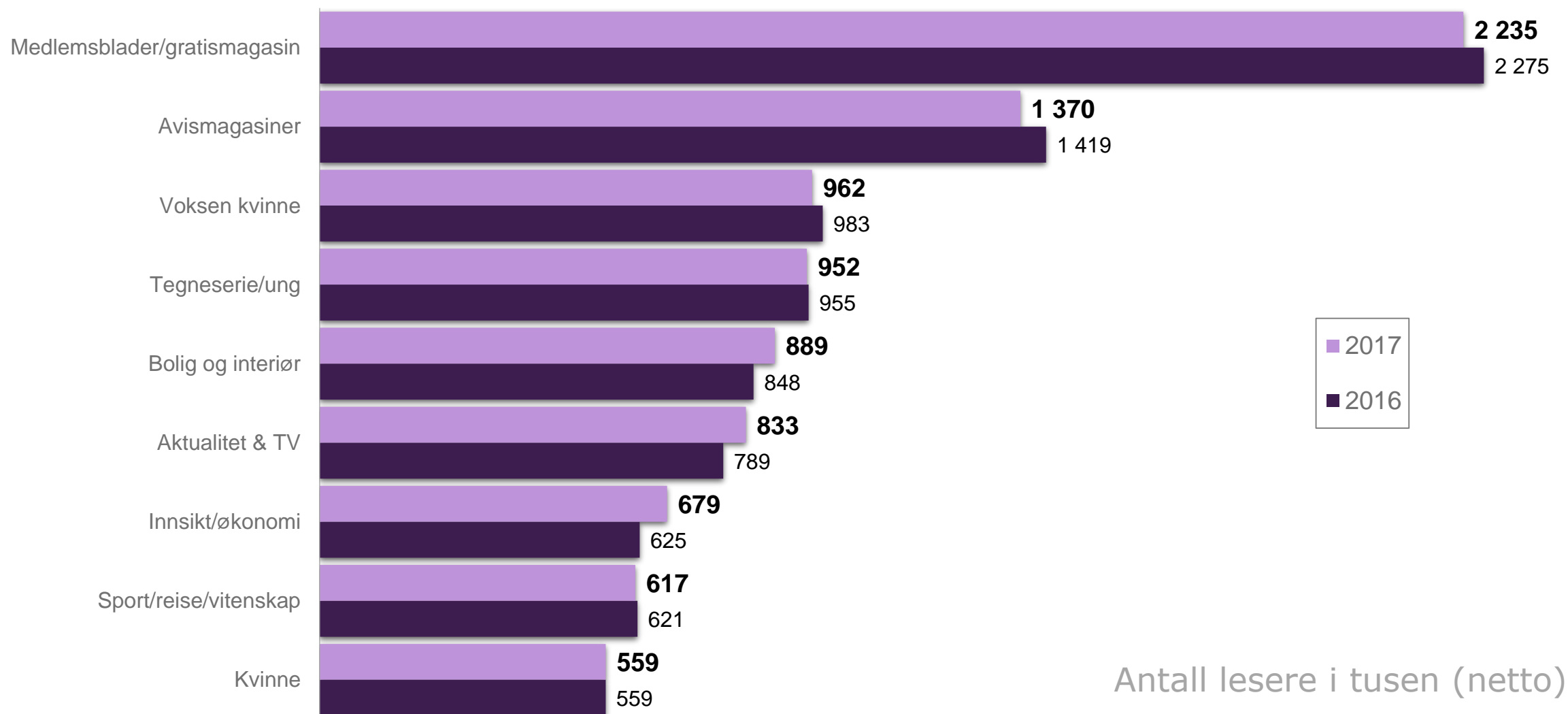
Endringer for brutttotal (GEP-kontakter) for gruppene (2)



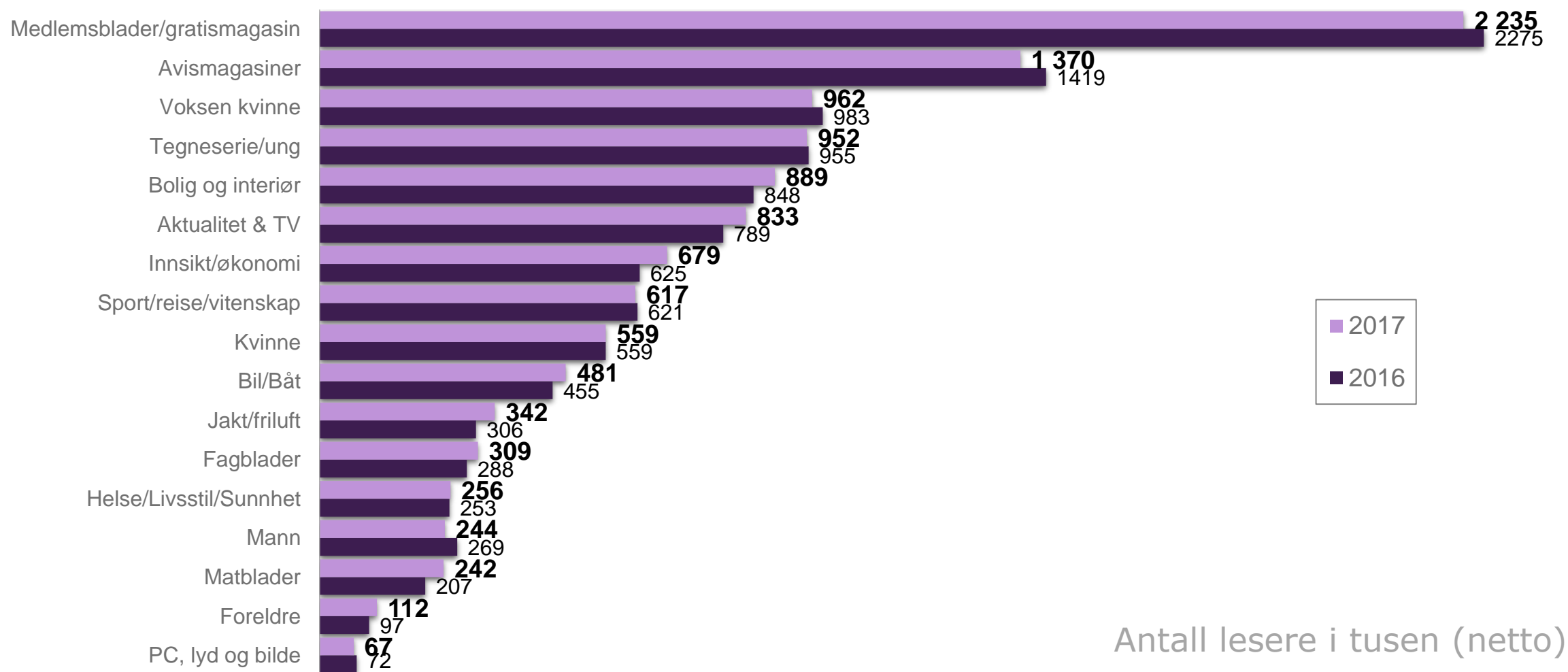
Magasiner med høyest brutttotaltall (GEP)



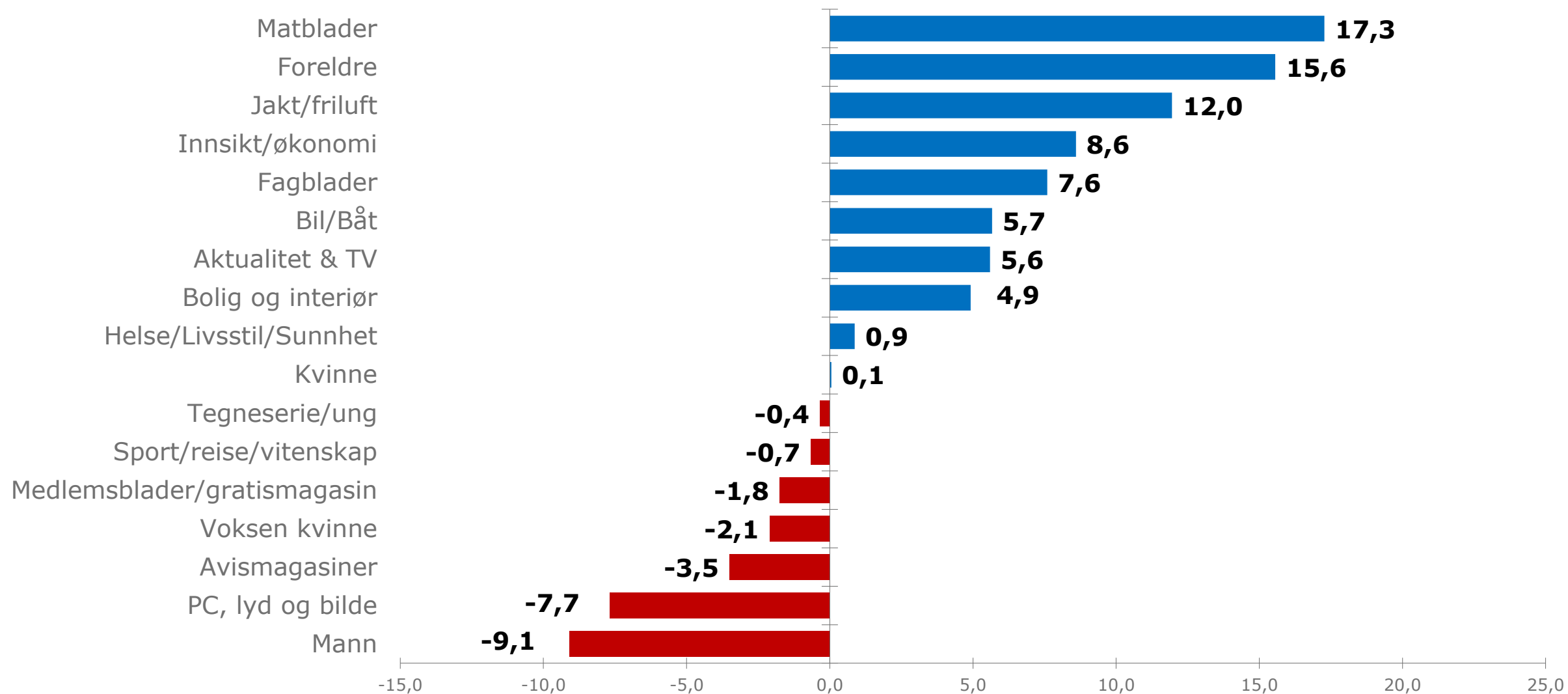
Endringer for nettolesertall (AIR) for grupper (1)



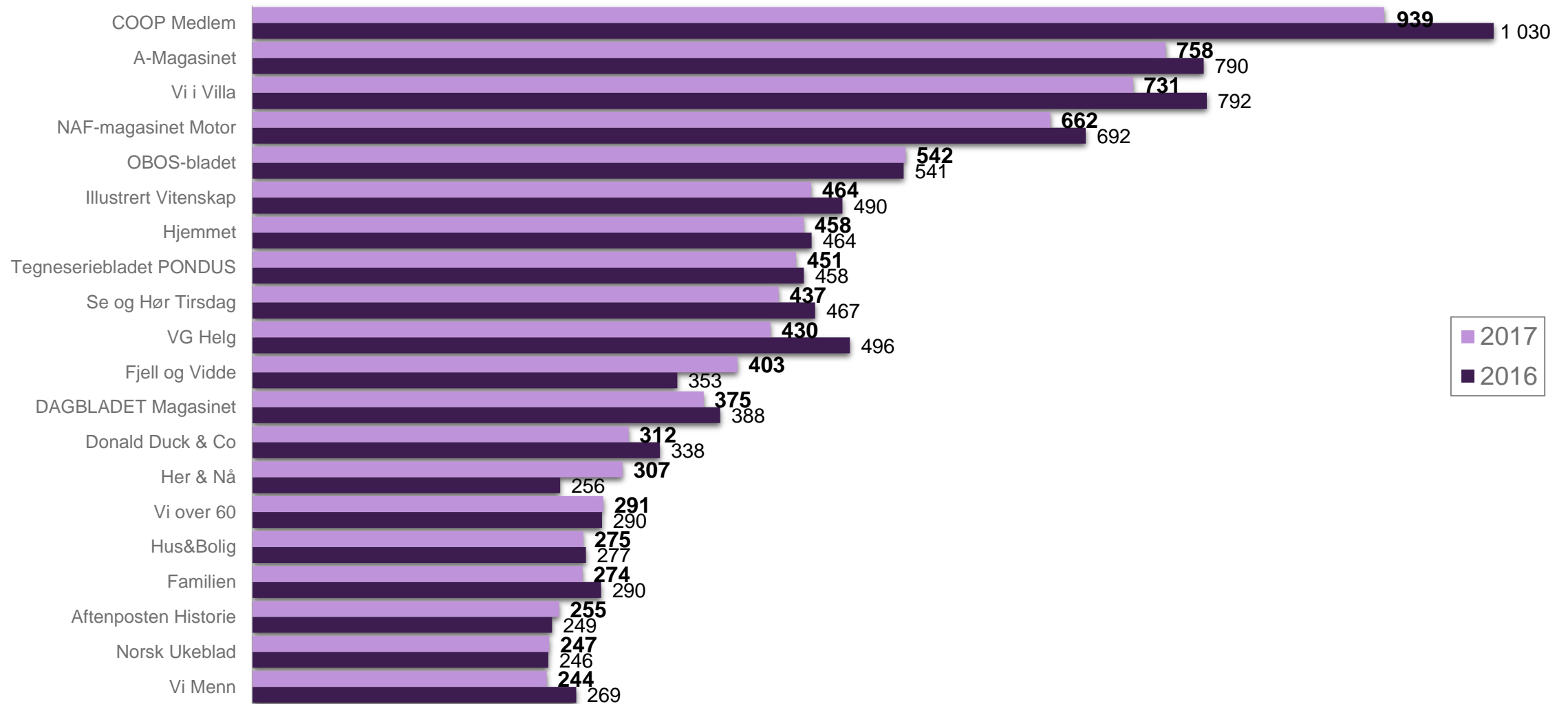
Endringer for nettolesertall (AIR) for grupper (2)



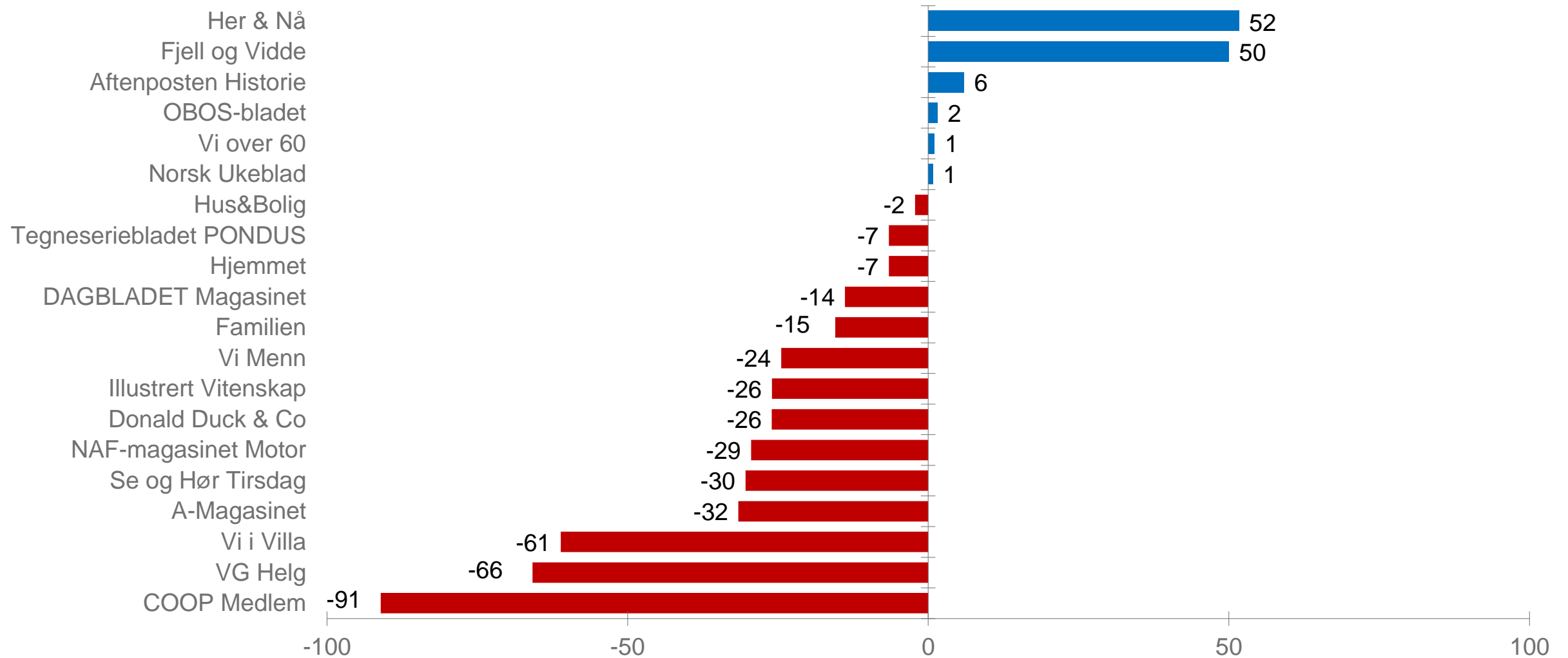
Prosentvis endring (netto) for grupper fra 2016 til 2017



Endringer for nettolesertall (AIR) 20 største magasinene

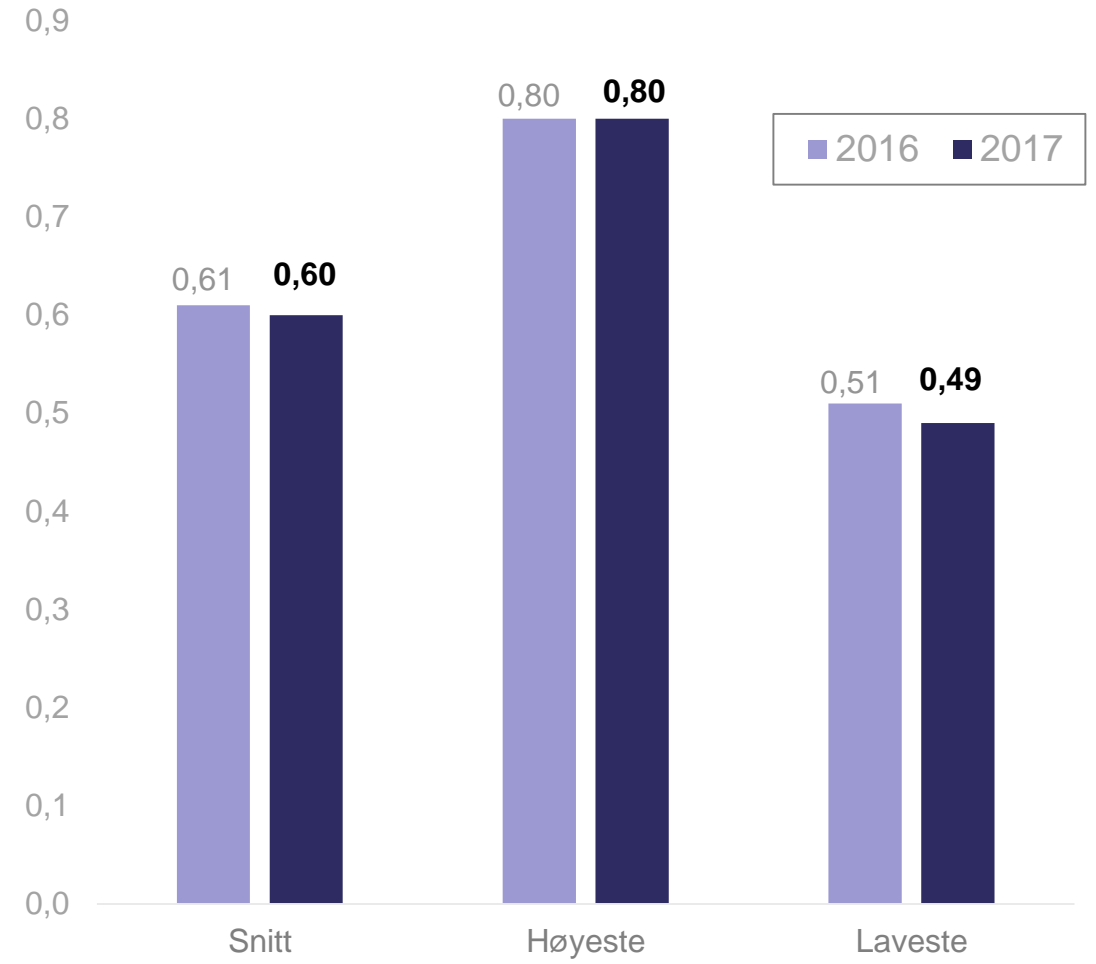
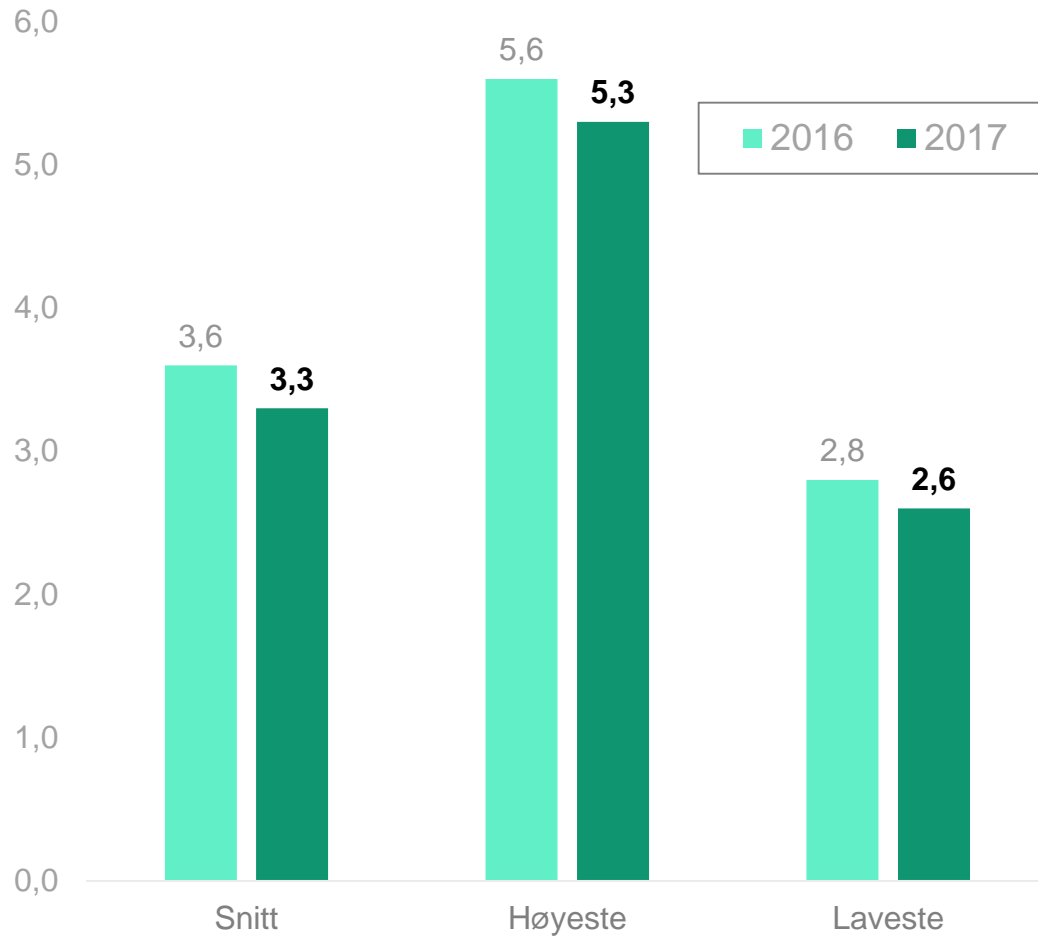


Endringer (i tusen) for nettolesertall 20 største magasinene fra 2016 til 2017



Antall lesertilfeller (NRO)

Andelen lest (RES)



NRO: Antall lesetilfeller for ulike grupper

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

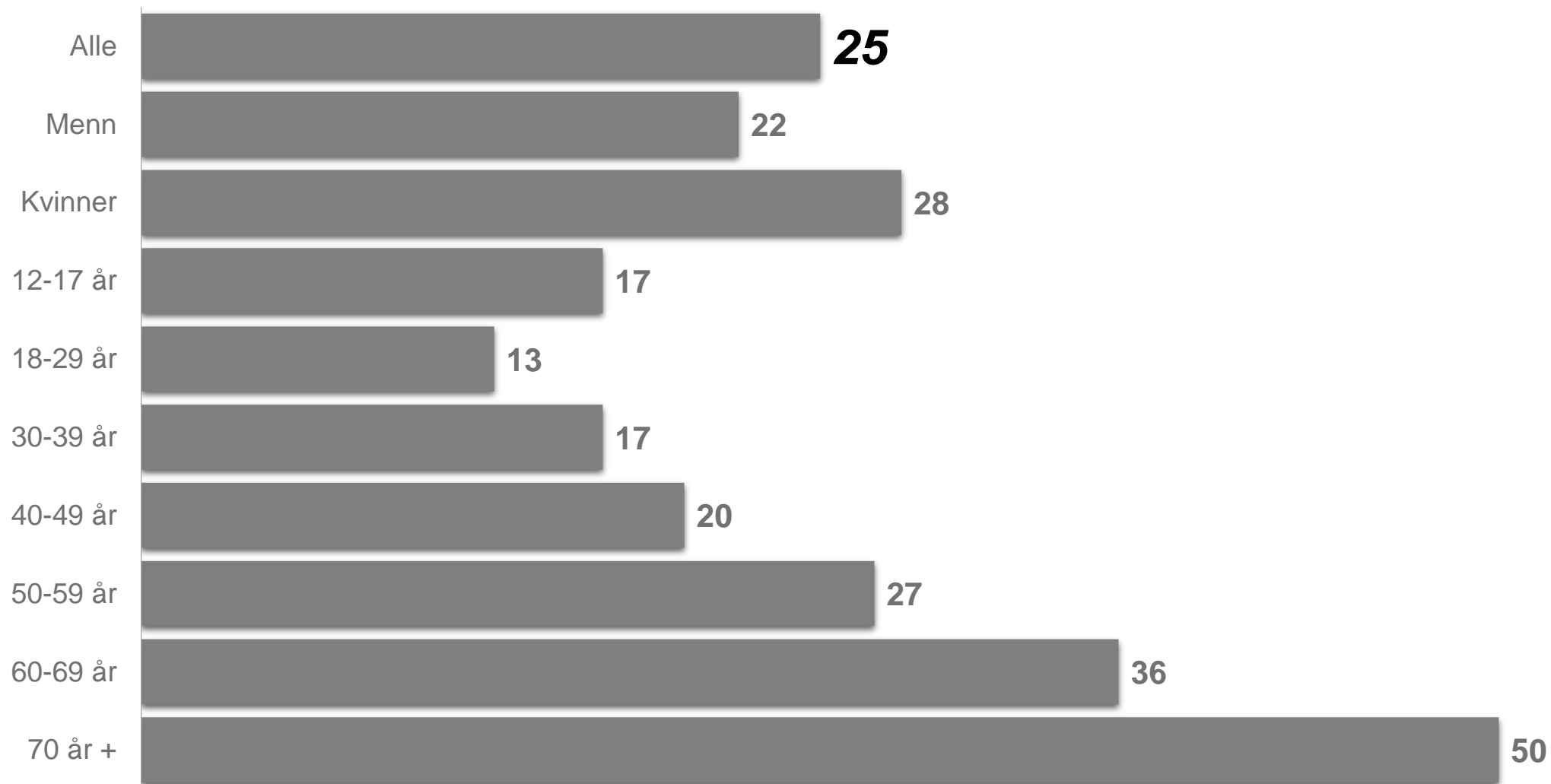


Mengde lest (RES) for ulike grupper:

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



25% leser daglig blader/magasiner



Det er ingen direkte sammenheng mellom lesing og opplag

- Av og til kan opplaget være stabilt selv om lesertallet øker. Det kan f.eks. skyldes at det er flere lesere per eksemplar fordi at magasinet blir distribuert på offentlige steder som messer og kaféer. Lesing av digitale kopier inngår også i lesertallene, og forlagshusene har i de siste årene lansert digitale magasinpakker som Flipp (Egmont), Wype (Bonnier), Pling (Aller) og MAGASIN + (Aftenposten Forlag).
- Generelt kan man si følgende:
 - Abonnementsmagasiner har færre lesere per eksemplar enn løssalg.
 - Gratis distribusjon og fulldistribusjon vil medføre at forholdet mellom lesing og opplag ikke alltid er konstant.
 - Magasiner som jobber med å holde opplaget oppe gjennomfører ofte markedsstiltak som gir flere lesere, men ikke nødvendigvis tellende opplag.
 - Endring av format og antall utgivelser kan øke tilgjengeligheten og muligheten for at flere kan lese samme eksemplar.
 - I noen tilfeller kan opplagsendringene være større enn endringene i lesertallene. F.eks. kan mange av dem som slutter å abonnere/kjøpe magasinet, likevel lese den ved å låne magasinet. Dvs. at det på kort sikt kan være et etterslep i antall lesere per eksemplar.
 - I andre tilfeller kan lesertallet relativt sett (i prosent) falle mer enn opplaget ved at for eksempel færre personer i en husstand eller bedrift leser magasinet selv om det er tilgjengelig.
- Magasinundersøkelsen har som alle andre markedsundersøkelser [feilmarginer](#), og for mindre blader kan relativt sett bety mye.

Magasin

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

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 Media 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 Media.

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

Kontaktpersoner

Katja Møglestue

Tlf +47 91146867

[Send e-post](#)



Ingunn Orthe

Tlf +47 40281017

[Send e-post](#)

