

Læsertal – ikke hvert halve år, ikke hver måned – men

HVER DAG

I princippet gælder det al markedsanalyse, at man bruger informationer fra i går til at lægge planer for i morgen. For læsertal fra Index Danmark/Gallup anvender man informationer, der er op til et halvt år gamle til planlægning af aktiviteterne for det næste halve eller hele år. Der er altså en tidsmæssig afstand mellem viden og handling på mere end et år. Det svarer ikke helt til den dynamik, der på andre områder præger media- og marketingverdenen i dag.

Nu gør de store danske dagblade et stortilet forsøg på at gøre op med denne træghed. For første gang bliver læsertal målt hver eneste dag i en periode på et halvt år. Det er JP/Politiken og det Berlingske Hus, der har taget dette initiativ inspireret af PrintPanelen i Sverige, som netop har målt den daglige læsning af næsten alle svenske dagblade i halvandet år.

Grundlaget for den danske måling, som blev påbegyndt i maj måned, er et repræsentativt panel på 1500 personer, som hver morgen modtager en sms med et spørgsmål om, hvilke dagblade, de har læst dagen i forvejen. Paneldeltagerne svarer samme dag enten på sms eller over internettet.

Udviklingen af metoden til dette projekt blev startet i 2002 i et samarbejde mellem TNS Gallup i Danmark og Sverige. Efter den vellykkede introduktion i Sverige gennemførte TNS Gallup en pilottest i Danmark i foråret 2004 for de tre store dagblade for at afprøve systemets pålidelighed og for at få indtryk af den nye viden, som åbner sig med det nye system.

Den nye undersøgelse skal dokumentere undersøgelsens langtidsholdbarhed og mere systematisk fremlægge ny viden. Holdbarheden eller pålideligheden står og falder med panelmedlemmernes loyalitet. De foreløbige resultater er særdeles positive

på dette område med stabile svarprocenter måned efter måned af størrelsesordenen 90 %.

Hvorfor er læsertal hver dag så interessante, når oplag og halvårsvise læsertal er så stabile? Det er de, fordi der under den tilsyneladende stille overflade skjuler sig en vældig dynamik. Læsertallet skifter fra dag til dag, nogle dage er gode, andre er dårlige. Og selv om læsertallet skulle være det samme fra dag til dag, er det ikke ualmindeligt, at op mod en tredjedel af læserne udskiftes fra dag til dag.

Kun et panel – det vil sige et udsnit af befolkningen, der afgiver oplysninger om deres adfærd hver eneste dag over en længere periode – kan afsløre disse vandringer, som vil give dagbladene værdifulde informationer, de ikke tidligere har haft adgang til.

Endelig åbner det nye printpanel helt nye muligheder for mediaplanlægningen. Nu er det muligt at måle læserkontakten med en konkret annoncekampagne fra dag til dag og registrere det præcise antal læsere og antallet af kontakter under selve kampagnens forløb – efter samme principper som anvendes til måling og afregning af grp i tv- kampagner. Kort sagt er printpanelet svar på mange annoncørers krav om at få besked på, hvad man får for pengene inden for dagbladsannoncering. I Sverige er visse dagblade gået så vidt som til at afregne indrykningsprisen til annoncørerne efter den mediakontakt, den enkelte kampagne har opnået.

Man kan med god ret kalde det nye initiativ et af de største fremskridt i mange år inden for mediadokumentation. For første gang er det lykkedes at erstatte de noget bedagede informationer om, hvordan mediaværdierne var med hensyn til dagsaktuel konkret viden om de faktiske forhold her og nu.

Tekst:
XXXXX

