

Lesing av magasiner 2018-2019 (19/2): *Færre magasinlesere*

Knut-Arne Futsæter

@Futsaeter

15.10.19

2018/2019 (MU19/2)

Sammendrag: *Papirmagasinenene taper lesere*

- 4 magasiner øker i 2018/2019, mens 66 går tilbake sammenlignet med 2017/2018. Det er en samlet tilbakegang på **11%**.
- Magasingruppene «Fagblader» og «Bolig/Interiør» har **fremgang**.
- Magasingruppene «Helse/livstil/mat», «Voksen kvinne» og «Aktualitet & TV» går mest **tilbake**.
- Hjemmet, Se og Hør Tirsdag, Illustrert Vitenskap og VG Helg **taper** flest lesere av de største.

- **24%** leser daglig minst et magasin.
- Magasinene ble i gjennomsnitt tatt fram og lest/tittet i **3,1 ganger**.
- **56%** av magasinenes sider ble lest/tittet i hver gang man tar fram magasinet.

- Denne rapporteringen for 2018/2019 (19/2) bygger på 14.335 intervju fra Forbruker & Media MGI. Magasinundersøkelsen var tidligere en egen undersøkelse som kun målte papirmagasiner.

Innledning

- MagasinUndersøkelsen (MU) gir de offisielle lesertallene for blader og magasiner, og måler lesing av papirutgaver og digitale kopier (PDF-utgaver). Lesing av digitale kopier inngår altså i lesertallene, og forlagshusene har i de siste årene lansert digitale magasinpakker som Flipp (Egmont), Wype (Bonnier), Pling (Aller) og MAGASIN + (Aftenposten Forlag).
- Tallene for denne innsamlingsperioden 2018/2019 (19/2) er sammenlignet med 2017/2018 (18/2). Det er 70 blader og magasiner som er grunnlaget for sammenligningen. 68 blader er med i gruppesammenligningen. Vi Menn og Foreldre & Barn er ikke med i gruppesammenligningen.
- Denne rapporten viser både tradisjonelle lesertall (AIR) som beskriver nettostørrelsene og valutatalle for bruttoeksponeringer – GEP kontakter.
- 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/> . Det er ingen direkte sammenheng mellom lesing og opplag, og av og til kan opplaget være stabilt selv om lesertallet øker. Det kan f.eks. skyldes at det er flere lesere per eksemplar fordi magasinet blir distribuert på offentlig steder som messer og caféer.

Sammenlignbare magasingrupper for 2018/2019 og 2017/2018

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, Hagen for alle, Hytteliv, Hyttemagasinet, Interiørmagasinet, Lev Landlig, Maison Interiør, Rom 123, Vakre Hjem & Interiør (13)

Fagblader

Bondebladet, Norsk Landbruk, Tidsskriftet Sykepleien (3)

Innsikt/økonomi

Aftenposten Innsikt, Dine Penger, Kapital, Aftenposten Historie, Illustrert Vitenskap (5)

Jakt/friluft

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

Kvinne

Costume, Kamille, KK, Tara, Det Nye, ELLE (6)

Helse/Livsstil/Mat

Det Nye ShapeUp, i Form, Maison Mat&Vin, Mat fra Norge (4)

Sport/reise

Fri Flyt – skimagasin, Terrensykkel, Vagabond (3)

Tegneserie/ung

Donald Duck & Co, Julia, Tegneseriebladet BILLY (3)

Voksen kvinne

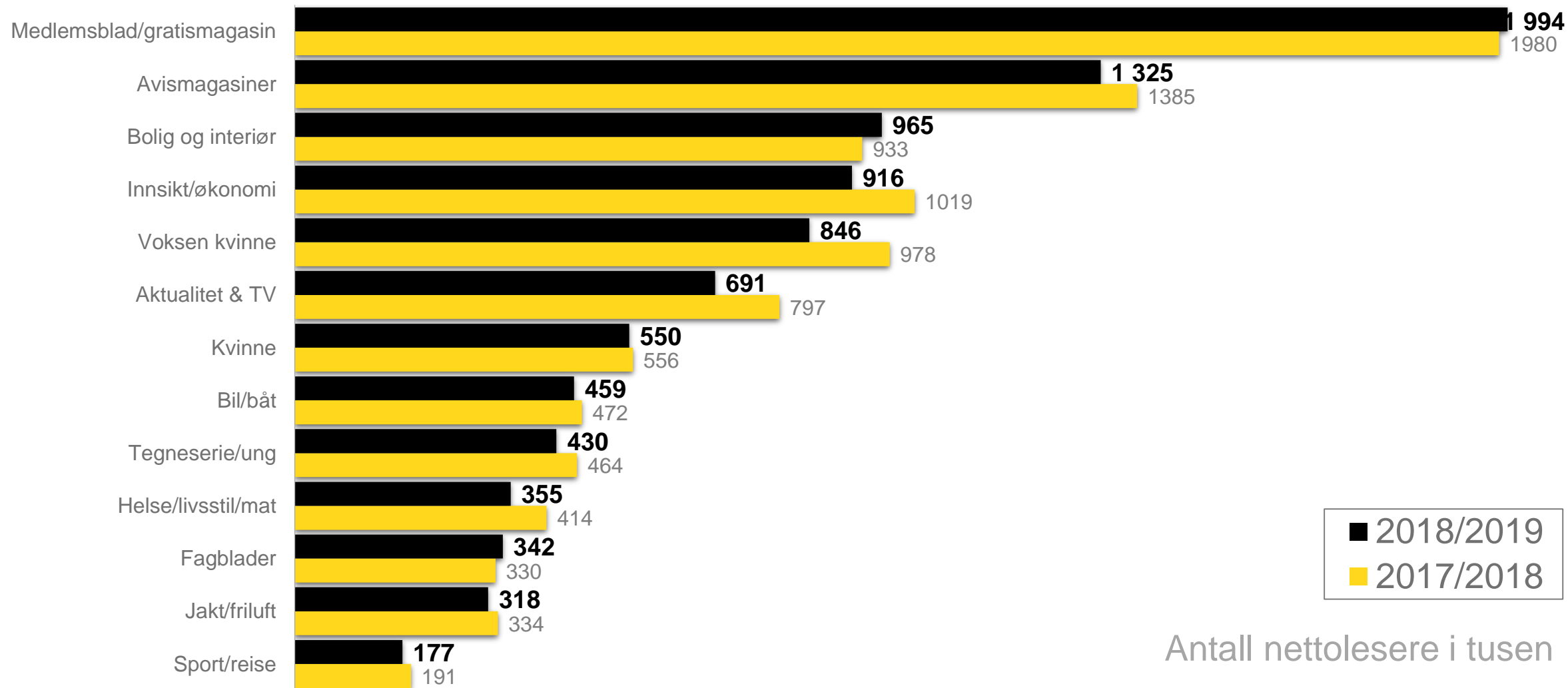
Allers, Familien, Hjemmet, Norsk Ukeblad, Vi over 60 (5)

Medlemsblad/gratismagasin

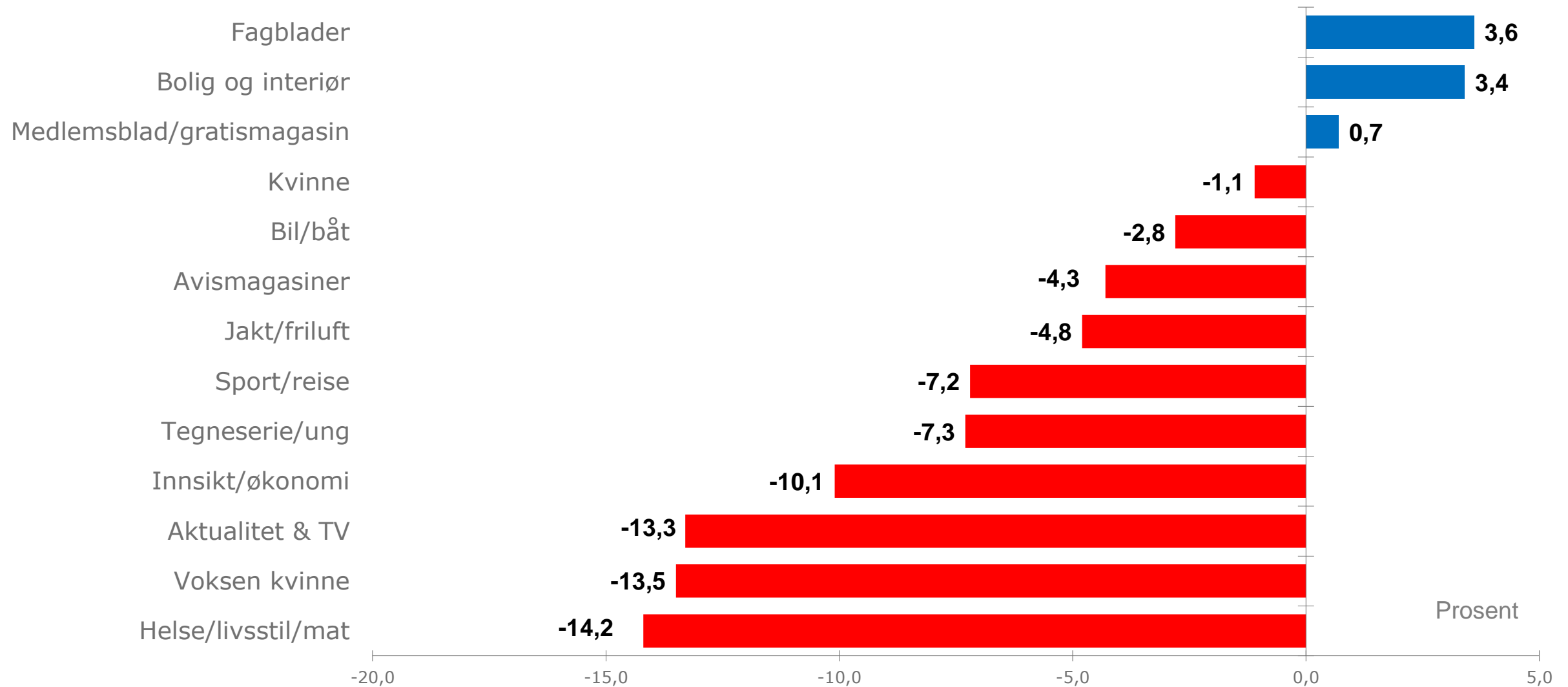
NAFs medlemsblad MOTOR, Hus&Bolig, Jakt & Fiske, Fjell og vidde, COOP Medlem, OBOS-bladet (6)

Vi Menn og Foreldre & Barn ligger ikke i en gruppe. De er derfor ikke med i sammenligningene.

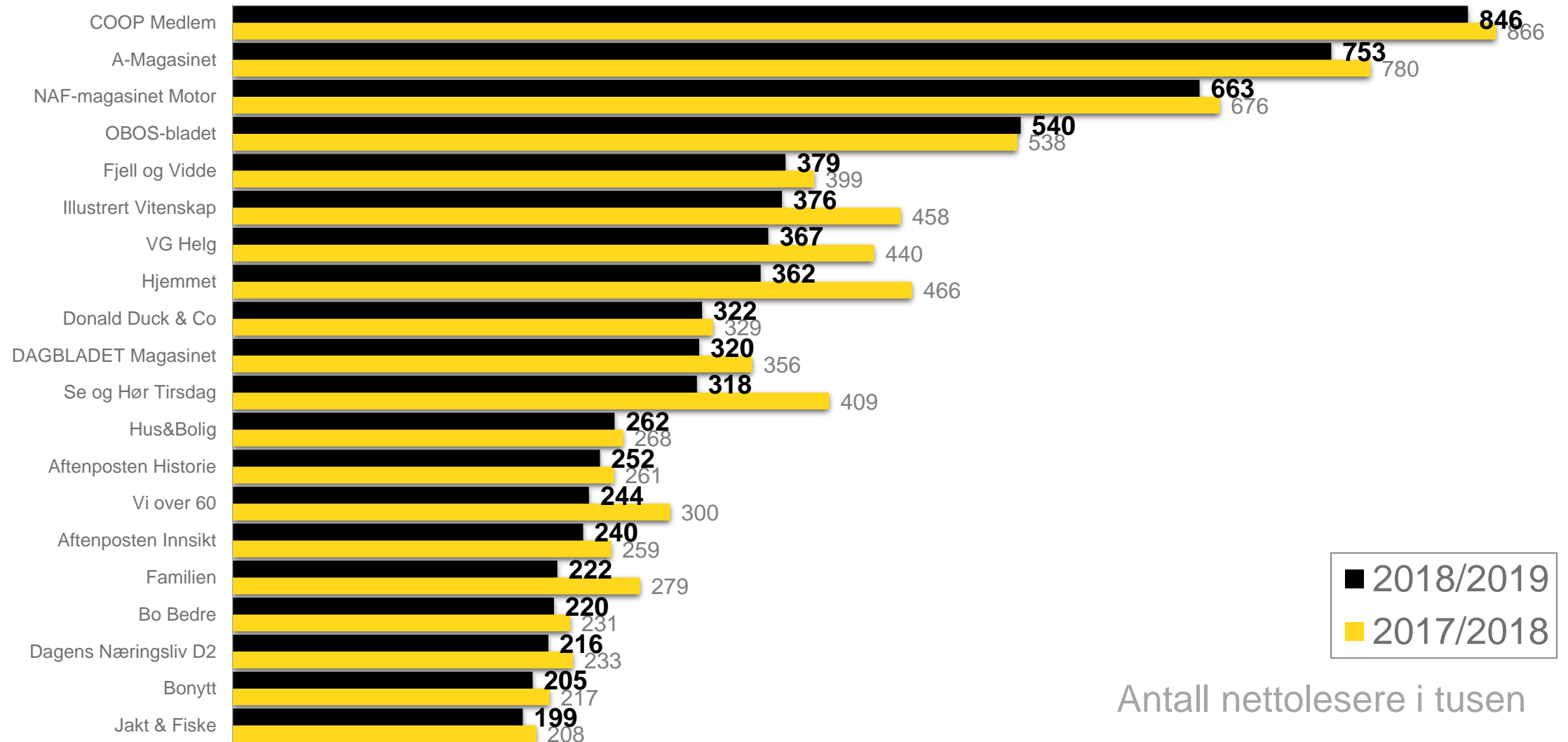
Endringer for nettolesertall (AIR) for grupper



Prosentvis endring (netto/AIR) for grupper fra 2017/2018 til 2018/2019



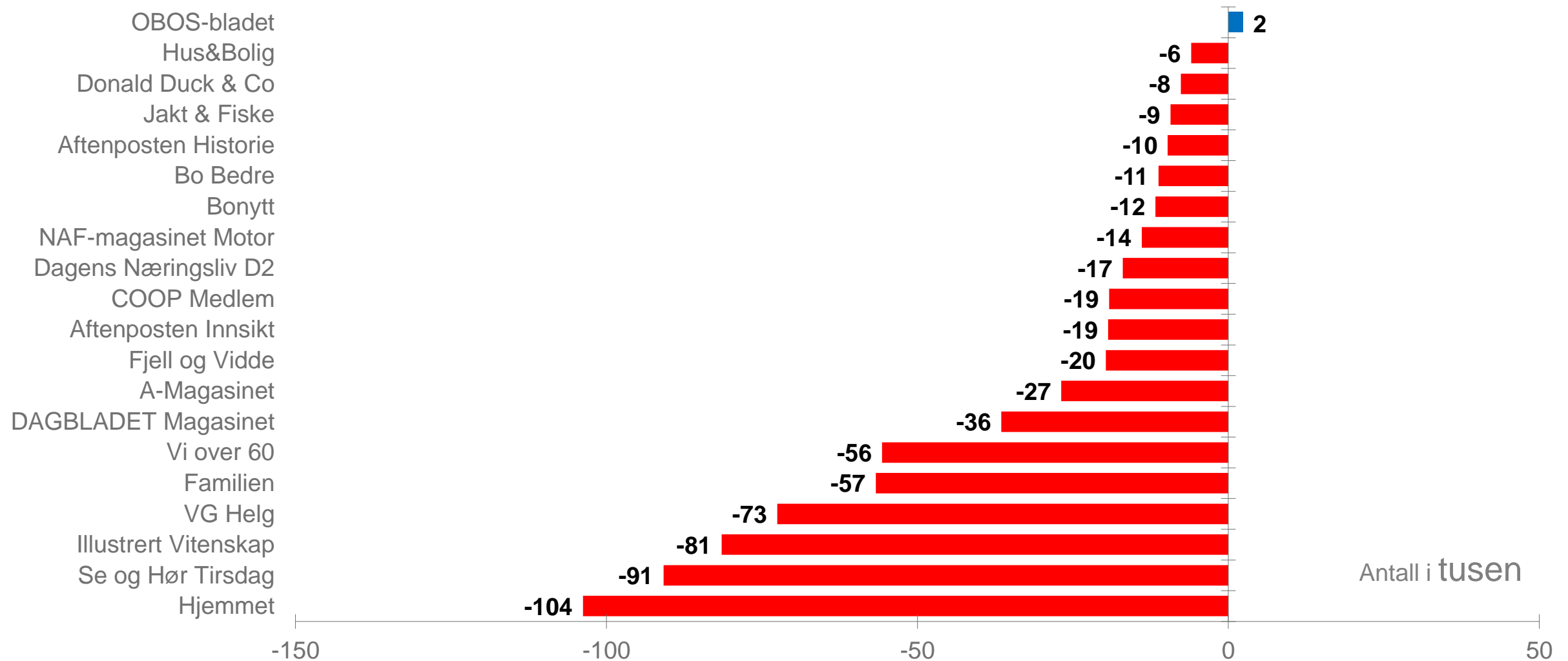
Endringer for nettolesertall (AIR) 20 største magasinene



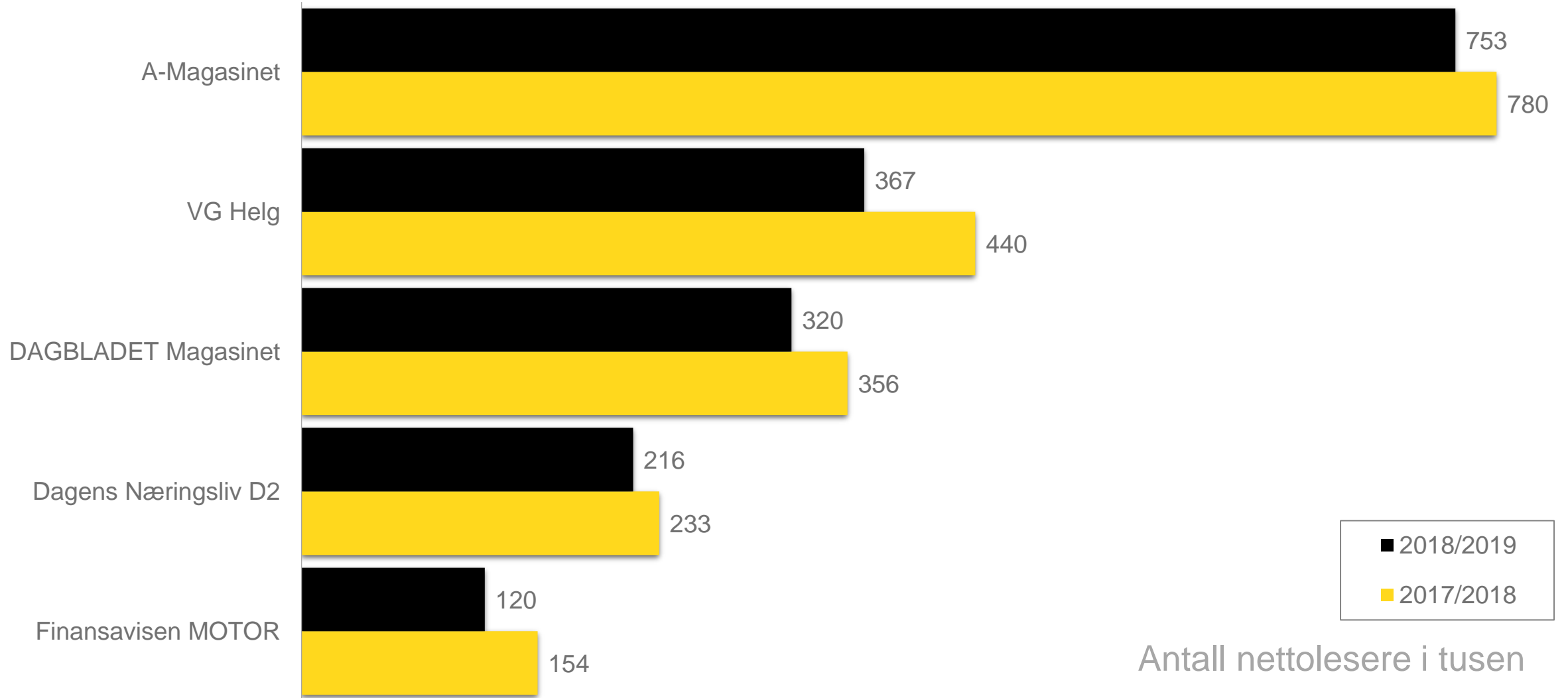
■ 2018/2019
■ 2017/2018

Antall nettolesere i tusen

Endringer (i tusen) for nettolesertall (AIR) 20 største magasinene fra 2017/2018 til 2018/2019



Endringer for nettolesertall (AIR) for avismagasinene



Valutamålet GEP

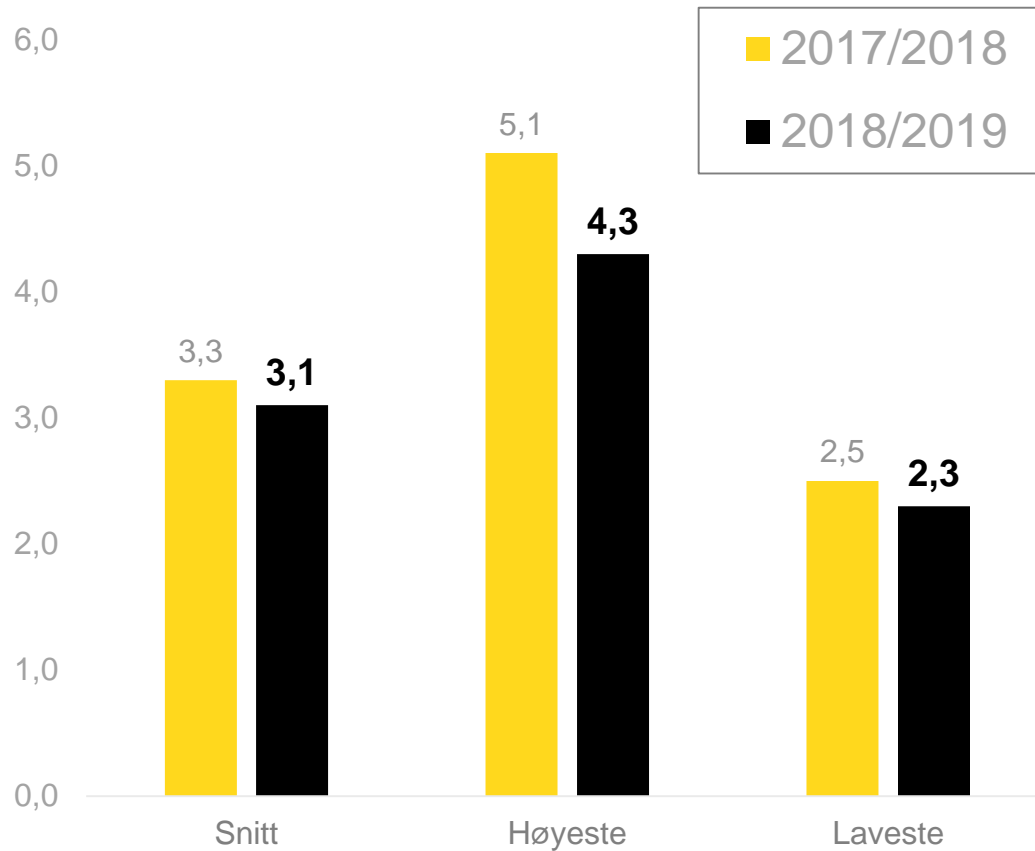
Formålet med å måle RES og NRO er at de inngår i beregningen av GEP og GEP kontakter.

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:

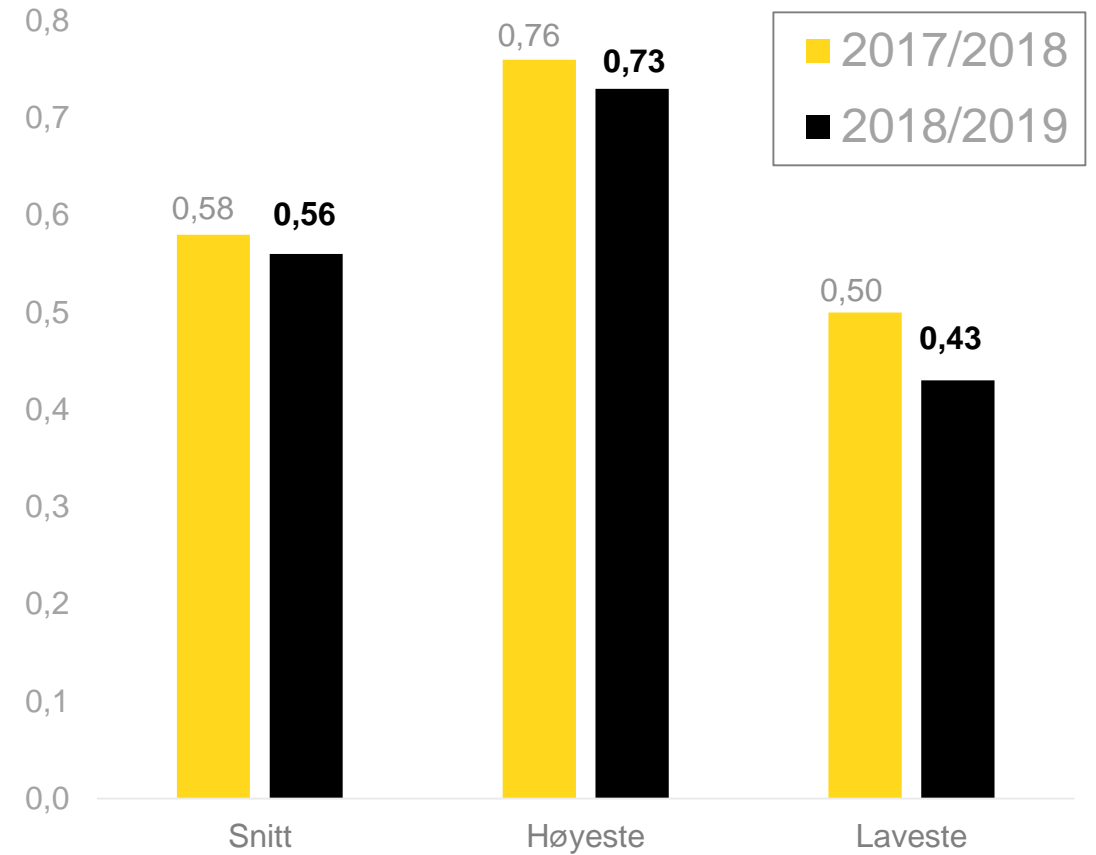
- Average Issue Readership (AIR): Totalt *antall lesere* for en gjennomsnittsutgave av magasinet.
 - Number of Reading Occasions (NRO): *Antall lesertilfeller* for en gjennomsnittsutgave av magasinet.
 - Readership Engagement Score (RES): Mengde lest av *magasin ved et gjennomsnittlig lesertilfelle*.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

Magasinene tas fram 3,1 ganger og vi leser 56% av innholdet hver gang

Antall lesertilfeller (NRO)



Andelen lest (RES)



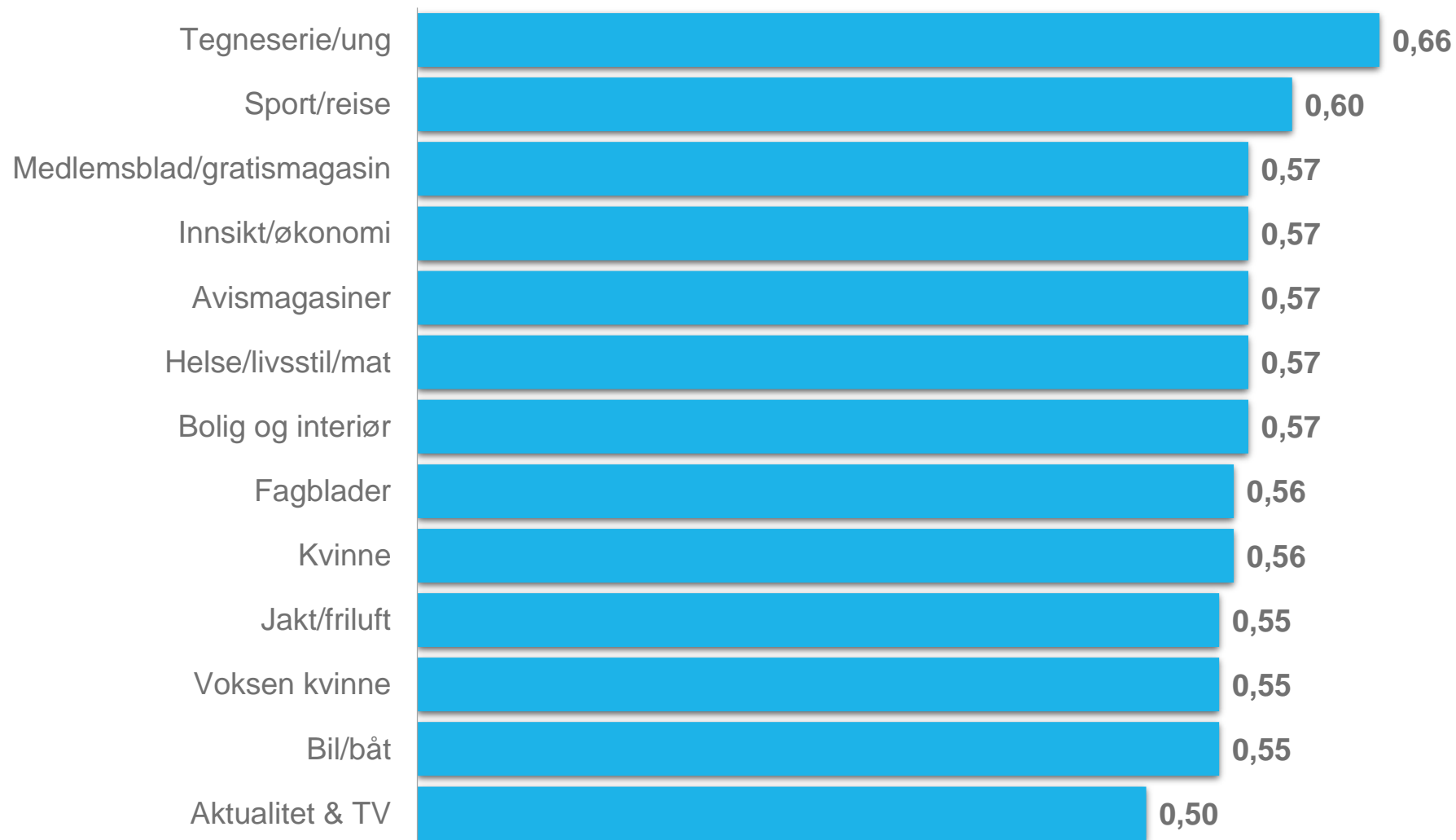
NRO: Antall lesetilfeller for ulike grupper

Magasinene blir i snitt lest/tittet i **3,1 ganger**



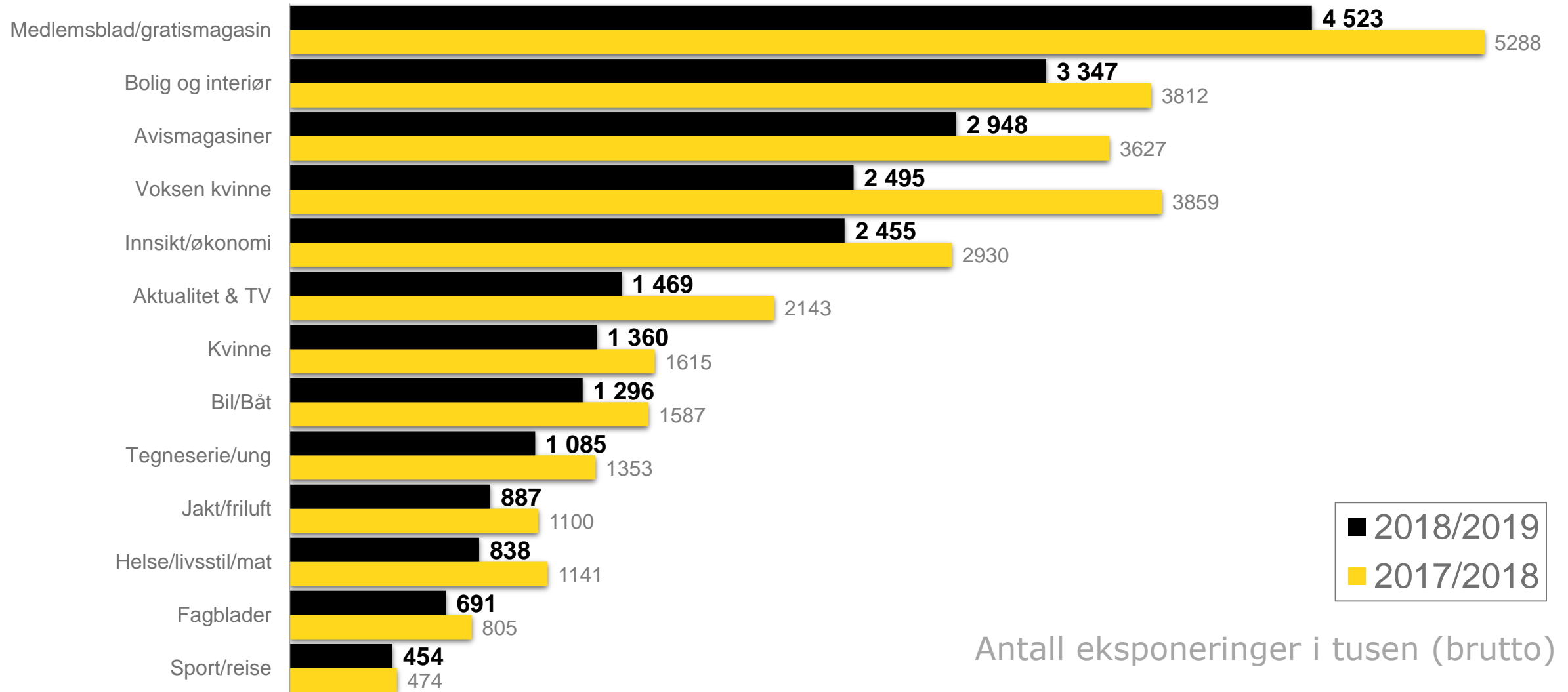
RES: Mengde lest for ulike grupper

56% av magasinene blir lest/tittet i for et gj. lesertilfelle

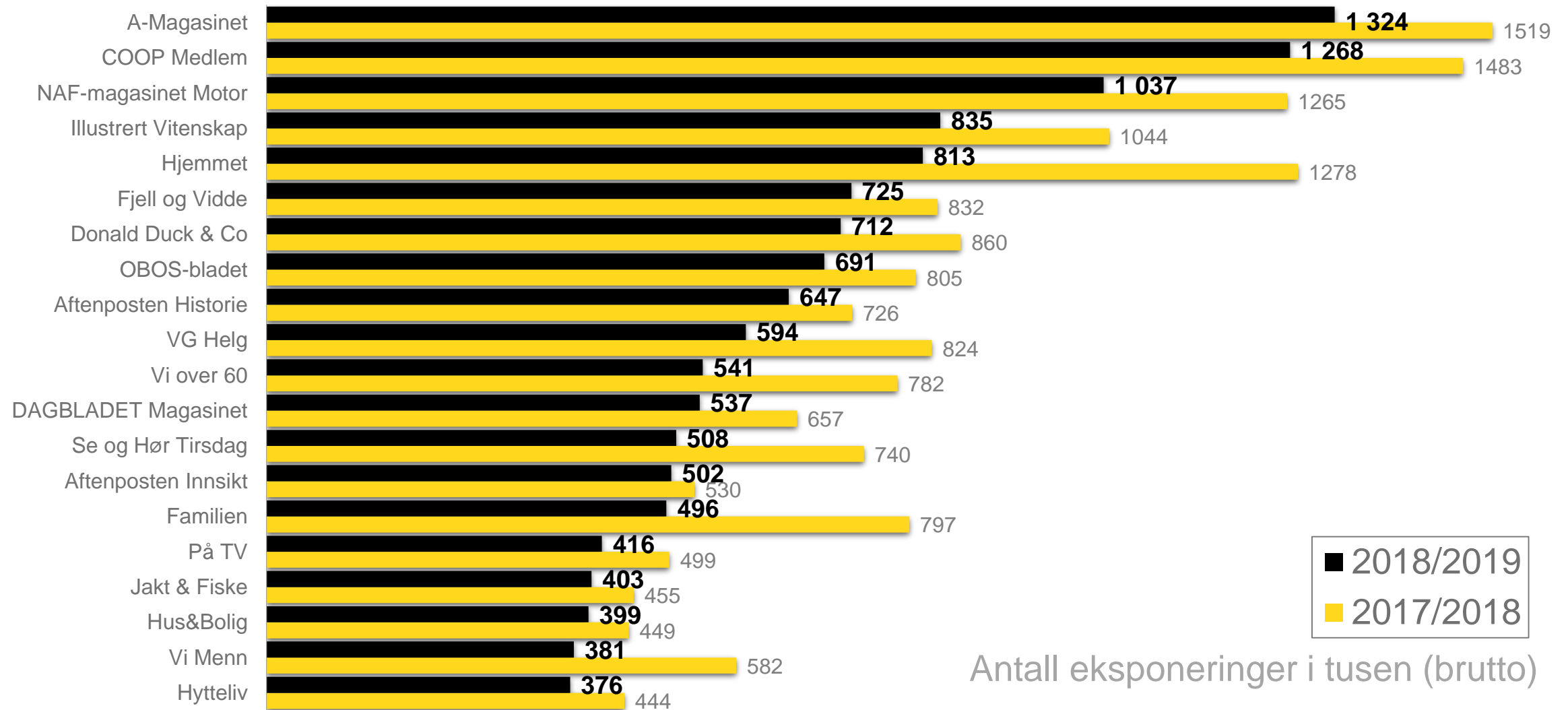


Andel lest

Endringer for brutttotal (GEP-kontakter) for gruppene

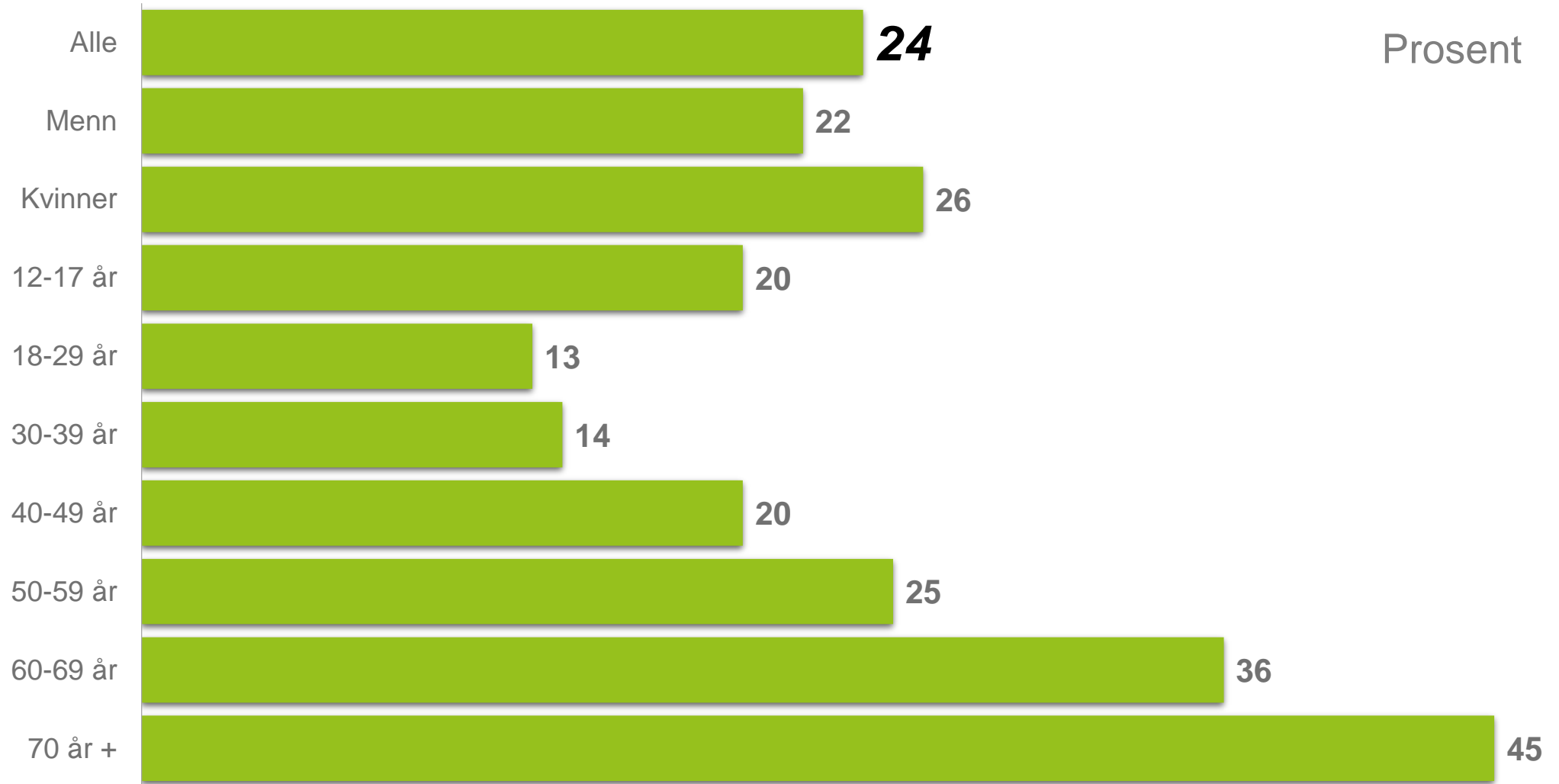


Magasiner med høyest brutttotaltall (GEP)



Antall eksponeringer i tusen (brutto)

24% leser daglig magasiner/blader



Magasin

Kantar Media 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 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.

I tillegg til å dokumentere lesing av magasinkanalen leverer Kantar Media 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](#)

