



Printguiden og TNS Gallup

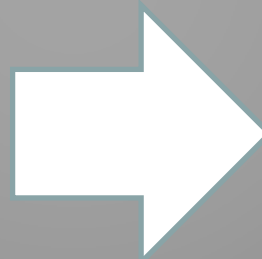
Læserprofil/struktur-analyser

Printguiden og TNS Gallup

> Kender du dine læsere & brugere ?

- Og er det også målgruppen... ?

- Hvem er læserne – hvordan "ser" de ud og hvad er deres adfærd ?
- Matcher læserne også mediets tilstræbte målgruppe ?
- Passer mediets redaktionelle profil også læsernes interesser ?



> Vigtigheden af Læseranalysen



Værdien af den kendte læser/bruger

- Læserne er mediets kommercielle aktiv – og det som annoncører efterspørger
 - Nu mere du ved om læserne - desto mere kan du målrette indholdet
 - Nu bedre dokumentation og målretning af salget overfor annoncører, mediabureauer og samarbejdspartnere
- En udførlig læserprofil-analyse styrker mediets dokumentation og mulighed målgruppe-annoncering fra nye annoncører fra relaterede brancher, som gerne vil i kontakt med dit medies specifikke målgruppe

Den værdifulde & efterspurgte læserprofil

- Kortlægning af mediets læsere og hvordan læserne bruger og synes om mediet
- Kvalitativ læseranalyse som belyser målgruppen – dens interesser & adfærd
- Viden om jeres redaktionelle profil og tiltag for jeres medie – evt. med læserforslag

> Hvad kan analyserne bruges til?



Måretning af salgsstrategi og kundeprioritering

Sammenligning med andre medier – både læserdækning og prispolitik

Vigtige salgsargumenter overfor annoncører/bureauer

Måretning af redaktionel profil – og mulige tiltag

Demografi

- For at danne en demografisk profil af læserne/brugerne indsamles følgende oplysninger:

- Køn
- Alder
- Personligt indkomst
- Husstands indkomst
- Uddannelse
- Beskæftigelse
- Boligform

Geografi

- For at danne en geografisk profil af læserne/brugerne indsamles følgende oplysninger:

- Postnummer
- Kommune
- Landsdel
- Region

Antallet af interview er afgørende for detaljeringsniveauet for disse oplysninger



Printguiden og TNS Gallup > [Indhold i analyserne](#)



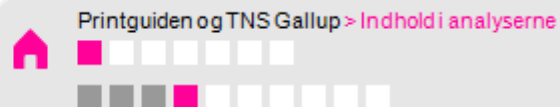
Læsning/brug af mediegruppen generelt

- For at kunne etablere af konkurrence-situationen for egen titels læsere/brugere indsamles
 - Læsning af magasiner/aviser/blade inden for kategorien
 - Læsefrekvens/besøgsfrekvens af nævnte titler
 - Seneste læsning/brug af nævnte titler
 - Læsetid/session tid
 - Læsested/brugssted
 - Antal gange læst/besøgt
 - Andre læsere af samme eksemplar (kun for print)
 - Præferencer

Læsning/brug af mediet specifikt

- Tættere på det pågældende medie inden for følgende områder
 - Tilfredshed generelt
 - Vurdering af layout/format
 - Vurdering af indhold på 5 emneområder
 - Besøg på hjemmeside/brug af print (hvor relevant)

Antallet af interview er afgørende for detaljeringsniveauet for disse oplysninger



Interesser

- I sammenkobling med interesser der er relevante ift. målgruppeanalysen
 - Op til 10 interesseområder udvælges
 - Der svares på 5 punkts skala – hermed kan der dannes gennemsnit
 - Der skeles til mediets kernemålgruppe i udvælgelsen

Aktiviteter

- I sammenkobling med aktiviteter der er relevante ift. målgruppeanalysen
 - Op til 10 aktiviteter udvælges
 - Der svares på en frekvens skala – hermed kan der dannes gennemsnit
 - Der skeles til mediets kernemålgruppe i udvælgelsen
 - Kommercielle aktiviteter som kerne kriterium

Udsagn

- Der stilles et række udsagn:
 - Kan være om mediet og dets indhold
 - Holdninger til samfundet/sig selv/kommercielle interesser
 - Stilles på en skala således at der kan dannes gennemsnit

Antallet af interview er afgørende for detaljeringsniveauet for disse oplysninger

Gallup Kompas

■ Hvordan og hvorfor:

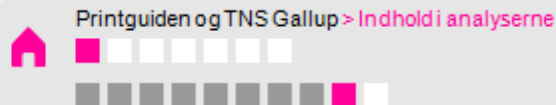
- 8-10 holdningsudsagn
- Anvendes til at danne Gallup Kompas – der er en livsstilssegmentering
- Giver et grafisk billede og tal for læsernes/vrugernes overordnede livsstil
- Særligt nyttigt hvis mediet ikke har midler til at stille en masse ekstra spørgsmål i undersøgelsen
- Anvendeligt kommercielt til målgruppe definitioner

Egne spørgsmål

■ Hvordan og hvorfor:

- Der kan stilles så mange ekstra spørgsmål der måtte være behov for – dog anbefales det, at skemaet ikke overstiger 15 minutter alt i alt (svarende til 45 spørgsmål)
- Spørgsmålene kunne f.eks. gå tættere på enkelte dele af magasinet/bladet/sitet som f.eks. Page Traffic, stofområde vurdering/prioritering
- Udbygning af viden om online/print brug

Antallet af interview er afgørende for detaljeringsniveauet for disse oplysninger





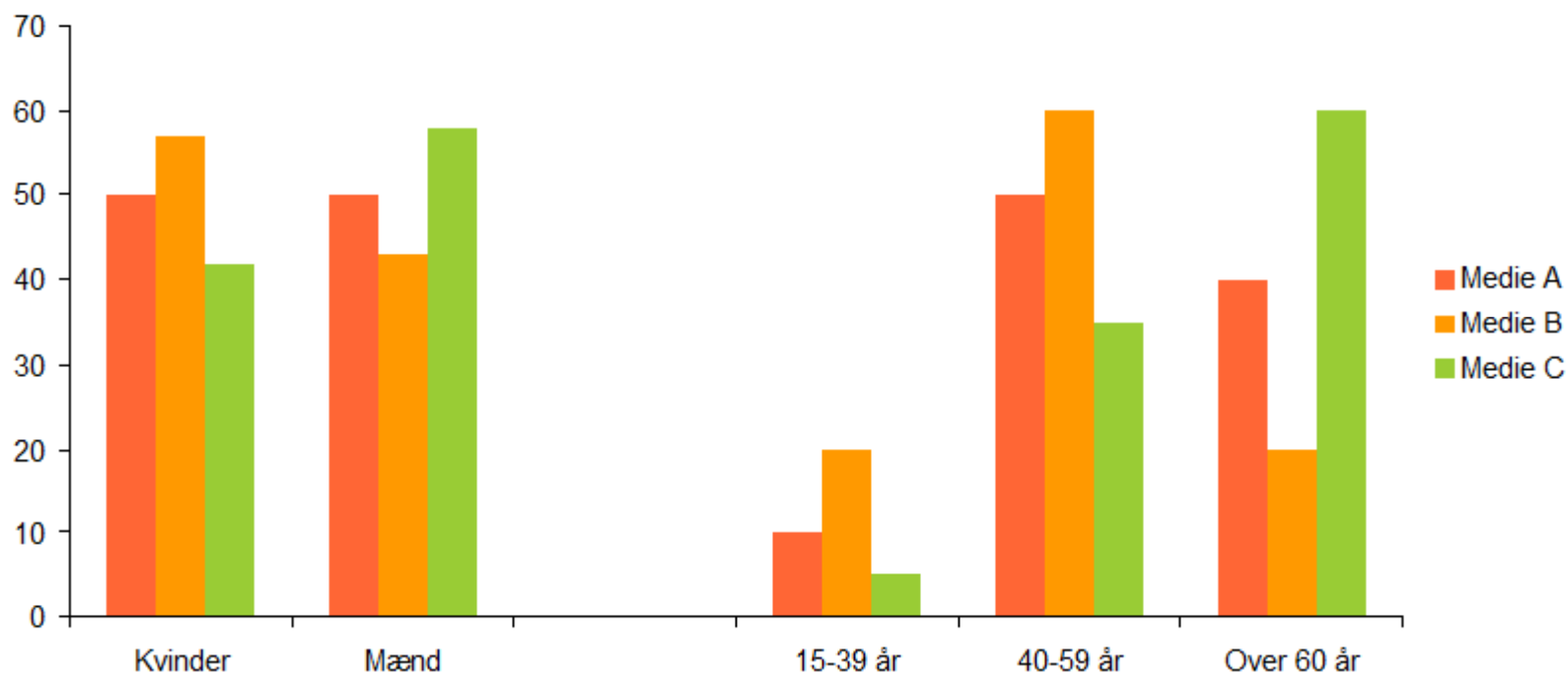
Rapportering

- Der kan vælges imellem to rapporteringsformer:
 - > Tabelrapport i PDF
 - > PowerPoint rapport (tilvalg)

Printguiden og TNS Gallup

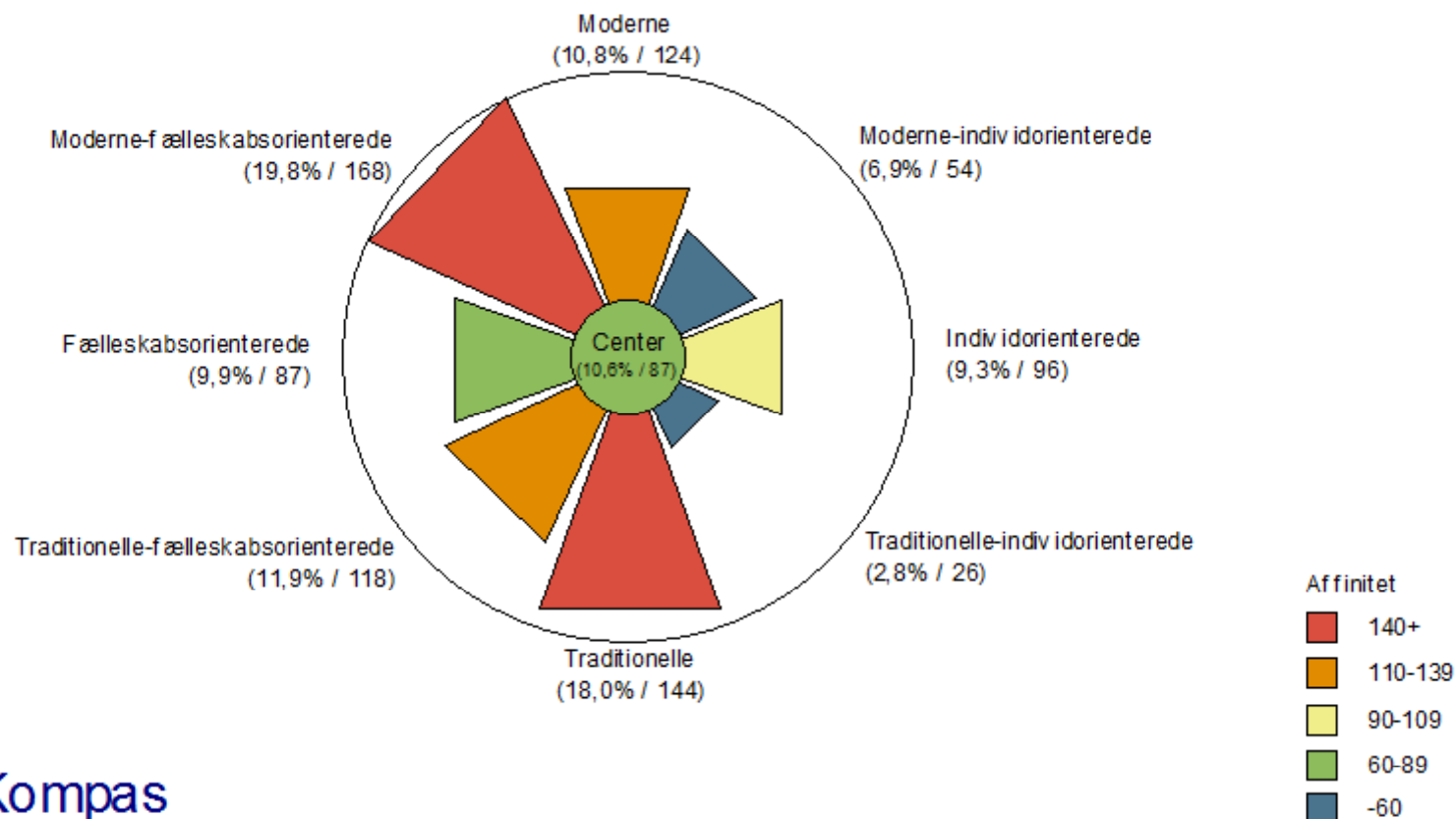
F.eks. køn og alder

Fordeling af mediernes læsere/brugere på køn og alder (husk kun blandt Media A læsere/brugere)



Af grafikken ses det, at xxxx

Kompas for Medie A



Gallup Kompas



Printguiden og TNS Gallup > Gallup Kompas



> Specialaftale - Gallup & Printguiden.dk

- > Print- & Onlineguiden.dk har indgået en special samarbejdsaftale med det førende analyseinstitut; TNS Gallup omkring læseranalyser, læserstrukturanalyser og brugeranalyser med det formål, at Print & Onlineguiden.dk kan tilbyde fokuserede analyser til medierne
- > Analyserne er designet ud fra en efterspurgt standardisering, som både målretter analysen og tilsvarende gør den pris-effektiv
- > Mediet kan vælge mellem forskellige moduler og analysedybde – og i samarbejde med Printguiden.dk håndteres kontakten til Gallup – både fra design af analyseramme, indhentning af læserinterviews og rapportering af analyseresultater