

Q&A NPMM 2021-III

- Wat is er nieuw in het printbereiksonderzoek per NPMM 2021-III – een overzicht
 - Nieuw onderzoeksbureau
 - Nieuw uitvoerend bureau per Q2 2021: Ipsos
 - Samenwerking tussen Ipsos en Kantar: Kantar levert het access panel als steekproefbron per Q2 2021
 - Onderzoek
 - Steekproef: hybride opzet, samenstelling uit verschillende bronnen
 - Access panel van Kantar i.p.v. GfK (ca. n = 12.000 per jaar)
 - Verse steekproef via Establishment Survey (ca. n = 4.000 per jaar)
 - Op termijn overlap met het DAM panel (ca. n = 1.000 per jaar)
 - Extra aandacht voor moeilijke doelgroepen, o.a. migranten (samenwerking met het Opiniehuis)
 - Vragenlijst
 - Mobile friendly / device agnostic vragenlijst: voor mensen die de vragenlijst op smartphone willen invullen, is een aangepaste, mobile friendly opmaak van de vragenlijst ingevoerd. Dit is nodig om de steekproef zo representatief mogelijk te houden – sommige mensen (bijv. jongeren) willen alleen meedoen aan het onderzoek als ze de vragenlijst op hun smartphone kunnen invullen.
 - Harmonisatie met andere NMO onderzoeken: de vier NMO bereiksonderzoeken zijn op elkaar afgestemd wat betreft socio-demografische variabelen. Op deze manier kunnen crossmediale analyses op dezelfde doelgroepen gemaakt worden en kunnen de vier bereiksonderzoeken straks beter met elkaar gekoppeld worden (fusie tot een crossmediale dataset).
 - Weging
 - Harmonisatie weegvariabelen NMO: weegvariabelen van de vier NMO bereiksonderzoeken zijn op elkaar afgestemd. Dit zal de fusie tussen de vier onderzoeken kwalitatief beter maken. Voor NOM betekent dit dat de volgende weegvariabelen zijn aangepast:
 - Geen internetweging meer
 - Sociale klasse toegevoegd
 - Uitsplitsing hoogste leeftijdsklasse: 70-74 jaar, 75-79 jaar, 80+ jaar
 - HH grootte 0+ i.p.v. 13+
 - Regionaal uitzendgebied (i.p.v. Stedelijkheid)
 - Publicatieschema
 - Van 8 publicaties (4x NOM Print Monitor + 4x NOM Mediamerken) naar 4x NOM Print & Merken Monitor per jaar. Tot nu toe zijn telkens printbereikscijfers twee keer achter elkaar gepubliceerd, eerst in NPM en daarna nog een keer in de NOM Mediamerken dataset. Vanaf nu wordt alleen nog de gecombineerde dataset gepubliceerd, waarin zowel printbereikscijfers (currency voor printplanning) als mediamerken (print + digitaal) gepubliceerd worden.
 - In alle NPMM-publicaties wordt nu naast printbereik ook mediamerken gerapporteerd.

- Regionale dagbladen geïntegreerd in NPMM (vroeger alleen in NOM Regio Monitor) – dit betekent vaker updates voor regionale dagbladen (4 keer per jaar i.p.v. 1 keer per jaar). Bovendien krijgen regionale dagbladen ook de gegevens over mediamerken (integratie printbereik met digitaal bereik) die ze in het verleden niet hadden.
 - 1x per jaar NPMM gekoppeld aan DGM – geen verandering t.o.v. het verleden. De volgende publicatie waarin deze koppeling plaatsvindt, is rond mei/juni 2022. De bereikdata van het hele kalenderjaar worden gekoppeld aan de informatie van DGM.
- Data (NPMM 2021-III)
 - Elke publicatie omvat 1 jaar data
 - Voor printcijfers binnen NPMM 2021-III koppeling van
 - 3 kwartalen GfK-data: Q3 2020 t/m Q1 2021
 - 1 kwartaal Ipsos-data: Q2 2021
 - In elke volgende publicatie komt er één kwartaal Ipsos data bij en gaat er één kwartaal GfK data uit
 - Fusie met digitaal bereik uit NOBO Q2 2021
 - Merkbereik voor merken met een printcomponent in NOM en een digitale component in NOBO. Dit is niet veranderd t.o.v. de vorige publicaties.
- Is de meetmethode van printbereik veranderd in het nieuwe onderzoek?
 - Nee, de meetmethode van printbereik is hetzelfde gebleven: nummerbereiksmethode. Met behulp van de logo's van titels wordt eerst totaalbereik bepaald en dan, op basis van de laatste 6 nummers, het gemiddeld bereik.
- Waarmee moeten we rekening houden bij een vergelijking van bereikscijfers met die van de vorige publicatie (NPM 2021-II)? Welke factoren verklaren de veranderingen in bereikscijfers:
 - Maatschappelijke ontwikkelingen
 - Digitalisering: meer digitaal aanbod kan tot minder lezen op papier leiden; digitale replica zit (nog) niet in de bereikscijfers. Digitale replica's worden gemeten in het nieuwe NMO DAM onderzoek (opvolger van NOBO), pas dan kunnen deze gegevens gekoppeld worden met het bereik van printedities.
 - Coronapandemie en alle maatregelen hebben invloed op (vooral) totaalbereik (het lezen van een titel in de afgelopen 12 maanden):
 - Minder distributie/oplage (dichte winkels, openbare gelegenheden, kappers etc.)
 - Minder infrequente lezers door minder bezoek aan plekken waar gelezen wordt: cafés, bibliotheken, werkplekken, familie en vrienden e.d.
 - Overige maatschappelijke ontwikkelingen als “ontlezing”: er is al jaren een overall trend dat er minder op papier wordt gelezen (zie ook www.mediamonitor.nl).
 - Vernieuwingen/aanpassingen in onderzoekstechniek
 - Mobile friendly: device agnostic vragenlijst (zie boven) leidt tot meer invulgedrag op smartphone. Dit heeft vooral gezorgd voor een betere representativiteit van het onderzoek.

- Harmonisatie met andere NMO onderzoeken (weging) – dit blijkt weinig invloed te hebben op bereikscijfers
 - Samenstelling steekproef
 - Extra aandacht voor mensen met migratieachtergrond – er zijn iets meer mensen met migratieachtergrond in het onderzoek. Dit heeft slechts een kleine invloed op de overall bereikscijfers.
 - Betere representativiteit wat betreft jongeren x opleiding: opleidingsprofiel jongeren is gemiddeld lager en sluit beter aan bij bevolkingscijfers.
 - Bureau-effect
 - Het oude onderzoek werd uitgevoerd door GfK, het huidige onderzoek wordt uitgevoerd door Ipsos (in samenwerking met Kantar). Het is algemeen bekend dat er bij marktonderzoek een niet nader te definiëren bureau-effect is.
- Is NPMM geschikt voor print en voor digitale mediaplanning?
 - NPMM is geschikt voor print mediaplanning en voor inzichten in de combinatie van print en digitaal. Voor digitale mediaplanning dient (nu nog) NOBO, later NMO DAM gebruikt te worden.
- Wanneer wordt het DMS bestand gepubliceerd?
 - DMS 2022 wordt in juni 2022 gepubliceerd.
- Wanneer wordt het nieuwe internetbereiksonderzoek DAM gelanceerd?
 - De start van het nieuwe DAM internetbereiksonderzoek is gepland voor Q2 2022 (zie Vinex website voor meer informatie).
- Zal er een aparte publicatie met DGM-gegevens komen?
 - DGM wordt gekoppeld aan de bereiksgegevens van NPMM 2022-I (de data van heel 2021) en wordt gepubliceerd in juni 2022 als NPMM/DGM 2022-I.
 - Een groot deel van de DGM-gegevens zal ook gekoppeld worden aan de andere bereiksonderzoeken.
 - De DGM-vragenlijst is ingrijpend geactualiseerd om hem nog relevanter voor de hele markt te maken.
- Komt er nog een NOM Regio Monitor?
 - Regionale dagbladen worden in de nieuwe opzet gepubliceerd in de NPMM datasets, die 4 keer per jaar worden geüpdatet. Deze gegevens zijn de currency voor het bereik van regionale dagbladen. Eén keer per jaar wordt nog steeds een tweejarenbestand gepubliceerd, dat gebruikt kan worden voor diepere analyses van individuele titels (grotere steekproef). Dit zal medio 2022 zijn.
- Wanneer en waar worden HAH-kranten gepubliceerd?
 - HAH-kranten blijven gepubliceerd worden in het tweejarenbestand dat 1 keer per jaar wordt gepubliceerd. Dit zal medio 2022 zijn.
- Wat is NMO?
 - NMO is het crossmediale onderzoek naar bereik van media in Nederland. Het is een samenwerking tussen NLO, NOM, SKO en Vinex. Voor meer informatie zie de website van NMO: www.nationaalmediaonderzoek.nl.