

nrb : 11

Nacionalna raziskava branosti, 2011

Predstavitev valutnih podatkov

Hotel Slon, 26.1.2012

Zoran Trojar

Andraž Zorko

Et al.



Vsebina predstavitve

1. NRB v letu 2012
2. Vrednost tiskanih medijev
3. Tehnično poročilo za zadnje valutno obdobje
4. Merjene in objavljene edicije
5. Valutni podatki za aktualno valutno obdobje
6. Podatki o širšem dosegu tiskanih medijev
7. Branost tiskanih medijev po kategorijah in ciljnih skupinah
8. Primerjava branosti in obiskanosti

Vrednost tiskanih medijev

Medijska potrošnja 24/7

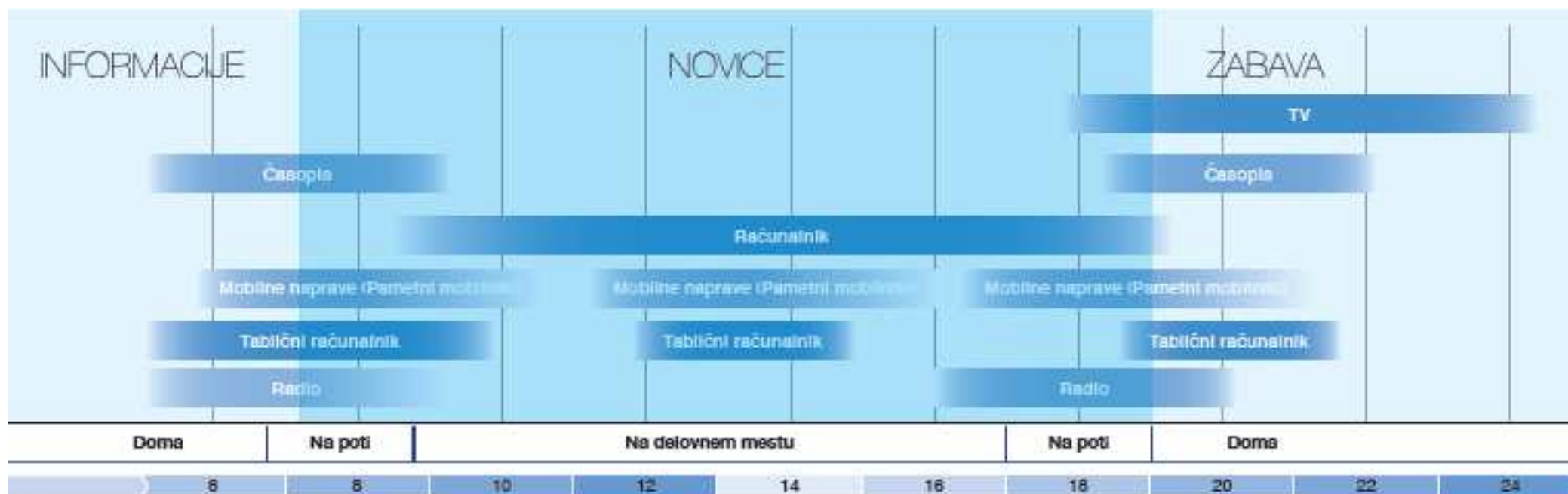
- pričakujemo enostaven dostop do relevantnih uredniških in komercialnih informacij
- pričakujemo dostop do vsebin kadarkoli in kjerkoli, 24 ur na dan, 7 dni v tednu
- želimo biti aktivno vpleteni v komunikacijski tok (dvosmerna komunikacija)
- težimo k ponudnikom, ki zagotavljajo najboljši preplet vsebine, medijev in storitev



Sledimo blagovnim znamkam in ne medijskemu kanalu

Preplet vsebin na različnih platformah mogoča, da posamezni uporabniki tekom dneva do vsebin dostopajo preko različnih kanalov.

Tako želja po vrsti vsebine kot tudi tip platforme se spreminja glede na življenjski stil in aktivnost občinstva.



Branje tiska je ena najbolj intenzivnih oblik medijske potrošnje

- Branje tiska tudi med vikendi predstavlja eno od osrednjih opravil.
- Med vikendom bralci v povprečju branju časopisov namenijo dobro petino več časa (22% oz. 8 minut) več kot med tednom.
- Časopise prebira vsa družina, snopiči in posamezne tematike pa se predajajo ostalim družinskim članom.

Dodana vrednost tiska – verodostojnost

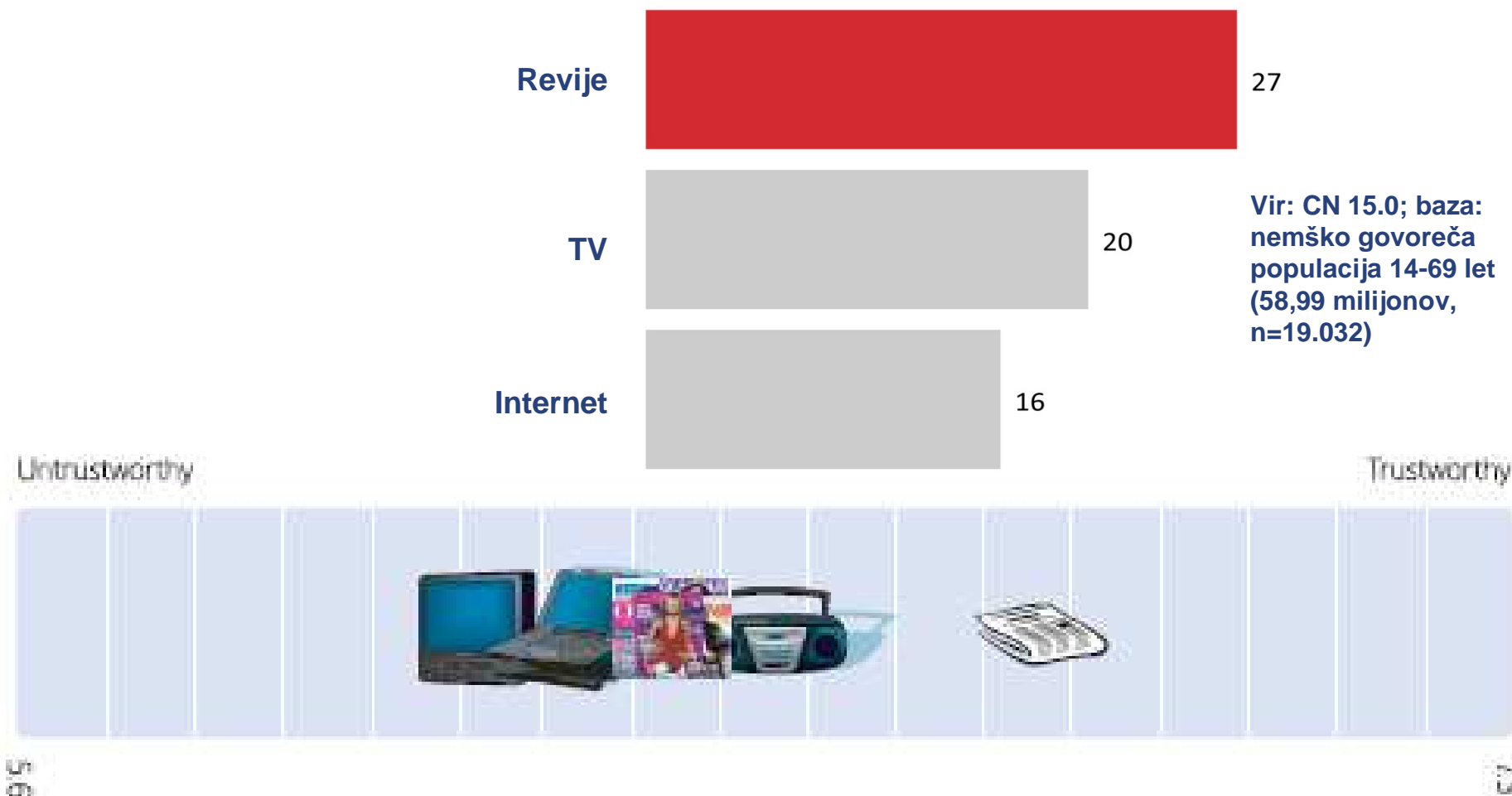


Figure 7: Mean ratings of media on trustworthiness dimension Source: Milward Brown

Vir: Eurobarometer 2010, Milward Brown

Tisk je pomemben oglaševalski medij

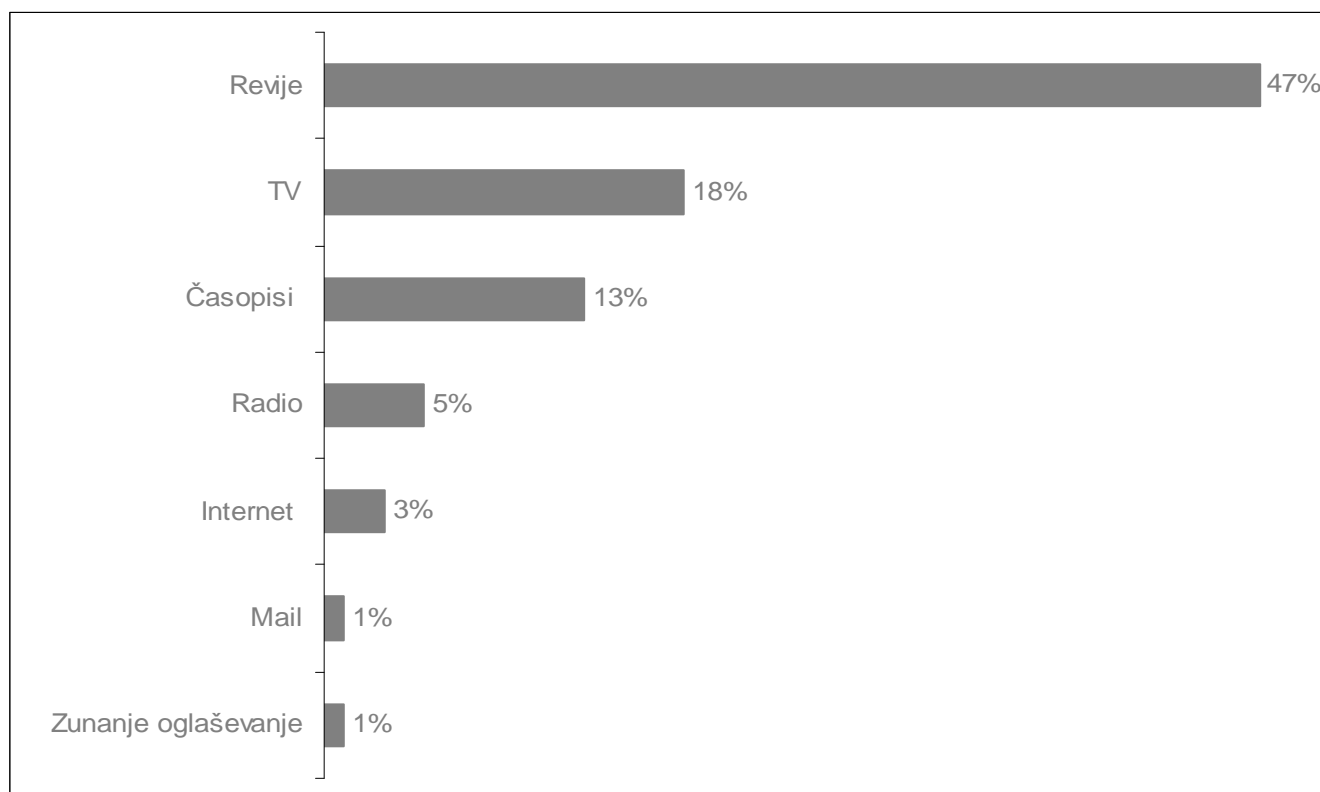
- Tisk uspešno dosega zahtevnejše ciljne skupine (bolj izobražene, z višjimi dohodki, tiste na vodilnih položajih).
- Spodbuja čustveno povezavo z blagovno znamko, ki je močnejša od konkurenčnih medijev.
- Branje tiska je v primerjavi z ostalimi mediji aktivnejše, bolj poglobljeno, bralci pa so za vsebino bolj dovzetni – večja učinkovitost oglasov.
- Tisk skupaj s spletom, tabličnimi računalniki in mobilnimi telefoni oglaševalcem zagotavlja večji doseg in preplet različnih ciljnih skupin.

Prednosti oglaševanja v revijah

- Revije so specializirane (globina informacij), zato omogočajo ciljano oglaševanje.
- Revije kupujejo ljudi z višjo kupno močjo in imajo zelo lojalne bralce.
- Dolga življenjska doba, zato so bralci večkrat izpostavljeni oglasom.
- Posamezni izvod revije običajno prelistajo vsaj 4 bralci.
- Oglasi v revijah so v primerjavi s TV sprejeti bolj naklonjeno (niso agresivni in vsiljivi).
- Nadzorovana prodana naklada (javno dostopni podatki o revidirani prodani nakladi).

Pripadnost reviji izboljša oglaševalsko izkušnjo

'Več pozornosti bom namenil oglasu, ki se pojavi v eni izmed mojih priljubljenih...'



Vir: Smurfit/UCD for PPAI, Ireland

Oglaševanje v revijah...

... ima več pozitivnih lastnosti

- verodostojnost, zaupanje
- uporabne informacije

... ima manj negativnih lastnosti

- manj neugodnih trenutkov
- manj ponavljanja

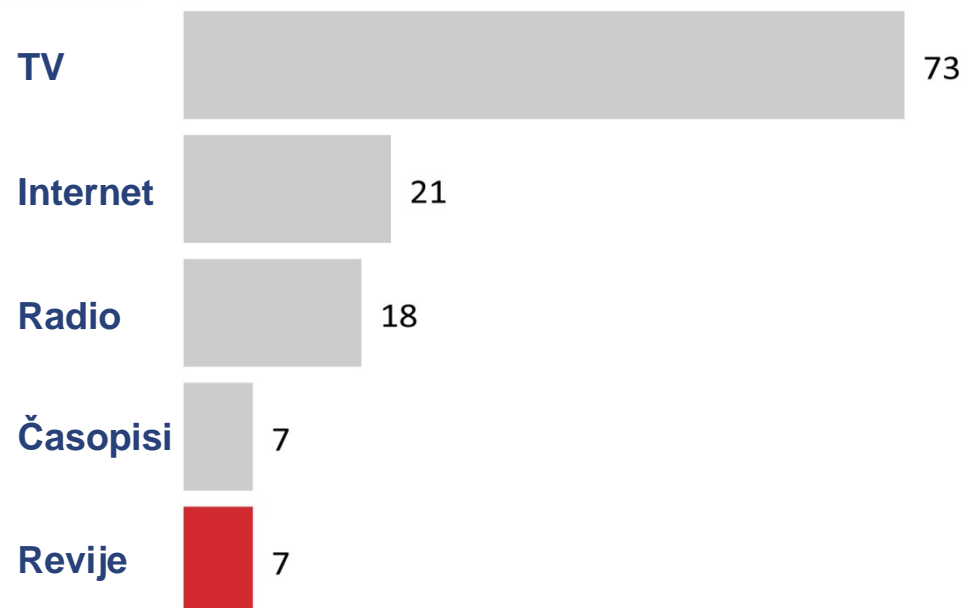
... in ni moteče (79%, vs. TV 47%)

Vir: GfK MRI, 2010

Vir: NRS Consumer spring 2007 A / Finland

Vir: Starcom ACE Print Engagement study, 2005

Strinjanje s trditvijo "Oglasi v mediju so moteči." (v %)

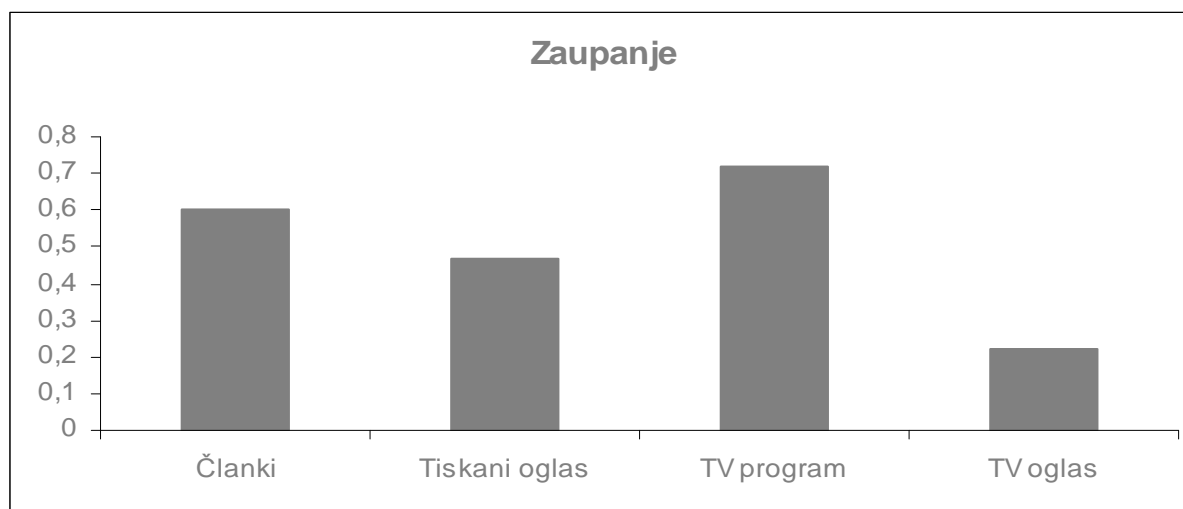


Vir: Medienprofile in Medienbegabungen, Institut für Demoskopie, Allensbach (2008), baza: celotna populacija 14-69 let (n=4.000)

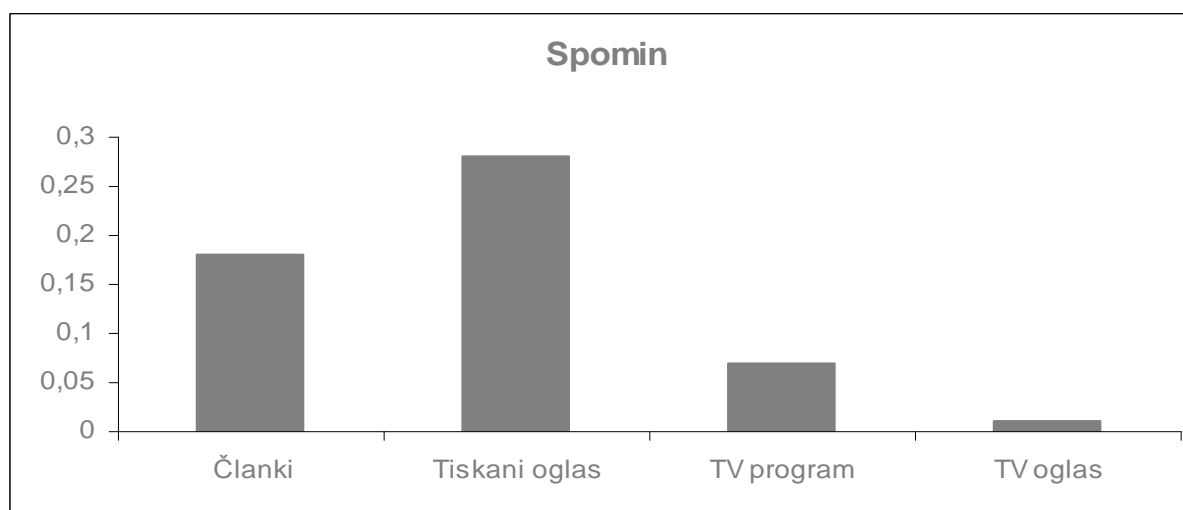
nrb:ll

Nacionalna raziskava branosti, 2011

Oglaševanje v revijah...



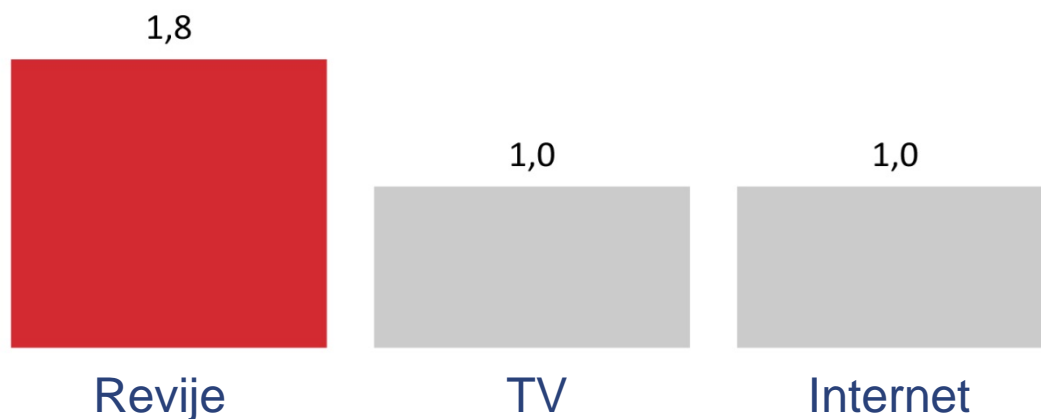
Zaupanje oglasu v reviji je večje od zaupanja TV oglasu.



Oglas v reviji si bolje zapomnimo kot TV oglas.

Enkrat plačano, večkrat videno

Število kontaktov na oglas



Tiskani mediji na potrošnike bolj intenzivno vplivajo, ker bralci svoje revije ne preberejo le enkrat, temveč jih prelistajo večkrat.

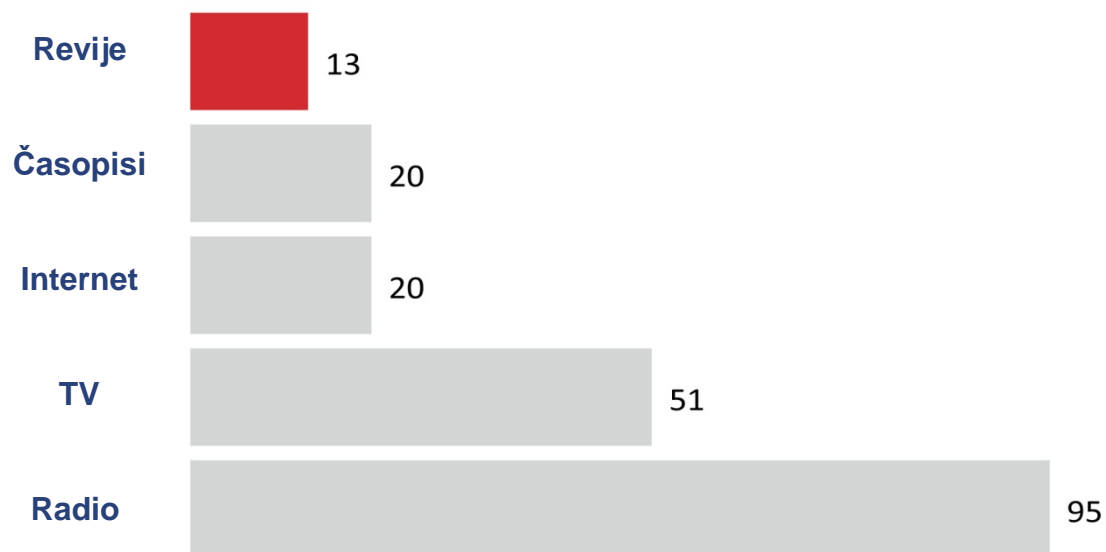
Le v tiskanem mediju so oglasi opaženi večkrat in ob različnih priložnostih – plačano enkrat, opaženo nešteto krat.

Vir za revije: AIM RFID Contact Study 2009-2011; baza: 2.309 oseb v gospodinjstvu z ustrezno kupno močjo, 326.454 kontaktov z dvojnimi stranmi – 27 analiziranih naslovov.

Vir za elektronske medije: osnove fizike.

Branje je ena najbolj ekskluzivnih oblik medijske potrošnje

Ohranjanje stika z mediji med opravljanjem drugih aktivnosti (v %)



Z različnimi oblikami medijev smo obdani vsak dan, ves dan. Se res osredotočamo nanje, ali pa so le distrakcija iz ozadja? Bralci se reviji popolnoma posvetijo (87%), gledalci pa ob gledanju televizije počnejo še vse kaj drugega (49%), še posebno med oglasnimi sporočili.

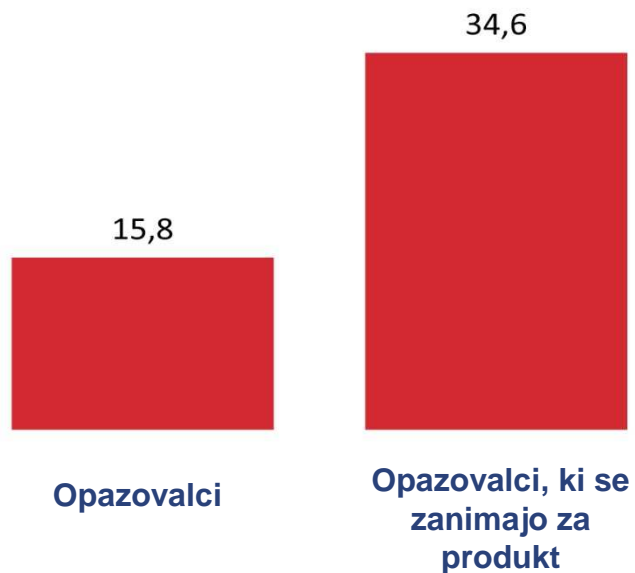
Vir: Bauer Media, Zukunftswerkstatt Medien:Medien Funktionen (2006); baza: nemško govoreča populacija 14-69 let (n=1.005)

nrb:ll

Nacionalna raziskava branosti, 2011

Tisk generira klike

Delež oseb posamezne ciljne skupine, ki so obiskale spletno stran proizvajalca ali produkta, ker je nanje vplival oglas v tisku (v %)



Tiskani mediji na potrošnike delujejo zelo precizno, ker so bralce med drugim sposobni usmeriti k specifičnim spletnim stranem.

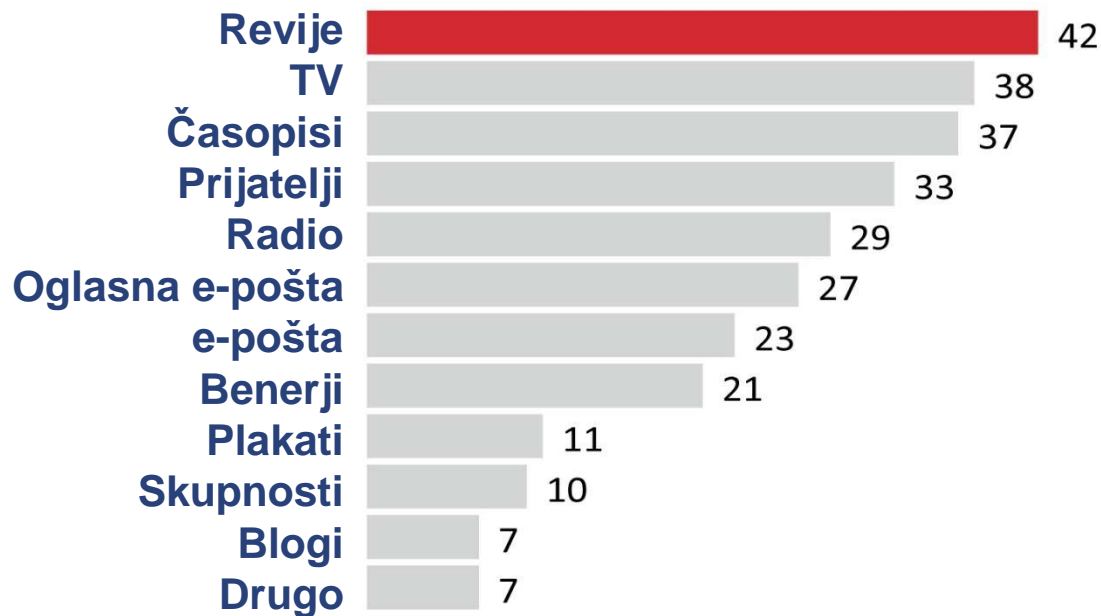
V povprečju 34,6% bralcev, ki jih določeni oglaševani produkt zanima, obišče spletno stran proizvajalca oziroma produkta. Oglaševanje v potrošniško naravnanih tiskanih medijih tako prek povezav tiska in spletnih strani zagotavlja tudi posredno prisotnost na svetovnem spletu.

Vir: AIM Ad Tracking julij 2010-september 2011, baza: 14-69 let stari uporabniki interneta (n=131.962), 1.920 oglaševalskih motivov

nrb:ll

Nacionalna raziskava branosti, 2011

Tisk spodbuja najvišji delež spletnih iskanj



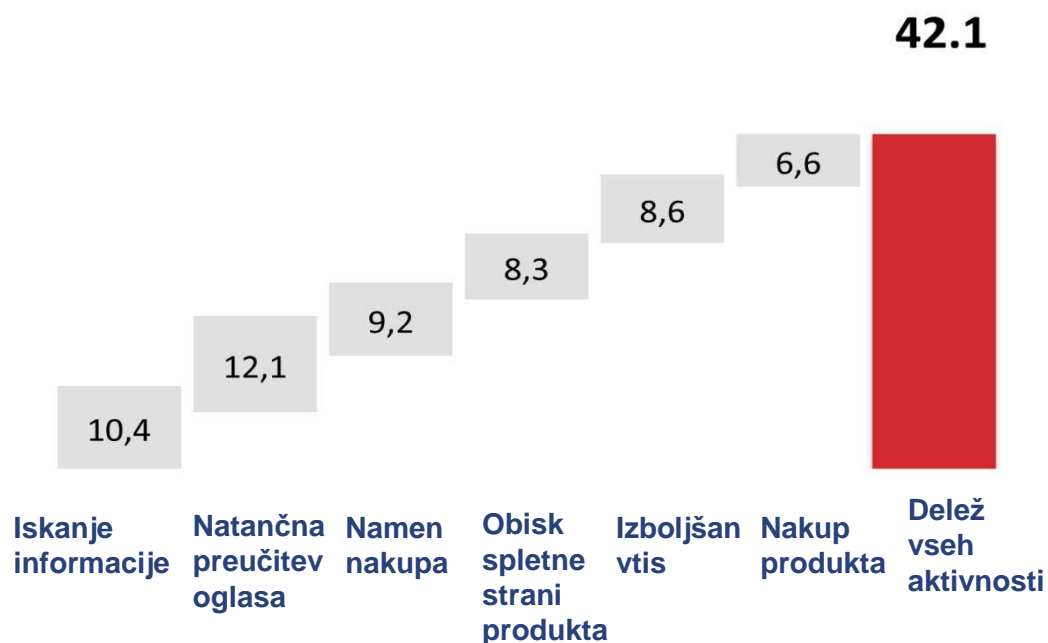
Kateri medij spodbodi največ iskanja in nadaljnega informiranja?

Tiskani mediji bralce navdihujejo, so izredno pomembni osebni motivatorji in zakladnica odličnih idej, pri tem pa so sposobni bralce neprisiljeno usmerjati k spletnim ciljem.

Vir: Big Research, simultana študija uporabe medijev (SIMM13), december 2008

Tisk motivira

**Delež opazovalcev oglasa, ki jih je
vzpodbudil k nadaljnemu informiranju o
produktu (v %)**



42% bralcev oglasne vsebine v tiskanih medijih motivirajo, da se o oglaševanih produktih bolj podrobno informirajo ali jih kupijo.

Dejstvo: oglaševanje v tiskanih medijih znatno prispeva k uspešnosti oglaševalske kampanje.

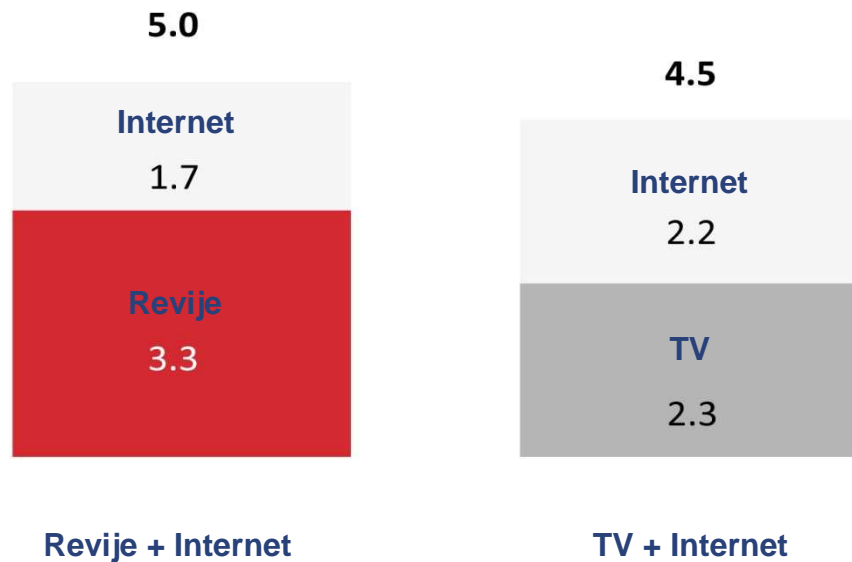
Vir: AIM Ad Tracking julij 2010-september 2011, baza: 14-69 let stari uporabniki interneta, 1.920 oglaševalskih motivov

nrb:ll

Nacionalna raziskava branosti, 2011

Revije in splet se učinkovito dopolnjujejo

Priklic oglasa s pomočjo drugega medija po 1-3 kontaktih (v %) za oglaševalske akcije z mešanimi medijskimi pari



Priklic oglasne vsebine, ponujene v medijskem partnerstvu spleta in revije je znatno večji od vsebine, ponujene v medijskem partnerstvu spleta in televizije.

Legenda: osebe z 1-3 mešanih kontaktov v revijah in na internetu povečajo priklic oglasov s pomočjo drugega medija za 5 odstotnih točk.

Vir: AIM Brand Tracking 2010/11; baza: celotna populacija 14+; 346 kampanij (n=21.038).

nrb:ll

Nacionalna raziskava branosti, 2011

NRB – predstavitev podatkov

Tehnično poročilo za leto 2011

- **Aktualno valutno obdobje: 2011**
 - Ti podatki veljajo kot valuta do decembra 2011
- **Obdobje zbiranja podatkov:**
 - 03.01.2011 – 31.12.2011
- **Velikost vzorca:**
 - n=5.704
- **Stopnja sodelovanja (2011):**
 - 35,5%

Reprezentativnost vzorca

- **Rezultati so uteženi in reprezentativni po naslednjih spremenljivkah:**
 - interakcija spol + starost
 - dokončana izobrazba
 - interakcija regija + tip naselja
 - dan v tednu
- **Reprezentativnost je zagotovljena na ravni celotnega valutnega obdobja.**

Merjene edicije

- **Število edicij za aktualno valutno obdobje:**
 - celo obdobje merjene edicije: 145
 - podatki objavljeni za: 87
- **Vključene edicije:**
 - SENSA (september 2011)
- **Izključene edicije:**
 - DELO FT, DELO MAG, SISTEM, D (januar 2011)

| | doseg enega izida - VALUTA | | v 000 |
|-------------------------|----------------------------------|------------|-------|
| DELO | 6,7 | 114 | |
| DNEVNIK | 6,2 | 106 | |
| EKIPA | 1,3 | 23 | |
| FINANCE | 3,1 | 53 | |
| PRIMORSKE NOVICE | 2,8 | 48 | |
| SLOVENSKE NOVICE | 18,2 | 311 | |
| VEČER | 5,9 | 100 | |
| ŽURNAL24 | 15,3 | 261 | |

Priloge (A-N)

| | doseg enega izida - VALUTA | v 000 | število bralnih dni |
|--------------------|----------------------------------|-------|------------------------|
| ANTENA | 1,7 | 29 | 1,2 |
| BONBON | 5,5 | 94 | 1,1 |
| DELO IN DOM | 17,6 | 300 | 1,1 |
| DNEVNIKOV OBJEKTIV | 3,2 | 55 | 1,7 |
| IN | 1,0 | 18 | 1,1 |
| KVADRATI | 4,0 | 68 | 1,1 |
| MOJ DOM | 14,5 | 247 | 1,2 |
| MOJE ZDRAVJE | 3,4 | 59 | 1,3 |
| NEW YORK TIMES | 0,5 | 9 | 1,0 |
| NIKA | 10,0 | 171 | 1,1 |

Priloge (O-Ž)

| | doseg enega izida - VALUTA | v 000 | število bralnih dni |
|-----------------|----------------------------------|-------|------------------------|
| ODPRTA KUHINJA | 2,7 | 47 | 1,2 |
| ONA | 18,6 | 318 | 1,1 |
| PILOT | 19,0 | 325 | 2,1 |
| POLET | 14,8 | 253 | 1,1 |
| SOBOTNA PRILOGA | 6,6 | 113 | 1,3 |
| TV OKNO | 5,9 | 101 | 2,0 |
| TV VEČER | 5,6 | 95 | 2,2 |
| V SOBOTO | 3,2 | 55 | 1,2 |
| VIKEND | 23,3 | 398 | 2,3 |
| ŽIVA | 2,3 | 40 | 1,4 |

Večdnevniki

| | doseg enega izida - VALUTA | v 000 | število bralnih dni |
|---------------------------|----------------------------------|-----------|------------------------|
| GORENJSKI GLAS | 2,8 | 49 | 1,2 |
| SALOMONOV OGLASNIK | 2,4 | 41 | 1,3 |

| | doseg enega izida - VALUTA | v 000 | število bralnih dni |
|-------------------|----------------------------------|-------|------------------------|
| 7DNI | 2,1 | 35 | 1,3 |
| DOLENJSKI LIST | 2,8 | 49 | 1,4 |
| HOPLA | 2,5 | 43 | 1,3 |
| JANA | 7,2 | 123 | 1,3 |
| LADY | 12,6 | 215 | 1,3 |
| LEA | 2,6 | 44 | 1,3 |
| LISA | 3,2 | 54 | 1,2 |
| MLADINA | 3,5 | 59 | 1,4 |
| NEDELJSKI DNEVNIK | 18,7 | 319 | 1,5 |
| NEDELO | 7,8 | 134 | 1,0 |
| NOVA | 4,5 | 78 | 1,2 |
| OBRAZI | 2,4 | 42 | 1,4 |
| STOP | 3,6 | 62 | 2,1 |
| STORY | 2,0 | 35 | 1,3 |

| | doseg enega izida - VALUTA | v 000 | število bralnih dni |
|--------------|----------------------------------|-------|------------------------|
| ANJA | 4,9 | 84 | 1,4 |
| AVTO MAGAZIN | 3,5 | 60 | 1,4 |
| KIH | 1,5 | 26 | 4,7 |
| POGLEDI | 0,6 | 10 | 1,5 |
| RAZVEDRILO | 8,8 | 151 | 3,6 |

Mesečniki (A-M)

| | doseg enega izida - VALUTA | v 000 | število bralnih dni |
|----------------------|----------------------------------|-------|------------------------|
| CICI ZABAVNIK | 1,6 | 27 | 2,4 |
| CICIBAN | 6,2 | 106 | 2,4 |
| CICIDO | 5,0 | 86 | 2,8 |
| COSMOPOLITAN | 4,9 | 84 | 1,8 |
| ELLE | 1,9 | 32 | 1,6 |
| EVA | 1,9 | 32 | 1,5 |
| GEA | 4,8 | 83 | 1,8 |
| LEPA in ZDRAVA | 2,9 | 50 | 1,5 |
| LISA ČAROVNIJA OKUSA | 1,3 | 22 | 2,2 |
| MALI MOJ PLANET | 2,1 | 37 | 2,2 |
| MANAGER | 1,0 | 18 | 1,7 |
| MOJ LEPI VRT | 3,8 | 66 | 2,0 |
| MOJ MIKRO | 1,7 | 29 | 1,8 |
| MOJ PLANET | 3,2 | 55 | 1,6 |

Mesečniki (M-Ž)

| | doseg enega izida - VALUTA | v 000 | število bralnih dni |
|---------------------|----------------------------------|-------|------------------------|
| MOJE FINANCE | 3,3 | 57 | 1,3 |
| MOJE STANOVANJE | 1,0 | 16 | 1,8 |
| MONITOR | 2,4 | 42 | 2,0 |
| NAŠA ŽENA | 3,9 | 66 | 2,0 |
| PIL | 3,6 | 62 | 1,5 |
| PLAYBOY | 2,2 | 38 | 1,4 |
| PLUS | 2,7 | 45 | 1,3 |
| PRI NAS DOMA | 0,7 | 12 | 1,7 |
| READERS DIGEST | 4,0 | 69 | 1,8 |
| ROŽE & VRT | 4,3 | 73 | 2,0 |
| SALOMONOV UGANKAR | 6,3 | 107 | 5,6 |
| SCIENCE ILLUSTRATED | 1,0 | 17 | 2,2 |
| SMRKLJA | 4,4 | 75 | 1,6 |

Dvomesečniki in več-mesečniki

| | doseg enega izida - VALUTA | v 000 | število bralnih dni |
|----------------|----------------------------------|-----------|------------------------|
| AMBIENT | 1,2 | 21 | 2,0 |
| MODNA | 1,3 | 22 | 1,3 |
| NAŠ DOM | 5,7 | 97 | 1,7 |

Brezplačniki

| | doseg enega izida - VALUTA | v 000 | število bralnih dni |
|-------------------------|----------------------------------|------------|------------------------|
| GORIŠKA | 5,0 | 85 | 1,2 |
| ISTRA | 1,2 | 21 | 1,6 |
| JESENIŠKE NOVICE | 1,7 | 29 | 1,1 |
| KRANJČANKA | 2,2 | 38 | 1,4 |
| KRANJSKI GLAS | 2,1 | 35 | 1,1 |
| LOČANKA | 1,9 | 32 | 1,3 |
| MOJA GORENJSKA | 2,5 | 42 | 1,3 |
| ŽURNAL | 24,2 | 413 | 1,1 |

Dnevniki

| | doseg enega izida | doseg šestih izidov | letni doseg |
|------------------|-------------------|---------------------|-------------|
| DELO | 6,7 | 16,1 | 35,9 |
| DNEVNIK | 6,2 | 12,6 | 29,2 |
| EKIPA | 1,3 | 6,5 | 14,9 |
| FINANCE | 3,1 | 7,3 | 15,5 |
| PRIMORSKE NOVICE | 2,8 | 6,3 | 11,8 |
| SLOVENSKE NOVICE | 18,2 | 36,0 | 58,9 |
| VEČER | 5,9 | 10,9 | 20,1 |
| ŽURNAL24 | 15,3 | 34,8 | 58,7 |






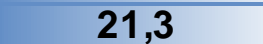
Priloge (A-N)

| | doseg enega izida | doseg štirih izidov | letni doseg |
|--------------------|-------------------|---------------------|-------------|
| ANTENA | 1,7 | 2,1 | 3,3 |
| BONBON | 5,5 | 7,1 | 9,7 |
| DELO IN DOM | 17,6 | 25,2 | 31,6 |
| DNEVNIKOV OBJEKTIV | 3,2 | 4,2 | 5,5 |
| IN | 1,0 | 1,3 | 1,8 |
| KVADRATI | 4,0 | 5,1 | 6,3 |
| MOJ DOM | 14,5 | 16,8 | 23,3 |
| MOJE ZDRAVJE | 3,4 | 5,5 | 8,7 |
| NEW YORK TIMES | 0,5 | 1,2 | 2,6 |
| NIKA | 10,0 | 11,9 | 14,3 |

Priloge (O-Ž)
















| | doseg enega izida | doseg štirih izidov | letni doseg |
|-----------------|-------------------|---------------------|-------------|
| ODPRTA KUHINJA | 2,7 | 3,2 | 4,4 |
| ONA | 18,6 | 25,9 | 34,2 |
| PILOT | 19,0 | 21,8 | 27,0 |
| POLET | 14,8 | 18,0 | 22,1 |
| SOBOTNA PRILOGA | 6,6 | 9,4 | 12,2 |
| TV OKNO | 5,9 | 7,1 | 9,0 |
| TV VEČER | 5,6 | 6,2 | 7,4 |
| V SOBOTO | 3,2 | 3,8 | 4,5 |
| VIKEND | 23,3 | 26,0 | 31,6 |
| ŽIVA | 2,3 | 2,9 | 3,4 |

Večdnevniki

| | doseg enega izida | doseg štirih izidov | letni doseg |
|---------------------------|---|---|--|
| GORENJSKI GLAS |  2,8 |  4,6 |  7,1 |
| SALOMONOV OGLASNIK |  2,4 |  6,0 |  21,3 |

| | doseg enega izida | doseg štirih izidov | letni doseg |
|-------------------|-------------------|---------------------|-------------|
| 7DNI | 2,1 | 3,3 | 5,7 |
| DOLENJSKI LIST | 2,8 | 5,0 | 6,2 |
| HOPLA | 2,5 | 5,1 | 10,8 |
| JANA | 7,2 | 13,8 | 28,7 |
| LADY | 12,6 | 21,2 | 37,2 |
| LEA | 2,6 | 4,9 | 9,1 |
| LISA | 3,2 | 7,7 | 14,3 |
| MLADINA | 3,5 | 6,2 | 12,4 |
| NEDELJSKI DNEVNIK | 18,7 | 26,1 | 36,2 |
| NEDELO | 7,8 | 10,8 | 15,5 |
| NOVA | 4,5 | 7,9 | 13,3 |
| OBRAZI | 2,4 | 6,2 | 14,0 |
| STOP | 3,6 | 5,4 | 8,8 |
| STORY | 2,0 | 5,0 | 10,2 |












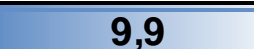

















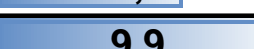


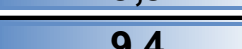






Dvotedniki

| | doseg enega izida | doseg štirih izidov | letni dosež |
|--------------|---|--|--|
| ANJA |  4,9 |  8,0 |  16,0 |
| AVTO MAGAZIN |  3,5 |  6,1 |  11,5 |
| KIH |  1,5 |  2,7 |  4,8 |
| POGLEDI |  0,6 |  0,8 |  1,4 |
| RAZVEDRILO |  8,8 |  10,1 |  17,6 |










Mesečniki (A-M)

| | doseg enega izida | doseg štirih izidov | letni dosegi |
|----------------------|-------------------|---------------------|--------------|
| CICI ZABAVNIK | 1,6 | 1,8 | 2,7 |
| CICIBAN | 6,2 | 6,4 | 9,4 |
| CICIDO | 5,0 | 5,3 | 7,0 |
| COSMOPOLITAN | 4,9 | 6,1 | 9,8 |
| ELLE | 1,9 | 2,3 | 4,0 |
| EVA | 1,9 | 2,3 | 4,2 |
| GEA | 4,8 | 5,9 | 10,5 |
| LEPA in ZDRAVA | 2,9 | 3,1 | 5,4 |
| LISA ČAROVNIJA OKUSA | 1,3 | 1,7 | 2,7 |
| MALI MOJ PLANET | 2,1 | 2,4 | 4,1 |
| MANAGER | 1,0 | 1,3 | 1,9 |
| MOJ LEPI VRT | 3,8 | 5,4 | 9,4 |
| MOJ MIKRO | 1,7 | 2,1 | 3,3 |
| MOJ PLANET | 3,2 | 3,9 | 6,6 |

Mesečniki (M-Ž)

| | doseg enega izida | doseg štirih izidov | letni doseg |
|---------------------|---|---|---|
| MOJE FINANCE |  3,3 |  3,2 |  4,7 |
| MOJE STANOVANJE |  1,0 |  1,2 |  2,0 |
| MONITOR |  2,4 |  3,2 |  4,4 |
| NAŠA ŽENA |  3,9 |  5,4 |  9,9 |
| PIL |  3,6 |  4,2 |  6,5 |
| PLAYBOY |  2,2 |  2,7 |  4,7 |
| PLUS |  2,7 |  3,0 |  4,4 |
| PRI NAS DOMA |  0,7 |  1,0 |  1,4 |
| READERS DIGEST |  4,0 |  4,4 |  7,0 |
| ROŽE & VRT |  4,3 |  6,6 |  9,9 |
| SALOMONOV UGANKAR |  6,3 |  5,8 |  9,4 |
| SCIENCE ILLUSTRATED |  1,0 |  1,2 |  1,7 |
| SMRKLJA |  4,4 |  4,7 |  7,3 |

Dvomesečniki in več-mesečniki

| | doseg enega izida | doseg štirih izidov | letni doseg |
|---------|--|---|---|
| AMBIENT |  1,2 |  1,2 |  2,0 |
| MODNA |  1,3 |  1,2 |  2,4 |
| NAŠ DOM |  5,7 |  5,0 |  9,5 |

Brezplačniki

| | doseg enega izida | doseg štirih izidov | letni doseg |
|------------------|-------------------|---------------------|-------------|
| GORIŠKA | 5,0 | 5,3 | 5,5 |
| ISTRA | 1,2 | 1,4 | 1,5 |
| JESENIŠKE NOVICE | 1,7 | 2,0 | 2,3 |
| KRANJČANKA | 2,2 | 2,5 | 2,7 |
| KRANJSKI GLAS | 2,1 | 2,3 | 2,5 |
| LOČANKA | 1,9 | 2,0 | 2,3 |
| MOJA GORENJSKA | 2,5 | 3,3 | 3,5 |
| ŽURNAL | 24,2 | 30,2 | 38,1 |

Branost po kategorijah

| | 10-75 let | |
|--------------------------------|-------------|-------------|
| | v % | v 000 |
| DNEVNIKI | 44,0 | 751 |
| PRILOGE | 58,5 | 999 |
| VEČDNEVNIKI | 9,3 | 159 |
| TEDNIKI | 51,2 | 874 |
| DVOTEDNIKI | 19,6 | 335 |
| MESEČNIKI | 66,6 | 1137 |
| DVO IN VEČ MESEČNIKI | 8,6 | 147 |
| BREZPLAČNIKI | 47,4 | 809 |
| BRALCI vsaj ene edicije | 92,4 | 1577 |

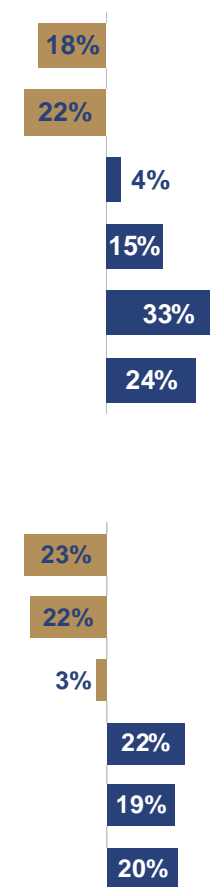
Branost po kategorijah in ciljnih skupinah

| | 18-49 let | | 14-29 let | |
|--------------------------------|-------------|------------|-------------|------------|
| | v % | indeks | v % | indeks |
| DNEVNIKI | 45,7 | 104 | 41,8 | 95 |
| PRILOGE | 57,8 | 99 | 52,0 | 89 |
| VEČDNEVNIKI | 9,4 | 101 | 6,7 | 72 |
| TEDNIKI | 52,3 | 102 | 46,4 | 91 |
| DVOTEDNIKI | 21,5 | 110 | 28,5 | 145 |
| MESEČNIKI | 70,5 | 106 | 76,2 | 114 |
| DVO IN VEČ MESEČNIKI | 11,0 | 128 | 8,0 | 92 |
| BREZPLAČNIKI | 50,4 | 106 | 47,8 | 101 |
| BRALCI vsaj ene edicije | 93,8 | 102 | 93,4 | 101 |

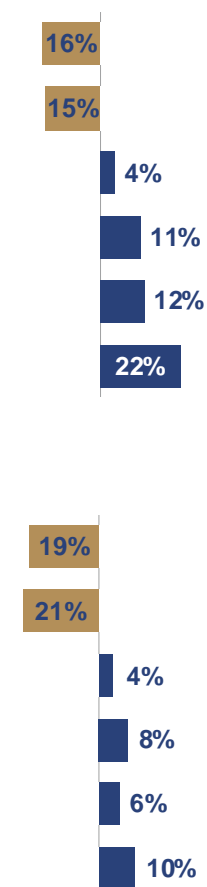
Branost po kategorijah in ciljnih skupinah

| | uporabniki interneta | | uporabniki socialnih omrežij | |
|-------------------------|----------------------|--------|------------------------------|--------|
| | v % | indeks | v % | indeks |
| DNEVNIKI | 45,2 | 103 | 43,2 | 98 |
| PRILOGE | 58,8 | 101 | 53,8 | 92 |
| VEČDNEVNIKI | 8,9 | 96 | 8,1 | 87 |
| TEDNIKI | 51,0 | 100 | 45,2 | 88 |
| DVOTEDNIKI | 24,5 | 125 | 27,8 | 142 |
| MESEČNIKI | 75,3 | 113 | 75,9 | 114 |
| DVO IN VEČ MESEČNIKI | 10,9 | 127 | 9,8 | 114 |
| BREZPLAČNIKI | 50,1 | 106 | 49,4 | 104 |
| BRALCI vsaj ene edicije | 94,1 | 102 | 93,0 | 101 |

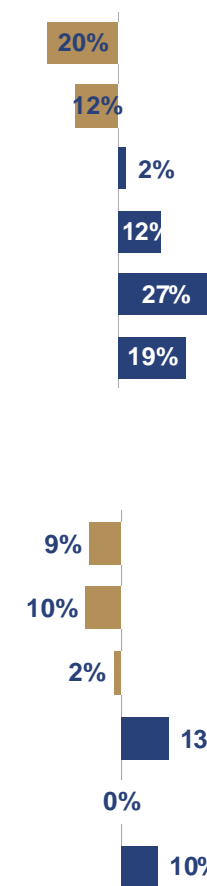
| IZOBRAZBA | | |
|----------------------------|------|--------|
| | v % | indeks |
| šolajoči | 15,7 | 82 |
| osnovna šola ali manj | 15,5 | 78 |
| poklicna šola | 26,1 | 104 |
| štiriletna srednja šola | 25,8 | 115 |
| višja šola | 5,0 | 133 |
| visoka šola ali več | 12,0 | 124 |
| OSEBNI DOHODEK | | |
| | v % | indeks |
| brez dohodkov | 7,8 | 77 |
| do 365 EUR | 9,3 | 78 |
| nad 365 EUR do 730 EUR | 45,3 | 97 |
| nad 730 EUR do 1.100 EUR | 27,0 | 122 |
| nad 1.100 EUR do 1.460 EUR | 7,3 | 119 |
| nad 1.460 EUR | 3,3 | 120 |



| IZOBRAZBA | | |
|----------------------------|------|--------|
| | v % | indeks |
| šolajoči | 16,0 | 84 |
| osnovna šola ali manj | 17,0 | 85 |
| poklicna šola | 26,0 | 104 |
| štiriletna srednja šola | 24,9 | 111 |
| višja šola | 4,2 | 112 |
| visoka šola ali več | 11,8 | 122 |
| OSEBNI DOHODEK | | |
| | v % | indeks |
| brez dohodkov | 8,2 | 81 |
| do 365 EUR | 9,5 | 79 |
| nad 365 EUR do 730 EUR | 48,8 | 104 |
| nad 730 EUR do 1.100 EUR | 24,0 | 108 |
| nad 1.100 EUR do 1.460 EUR | 6,5 | 106 |
| nad 1.460 EUR | 3,0 | 110 |

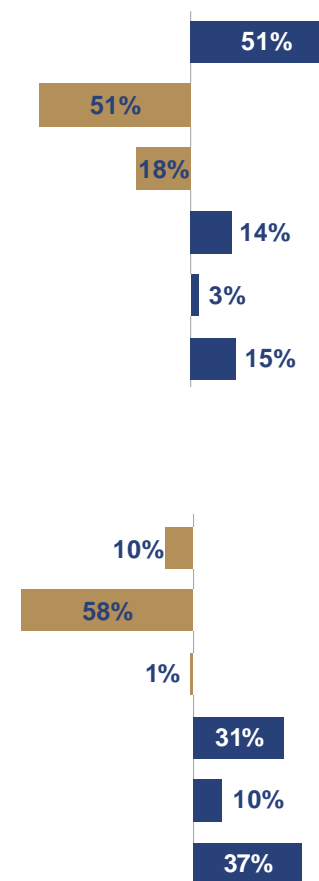


| IZOBRAZBA | | |
|----------------------------|------|--------|
| | v % | indeks |
| šolajoči | 15,4 | 80 |
| osnovna šola ali manj | 17,6 | 88 |
| poklicna šola | 25,6 | 102 |
| štiriletna srednja šola | 25,1 | 112 |
| višja šola | 4,8 | 127 |
| visoka šola ali več | 11,5 | 119 |
| OSEBNI DOHODEK | | |
| | v % | indeks |
| brez dohodkov | 9,2 | 91 |
| do 365 EUR | 10,8 | 90 |
| nad 365 EUR do 730 EUR | 45,8 | 98 |
| nad 730 EUR do 1.100 EUR | 25,1 | 113 |
| nad 1.100 EUR do 1.460 EUR | 6,1 | 100 |
| nad 1.460 EUR | 3,0 | 110 |



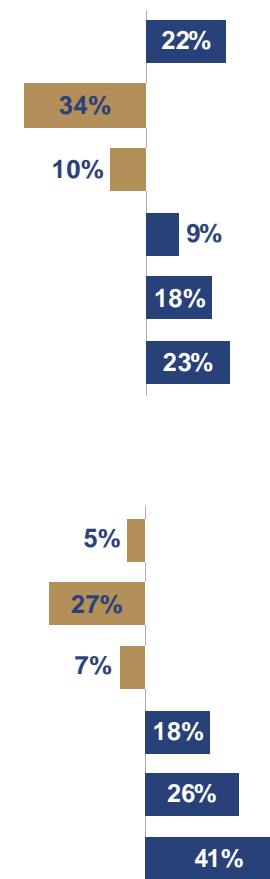
Dvotedniki

| IZOBRAZBA | | |
|----------------------------|------|--------|
| | v % | indeks |
| šolajoči | 29,0 | 151 |
| osnovna šola ali manj | 9,9 | 49 |
| poklicna šola | 20,6 | 82 |
| štiriletna srednja šola | 25,6 | 114 |
| višja šola | 3,9 | 103 |
| visoka šola ali več | 11,2 | 115 |
| OSEBNI DOHODEK | | |
| | v % | indeks |
| brez dohodkov | 9,1 | 90 |
| do 365 EUR | 5,1 | 42 |
| nad 365 EUR do 730 EUR | 46,2 | 99 |
| nad 730 EUR do 1.100 EUR | 29,1 | 131 |
| nad 1.100 EUR do 1.460 EUR | 6,8 | 110 |
| nad 1.460 EUR | 3,7 | 137 |



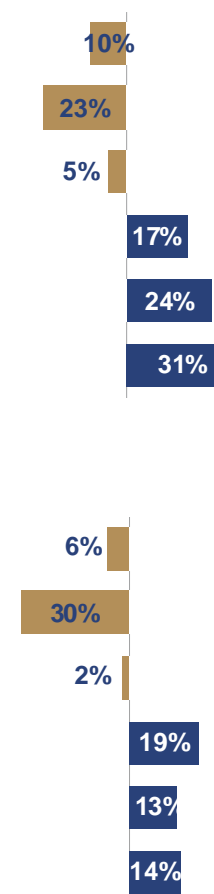
Mesečniki

| IZOBRAZBA | | |
|----------------------------|------|--------|
| | v % | indeks |
| šolajoči | 23,3 | 122 |
| osnovna šola ali manj | 13,2 | 66 |
| poklicna šola | 22,7 | 90 |
| štiriletna srednja šola | 24,5 | 109 |
| višja šola | 4,5 | 118 |
| visoka šola ali več | 11,9 | 123 |
| OSEBNI DOHODEK | | |
| | v % | indeks |
| brez dohodkov | 9,6 | 95 |
| do 365 EUR | 8,8 | 73 |
| nad 365 EUR do 730 EUR | 43,7 | 93 |
| nad 730 EUR do 1.100 EUR | 26,3 | 118 |
| nad 1.100 EUR do 1.460 EUR | 7,7 | 126 |
| nad 1.460 EUR | 3,8 | 141 |



Brezplačniki

| IZOBRAZBA | | |
|----------------------------|------|--------|
| | v % | indeks |
| šolajoči | 17,1 | 90 |
| osnovna šola ali manj | 15,4 | 77 |
| poklicna šola | 23,9 | 95 |
| štiriletna srednja šola | 26,2 | 117 |
| višja šola | 4,7 | 124 |
| visoka šola ali več | 12,6 | 131 |
| OSEBNI DOHODEK | | |
| | v % | indeks |
| brez dohodkov | 9,6 | 94 |
| do 365 EUR | 8,4 | 70 |
| nad 365 EUR do 730 EUR | 45,6 | 98 |
| nad 730 EUR do 1.100 EUR | 26,4 | 119 |
| nad 1.100 EUR do 1.460 EUR | 6,9 | 113 |
| nad 1.460 EUR | 3,1 | 114 |



| DNEVNI DOSEG | | NRB | MOSS | bruto vsota |
|------------------|--------------------|-------------------|--------------|---------------|
| | | doseg enega izida | dnevni doseg | dosega znamke |
| DELO | delo.si | 114 | 34 | 148 |
| DNEVNIK | dnevnik.si | 106 | 33 | 139 |
| FINANCE | finance.si | 53 | 32 | 85 |
| PRIMORSKE NOVICE | primorske.si | 48 | 6 | 54 |
| SLOVENSKE NOVICE | slovenskenovice.si | 311 | 28 | 339 |
| VEČER | vecer.com | 100 | 18 | 119 |
| ŽURNAL24 | zurnal24.si | 261 | 65 | 327 |

| TEDENSKI DOSEG | | NRB | MOSS | bruto vsota |
|------------------|--------------------|------------------|----------------|---------------|
| | | tedenski doseg * | tedenski doseg | dosega znamke |
| DELO | delo.si | 275 | 108 | 383 |
| DNEVNIK | dnevnik.si | 215 | 99 | 315 |
| FINANCE | finance.si | 125 | 88 | 213 |
| PRIMORSKE NOVICE | primorske.si | 107 | 21 | 128 |
| SLOVENSKE NOVICE | slovenskenovice.si | 614 | 95 | 709 |
| VEČER | vecer.com | 186 | 58 | 245 |
| ŽURNAL24 | zurnal24.si | 594 | 179 | 773 |

* Za Delo, Dnevnik, Primorske novice, Slovenske novice in Večer je prikazan doseg šestih izidov; za Finance in Žurnal24 je prikazan doseg petih izidov.

Podatki raziskave MOSS se nanašajo na obdobje december 2011.

| TEDENSKI DOSEG | | NRB | MOSS | bruto vsota |
|----------------|------------------|-------------------|----------------|---------------|
| | | doseg enega izida | tedenski doseg | dosega znamke |
| DELO IN DOM | deloindom.si | 300 | 6 | 306 |
| DOLENJSKI LIST | dolenjskilist.si | 49 | 14 | 63 |
| LADY | lady.si | 215 | 5 | 220 |
| MLADINA | mladina.si | 59 | 23 | 82 |

| MESEČNI DOSEG | | NRB | MOSS | bruto vsota |
|----------------|------------------|---------------------|---------------|---------------|
| | | doseg štirih izidov | mesečni doseg | dosega znamke |
| DELO IN DOM | deloindom.si | 430 | 19 | 449 |
| DOLENJSKI LIST | dolenjskilist.si | 85 | 36 | 121 |
| LADY | lady.si | 361 | 13 | 374 |
| MLADINA | mladina.si | 106 | 67 | 173 |

Podatki raziskave MOSS se nanašajo na obdobje december 2011.

Mesečniki

| | | NRB | MOSS | bruto vsota |
|---------------------|------------------------|-------------|-----------|-------------|
| | | doseg | mesečni | dosega |
| | | enega izida | doseg | znamke |
| COSMOPOLITAN | cosmopolitan.si | 84 | 78 | 161 |
| ELLE | elle.si | 32 | 24 | 57 |
| PLAYBOY | playboy.si | 38 | 49 | 88 |
| SMRKLJA | smrklja.si | 75 | 34 | 109 |

Podatki raziskave MOSS se nanašajo na obdobje december 2011.



DELO

Dnevnik

Finance

Gorenjski Glas

MEDIA POOL

MLADINA



primorske novice



VEČER

zurnal
content company :**STYRIA**

nrb:11

Nacionalna raziskava branosti, 2011