

nrb : ll

Nacionalna raziskava branosti, 2011



*Sporočilo za medije – za takojšnjo objavo*

## **Nacionalna raziskava branosti - valutni podatki NRB 2011**

*Ljubljana, 26. januar:* Predstavniki pristopnikov k NRB in izvajalca raziskave družbe Valicon so predstavili aktualne valutne podatke branosti za leto 2011. Z zaključkom desetega polnega leta kontinuiranega izvajanja NRB so v veljavo stopila nova pravila objavljanja valutnih podatkov NRB – javno dostopni bodo samo podatki o medijih pristopnikov, kar predstavlja 90 % trga. Poleg osnovnih podatkov o dosegu so predstavili tudi številne druge podatke, posebno pozornost so posvetili tisku v širšem okviru medijske potrošnje in moči blagovnih znamk tiskanih medijev.

**Zoran Trojar**, predsednik izvršnega odbora Sveta pristopnikov k NRB, je v uvodnem nagovoru dejal:

*NRB je zaključila 10. leto svojega delovanja. Naj spomnimo: nastala je leta 2001 kot odziv na situacijo na trgu, ko sta bili na voljo dve raziskavi z različnimi metodologijami, kar je vnašalo zmedo in dražilo poslovanje, prvi letni podatki so bili objavljeni za leto 2002.*

*NRB je bila narejena po vzoru razvitih evropskih držav, tako iz metodološkega kot upravljalkega vidika. Uporabljena je bila metodologija recent readinga, raziskava poteka kontinuirano, vzorec je reprezentativen za populacijo slovenskih rezidentov v starosti med 10 in 75 let.*

*V kontekstu upravljanja imajo razvite države uporabljen sistem JIC (Joint Industry Comitee), kar pomeni, da naročniki in uporabniki raziskave oblikujejo telo, ki vodi raziskavo, nadzoruje njeno izvajanje in veljavnost rezultatov, usmerja razvoj, odloča o finančnih vprašanjih in usklajuje konfliktno interese.*

*V različnih razmerjih tako telo sestavljajo predvsem plačniki raziskave, to je tiskani mediji, agencije, oglaševalci in njihova združenja.*

*Tak način upravljanja zagotavlja transparentnost metodologije in veljavnost rezultatov, preprečuje prevelik vpliv kateregakoli člana ali skupine članov ter odvisnost od izvajalca in njegovih interesov.*

*V primeru NRB je tak organ Svet pristopnikov, ki ga sestavljajo podjetja - založniki tiskanih medijev ter Media Pool, v posamičnih obdobjih pa so bile članice tudi nekatere radijske postaje in GZS.*

*Članstvo v svetu pristopnikov zagotavlja plačilo članarine, ki je za vse medije enaka in zagotavlja vsem enakopraven glas v odločanju. Pristopniki plačujejo tudi uporabnino, ki se določa glede na prihodke iz oglaševanja, s tem pa se zagotovi enakomerna porazdelitev bremena financiranja. Nekaj dodatnih prihodkov za pokrivanje stroškov izvedbe prihaja iz prodaje paketov subjektom, ki niso pristopniki. Žal še nobene vladne sestave nismo uspeli prepričati, da NRB vsebuje podatke, ki jih vlada in ministrstva potrebujejo pri svojem delu.*

*NRB in MOSS, ki je nastal po modelu NRB, sta edini valutni raziskavi v Sloveniji s takim načinom upravljanja in stopnjo transparentnosti, kljub temu, da se po drugih nekontroliranih raziskavah deli neprimerno večji delež denarja oglaševalcev.*

*Ob nastanku NRB smo se pripravljavci odločili, da jo postavimo v infrastrukturno okolje SOZ, ki se je takrat ravno ustanovila. Trg je bil premajhen, da bi postavili samostojno infrastrukturo in podražili projekt, v SOZ pa so združeni vsi trije deli trikotnika, ki tako raziskavo potrebuje in uporablja, kar je bila bistvena prednost pred GZS. To je bil ehkrati eden prvih projektov SOZ, poleg SOF, s katerim je dejansko lahko pokazal, da ureja razmere na trgu. Žal je takrat zamudil priložnost, da bi na podoben način uredili tudi raziskavo o gledanju TV.*

*Jeseni se je na relaciji SOZ in NRB zgodilo nekaj nepotrebnih zapletov, ki so povzročili hud odziv plačnikov, uporabnikov in strokovne javnosti. Zapleti so rešeni in v letu 2012 bo NRB potekal na enak način v istem okolju. Ker je v vsaki stvari kaj dobrega, je ta zaplet sprožil zavedanje o potrebi po večjem posegu v koncept raziskave za leto 2013 in naprej.*

*Izvajalec NRB se je dvakrat izbiral na javnem razpisu, obakrat je zmagal takratni Cati, danes Valicon. Zaradi zadovoljstva z izvedbo, dobrih rezultatov intenzivnega nadzora, ki je bil izvajan s pomočjo FDV, majhnega trga in malo možnosti vsebinskih sprememb ter nižanja stroškov je bilo sklenjenih nekaj podaljšanj pogodb z aneksi.*

*Premislek o nadaljevanju NRB bo vezan na vsebino, izvedbo in krovno organizacijo. Lastniki NRB so pristopniki, ki se bodo odločili, kako in v kakšnem okviru jo želijo nadaljevati in predvidoma izvedli razpis za izvedbo po 2012.*

*Situacija na medijskem trgu v Sloveniji kaže veliko anomalijo, delitev oglaševalskih sredstev med vrstami medijev Slovenijo postavlja, zaradi deleža TV, med nerazvite države. Tiskani mediji so povsod po svetu, razen v Aziji, sicer v stagnaciji, ki traja že desetletja in je odraz mnogorodnih sprememb. Slovenija ni nobena izjema. A nikjer se ni zgodilo, da bi vloga tiskanih medijev v komunikacijskem miksu padla tako, kot kažejo podatki o oglaševalskih investicijah. Podatki o medijski potrošnji niso skladni s tem premikom, tiskani mediji ostajajo zelo pomemben in močan kanal komuniciranja in imajo marsikatero prednost v primerjavi z drugimi mediji, ki ostajajo ali se celo krepijo. Pristopniki NRB menijo, da je taka situacija nezdrava in nevzdržna tudi iz vidika rezultatov komunikacijskih kampanj. Zato bomo danes v nadaljevanju pokazali nekaj značilnosti tiskanih medijev, nekaj argumentov za drugačen razmislek pri načrtovanju komunikacijskih kampanj. Argumenti niso novi, očitno pa se na njih malo preveč pozablja. Prav tako bodo založniki pogosteje komunicirali z izsledki in argumenti za uporabo tiskanih medijev v oglaševanju.*

*V letu 2012 se je NRB priključil Salomon d.o.o. - Krater media, ki ima v najemu blagovne znamke Dela Revij v stečaju. Pristopniki pokrivajo 90% trga oglaševalskih prihodkov tiskanih medijev in približno polovico naslovov, ki jih meri NRB. Naj ponovimo še iz druge strani: polovica naslovov, ki so v NRB, pomeni komaj 10% izmerjenega oglaševalskega prihodka po bruto vrednosti.*

*Svet pristopnikov se je tako odločil, da bo javno objavljaj in dajal v uporabo samo valutne podatke za naslove tistih založnikov, ki so pristopniki NRB. Že danes bodo objavljeni samo ti podatki, v distribuciji podatkov za Omniview podatki o drugih merjenih edicijah ne bodo več vključeni.*

*Pristopnikom se lahko priključi vsak založnik kadarkoli, podatki vsakega novega pristopnika bodo takoj dodani v Omniview.*

*Tistim založnikom, katerih letni prihodek iz oglaševanja po IBO je nižji od 1 mio EUR, pristopniki omogočajo pristop za 75% cene članarine, vendar jim ta opcija ne zagotavlja glasu v Svetu in baze podatkov. Vsi pristopniki namreč 2x na leto dobijo popolno bazo podatkov NRB, ki vsebuje veliko več podatkov, kot komercialno dostopna baza. Ti podatki lahko pomenijo pomembno racionalizacijo stroškov posameznega založnika, ki jih ta namenja za razne ad hoc interne medijske raziskave.*

Priloga:

**Predstavitev NRB 2011, 26. 1. 2012, Hotel Slon, Ljubljana, ki vključuje tudi aktualne valutne podatke NRB 2011 in bo dostopna tudi na [www.nrb.info](http://www.nrb.info) .**

---

**Dodatne informacije:**

Zoran Trojar, predsednik IO SP NRB: [Zoran.trojar@sonce.net](mailto:Zoran.trojar@sonce.net)

Andraž Zorko, Valicon: [andraz.zorko@valicon.net](mailto:andraz.zorko@valicon.net)

ter

SOZ: Ana Predovič: [ana.predovic@soz.si](mailto:ana.predovic@soz.si) in Borut Odlazek: [borut.odlazek@soz.si](mailto:borut.odlazek@soz.si) .

**Slovenska oglaševalska zbornica**

Parmova ulica 53  
1000 Ljubljana  
Slovenija

Telefon: +386 1 439 60 50

Fax: + 386 1 439 60 59

e-mail: [info@soz.si](mailto:info@soz.si)

<http://www.soz.si>