

Indsigts årsanalyse 2019

FIKTIVETAL

Januar - December 2019





Omtaler

500



Reach

(læsere/lyttere/seere)

7.642.510



EAC

Est. annonceomkostninger
(DKK)

2.791.033



PR-score

+35

FIKTIVETAL



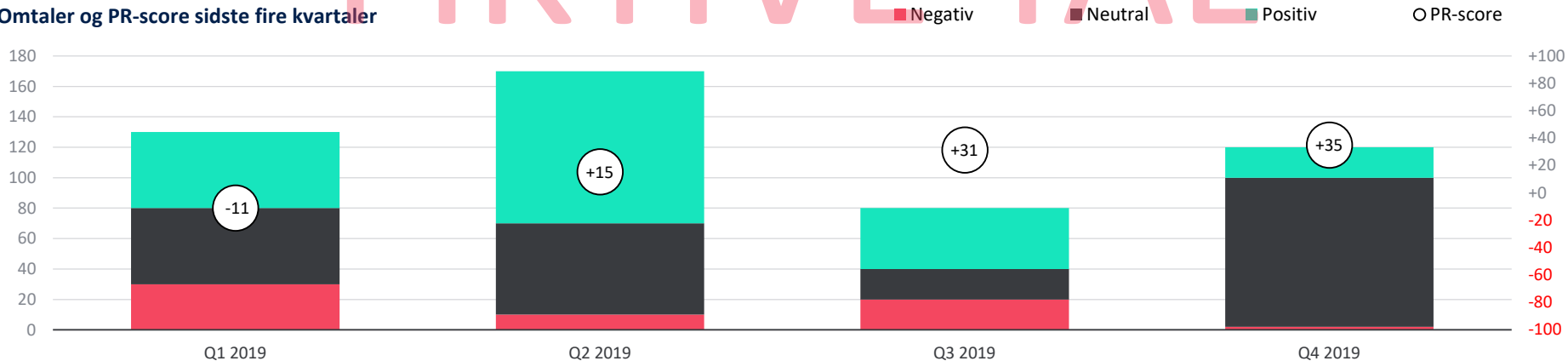
Nøgletal og udvikling over tid: 2019

Nøgletal pr. periode

2019	Omtaler	PR-score	Reach	EAC (DKK)
Q1 2019	130	+10	159.142.897	32.519.916
Q2 2019	170	+32	83.313.421	19.403.895
Q3 2019	80	+33	108.678.648	24.935.420
Q4 2019	120	+33	71.959.632	15.317.638

FIKTIVETAL

Omtaler og PR-score sidste fire kvartaler

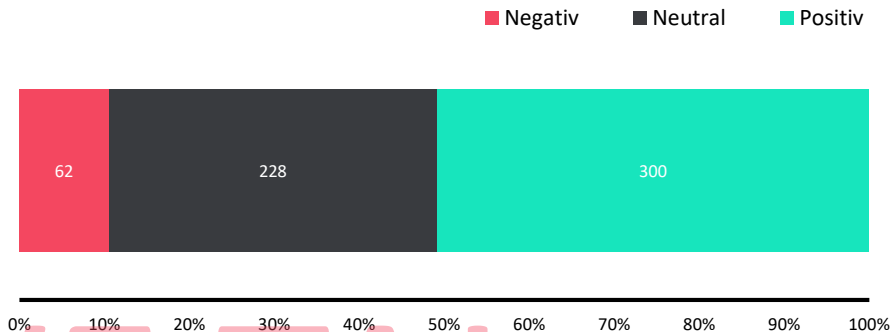




Tonefordeling

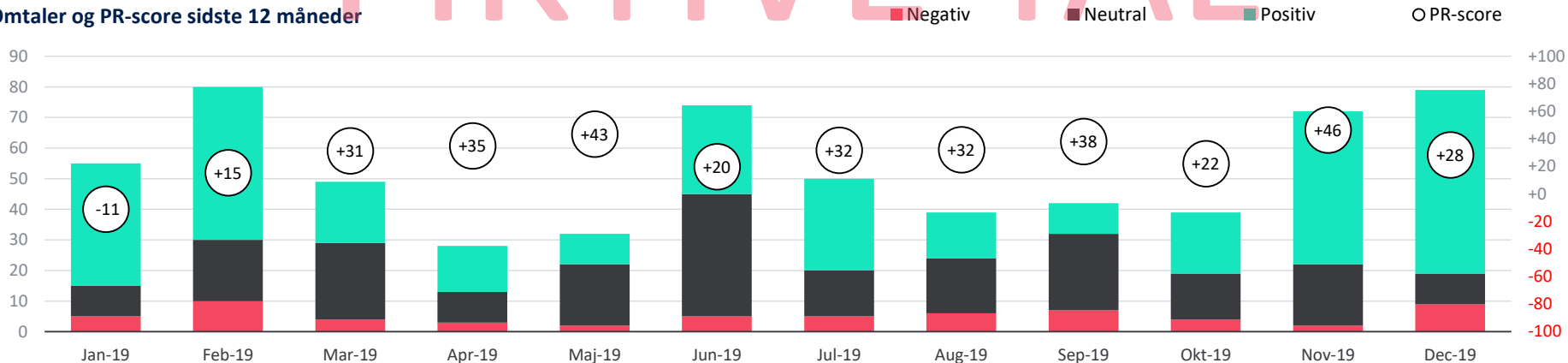
Tone	Omtaler	EAC (DKK)	PR-score	Reach
Positive	210	1.257.830	+62	1.314.124
Neutrale	228	3.620.130	+7	1.145.124
Negative	62	86.580	-52	846.012

Omtaler fordelt på tone



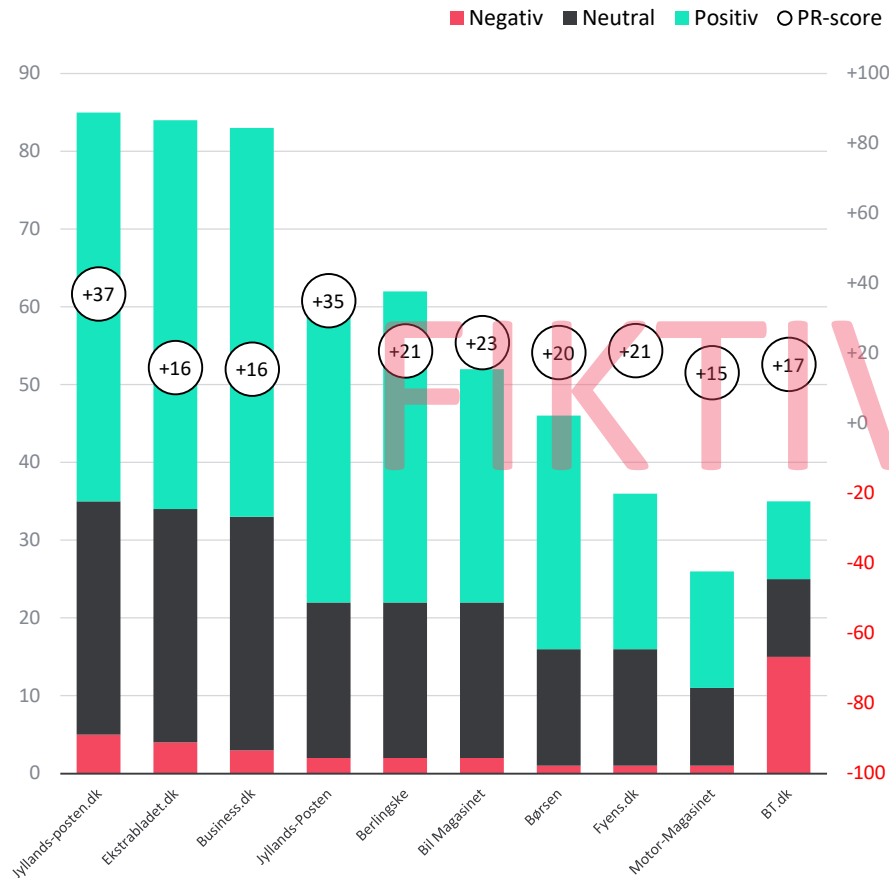
FIKTIVETAL

Omtaler og PR-score sidste 12 måneder





Top 10 medier fordelt på tone og PR-score

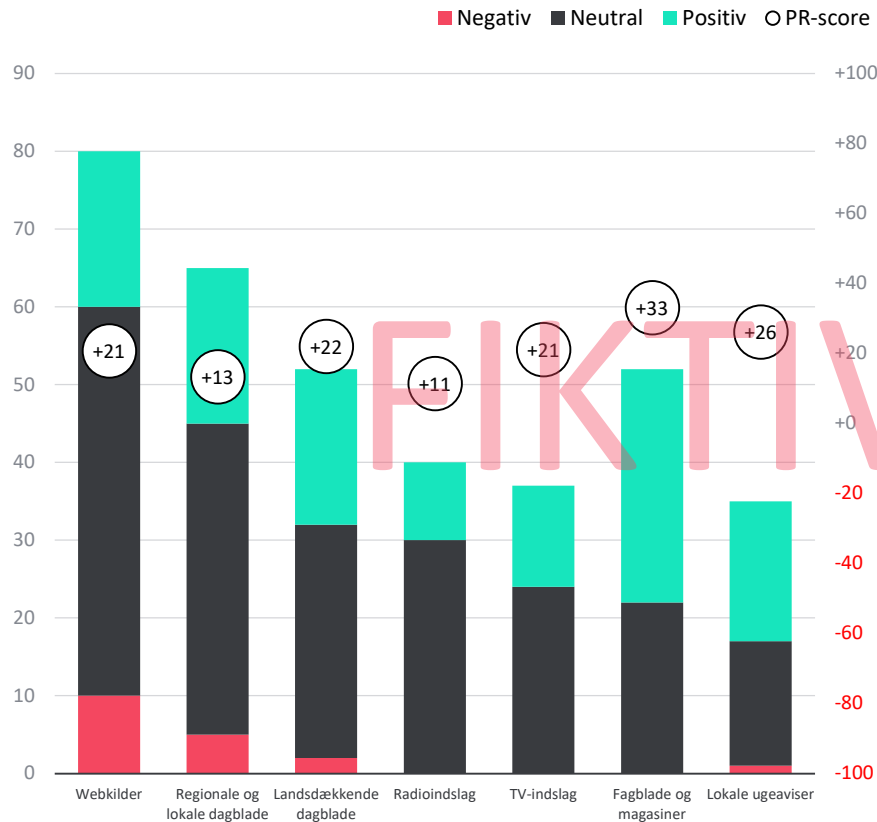


Top 10 medier

Medie	Omtaler	PR-score	Reach	EAC (DKK)
Jyllands-Posten.dk	72	+37	912.240	223.488
Ekstrabladet.dk	52	+16	9.976.928	2.993.068
Business.dk	43	+16	10.164.641	3.252.649
Jyllands-Posten	38	+35	573.838	266.000
Berlingske	36	+21	126.900	57.096
Bil Magasinet	35	+23	20.956.635	1.676.535
Børsen	32	+20	4.646.080	2.090.720
Fyens.dk	31	+21	5.828.000	1.106.732
Motor-Magasinet	31	+15	7.657.000	1.025.859
BT.dk	31	+17	4.495	682



Kildegrupper fordelt på tone og PR-score



Kildegrupper fordelt på omtaler, PR-score, reach og EAC (DKK)

Kildegruppe	Omtaler	PR-score	Reach	EAC (DKK)
Webkilder	80	+21	168.423.308	28.409.089
Regionale og lokale dagblade	65	+13	16.675.285	1.620.268
Landsdækkende dagblade	62	+22	26.674.000	3.919.862
Fagblade og magasiner	25	+33	8.094.222	2.123.300
Radioindslag	40	+11	5.546.000	367.828
TV-indslag	37	+21	9.849.000	5.348.318
Lokale ugeaviser	45	+26	1.039.499	157.761



Regioner: 2019

Region	Omtaler	PR-score	Reach	EAC (DKK)
Landsdækkende	100	+10	6.000.000	6.000.000
Hovedstaden	80	+20	5.000.000	5.000.000
Sjælland	60	+30	4.000.000	4.000.000
Syddanmark	80	+25	3.000.000	3.000.000
Midtjylland	100	+15	2.000.000	2.000.000
Nordjylland	80	+5	1.000.000	1.000.000



Videreformidling

Såfremt analysens resultater ønskes delt med andre uden for jeres organisation, f.eks. på en hjemmeside, med samarbejdspartnere eller øvrige stakeholdere, skal Infomedia give tilsagn hertil på forhånd.

Ny metode til beregning af reach/læsertal og estimerede annonceomkostninger på danske webmedier

Infomedia ønsker at levere de mest retvisende læsertal og estimerede annonceomkostninger (EAC), og vi justerer derfor løbende på vores metoder og udregningsværdier. Af samme årsag har vi valgt at overgå til en ny dataleverandør af læsertal på både internationale og nationale webmedier. Infomedias værdier vil i højere grad afspejle niveauet på markedet, ikke mindst fordi den opdaterede metode i større omfang tager højde for brugen af medier på tværs af platforme. Den umiddelbare konsekvens bliver, at læsertal og estimerede annonceomkostninger på webmedier får et nøk opad. Infomedia gør i øvrigt opmærksom på, at både læsertal og annonceomkostninger er estimerede værdier, der er foranderlige over tid.

PR-score

Infomedia arbejder med en numerisk værdi som "kvalitets-måleværdi" for medieomtale. Vi kalder denne for PR-score. PR-scoren bygger på fem faktorer, der er afgørende for omtalens kvalitet: læsertal, eksponering i overskrift, eksponering i artiklen, størrelse på artiklen samt hvorvidt artiklen er positiv, neutral eller negativ. Den samlede PR-score i en analyse beregnes som et gennemsnit af alle artikler/indslags PR-score. Til måling af Infomedias PR-score benyttes en ordinalskala på fem trin. Skalaen går fra: +100 (meget positiv) til -100 (meget negativ).

- +51 til +100 er udtryk for en meget favorabel vinkling.
- +21 til +50 er udtryk for en lettere positiv vinkling.
- +0 til +20 er udtryk for en neutral vinkling.
- +0 til -50 er udtryk for en lettere kritisk vinkling i omtalen.
- 51 til -100 er udtryk for en meget kritisk vinkling i omtalen.

Reach (læsere/lyttere/seere)

Reach er summen af potentielle læsere, lyttere og seere af de enkelte omtaler. Det vil sige, at alle de enkelte omtalers individuelle potentielle reach lægges sammen til ét samlet reach. Der er derfor *ikke* tale om antallet af individuelle unikke læsere, lyttere eller seere men derimod summen af de potentielle eksponeringer.

Antallet af seere og lyttere i radio og TV er baseret på tal fra Gallup og udregnes som et gennemsnit over et halvt år.

Annonceomkostninger (DKK)

Infomedia anbefaler, at estimeret annonceomkostninger IKKE anvendes som validering af en presseindsats eller presseinvestering.

Som Medlem af AMEC (International Association for the Measurement and Evaluation of Communication) har Infomedia forpligtet sig til ikke at anvende estimeret annonceomkostninger (også kendt under navnet estimeret annonceværdi/EAV) uden samtidig at gøre opmærksom på de udfordringer, der kan være ved at benytte denne måleenhed som selvstændigt måleparameter. Ved at anvende begrebet 'estimerede annonceomkostninger' frem for 'annonceværdi' signalerer Infomedia at værdi og omkostninger ikke bør sammenblandes, samt at måleparameteret IKKE bør bruges som målestok for effekten af en presseindsats.

Udfordringerne er blandt andre:

- at annonceomkostninger er baseret på estimerede annoncepriser, som ikke tager højde for hverken placering, størrelse, farver etc.
- at annonceomkostninger ikke tager højde for kvaliteten af mediedækningen – altså tæller negativ medieomtale på lige fod med positiv og neutral medieomtale
- at brugen af annonceomkostninger som måleenhed fremmer en tendens, som ikke nødvendigvis understøtter jeres organisation, idet annonceomkostninger begunstiger stor volumen frem for målrettet dækning af de annoncepriser, som annonceomkostninger er baseret på, generelt er dalende, hvilket vil betyde et fald i annonceomkostninger, såfremt der sammenlignes med tidligere års annoncepriser

Yderligere info kan tilgås her: <https://amecorg.com/2019/06/the-definitive-guide-why-aves-are-invalid/>

Infomedia har naturligvis andre måleenheder, hvoraf en del pt. kræver, at medieindholdet gennemlæses og vurderes af Infomedias analytikere. Vi arbejder lige nu på at implementere AI/machine learning, som muliggør andre måleparametre, som ikke forudsætter manuel behandling af data.

Annonceomkostninger i **Printmedier** er beregnet ud fra den tilsvarende værdi, som en annonce i det pågældende medie ville have kostet, hvis artiklen var bragt som annonce. Overskrift og artiklens brødtekst omregnes fra antallet af ord til spaltmillimeter. Oplysninger om annoncepriser revideres løbende. Pris pr. spaltmillimeter er beregnet på grundlag af mediets annoncepriser for tekstsider i fire farver.

Annonceomkostninger i **Radio og TV** udregnes på baggrund af indslagets længde (max 3 min.), antallet af seere/lyttere (Gallup) samt annonceprisen pr. sek. i det givne medie. Priserne i TV er baseret på TV2's priser og opdateres minimum én gang årligt. Priserne i radio er baseret på SBS' priser og opdateres minimum én gang årligt.

Annonceomkostninger i **Webkilder** udregnes på baggrund af antallet af unikke brugere pr. uge (bruttolæsertallet) og mediets CPM-priser (annoncepris pr. 1.000 brugere). Annonceprisen på webmedier er en fast pris på det medie pr. artikel og er uafhængig af artiklens størrelse og placering på hjemmesiden.

Bemærk: Der er tale om listepreiser.



Customer Success

support@infomedia.dk

88 77 33 00