

Haderslev Kommune

Reformationen 500 år



Omtaler

374



Reach

(læsere/lyttere/seere)

21.778.957



Annonceværdi

(DKK)

5.297.801



Top-medie

(flest omtaler)

Jv.dk
(Abonnements-
område)

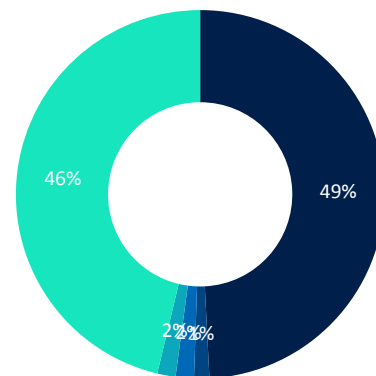


Omtaler: Januar 2017 - December 2017

Omtaler pr. periode

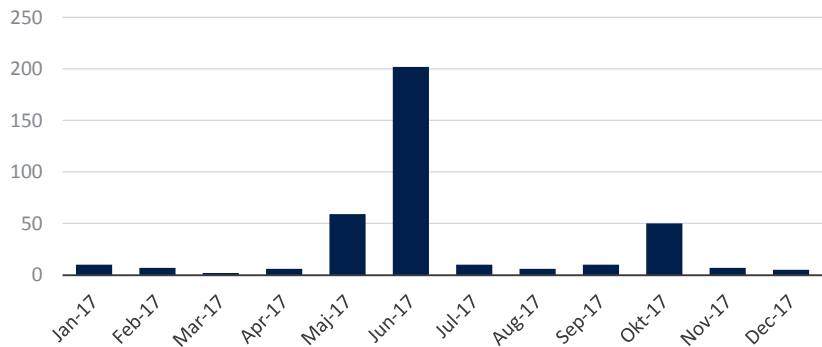
Periode	Omtaler
Q1 2017	19
Q2 2017	267
Q3 2017	26
Q4 2017	62
Total	374

Omtaler pr. medietype

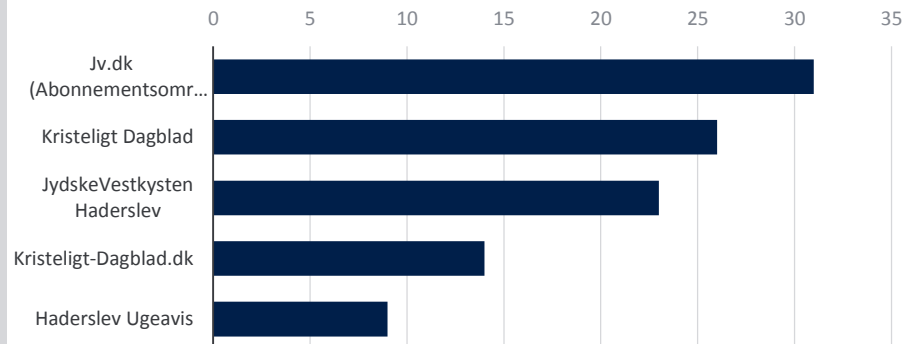


Medietype	Omtaler
Print medier	184
Radio medier	5
Telegrammer	6
TV medier	6
WEB medier	173

Omtaler over tid



Medier med flest omtaler



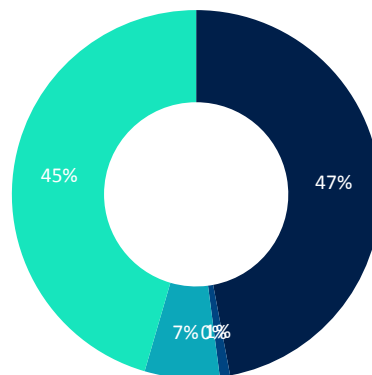


Reach (læsere/lyttere/seere): Januar 2017 - December 2017

Reach pr. periode

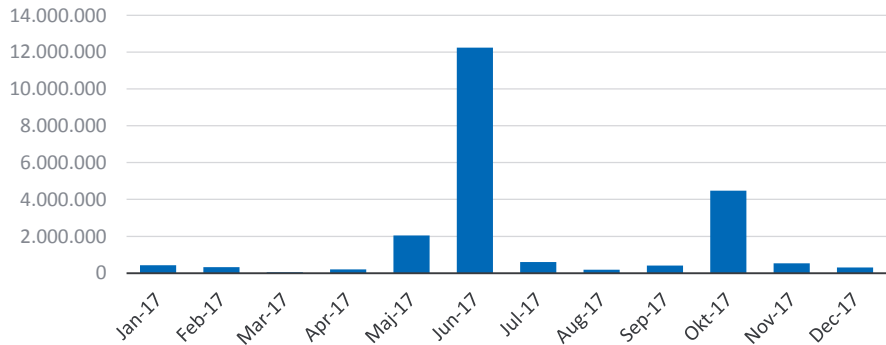
Periode	Reach
Q1 2017	787.518
Q2 2017	14.487.948
Q3 2017	1.195.618
Q4 2017	5.307.873
Total	21.778.957

Reach pr. medietype

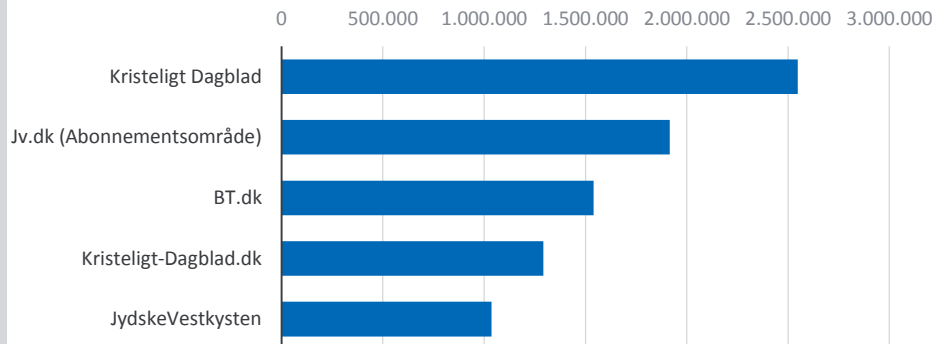


Medietype	Reach
Print medier	10.246.460
Radio medier	196.000
Telegrammer	0
TV medier	1.430.000
WEB medier	9.906.497

Reach over tid



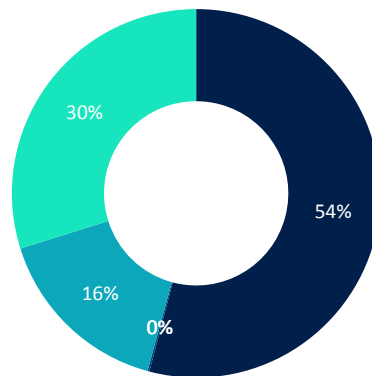
Medier med højeste samlede reach



Annonceværdi pr. periode

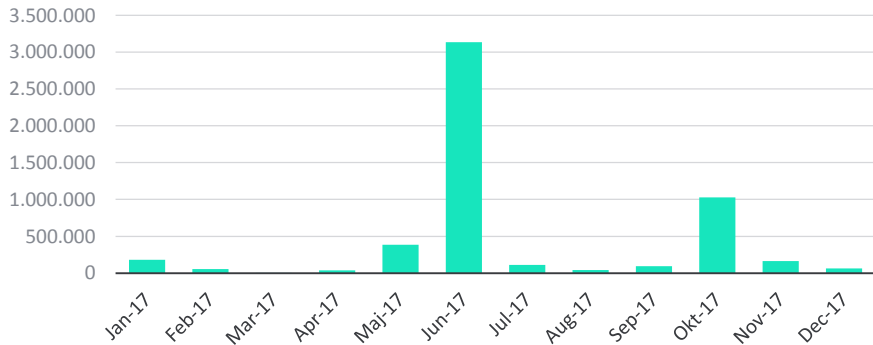
Periode	Annonceværdi
Q1 2017	240.330
Q2 2017	3.555.848
Q3 2017	248.896
Q4 2017	1.252.727
Total	5.297.801

Annonceværdi pr. medietype

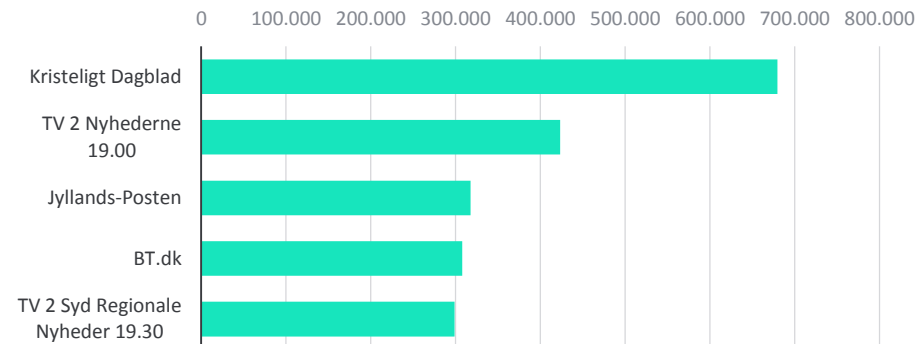


Medietype	Annonceværdi (DKK)
Print medier	2.865.686
Radio medier	8.900
Telegrammer	0
TV medier	842.000
WEB medier	1.581.215

Annonceværdi over tid

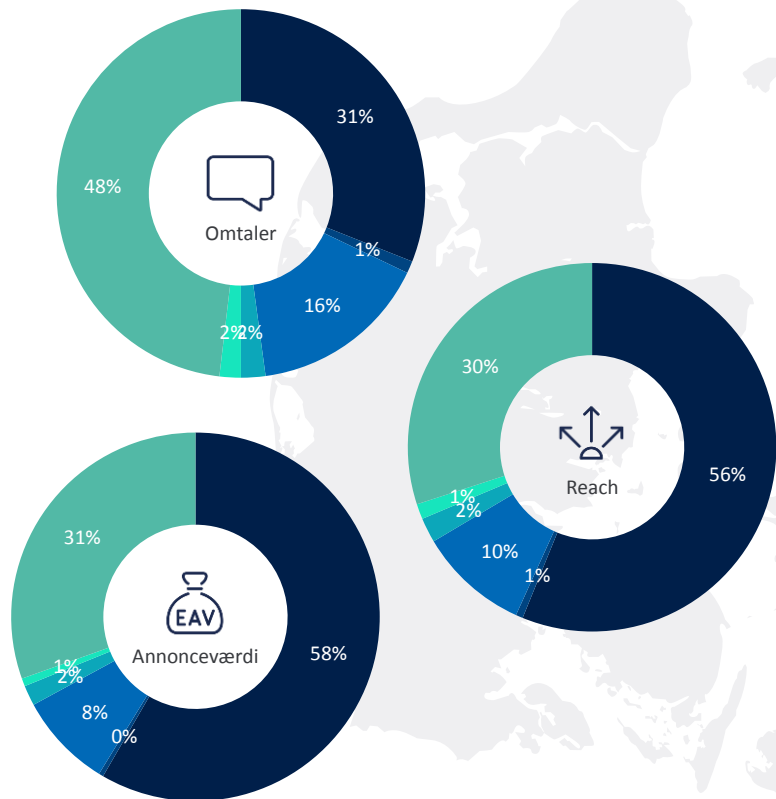


Medier med højeste samlede annonceværdi





Omtaler, reach og annonceværdi (DKK) pr. region



Region	Omtaler	Reach	Annonceværdi (DKK)
Landsdækkende	116	12.229.812	3.092.016
Region Hovedstaden	4	136.200	21.377
Region Midtjylland	59	2.111.506	440.319
Region Nordjylland	8	474.376	94.438
Region Sjælland	7	291.822	36.932
Region Syddanmark	180	6.535.241	1.612.719

Omtaler med højeste annonceværdi (DKK)

	Overskrift	Medie	Dato	Reach	Annonceværdi (DKK)
1	500 året for Reformationen	TV 2 Nyhederne 19.00	04-06-2017	458.000	423.250
2	Reformation og historieforfalskning	Jyllands-Posten	31-10-2017	247.000	157.717
3	Dronningen: Reformationen har sat dybe spor	BT.dk	31-10-2017	770.055	154.011
4	VIP-rend markerer 500-året for Reformationen	BT.dk	04-06-2017	770.055	154.011
5	Reformationens 500 år	DR1 21 Søndag 21.00	04-06-2017	648.000	119.750
6	Reformationsfejringen bygger på notorisk historieforfalskning	Jyllands-posten.dk	31-10-2017	405.125	117.486
7	Dronningen: Reformationen har sat dybe spor	Jyllands-posten.dk	31-10-2017	405.125	117.486
8	" Jeg kan sagtens få den videnskabelige verden til at gå hånd i hånd med troens verden"	Kristeligt Dagblad	06-01-2017	98.000	112.000
9	HÆDER TIL EN TRO FØLGESVEND	Billed Bladet	01-06-2017	461.000	108.000
10	BAG BORGEN	Ekstra Bladet	11-06-2017	129.000	102.900



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.

Annonceværdi (DKK)

Som Medlem af AMEC (International Association for the Measurement and Evaluation of Communication) har Infomedia forpligtet sig til ikke at anvende estimeret annonceværdi (EAV) uden samtidig at gøre opmærksom på de udfordringer, der kan være ved at benytte annonceværdi som selvstændigt måleparameter. Udfordringerne er blandt andre:

- at benyttes EAV som måleenhed forveksles værdi og omkostning. Det vil sige, at omkostning bruges som måleenhed for værdi af fx en presseindsats
- at EAV er baseret på estimerede annoncepriser, som ikke tager højde for hverken placering, størrelse, farver etc.
- at EAV ikke tager højde for kvaliteten af mediedækningen
- at brugen af EAV som måleenhed fremmer en tendens, som ikke nødvendigvis understøtter jeres organisation, idet EAV begunstiger stor volumen frem for målrettet dækning
- at de annoncepriser, som EAV er baseret på, generelt er dalende, hvilket vil betyde et fald i EAV, såfremt der sammenlignes med tidligere års annoncepriser

Yderligere info kan tilgås her:

<https://amecorg.com/2017/06/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.

Annonceværdien 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.

Annonceværdien 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.

Annonceværdien 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 uafhængigt af artiklens størrelse og placering på hjemmesiden.

Bemærk: Der er tale om listepreiser.



Client Executive

Miguel Carnerero

mc@infomedia.dk

28 11 05 86

Customer Support

support@infomedia.dk

88 77 33 00