

Mediet: **Tandlægebladet**

Overskrift: **Kombineret læserundersøgelse og redaktionel monitor**

Opgaven: Det var alt for længe siden, at vi havde fået lavet vores seneste læserundersøgelse, og vi havde derfor et stort behov for at kunne dokumentere Tandlægebladets kvaliteter overfor annoncørerne. Og overfor os selv! Redaktionen ville også gerne vide, om bladet dækkede de emneområder, som læserne ønskede. Og om de gjorde det godt nok. Redaktionen havde med andre ord brugt for at vide, om den redaktionelle linie fortsat var god og udviklede sig i den rigtige retning.

Vi havde længe taget tilløb til at få lavet disse undersøgelser, som jo traditionelt er en omkostningskrævende sag, hvis det skal gøres ordentligt. Men det skulle vise sig ikke at være så dyrt endda.

Løsningen: Vi henvendte os til Due & Partners, som vi også samarbejder med i forbindelse med annoncetest. De har i samarbejde med Danske Specialmedier udviklet et meget prisvenligt sortiment af undersøgelser til medier som vort. Et sortiment af analysemoduler, der kan kombineres efter behov. Vores behov blev dækket af to analysemoduler:

CheckPoint® Læserundersøgelse afdækker følgende informationer om læsningen af bladet:

- Er respondenterne generel modtager og læser af bladet?
- Læsning af det aktuelle nummer af bladet?
- Læst siden (loyalitet)?
- Antal numre læst på det seneste?
- Antal læsere per blad?
- Tages frem hvor hyppigt?
- Normal læsetid?
- Gemmeadfærd?
- Læseandel og læseadfærd?
- Årsager til læsning af bladet?
- Læsertilfredshed og forbedringsområder?
- Annoncerelevans og reaktion på annoncer?
- Læsning af konkurrerende medier?
- Købsindflydelse og rolle i indkøbet?
- Demografispørgsmål fx postnr., alder, køn, branche, job etc.

CheckPoint® Redaktionel monitor ser bladet med læsernes øjne, sporer forandringer i læserholdningerne, gør det muligt at følge med i læserreaktionerne på den redaktionelle udvikling og bidrager med at styrke bladets svagere sider og styrke de stærke.

Uvildig udarbejdelse af medieinformationen: Endelig udarbejdede Due & Partners vores medieinformation for os. De var jo i stand til at gennemskue informationerne bedre end os, og så var det jo samtidig et kvalitetsstempel, at det var en uvildig rådgiver og ikke os selv, der havde ført pennen.

Resultatet: Vi er meget glade for resultatet. Dels fordi Tandlægebladet kom rigtig godt ud i undersøgelsen. Dels fordi Due & Partners er en rigtig god samarbejdspartner, der ved, hvad de taler om, har styr på tingene og i øvrigt rådgiver godt om resultaterne af undersøgelsen.

Omfanget: Vi valgte at gennemføre undersøgelsen som en internetbaseret undersøgelse, hvor Due/Catinet fremsendte en invitationsmail til 1.627 af vores medlemmer med opfordring til at klikke et link, der førte til undersøgelsen. Tre uger senere og efter en enkelt email rykker til dem, der ikke fik svaret i første omgang, blev undersøgelsen afsluttet med 556 gennemførte interviews. Prisen lå på halvdelen af, hvad vi havde forventet.

Michael Lentz, Tandlægebladet