

## Seerundersøkelse Get 2007

Synovate MMI har på oppdrag for Get gjennomført Seerundersøkelse 2007. Undersøkelsen ble gjennomført i februar.

Det foreligger to grunnleggende utvalgsmetoder: sannsynlighetsutvelging og ikke-sannsynlighetsutvelging. For at resultatet skal bli et sannsynlighetsutvalg, må utvelgingen skje slik at alle mulige utvalg har en kjent sannsynlighet for å bli trukket ut (fra populasjonen). Ved ikke-sannsynlighetsutvelging vet vi ikke om det er like stor sannsynlighet for alle til å delta i undersøkelsen.

Denne undersøkelsen er basert på sannsynlighetsutvalg, hvor alle deltakerne av populasjonen har like stor sannsynlighet for å delta. Seerundersøkelsen er gjennomført blant et stort, tilfeldig utvalg av Gets kunder. Disse ble trukket ut statistisk korrekt ved at alle kundene (husstandene) i utgangspunktet ble gitt lik sannsynlighet for å delta.

Get gjennomførte i oktober en forstudie til kanalvalgsundersøkelsen hvor man benyttet Norsk Medie- og Målgruppeindeks som utgangspunkt for studien. Forstudien bidro til å øke kunnskapen om markedet i forhold til kanalpreferanse, og det var med utgangspunkt i dette at selve kanalvalgsundersøkelsen ble gjennomført.

På bakgrunn av problemstillingen ble utsendelse av undersøkelsen via post vurdert som den mest hensiktsmessige. Dette primært på bakgrunn av spørreskjemaets design. Det var mange kanaler å velge mellom, og antallet og kombinasjonen mellom disse var omfattende.

Kundene fikk to valg: enten anbefalt pakke A (bestående av 26 kanaler), eller en pakke hvor kundene kunne velge fra en liste på 40 kanaler, alternativ B ("à la carte"). Anbefalt pakke: NRK1\*, NRK2\*, TV2\*, TV2 Zebra\*, TVNorge\*, TV3\*, SVT1\*, Disney Channel\*, National Geographic\*, Travel Channel\*, CNN\*, MTV\*, Eurosport\*, ZTV\*, SportN\*, Cartoon Network/ TCM\*, TV2 Nyhetskanalen, TV2 Filmkanalen, SVT2, DR1, Discovery, BBC World, Viasat Nature/ Crime, The Voice, Star!/, Showtime og lokal-tv\*. "À la carte": NRK1\*\*, NRK2\*\*, TV2\*\*, TV3, TV2 Zebra, TVNorge\*\*, SVT1, SVT2, TV4, DR1, RTL, BBC Prime, BBC Food, TV5, France2, MTV, ZTV, The Voice, Moox Live, CNN, TV2 Nyhetskanalen, CNBC, Sky News, Euronews, BBC World, Animal Planet, National Geographic, Travel Channel, Viasat

---

\* Tilgjengelig både via analogt og digitalt nettverk

\*\* Kanalene er formidlingspliktige og kan ikke velges bort

Nature/ Crime, Discovery, SportN, Eurosport, Extreme Sport, Nickelodeon/ VH1, Cartoon Network/ TCM, Star!/ Showtime, TV2 Filmkanalen, Disney Channel, Jetix og lokal-tv\*\*.

Undersøkelsen - med brev, spørreskjema, informasjonsbrosjyre og ferdig frankert returkonvolutt - ble sendt ut til 8.000 kunder. Ut fra erfaring skulle vi med dette få inn minst 2000 svar, som er tilstrekkelig for at statistiske feilmarginer ikke skulle kunne virke inn på valgene. På vanlige landsrepresentative undersøkelser som benyttes av industri og offentlige etater anses f.eks. i dag 1000 intervju som tilstrekkelig.

Erfaringsvis er det mange som uansett ikke vil delta på slike undersøkelser, og svarprosentene vil derfor være omtrent de samme uansett utvalgsstørrelse. Selv om man altså spurte alle husstander, ville man oppleve at ca. 25% benyttet seg av muligheten til å besvare skjemaet. Og resultatene ville blitt de samme som vi her får ved en grundig gjennomført utvalgsundersøkelse. Ved store populasjoner av denne typen er det i dag omtrent bare ved Folke- og Boligtellingen til Statistisk Sentralbyrå at alle husstander blir intervjuet.

I denne undersøkelsen ble svarprosenten 30,3%. 69% stemte på anbefalt pakke og 31% stemte på "a la carte".

De returnerte spørreskjemaene er behandlet anonymt og optisk lest hos Synovate MMI, og Get har således ikke hatt mulighet til å påvirke resultatene fra Seerundersøkelsen 2007.

Har du noen spørsmål kan du kontakte Katrin Sundal på tlf. 22 95 47 00.

Med vennlig hilsen

**Synovate MMI**

Katrin Sundal  
Seniorkonsulent