Hoofdstuk 3. Strategische keuzes in een mediabedrijf

*Mediabedrijven =* verkopen content aan consumenten en consumenten aan adverteerders.

→ richten zich op 2 markten:

* Consumentenmarkt
* Adverteerdersmarkt *= dual product market*

Consumenten betalen voor die content met **aandacht**, dwz. Dat hij kiest hoeveel tijd hij zal besteden aan bv. het lezen van de krant, het surfen op internet, het kijken naar tv, … Maar soms betalen ze ook met geld.

1. Traditionele verdienmodellen in de mediasector

*Verdienmodel =* een combinatie van de inkomstenbronnen en de kostenstructuur

Bedrijven moeten nadenken over deze 2 factoren om te kunnen streven naar winstmaximalisatie.

Belangrijke inkomstenbronnen

Mediabedrijven operen in een dual product market, ze begeven zich dan ook op 2 markten, nl.

* **Publieksmarkt** (ze verkopen mediaproducten aan het publiek)
* **Reclamemarkt** (ze verhandelen de aandacht van het publiek aan de adverteerders)

De inkomsten krijgen ze vooral van adverteerders en/of publiek, slecht enkele bedrijven krijgen middelen van de overheid! Hun bedrijfsvoering bepaalt hoe ze die inkomsten generen.

ALLEEN RECLAME-INKOMSTEN

Geen inkomsten van het publiek, alleen van adverteerders.

* **Open tv- en radionetten:** stellen content ‘gratis’ ter beschikking van het publiek
* **Gratis kranten en magazines:** deden hun intrede in het medialandschap
* **Internet:** medium dat het meest met gratis geassocieerd wordt.

RECLAME- EN PUBLIEKSINKOMSTEN

Veel bedrijven halen hun inkomsten uit de verkoop van mediaruimte aan adverteerders en uit de verkoop van hun mediaproducten aan het publiek. Traditioneel zijn het **printed media** die hun content verkopen aan publiek en adverteerder.

De verhouding tussen reclame- en publieksinkomsten bij betalende kranten en magazines wordt bepaald aan de hand van een aantal parameters:

* **Bereik:** kan makkelijk in waarde worden omgezet op de reclamemarkt
* **Publieksprofiel:** hoe meer upscale het publiek van een titel is, hoe aantrekkelijker de mediaruimte voor adverteerders
* **Verschijningsfrequentie:** hoe hoger deze frequentie, hoe lager het aandeel reclame-inkomsten voor die bepaalde titel
* **Redactioneel concept van de titel:** hoe meer lifestyle gericht het redactioneel concept is, hoe gretiger de adverteerders in die titel communiceren

Publieks- versus advertentie-inkomsten voor diverse media

* **Audiovisuele media:** bijna alle inkomsten komen uit advertenties (uitzondering: de VRT, krijgt subsidies van de overheid)
* **Kranten:** 50/50 inkomsten van publiek en adverteerder

→ *advertenties =* thema-, personeels- en rubrieksadvertenties (zoekertjes)

* **Magazines:** publieksinkomstenbelangrijker dan advertentie-inkomsten
* **Internetmedia:** bijna 100% van de inkomsten komt van de adverteerder

Publieksinkomsten kunnen we nog opdelen in:

* **Inkomsten uit abonnementen:** publiek krijgt het dagelijks in de brievenbus
* **Inkomsten uit losse verkoop:** publiek koopt het in bv. een krantenwinkel

ANDERE COMMERCIËLE INKOMSTEN (voorbeelden)

* het verzorgen van drukwerk voor derden
* de verkoop van uitzendkrachten op zelf geproduceerde formats
* de inkomsten uit merchandising
* de inkomsten uit dividenden via participaties in andere (media)maatschappijen

Belangrijke kostenposten

KOSTENSTRUCTUUR

Mediabedrijven hebben **grotendeels vaste kosten.** Deze kosten variëren niet (of nauwelijks) bij een gewijzigde output. Bv. een tv-zender, deze heeft een opnamestudio nodig voor het journaal, of er nu 100 000 of 700 000 mensen kijken. → Vaste kosten zorgen voor toetredingsdrempel in de sector!

Ze hebben ook **variabele kosten, in beperkte mate**. Bv. papier voor de kranten, als de oplage daalt, daalt het aantal papier dat nodig is.

Elk mediabedrijf heeft zijn eigen typerende kostenstructuur:

* **Televisie:** bijna uitsluitend vaste kosten + initiële investering is hoog (toetreden tot die markt is moeilijk, door de hoge kosten)
* **Radio:** bijna uitsluitend vaste kosten, maar lager dan bij tv
* **Dagbladuitgeverij:** 75% tot 80% bijzonder hoge vaste kosten, daarom moeilijk om nieuwe krant uit te geven! De variabele kosten = papier, druk en distributie
* **Online media:** uitsluitend vaste kosten zoals redactie, servers en andere technische apparaten. Maar dit is beperkt.

KOSTENSOORTEN

Afhankelijk van het medium ligt de ene kostenpost hoger dan de andere.

De belangrijkste kostensoorten zijn:

***Productiekosten***

Omvatten zowel de **redactionele** als de **technische productiekosten**

**- Redactionele kosten**: kosten die nodig zijn om de content inhoudelijk te kunnen maken. Bv. lonen van journalisten, reporters, researchers, fotografen, reiskosten, abonnementen op pers- en beeldagentschappen

De profilering van de titel is bepalend voor de omvang van de redactie. De frequentie van het verschijnen bepaalt de hoeveelheid content die geproduceerd moet worden. Het type output is bepalend voor de kosten.

**- technische productiekosten:** alle kosten om de content technisch gezien te kunnen produceren. Bv. investeringen in apparatuur, papier en lonen van technisch personeel. Bij printed media ook de loonkosten van de medewerkers en de *prepresskosten*, dit zijn de kosten voor het drukklaar maken van een krant of tijdschrift.

***Marketingkosten***

Alle kosten die gemaakt moeten worden om het mediaproduct te kunnen verkopen aan het publiek. Bv. lonen van marketingmedewerkers, studies voor marktonderzoek, gadgets voor nieuwe abonnees,

***Kosten van reclamewerving***

Alle kosten van een bedrijf om adverteerders aan zich te binden en advertentie-inkomsten te verwerven. Bv. kilometervergoeding, loonkosten van medewerkers van reclameregie, organisatie van bekende feestjes, …

***Distributiekosten***

Kosten om de content fysiek bij de consument te brengen.

2. Traditionele verdienmodellen onder druk

Dit komt door:

* **Een sterke fragmentatie van, het media-aanbod en de mediaconsumptie:** het mediagebruik is versprei over verschillende mediamerken. Media moet harder vechten voor de aandacht van de consument. → Fragmentatie: moeilijk voor adverteerder om de juiste doelgroep te bereiken
* **Het model om te betalen voor content staat onder druk:** als gevolg van de opkomst van het internet en de gratis kranten
* **Adverteerders stellen hun traditionele strategieën ter discussie en kijken naar alternatieven:** adverteerders hebben (door de fragmentatie) veel meer advertenties nodig dan vroeger om eenzelfde doelgroep te bereiken

*Classifieds =* zoekertjes voor huizen, 2ehands auto’s, …

* **De meeste mediabedrijven hebben vaste kosten die moeilijk te verlagen zijn:** personeelskosten en kosten voor de infrastructuur zijn moeilijk te verlagen

3. Strategische hefbomen

Sterke mediamerken als antwoord op fragmentatie

Mediabedrijven investeren in de consument, want deze moet keuzes maken. Welke krant gaat hij lezen, welke radiozender gaat hij beluisteren, … Men moet **keuzes** durven maken!

*Product-marktcombinaties =* de verschillende elementen in de portfolio van een mediabedrijf. Het managementteam onderzoekt de vraag met welke producten hun bedrijf in welke markten opgaat. Voorbeelden van producten zijn dan: tv-kanaal, magazine, krant, … → Mediabedrijven groeien uit tot mediaholdings met een portfolio van merken.

Internet integreren in de bedrijfsstrategie

**Audiovisuele media:** impact van het internet blijft beperkt tot een distributiekanaal. Op het moment voor radio, in de toekomst ook voor tv.

**Uitgevers:** moesten hun businessmodel herzien door het internet. Hun business is niet meer de krant of het magazine, maar wel de content (op papier, cd-rom, internet, …) *De moderne uitgeverij is een multimediale onderneming met contentpackaging als kerncompetentie.*

Voorbeeld

Naamswijziging van **VUM Media** (Vlaamse Uitgeversmaatschappij) naar **Corelio.** ↓ samentrekking tussen **core** en **reliable**

Ze wilden af van de verwijzing in de naam naar uitgeversactiviteiten.

Verdienmodel op internet (3 modellen)

**Het bereikmodel:** vooral in de markt van de bannering. Het zijn grote advertenties bovenaan of aan de zijkant van homepages. De adverteerder betaalt voor de mensen die ernaar keken.

**Het click through model:** adverteerders moeten betalen voor het aantal keer dat hun advertentie wordt aangeklikt. → *Contextual advertising =* De advertenties behoren tot een bepaald onderwerp en komen bijna enkel op sites die daaraan verbonden zijn. Bv. Je bent aan het lezen over Griekenland en dan verschijnen er advertenties over reizen naar Griekenland.

**Het transactiemodel:** bedrijven betalen enkel als er een bestelling volgt.

Nieuwe inkomsten door extensions

Mediabedrijven gingen op zoek naar nieuwe dingen om de traditionele inkomstenmodellen aan te vullen. Sommige bedrijven krijgen hun publiek zover dat ze voor extra’s gaan betalen. Zo verkrijgen ze inkomsten uit sms’en, events, line-extensions en **merchandising.**

Ze **hergebruiken** hun content **op** **andere** **dragers**, waarvoor men dan moet betalen. Zoals op de gsm, PSP, internet, …

Voor **content** die **eerst gratis** was, laten de bedrijven hun klanten **nu betalen**. Bv. voetbal op de betaalzender Prime.

**Television on demand:** hiermee kan je content op een ander tijdstip, op andere dragers, en op andere plaatsen oproepen. De betaling gebeurt per view of via een abonnement.

Inkomsten uitbreiden bij de adverteerder

Adverteerders zijn op zoek naar andere vormen van reclamevoering dan de traditionele platte pagina en de 30-secondenspot. Zo ontstaan er **partnerships**.

* Mediabedrijven proberen adverteerders multimediale oplossingen aan te bieden
* Ze bekijken hoe adverteerders aan content gekoppeld kunnen worden

→ specifiek vorm hiervan is *product placement.* = Bv. je favoriete detective rijdt telkens met hetzelfde automerk.

*Custom publishing =* het maken van een specifiek magazine voor een adverteerder.

Kostenbeheersing

Mediabedrijven hebben een aantal hefbomen om hun kosten te beheersen:

* **Verstandig gebruik maken van nieuwe technologieën:** Bv. e-mails en internet, hiermee kan men goedkoper intern en extern communiceren.
* **Een goede productstrategie:** bepaalt hoe mediaproducten het beste kunnen worden geproduceerd en gedistribueerd.

**- Verticale integratie:** integratie van ondernemingen die actief zijn in verschillende stadia van de bedrijfskolom.

**- Outsourcing:** één of meer activiteiten uitbesteden aan externe bedrijven.

* **Schaalgrootte creëren die het mogelijk maakt om de vaste kosten over een groter inkomstenvolume te verdelen:** door fusies en overnames. Bij een fusie tussen 2 bedrijven kan je heel wat kosten in elkaar schuiven. Zo kan bv. de personeelsafdeling met heel wat minder werknemers hetzelfde werk verrichten.

4. Raad van Bestuur een managementteam bepalen de strategie

In een goed functionerend bedrijf werken de RvB en het managementteam nauw samen. (zie ook kader p. 178 – tabel 3.1)

Raad Van Bestuur

3 SOORTEN LEDEN

* **Aandeelhouders:** de eigenaars, spelen (meestal) de belangrijkste rol in de RvB.
* **Het topmanagement**
* **Een aantal onafhankelijke bestuurders:** worden gevraagd om vanwege hun expertise de strategie mee te bepalen.

BEVOEGDHEDEN

* RvB beslist over de langetermijnstrategie van het bedrijf *Start-up =* bv. een nieuwe tv-zender op de markt brengen *Acquisitie =* bv. overname van een bestaande radiozender
* Of er gefuseerd wordt
* Of er beursgang komt
* Over de grootte van de investeringen
* Over de gewenste terugverdientijd van die investeringen

RvB houdt toezicht en controle op de financiële gang van zaken

Het managementteam

LEDEN

* **CEO**= Chief Executive Officer (gedelegeerd bestuurder)
* **CFO**= Chief Financial Officer (financieel directeur)
* **Directeur human resources** (personeelsdirecteur)

BEVOEGDHEDEN

* Strategie formuleren + uitwerken

Voorbereiding van het strategisch plan

= de belangrijkste taak van het managementteam! (voorbereiding + uitvoering)

* De globale doelstellingen
* De businessdefinitie
* De portfoliostrategie
* De productstrategie

Definiëren van de organisatiestructuur

**→ Organigram.** Het mediamanagement beweegt zich op 3 niveaus:

* Mediadirecties (hoogste niveau)
* Businessunits
* Operationeel niveau

5. De rol van de overheid

De overheid speelt 5 rollen:

* **Geeft subsidies aan mediaspelers en promoot het gebruik van media bv. Het project: *Kranten in de Klas*:** tot eind jaren ‘90 was er rechtstreekse subsidiëring van de overheid aan de persmedia, in 1997 kwamen ze tot een overeenkomst om dit stop te zetten. Men ging digitale initiatieven ondersteunen + initiatieven die zich bezighouden met de ontwikkeling van de media.

*Het IBBT =* Interdisciplinair Instituut voor Breedbandtechnologie, een onderzoekinstituut gericht op de ontwikkeling van ICT en breedband.

*IWT =* Instituut voor de aanmoediging van innovatie door Wetenschap & Technologie in Vlaanderen, onderzoekt innovatieve onderzoeksprojecten in bv. de mediasector.

* **Is 100% aandeelhouder van de openbare omroep:** overheid en VRT sluiten meerjarige beheersovereenkomsten af waar doelstellingen en financiering worden vastgelegd. Met het geld dat de VRT van de overheid krijgt moet het de inhoud van tv- en radiozenders verzorgen, en zicht met websites en digitale platformen voorbereiden op de toekomst. In ruil voor dat geld legt de overheid de VRT bepaalde doelstellingen op.
* **Is een belangrijke adverteerder:** goede communicatie met de burgers is belangrijk! Bv. via brieven, websites, persoonlijk contact met de administraties, maar ook via de media. Overheidsadvertenties zijn een belangrijke bron van inkomsten voor mediabedrijven.
* **Treedt op als regulator:** zij kijken toe op het naleven van de regelgeving in verband met media. Reikt ook zendvergunningen uit. Hebben de bevoegdheid om te sanctioneren. Bv. boetes

→ In Vlaanderen heet dit: *Vlaamse Regulator voor de Media* (VRM)

→ In Franstalig België: *Conseil Supérieur de l’Audiovisuel* (CSA)

Het is hun taak om te controleren of de verschillende omroepen zich houden aan de wetgeving.

Andere verantwoordelijken zijn:

*→Belgisch Instituut voor Postdiensten en Telecommunicatie* (BIPT): buigt zich over de elektronische communicatie.

→*de* *Vlaamse Adviesraad Beleidsdomein Cultuur, Jeugd, Sport en Media: (*Opvolger van de Mediaraad) kunnen het Vlaams parlement of de Vlaamse regering advies geven over mediagerelateerde zaken.

* **Handhaaft een gezonde concurrentie tussen de mediabedrijven:** er zijn verschillende voordelen van gezonde concurrentie:

**- Concurrentie zorgt ervoor dat mediabedrijven hun best blijven doen voor hun klanten.**

**- Zorgt ervoor dat adverteerders meerdere mogelijkheden hebben om hun boodschap over te brengen.**

**- Zorgt ervoor dat er een veelheid aan opinies aan bod kont in de media.**

**- zorgt ervoor dat het publiek zich een mening kan vormen zonder te worden beïnvloed door één dominante bron.**

Bij elke overname of fusie zal de overheid nagaan of er nog voldoende concurrentie overblijft in de markt. Indien dit niet het geval is kan de overheid de fusie verbieden.

Hoofdstuk 8. Media meten

*CIM* = Centrum voor Informatie over de Media → meet het aantal lezers van diverse kranten, tijdschriften en huis-aan-huisbladen

1. Meten is weten

Informatiebehoefte

Voor adverteerders betekent een mediacampagne een aanzienlijke investering en voor de media is het een onmisbare bron van inkomsten.

*Full-page-quadri-advertentie* = volledige pagina in 4 kleuren

De commerciële waarde van het medium wordt bepaald door het aantal lezers, luisteraars, surfers of kijkers. De adverteerder en zijn reclamebureau willen zo precies mogelijk weten wie de gebruikers zijn van het medium. Wanneer een medium sterker gericht is op een bepaalde doelgroep, dan stellen we vast dat dit medium selectief is op dat segment.

*Matchen* = De mate waarin de gebruikers overeenkomen met de doelgroep van het aangeboden product of de geleverde dienst*.*

CIM

Werd in de jaren ’70 opgericht door een aantal adverteerders, regies, reclamebureaus, en de media zelf. Het is een vereniging zonder winstoogmerk.

DOEL: het verzamelen van nauwkeurige en betrouwbare data over de media. Voor het uitvoeren van hun onderzoeken doen ze beroep op gespecialiseerde onderzoeksbureaus.

De verzamelde gegevens kunnen opgedeeld worden in 2 soorten:

* **Tactische onderzoeksgegevens:** gegevens met betrekking tot de echtverklaring van de verspreiding. Het valideren van de cijfers die de uitgevers doorgeven ivm de oplage en de verspreiding van perstitels. Ook bereikstudies voor pers, radio, tv, bioscoop en affichage. Deze berekenen het aantal lezers, luisteraars en kijkers.
* **Strategische plurimedia-producten-attitudes onderzoeken:** verbanden leggen tussen het gebruik van diverse media en tussen het mediagebruik en de consumptie van bepaalde producten en merken.

Overige studies

De resultaten van de onderzoeken moeten helpen om de kwaliteit van het medium als communicatiedrager onder de aandacht te brengen en adverteerders te motiveren om voor dat welbepaald medium te kiezen.

2. Pers

CIM

ECHTVERKLARING

De oplage is het aantal gedrukte exemplaren dat in de handel of bij de lezers wordt verspreid. Dit kan door middel van: losse verkoop, abonnementen of gratis als promotiemateriaal (merchandising)

Er is een groot verschil tussen de **totale oplage** (totaal aantal gedrukte exemplaren) en de **totale betaalde verspreiding** (aantal exemplaren dat effectief verkocht is)

De controle van die cijfers gebeurd op 2 manieren:

* Op erewoord door de uitgevers zelf
* Echtverklaard door onafhankelijke experts

BEREIKSTUDIES

* **Primaire lezers:** koopt de titel of is erop geabonneerd
* **Secundaire lezers:** een gezinslid van de primaire lezer
* **Tertiaire lezers:** leest de titel gratis buitenshuis
* **Trouwe lezers:** lezen de titel systematisch (dagblad bijna iedere dag, weekblad bijna iedere week, …)

Voor de adverteerders is het belangrijk te weten hoeveel lezers er het blad lezen en vooral wat hun profiel is.

Bereikstudies gebeuren door face-to-face interviews.

*Het totale bereik van een bepaalde titel =* de lezers die in de afgelopen maanden een specifieke titel gelezen hebben.

Het totale bereik : universum = de dekking/ het dekkingspercentage

*Lezers laatste periode =* alle personen die in contact kwamen met een bepaalde titel gedurende de referntieperiode.

*De selectiviteitsindex =* de verhouding van het percentage dat een bepaalde categorie (bv. vrouwen) uitmaakt binnen de lezersgroep van de titel ten opzichte van het percentage dat diezelfde categorie van mensen uitmaakt binnen het totale universum.

Overige studies

**Stop/Watch:** meet de impact van magazineadvertenties

*CAPI =* Computer Assisted Personal Interview → Neemt voor 1 magazinenr bij ongeveer 100 lezers dmv face-to-face interviews af.

Het onderzoek gaat na of de lezers de advertenties gezien hebben (**herkenning of recognition**). Bij *een verblinde advertentie =* advertentie waarbij het merk onzichtbaar wordt gemaakt, gaat men na of de respondenten het juiste merk/product kunnen vermelden (**toekenning of attribution**). Deze resultaten worden weergegeven in percentages, als we die percentages met elkaar vermenigvuldigen bekomen we de **effectieve of nuttige score**.

*De branding power =* het percentage lezers dat weet voor welk merk de advertentie was, ongeacht het feit of de lezer de advertentie in het onderzochte magazinenr gezien heeft.

*Likeability =* De mate waarin een lezer van de advertentie houdt.

*Original =* De mate waarin een advertentie origineel is volgens de lezer.

*Informative =* Of de advertentie informatief is.

*Suited =* In welke mate de advertentie bij het magazine past.

→ ze worden weergegeven dmv een score tussen 1 en 10. Uit de analyse van kwalitatieve kenmerken blijkt dat de originaliteit de advertentie aantrekkelijker maakt, een aantrekkelijke advertentie past immers bij elk blad.

*Eye-tracking =* men onderzoekt hoe de lezer de advertentie bekijkt.

*WAR =* Weekly Advertising Page Reach →Meet hoeveel lezers een gemiddelde pagina in tijdschriften zien.

*Een gemiddeld leesbereik =* het aantal lezers dat een titel (oud of nieuw nr) leest tijdens een gemiddelde periode.

**Via Fred:** informeert lezers naar de spontane herinnering van advertenties. Men onderzoekt ook de merkbekendheid.

**Zowel de lezer als de adverteerder hebben baat bij een compact krantenformaat!**

Op basis van de resultaten wordt een lezerstypologie opgebouwd die bestaat uit 5 groepen: regionale lezers, onregelmatige lezers, nieuwsjagers, ontspanningszoekers, ‘a tot z’-lezers.

3. Radio

CIM

METHODOLGIE

Een adverteerder laat zich bij zijn keuze beïnvloeden door het bereik van een bepaalde radiozender, het profiel van de luisteraars en het moment van de dag. Zo kan een luisteraar op verschillende momenten en locaties naar verschillende zenders luisteren. Dit kan een probleem vormen, daarom is er de **PPM** (= Portable People Meter): een mobiel apparaat dat de diverse ontvangen kanalen registreert en codeert.

Men kan maar naar 1 zender tegelijk luisteren. Het marktaandeel kan positief beïnvloed worden door een gepaste programmering, de juiste muziekkeuze en de meeste geliefde presentatoren.

Via face-to-face interviews onderzoekt men het exacte luistergedrag van de vorige dag en daarna dat van de volgende 7 kalenderdagen. Dus: naar welke zender men luistert, waar en wanneer.

RESULTATEN EN INTERPRETATIE

*Het gemiddeld dagbereik =* hoeveel personen er gedurende een kwartier naar een bepaalde radiozender hebben geluisterd. ( het gaat om een gemiddelde van 7 weekdagen)

**Het is voor een adverteerder belangrijk om eerst zijn doelgroep in kaart te brengen, alvorens een bepaalde radiozender uit te kiezen voor de campagne!**

*Het luistervolume =* de totale luistertijd van alle luisteraars (wordt beschouwd als 100%)

*Het marktaandeel =* de verhouding tussen de totale luistertijd naar een bepaalde radiozender en de totale luistertijd van alle luisteraars voor alle radiozenders.

*Heavy users =* De luisteraars met een hoge luisterfrequentie. Zij zijn *‘merken’trouw*.

Als er meer luisteraars zijn, kunnen de radioregies hogere prijzen aan adverteerders vragen*.*

Overige studies

*DIVA =* Detecting Interactivity the Value of Audio → meet de herkenning, attributie en spotappreciatie voor radiocampagnes. Er wordt nagegaan hoeveel mensen een bepaalde radiocampagne hebben gehoord en hoeveel mensen de champagne ook echt toewijzen aan een merk. Er wordt ook nagegaan of de spot geapprecieerd wordt en of de boodschap duidelijk en overtuigend is.

4. Televisie

CIM

METHODOLOGIE

Men probeert het kijkgedrag tot op de seconde te volgen, dmv een kijkpanel en face-to-face interviews.

*Audimeter of kijkmeter =* registreert automatisch naar welke zender gekeken wordt.

*Picture matching =* overeenkomstige beelden aan elkaar linken

*Audio matching =*overeenkomstige geluiden aan elkaar linken

*Registratie van de CNI-code =* wordt door een aantal tv-zenders meegestuurd met het tv-signaal

Ook wordt er gekeken wie er precies kijkt, op welk tijdstip.

*Total screen usage =* de totale tv-consumptie. Ook het kijken via dvd, of het spelen op de playstation

*Shifted viewing =* kijken op een later moment dan het uitzenduur

*Horodatage =* tijdsregistratie. Om precies te bepalen naar welke programma’s gekeken wordt. Maakt het ook mogelijk om de resultaten van de programma’s te bekijken met of zonder de onderbrekingen.

RESULTATEN EN INTERPRETATIE

*Het gemiddeld dagbereik =* reach. Het aantal kijkers uit het universum die de bestudeerde zender gedurende 1 minuut of meer per gemiddelde dag hebben bekeken. Men berekend het gemiddeld aantal kijkminuten per dag.

*De kijktijd =* de gemiddelde tijd uitgedrukt in minuten die de kijkers voor het scherm doorbrengen en dit gedurende 1 seconde.

*Het gewogen bereik =* rating. De som van de volledige en gedeeltelijke kijkers in verhouding tot de totale lengte van het programma.

*VVA 18-44* (voornaamste verantwoordelijke voor aankopen tussen 18 en 44 jaar)

*Selectiviteits- of affiniteitsindex =* geeft weer in welke mate een programma overeenstemt met de bestudeerde doelgroep.

*GRP* (Gross rating point)*=* som van alle ratings van de uitgezonden spots.

**Een hoog bereik is interessant voor de adverteerder, maar ook duur!**