

Samenvatting: PR in praktijk

Hoofdstuk1: Inleiding

MEDIAPLANNING: Process of delivering the right message to the right people at the right time at the right place at the right price.

Effectiviteit van reclame neemt af omdat er een toenemende stroom van communicatie is. Men moet steeds harder roepen om de aandacht te krijgen. Daarom moeten we beter weten wat de doelgroep wil horen en welke media door die doelgroep wordt gebruikt. De ontvanger moet steeds meer selecteren. Methodologie is meebepalend voor de resultaten.

De overheid werkt samen met de media = co-producties. De media kennen hun doelgroep het beste en kunnen daarom de overheidsinformatie inpassen in hun 'format'.

CMA = Centrale media-aankoop = de Vlaamse overheid koopt haar advertentieruimte en zendtijd rechtstreeks bij Vlaamse mediaregies en niet via tussenpersonen.

DAR = Diensten voor het Algemeen Regeringsbeleid.

Volumekortingen = schaalvoordelen die CMA aan de overheid biedt.

CIM = Centrum voor informatie over de media.

Het reclame-equivalent

= methode om PR-inspanningen te meten. Wat levert PR eigenlijk op?

IPRA = international public relations association

PR wordt vooral ingezet op terreinen waar moeilijk 'profit' uit de halen is.

Niet iedereen gelooft in deze methode en sommige gebruiken ze dan gewoon om de rendabiliteit of succes van PR-acties aan te tonen. Wat is het basisprincipe? = vergelijken van de free-publicity met de kostprijs van een reclame inlassing in dezelfde situatie. Bv. je vergelijkt een artikel in de krant met de brutoprijs van een reclame inlassing in datzelfde medium in dezelfde omstandigheden. Zo kunnen we eigenlijk de return on investment meten. Het is ook zeer eenvoudig meetbaar, controleerbaar en objectief.

Het instituut for PR legt '**Barcelone Principles**' in verband met het meten van de kwaliteit van PR-acties:

1. Stel doelen en meet die doelen vervolgens
2. Meet het effect in plaats van de prestatie
3. Meet het effect op de bedrijfsresultaten
4. Meet mediaresultaten (zowel kwantitatief als kwalitatief)
5. Advertentiewaarden (AVE's) zijn niet bruikbaar om de waarde van PR te geven
6. Social media moeten gemeten worden
7. Transparantie en herhaalbaarheid van onderzoek zijn essentieel

Één van de redenen om AVE's niet toe te passen is omdat zij de bruto prijzen gebruiken om dingen te meten. Maar de adverteerders krijgen altijd kortingen dus kloppen de vergelijkingen niet.

Maar kwaliteit is meer een gevoel dan iets wat we kunnen meten. Welke **5 soorten kwaliteit** zijn er:

1. De boogde kwaliteit: Wat je wilt bereiken met je PR-activiteit.
2. De toegekende kwaliteit: Wat 'afnemers' ervan denken.
3. De bewezen kwaliteit: kwaliteit die buiten twijfel staat
4. De herkende kwaliteit: de PR-activiteit moet herkend worden door de afnemers.
5. De ervaren kwaliteit: die door de zenders en ontvangers wordt beleefd.

De tevredenheid van de klant kunt je niet altijd 'objectief' meten. Er zijn ook altijd economische factoren in het spel maar ook communicatieve factoren. Met meetinstrumenten hou je deze en andere factoren moeilijk uit elkaar. PR is eigenlijk een verboden motor die dingen op gang houdt, zonder te weten waar die motor zit of hoe die werkt.

5 typen PR-onderzoeken volgens fauconnier:

1. Environment-analyse: onderzoek naar de ontwikkelingen die de organisatie beïnvloedt.
2. Communicatie/relatieonderzoek: bv. een opinieonderzoek bij publieksgroepen, imago-onderzoek
3. Media-onderzoek: de hantering en effect van de interne media, externe media en onafhankelijke media
4. Fundamenteel onderzoek: richt zich op theorievorming en de fundering van een onderzoek
5. Intern communicatieonderzoek: bv. communicatieprocessen, interne beeldvorming...

'No cure no pay' principe = 'geen oplossing geen betaling': hiermee wordt bedoeld dat een dienstverlener slechts wordt betaald als hij de dienst tot een goed einde heeft gebracht. PR-bureaus gaan steeds meer uit van een resultaatgebonden beloning.

PR moet op lange termijn beoordeeld worden. Het resultaat is eigenlijk nooit helemaal zeker.

Nieuw concept: **perception management** = knowhow + expertise + kennis uit communicatiedisciplines, het beste van het beste. Alle communicatie heeft als doel op de perceptie van een doelgroep te beïnvloeden. Hoe iemand de wereld ziet of verwacht te zien zal de houding en het gedrag van een doelgroep bepalen. Die attitude zijn bepalend voor de werking en de resultaten van een organisatie.

"Dankzij strategische communicatie kan een organisatie percepties creëren en veranderen met oog op het verwezenlijken van een bepaald resultaat. We moeten dus resultaatgericht werken."

Hoofdstuk 2: Media-analyse: het onderzoek in België

Historiek en definitie van het CIM

CIM = Centrum voor informatie over de media. Ontstaan in 1971 uit de fusie tussen DVEA en BSRM.

DVEA = het eerste organisme ter echtverklaring van de verspreiding van de Belgische persstitels

BSRM = het eerste Belgische instituut dat begon met het meten van de bereikcijfers.

Het doel van het CIM is haar leden permanent zo snel mogelijk, juiste, objectieve en betrouwbare info te geven over het bereik, de karakteristieken en de bereikresultaten van de media. CIM 'krijgt' deze informatie door zelf studies uit te voeren, te controleren en deze worden echtverklaard.

De CIM-methode:

Methodologie CIM – studie pers en bioscoop

CASI: Computer Assisted Self completed Interview. Hier worden enquêtes afgenomen en de respondent vult zelf de antwoorden in op een laptop.

CAPI: Computer Assisted Personal Interview. Dit is het oude systeem waarbij de respondenten persoonlijk ondervraagd worden.

Wijze van verwerven

Er wordt na het vragen over de leesfrequentie en de leeswijze, ook gevraagd hoe de respondent in het bezit is gekomen van het laatst gelezen nummer.

Leesgedrag per specifiek nummer

Dit heeft als doel om meer informatie te bieden over de accumulatie van het netto bereik. Er wordt wel een onderscheid gemaakt tussen kranten en tijdschriften. Voor kranten > de laatste 7 dagen.

Maar er wordt rekening gehouden met de frequentie van verschijnen (bv. Zondagseditie). Voor tijdschriften worden er 2 vragen gesteld. Eerst > 6 covers getoond waarvan respondent moet aanduiden welke hij heeft gelezen of doorbladerd. Dan > respondent moet aangeven welke nummers hij de laatste 7 dagen (weekbladen), of de laatste 30 dagen (maandbladen) heeft gelezen.

Er wordt ook een '**schaduwsteekproef**' getrokken. Deze tweede lijst dient om een gelijkaardige uitvalsbasis te kunnen vinden voor reeksen van 20 adressen waarbij, na het doorlopen van een volledig rekruteringsproces, geen enquête volbracht kon worden.

Kranten

Kranten verliezen over het algemeen aan totaal bereik en blijven stabiel of stijgen als we naar het gemiddeld bereik kijken. De resultaten van onderzoeken hangen ook vaak af van de methodologie.

Als we bv. "Het is een exemplaar van het bedrijf waar ik werk, maar het is niet mijn exemplaar" als antwoordmogelijkheid schrappen, zien we dat veel mensen dit exemplaar gaan plaatsen onder "het is een persoonlijk abonnement". Daardoor gaan de primaire lezers aanzienlijk stijgen. Sommigen hiervan gaan datzelfde exemplaar beschouwen als "Ik heb het exemplaar op een andere manier in handen gekregen of elders kunnen inkijken". Dit zorgt dat ook de tertiaire lezers gaan stijgen.

Sudpresse = belangrijkste titel in het Zuiden.

Magazines

Febelmag-methode = de kost per 1000 van de perstitels uit de CIM in te schatten als ze op basis van de huidige methode gemeten zouden zijn en bestaat uit een correctiefactor die toegepast wordt op de kost per 1000. Dus eigenlijk wordt er een correctiefactor toegepast op de kost per duizend.

Met behulp van de Febelmag-methode kunnen we constateren dat indien we toch de vergelijking met vorig jaar zouden maken, een groot aantal magazines het bereik zien wijzigen, maar dat het aantal magazines dat de kost per 1000 ziet wijzigen eerder beperkt is.

Dag allemaal = belangrijkste magazine in het Noorden

Ciné Télé Revue = belangrijkste Franstalige magazine

Hoofdstuk 3: Methodologie CIM strategische studie Plurimedia

De bedoeling is het bereik van de voornaamste Belgische perstitels te meten en te beschrijven.

Het PluriMedia-producten-merken studie omvat 2 onderzoeksluiken. Eerst > gewijd aan plurimedia: de tactische studie Persen en de tactische studie Bioscoop. Tweede > gewijd aan producten, merken en attitudes: zelf in te vullen vragenlijst.

Het is de bedoeling dat de tweede vragenlijst achteraf wordt terug gestuurd. Er is dus een single-source data, aangezien de informatie van eenzelfde persoon komt.

Referentie-universum en steekproefverhouding

Referentie-universum = alle individuen van 12jaar en ouder. Deze omvang wordt bepaald door het ex-nationaal instituut voor statistiek (NIS), Algemene Directie Statistiek en economische informatie.

Hoe berekenen van steekproefverhouding? België telt 10.746.565 inwoners waarvan er 9.303.254 ouder dan 12 jaar zijn. Het aantal interviews = 10.461. Dus : $9.303.254/10.461 = 889.3$

Dit wil zeggen dat 1 persoon telt voor 889 individuen.

Steekproefmethode

Verdeling van de steekproef

Interviews > verspreid over 43 arrondissementen, proportioneel met de bevolking van 12 jaar en ouder. De steekproef moet natuurlijk ook representatief¹ zijn.

Nielsen districten/steden of lokaliteiten

Districten:

Nielsen I: West- en Oost-Vlaanderen

Nielsen II: Antwerpen, Limburg en Vlaams-Brabant

Nielsen III: Brusselse agglomeratie (30 gemeenten)

Nielsen IV: Henegouwen en Waals Brabant

Nielsen V: Luik, Namen en Luxemburg

¹ een goede afspiegeling van de populatie

Lokaleiteiten:

12 Nederlandstalige Nielsen lokaleiteiten: Aalst, Brugge, Genk, Hasselt, Kortrijk, Leuven, Mechelen, Oostende, Roeselare, St. Niklaas, Tienen, Turnhout.

7 Franstalige Nielsen Lokaleiteiten: Arlon, La louvière, Mons, Mouscron, Namur, Tournai, Verviers.

Bepaling van de adressen

Er worden willekeurig adressen getrokken binnen een geselecteerde wijk. = steekproeftrekking.

Adressen die vorig jaar al geselecteerd waren, worden verwijderd.

Bepaling van de te ondervragen persoon

Op het routeblad staat eenzelfde leeftijd en geslacht vermeld. Enkel de persoon overeenstemmend met dat geslacht en die leeftijd mag ondervraagd worden.

Indien er 5 adressen geen enquête opleveren, mogen ze vervangadressen gebruikt worden.

Correctie van de steekproef

In theorie wordt er natuurlijk niet gecorrigeerd maar in de praktijk is dat wel nodig. In de praktijk zijn er mensen die afwezig zijn of weigeren deel te nemen. Het deelnamepercentage hangt ook af van het geslacht van de gecontacteerde persoon, zijn leeftijd, zijn bezigheden, de streek waar hij woont en zijn opinies over marktstudies. Dit zijn ook allemaal parameters die we niet beheersen bij de samenstelling van een steekproef.

Interviewmethode

Eerst > face-to-face interviews. Vanaf 2009 > CASI; computer assisted self completed interview. Hier wordt gebruikt gemaakt van een laptop met touchscreen. Maar tegenwoordig is de overgang van CASI naar CAPI een fundamentele wijziging. Op het einde van de vragenlijst worden de socio-demografische vragen gesteld door de enquêteur. Men kan ook hulp vragen aan de enquêteur.

Vragenlijsten**Pers**

- Totale lectuur
- Lectuur tijdens de referentieperiode (LLP)
- Leesfrequentie
- Leeswijze
- aanschaffingswijze

Bioscoop

- Bezoek tijdens de laatste 12 maanden (Totaal bereik)
- Bereik per stad
- Bezoekfrequenties per stad
- Bioscoopbezoek tijdens de laatste 7 dagen (bereik LLP)

Televisie

- Aantal TV-toestellen
- Kijkfrequentie per type toestel
- Kijkfrequentie in het algemeen
- Kijkgedrag van de vorige dag
- Kijkgedrag in de laatste maanden (live of uitgesteld)
- Kijkduur
- Bereik per zender (10 min in de laatste maanden)

Radio

- Luisteren tijdens de laatste maanden
- Luisterfrequentie
- Luistergedrag van de vorige dag
- Luisterduur
- Bereik per zender

Verplaatsingen

- Frequentie van verplaatsingen gedurende de laatste 12 maanden
- Verplaatsingen van de vorige dag
- Duurtijd van de verplaatsing
- Frequentie van de verplaatsingen
- Duurtijd

Internet

- Type gebruik (wat doe je op het internet bv. Websites bezoeken)
- Plaats van bezoek aan websites (thuis of op school)
- Frequentie aan bezoek websites
- Duurtijd bezoek websites tijdens de vorige dag
- Frequentie gebruik e-mails
- Duurtijd gebruik e-mails vorige dag
- Frequentie bezoek aan internetsites van dagbladen

Devices

- Bezit van verschillende apparatuur (informatica, DVD, spel consoles...)

De socio-demografische vragen worden altijd door de enquêteur ingevuld = CAPI

Mediastudies onafhankelijk van het CIM

Mediaregies meten de impact van een boodschap binnen hun media. Zij meten:

- De herkenning (Heb je deze ad al eerder gezien?)
- De toewijzing (Merk toewijzen aan een geblindeerde ad)
- De nuttige score = herkenning + toewijzing
- Kwalitatieve indicatoren

DIVA (VAR²)

= Detecting Interactively the Value of Audio

= een barometer die door TNS-Media de herkenning, attributie en spotappreciatie meet van radiocampagnes.

Per maand worden er 200 mensen opgebeld. Van 15-54 jaar. Er wordt nagegaan hoeveel mensen uw radiocampagne hebben gehoord en hoeveel uw campagne ook daadwerkelijk kunnen toewijzen aan uw merk. De persoon mag ook een score van 1 tot 10 toekennen als het gaat over de appreciatie van uw spot en of de spot overtuigend en duidelijk is.

Aan de hand van de DIVA-onderzoek kan u weten of u beter stopt of verder gaat met u campagne.

De scores worden beïnvloed door:

- De sterkte van uw merk
- De creativiteit van de spot
- De reclamedruk op uw campagne
- De historie van uw merk op de radio, hoe langer uw campagne bezig is op de radio, hoe meer herkenbaar en hoe sterker uw merk zal zijn. > dus ook hoe beter uw effectief bereik zal zijn.

De huidige studies op mediagebied (TV)

Historiek

Tot 1997 > Aspromar deed het elektronische kijkonderzoek in BE.

Vanaf 1985 > Sobemap deed dit onderzoek voor het zuiden van het land. Aspromar bleef onderzoeken doen maar in het noorden van het land.

Maar er waren verschillen tussen de onderzoeken tussen Noord en Zuid en daarom is CIM, centrum voor informatie over de media opgestart. AUDIMETRIE kwam als beste uit de bus. CIM werd de nieuwe leverancier van de CIM cijfers. AUDIMETRIE is sinds juli 2001 > GfK AUDIMETRIE als gevolg van een toetreding van het internationaal GfK netwerk.

Audimetrie zuiden van het land

CIM heeft 2 audimetriestudies: noord en zuid audimetriestudie. De eerste > peilt naar het bereik van de zenders in Vlaanderen en bij de Nederlandstalige in Brussel, het tweede > meet het tv-bereik in Wallonië en bij de Franstalige in Brussel.

Press button-systeem = De afstandsbediening zorgt ervoor dat we kunnen weten welke zender er op staat maar dat we ook kunnen weten wie er voor het scherm zit. Er worden dus kijkers geregistreerd waardoor het mogelijk is om het kijkgedrag in socio-demografische termen te beschrijven. Maar we kunnen nooit 100% garanderen dat de informatie klopt omdat de leden niet altijd accuraat en nauwgezet hun komen en gaan voor het scherm aan de audimeter melden.

Ook kan men via de audimeter waarderingcijfers laten ingeven. Die cijfers worden dan achteraf samen met de kijkcijfers en bereik van de reclameblokken doorgegeven.

Audimetrie noorden van het land

Doel: meting van de kijkdichtheid van TV per drukknop-audimeter.

² Vlaamse Audiovisuele regie

De Portable People Meter

VAR en VRT = overeenkomst met TNS Media > voor een bijkomend onderzoek naar het luister- en kijkgedrag van de Vlamingen. Dit contract maakt gebruik van de PPMTM. Op deze manier kan men op een snelle, accurate en continue wijze van aanvullende informatie verzamelen over het audiovisuele mediagedrag van de VRT-luisteraars en -kijkers. Dit onderzoek maakt ook gebruik van een draagbare elektronische uitrusting die continu in werking is en die automatisch alle geëncodeerde radio- en tv-signalen registreert. Dus het PPM-systeem meet het werkelijk gedrag.

Hoe werkt de PPM?

Uitrusting = audimeter + decoder + centrale. De audimeter wordt continu bijgehouden. Het ontvangt een onhoorbaar signaal bij elk programma dat gevolgd wordt. De decoder leest de geregistreerde gegevens. Tijdens de nacht worden alle gegevens doorgestuurd.

Time Shifted viewing

= uitzendingen die tot 6 dagen later bekijken worden. Dus niet live. = live+6

Sociale groepen

De bepaling van de sociale groepen gebeurt op basis van een ratio berekend op het beroep van de VVI³ en zijn opleidingsniveau. Deze bevolking wordt in ongeveer 8 gelijke groepen verdeeld. DUS: de 8 sociale groepen worden **gebaseerd op 2 criteria**:

1. Het beroep van de VVI
2. Zijn/haar onderwijsniveau

Dit gebeurt **in 3 stappen**:

1. Het toekennen van het beroep en onderwijsniveau
2. Vermenigvuldigen van beroep en onderwijsniveau
3. Verdeling in de 8 groepen.

Bv. Zonder diploma en lager onderwijs > 10 ptn (onderwijsniveau)
 Landbouwer (klein) -15ha > 40 ptn (beroep)

Berekening: $10 \times 40 = 400$ punten.

De punten kunnen gaan van 60 tot 10 000 punten.

Levensfasen

= life stages. De onderverdeling in levensfasen is gebaseerd op 3 criteria:

1. Leeftijd van de kinderen
2. Gezinsgrootte
3. Leeftijd van het gezinshoofd

Doelgroep:

= groep van personen tot wie de communicatie of reclame zich wil richten en die gepreciseerd is in

³ Voornaamste verantwoordelijke voor het gezinsinkomen

het communicatieplan. De doelgroep wordt gedefinieerd op kwantitatieve basis⁴ en/of op kwalitatieve basis⁵.

De doelgroepen worden ook ingedeeld in types:

- De marketingdoelgroep > aan wie wil je verkopen?
- De communicatiedoelgroep > tot wie wil je je richten?
- De mediadoelgroep > tot wie wil je je richten via de media?

Hoofdstuk 4: Definities in verband met analyse van de media

Drager gerelateerde definities

Oplage

= aantal gedrukte exemplaren van een persmedium

Verspreiding = dat deel van de oplage dat werkelijk op de markt verspreid wordt. Dit wil niet zeggen dat deze exemplaren daarom allemaal bij de consument terecht komen!

Verspreiding > abonnementen, losse verkoop, gratis bedeling.

(CIM-)Bereik

= het aantal volwassenen die verklaarden een blad te hebben gelezen, doorgekeken of doorbladerd tijdens de referentieperiode.

Er wordt geen rekening gehouden of het een oud nummer was, de manier waarop de lezer het exemplaar in handen kreeg ...

Totaal bereik

= het aantal personen dat tijdens de afgelopen referentieperiode een nummer van de desbetreffende publicatie ter hand nam.

Eerst > gevraagd naar de leesfrequentie. Ten tweede > trouwe bereik = Gevraagd naar het aantal volwassenen dat verklaart alle of bijna alle nummers van die titel heeft 'gelezen'.

Ten derde > gevraagd naar de aanschaffingswijze. (Bv. Persoonlijk gekocht.)

Na deze vragen kunnen we de diverse titel opsplitsen in **3 subgroepen**:

- Primaire lezers = persoonlijk geabonneerd, dus voor zichzelf gekocht.
- Secundaire lezers = door een ander gezinslid gekocht of verstuurd in kader van een abonnement.
- Tertiaire lezers = gratis thuis ontvangen, verkregen door iemand die niet tot het gezin behoort of buitenshuis gelezen.

Niet elke titel is opgenomen in het CIM-research. Daarom kunnen volgende termen ook nuttig zijn:

Het leesbereik van een nieuwe titel

Het kan ook mogelijk zijn voor een titel die nog niet door het CIM is geregistreerd, om het leesbereik in te schatten.

Evolutie van het bereik:

Via de oplage kunnen we altijd de CIM-cijfers aanpassen aan de nieuwe situatie van het blad.

⁴ bv. Leeftijd, geslacht, woonplaats... = meetbaar

⁵ bv. Levensstijl, socio-culturele stromingen... = identificeerbaar

De echtverklaring

De CIM brengt duidelijkheid over de oplage en de verspreiding daarom op 2 manieren:

1. Elke trimester > alle uitgevers moeten een verklaring op erewoord over de oplage en verspreiding geven. Bij de verspreiding wordt rekening gehouden met de betaalde verspreiding en andere manieren.
2. Na elke kalenderjaar > De aangiftes worden gecontroleerd door het externe adviesbureau MICC. MICC kan ook een proces-verbaal opstellen als alles goed is verlopen. Dan krijgen de perstitels gedurende 12 maanden een CIM-echtverklaringslogo.

Redemptie meten:

= meten hoeveel een bepaald blad per verspreid exemplaar heeft opgeleverd. Bv. Bij een couponning-actie.

CIM-kijker/luisteraar (Radio/TV)

Elke persoon die verklaard heeft minstens 10 minuten naar TV/radio te hebben gekeken of geluisterd de dag voor het interview.

CIM - audimeterkijker (tv)

Elke persoon die geregistreerd is voor het Tv-toestel gedurende 15 seconden.

CIM - kijker bioscoop

Elke persoon die naar de bioscoop is geweest tijdens 7 dagen voor het interview.

CIM- affichagecontact

Elke verplaatsing binnen de zichtbaarheidsstraal van een paneel waarop zich een boodschap bevindt.

Verschil tussen lezer en contact

Aantal contacten is meestal hoger dan het aantal lezers bij een combinatie van titels. Het verschil tussen beide is de duplicatie. De duplicatie zijn dus eigenlijk de mensen die meer dan 1 titel hebben gelezen.

MPX = men meet het aantal contacten per pagina in een medium.

Waste

= bereik dat buiten de vooropgestelde reclamedoelgroep valt = heeft dus geen 'nut'.

Bereik

Totaalbereik = aantal contacten die een bepaald medium realiseert. Aantal personen die minstens 1 keer contact heeft met de drager tijdens de referentieperiode.

Bereik in de doelgroep

= nuttig bereik = aantal contacten dat een bepaald medium realiseert met een vooraf gedefinieerde doelgroep.

Opmerking: CIM-studie heeft een overvloed van gegevens, dus we moeten in dien mogelijk een productingang opteren om de doelgroep te definiëren. Bv. Socio-demografische gegevens.

Bruto bereik

= totale bereik dus alle bereikcijfers zonder rekening te houden met de duplicatie

Netto bereik

= totale bereik verminderd met de duplicatie.

Netto gecumuleerd bereik

= behaalde bereik rekening houdend met de aangroei van het bereik in de tijd.

CIM-bereik (of bereik laatste periode)

- Voor de pers: aantal lezers dat een bepaalde titel heeft gelezen, doorbladerd of doorgenomen in de referentieperiode.
- Voor de TV: aantal mensen die de dag ervoor minstens 10 minuten naar een bepaalde zender keken. > antimetrie: CIM-bereik is gebaseerd op een contact met een bepaalde zender voor ten minste 15 seconden tussen 8 en 24 uur.
- Voor de radio: aantal mensen die de dag ervoor minstens 10 minuten naar een bepaald station hebben geluisterd.
- Voor de bioscoop: aantal mensen die de laatste 7 dagen naar de bioscoop zijn geweest.
- Voor de affichage: aantal mensen die de dag ervoor op 1 of meer affichage-plaatsen zijn voorbijgekomen.

Onmiddellijk gewogen bereik (OGB)

= Gemiddelde van het onmiddellijke bereik via antimetrie en gewogen van de exacte tijd die een tv-kijker in de loop van een bepaald kwartier naar een bepaalde zender keek.

Dus: som van de kijkers per 15 sec / het aantal keer 15 sec.

Trouw bereik

= aantal mensen die trouw blijven aan een drager.

MPX = Magazine page exposeren

= antwoord op de vaststelling dat de bereikdefinitie in het CIM slechts mediumcontacten meet, dus geen rekening houdt met dat iemand een bepaalde titel meerdere malen doorbladert tijdens de referentieperiode. = concept

Het gecumuleerd bereik⁶

= bereikaccumulatie = aantal contacten/ lezers dat een drager realiseert na een x-aantal nummers/inlassingen. Dus: Hoeveel verschillende personen er na x-aantal keer met de drager in contact zijn gekomen.

Profiel

= doelgroepbereik / bereik van de drager op het universum

⁶ Accumulatie betekent letterlijk opeenstapeling

Keuze gerelateerde definities

Dekking

= doelgroepbereik / grootte van de doelgroep

De dekking geeft ons een inzicht in wat elke inlassing ons kan bijbrengen om met de doelgroep in contact te komen.

Selectiviteit

= Dekking van de drager op de doelgroep / dekking van de drager op het universum X 100

De index geeft aan of de doelgroep meer of minder dan proportioneel vertegenwoordigd is binnen het bereik van een titel in verhouding tot haar aanwezigheid in een basisuniversum.

= dus mate waarin het bereik in de doelgroep afwijkt van het bereik in de referentiegroep.

Als de index gelijk is aan 100 of meer is het selectief, anders niet.

Kost per 1000

= kost van de ruimte van de drager / aantal contacten op de doelgroep in 1000

De KPD geeft aan welke de kost is om 1000 **contacten** te realiseren in de doelgroep. Belangrijk is dat alleen het nuttig bereik in de berekening wordt betrokken.

Evaluatie gerelateerde definities

Netto-dekking

= aantal personen die tijdens de campagne minstens 1 contactkans heeft gehad met de boodschap.

Dus ook personen die 4 keer contact hebben gehad met een drager. De netto-dekking geeft aan hoeveel % van een doelgroep na afloop van een campagne in zijn globaliteit werd bereikt.

OTS = opportunity to see

= contactkans door het aantal brutocontacten

= GRP / netto dekking of bruto bereik / netto bereik of bruto dekking / netto dekking

Men gaat kijken hoeveel keer men een contact heeft gerealiseerd met een persoon die minsten 1 keer is bereikt.

Contactverdeling

2 variaties:

1. Absolute contactverdeling = geeft aan hoeveel individuen van de doelgroep 1 of meer contacten met de boodschap zullen hebben.

2. Cumulatieve contactverdeling = hoeveel individuen van de doelgroep **minstens** 1 of meer contacten met de boodschap zullen hebben.

C+waarde = waarde die aangeeft hoeveel contacten een individu heeft gehad. Bv. C2+ > de individu heeft 2 of meer contacten gehad met de drager.

GRP = gross rating points = (letterlijk) bruto dekkingspercentages

= het aantal brutocontacten van een doelgroep met de campagne uitgedrukt in %.

GRP = naast elkaar plaatsen van verschillende dragers als de frequentie waarmee de dragers in het plan werden ingeschakeld. Het laat ons toe om de publicitaire kracht van een mediaplan te bepalen en een vergelijking te maken tussen de verschillende mediaplannen.

1 GRP = 1% bruto dekking = het aantal keer dat 100 individuen van de doelgroep met een campagne in contact zijn gekomen. Het GRP drukt het reclamegewicht uit van een campagne en is gerelateerd met het budget: hoe meer budget, hoe meer reclamegewicht.

= dekking X frequentie of netto dekking X OTS

GRP kan 2 invalshoeken hebben. Het kan gezien worden als

1. Een samenstelling van individuele dekkingspercentages of
2. Een netto dekkingspercentage op de doelgroep en een gemiddelde herhalingscore (OTS) binnen het bereik in de doelgroep.

β-coëfficiënt

= indicator voor de effectiviteit van een campagne.

Concept = verband tussen het aantal contacten en de memorisatie.

ERP = effective rating point = effective reach of effectief bereik

Er wordt een drempelniveau bepaald, dat uitdrukt hoeveel contacten minimaal nodig zijn om effect te hebben. Het aantal contacten is de effectiviteitsdrempel.

Share & Rating

Share = Deel in % van het gegeven universum dat door een drager wordt bereikt.

Bv. 40 % share voor vijftv betekent dat op dat moment 40% van het aantal kijkers naar vijf tv kijkt.

Rating = gemiddeld aantal kijkers. We kunnen een onderscheid maken tussen kijkers die maar een gedeelte van het programma hebben gezien en kijkers die de volledige uitzendingen hebben bekeken.

Mediumcontact vs reclamecontact

Reclamecontact = kleiner van het mediumcontact. We kunnen nagaan hoeveel personen kijken op het moment dat de spot wordt uitgezonden. Bij tijdschriften kunnen we dit nagaan met de Magazine page exposeren.

Selectiviteit vs affiniteit

Selectiviteit = doelgerichtheid van een medium t.a.v. de beoogde doelgroep. Voor een optimaal campagne-effect zijn selectieve media noodzakelijk.

Affiniteit = betrokkenheid van de lezer

Consumer-centric benadering = je moet kijken door de ogen van de consument. Niet alleen de cijfers tellen maar ook de creativiteit.

Hoofdstuk 5: Media-agentschappen

Mediastrategie

Hoe bepaal ik de doelgroep? Hoe en wanneer bereik ik deze het meest efficiënt? Wie doet mijn concurrentie? ... Een goed mediaplan vertrekt vanuit een duidelijk en coherent marketing- en reclameplan. In de eerste fase moeten we dus al oog hebben voor de mediastrategie. Mediaplanning is een continu proces omdat er zoveel mediatypes zijn moeten we blijven opvallen en creatieve invullingen vinden.

Mediaplanning

Als we weten welke mediumtypen we gaan gebruiken, moeten we een juiste afweging maken tussen de mediatitels. Wat is hun planning of programmering? Wat is de frequentie en timing? Groot, klein, lang of kort? Crossmediaal? Hoeveel mensen wil je bereiken? Er wordt afgewogen waar het bereikshoogtepunt en de effectieve contactfrequentie zit en hoe we de maximale exposeren en impact voor de uitingen kunnen garanderen.

Media-inkoop

De beste prijs voor de beste plaats. Media-buying wordt die proces ook wel eens genoemd. Gaan we de scherpste prijs betalen of zijn we meer gebaat bij de meeste exposeren voor ons budget? Sommigen werken ook samen met de World Federation of Advertiser (WFA). Zij geven richtlijnen als het over media-buying gaat.

Media-executie

Reserveringen, orderbevestigingen, facturatie, klachtenbemiddeling, contractadministratie, in- en verkoopcontrole...

Hoofdstuk 6: media als reclamedrager

Kranten

In België hebben we geen nationale kranten omdat er 3 officiële talen zijn. Kranten krijgen ook de kampen met dalende bereikcijfers. Allerlei uitgevers ondernemen allerlei acties om deze trend tegen te gaan. Bv. Veranderen van lay-out, actief zijn op het internet... Door deze crossmediale aanpak proberen ze nieuwe doelgroepen te bereiken.

Om in kranten te adverteren kunnen adverteerders ook deals sluiten. Bv NP deals. Een NP for All is een nationaal aanbod van verschillende dagbladtitels in België. Met deze deal ben je aanwezig in bijna alle titels. > (NP)one = je bent aanwezig met 1 inlassing in alle titels. (NP)3 = je bent aanwezig met 3 inlassingen in alle titels.

Voordelen van de kranten:

- Geografische soepelheid > elke regio heeft zijn 'sterke' krant
- Snelheid
- Argumentatie
- Nieuwswaarde
- Trouw lezerspubliek
- Crossmediale aanpak

- ...

Nadelen van de kranten

- Dure frequentieopbouw
- Hoge toegangsdrempel (kranten zijn een duur medium)
- Beperkte selectiviteit (socio-demografische criteria)

Er zijn 4 krantenformaten in België (van klein naar groot):

Belgian < Berinois < Tabloid < Compact

Magazines

Reclame-inkomsten van de tijdschriftenpers wordt sterk getroffen door de komst van de commerciële TV. De laatste jaren hebben de magazines dan ook een aantal lanceringen gedaan van 'special interest' magazines om een welbepaalde doelgroep aan te spreken. En er is sowieso een toename van magazines dat er mee stopt.

Voordelen van de magazines:

- Verlengde levensduur (bv. Sommige titels blijven maanden liggen bij de kapper)
- Hoge reproductiekwaliteit
- Grote socio-demografische selectiviteit
- Breed gamma van titels
- Geschikt medium voor informatie en argumentatie
- Creatieve formules (bv. Gratis make-up, tasje ... of ice age op de cover) en crossmediale aanpak
- ...

Nadelen van de magazines:

- Geen geografische selectiviteit
- Tragere opbouw van de reclameactie

Gratis regionale bladen

Het aantal uitgeversgroepen werd alsmaar kleiner. De druk kwaliteit en de redactionele inhoud kon daarom verbeteren. Er is ook een evolutie bij de gratis regionale bladen. Het medium verschuift van een push-medium naar een pull-medium. Het wordt dus niet langer huis-aan-huis verspreid maar het wordt ter beschikking gesteld op druk bezochte plaatsen.

Voordelen van gratis regionale bladen:

- We kunnen deze inschakelen als gevolg van een nationale campagne
- Vrij groot bereik
- Promotionele context
- Groot informatievolume
- Regionale basis beperkt de 'verspilling'

Nadelen van de gratis regionale bladen:

- Beperkte redactionele context

- Kleine betrokkenheid van de lezer
- Kwaliteit is niet altijd optimaal

Affichage

De CIM affichage studie wordt gerealiseerd door een postale enquête. De respondenten moeten 7 dagen hun verplaatsingen noteren in een dagboek.

Voordelen van de affichage:

- Hoge zichtbaarheid
- Notoriëteitsopbouwend
- Hoge dekking- en herhalingsgraad
- Geografische selectiviteit
- Mogelijke diversiteit qua formaat
- Creatieve en kwalitatieve mogelijkheden
- Lage gemiddelde kost per 1000

Nadelen van de affichage:

- Beperkte boodschap
- Zwak aandachtsniveau
- Je hebt een grote hoeveelheid panelen nodig
- Weinig selectief in socio-demografisch opzicht

Televisie

Digitale TV, ADSL... deze ontwikkeling draagt bij tot de fragmentatie van het aanbod. Er bestaan thematische kanalen, video-on-demand, interactieve diensten... De audiometrie moest zich hier natuurlijk aan aanpassen. Ze moesten ook de meting van het uitgestelde bereik meten > time shifted viewing.

Voordelen van TV:

- Impact: overtuigingskracht en beeld
- Grote dekking
- Demonstratief, je kan iets tonen
- Imago-opbouwend
- Betrokkenheid van de kijker
- Zeer krachtig medium

Nadelen van TV:

- Hoge instapkost
- Technische kosten

Bioscoop

De bioscoop is een ideale manier om te adverteren omdat er een hoge geluid- en beeldkwaliteit is en je hebt ultrabrede schermen en digitale systemen. De CIM-studie doet interview over het gegevens over het bioscoopbezoek in het algemeen, de frequentie en het bezoek tijdens de laatste 7 dagen.

Voordelen van de bioscoop:

- Combinatie van beeld en geluid
- Hoge impact en memorisatie (de kijker wordt gedwongen om te kijken)
- Kwalitatieve context
- Zeer selectief naar jong publiek
- Talrijke mogelijkheden
- Geografisch doelgericht.

Nadelen van de bioscoop

- Langzame bereiksopbouw en beperkte frequentie
- Hoge technische kosten
- Eerder zwakke dekking

Radio

CIM-studie laat +/- 8500 mensen een luisterdagboek bijhouden. Ze vullen dan per kwartier in naar welke radio's ze geluisterd hebben. De studie verloopt via een aselechte steekproeftrekking van huishoudens. Face-to-face interview bij de respondent thuis om gegevens te verzamelen zoals; socio-demografische karakteristieken, luistergewoontes, totaal bereik en week bereik...

Voordelen van de radio:

- Geografische selectiviteit
- Socio-demografische selectiviteit
- Snelle dekking- en herhalingsopbouw
- Interessante kostprijs per 1000
- Kleine technische kosten
- Realtime medium > je kan die overal en altijd beluisteren
- ...

Nadelen van de radio

- Zwakke aandachtsgraad > wordt soms als achtergrond muziek gebruikt
- Vluchtig - veel herhaling is noodzakelijk

MRP = main responsible purchaser = VVA

Internet

We kunnen adverteren ofwel in online media in eigen beheer of op online media waarbij ruimte wordt gekocht.

Websites en microsites

= oudste en bekendste vormen. Naast productinformatie kan het doel ook zijn om transacties te doen of om leads te genereren. Microsites = afgeleide sites van de reguliere sites. Het kan bv. Een landingspagina zijn van een campagne.

Webvertising en affiliatie

Webvertising = adverteren via zoekmachines, onlinegames en onlinevideos

Affiliatie marketing = marketing op websites waarbij de bezoeker via een banner wordt doorverwezen naar een onderneming (=de affiliatie), die bij de op deze wijze tot stand gekomen transactie een percentage van het transactiebedrag betaalt aan de eigenaar van de website vanwaar de doorverwijzing heeft plaatsgevonden.

Bannering en betaalde links

Je betaalt alleen als mensen ook echt klikken op je banner.

Betaal per vertoning, klik of verkoop

CPM = cost per mille = je betaalt per duizend naar-je-banner-kijkers.

CPC = cost per click = je betaalt enkel als mensen op je banner klikken.

CPL of CPS = cost per lead/sale = model dat kant en klare leads levert en je betaalt als er daadwerkelijk een transactie is gebeurd.

IAB = internet advertising bureau

Verschillende type banner formaten:

- Traditionele banner = om naamsbekendheid te creëren.
- Button = kleine banner
- Skyscraper = lange en verticale banner, blijft zichtbaar ook al wordt er gescrold. Doorklikratio ligt daarom ook hoog.
- Rectangle = opvallend vierkant van groot formaat. Midden in de pagina.
- Layered ads = creatieve heen en weer bewegende banners die interactie toelaten.
- Streamer = kleiner formaat, geschikt voor branding en merkbekendheid.
- Tekstlink = aantal tekstregels met klein logo
- Leaderboard = horizontale banner, grote rechthoek verspreid over de gehele breedte van de website.
- Peel ad of corner ad = in de hoek van een website, als je er met de muis over gaat klapt de advertentie uit.
- Teaserbox = een semi-redactionele box die bij de look en feel van de site past. Deze box brengt een product, aanbieding of actie onder de aandacht.

Behavioral targeting

= advertenties worden getoond op basis van bezoekersgedrag. Het is het focussen op consumenten op basis van hun onlinegedrag.

Contextual targeting

= advertenties worden getoond die bij de content passen.

Voordelen van webvertising:

- Zeer doelgroepgericht en meetbaar
- Goedkoop
- Flexibel inzetbaar
- Interactief gegevens verkrijgen
- Internationale markt
- Creatieve mogelijkheden
- ...

2 mogelijkheden tot zoekmachinemarketing. (SEO)**1. Search engine optimalisatie**

= kan worden gedefinieerd als het geheel aan activiteiten bedoeld om een webpagina hoog te laten scoren in de organische zoekresultaten van een zoekmachine

2. Search engine advertising (SEA)

= wordt vooral gebruikt op het internet. = op een doeltreffende wijze aanwezig te zijn op zoekmodules. Dat wil zeggen dat een webpagina op een prominente plaats bij de zoekresultaten van een zoekmachine komt te staan als een iemand relevante zoekterm intypt.

Online video

Embedded video = video's op forums, blogs en sociale media.

User generated content = eigen video op het internet plaatsen

Publisher content = geproduceerd door professionele bedrijven bv. 'ooit gemist'

Voordelen onlinevideo

- Relatief lage kosten
- Ideaal om jongeren te bereiken
- Goede vertaling van TV naar internet
- Merkerkenning is hoog
- Branding en PR

Sociale media

Blogs, Facebook, Twitter, ... Sociale communities waarvan de leden gedeelde interesses hebben.

Mobiele marketing

= adverteren via SMS (smartphones, applicaties...). > Anytime, anywhere.

Gaming

Gamevertising = gebruik van online games als marketinginstrument. = vorm van e-marketing.

Sterktepunten van gamevertising:

- De consument beslist zelf of hij nog speelt
- De kostprijs is lager dan een tv-spot
- Het is perfect meetbaar
- Je kan een beloning koppelen om de consument extra te stimuleren.

Hoofdstuk 7: Mediastrategieën

Welke media geven het beste een antwoord om de doelstellingen te verwezenlijken. Maar we moeten natuurlijk ook de concurrentie in het oog houden. Crossmediale aanpak is bijna verplicht aangezien we een monomediale aanpak nog amper zien. Maar de klassieke media moet de hoofdrol blijven spelen. Het is een en/en verhaal > crossmedia.

Mediumtypeselectie

Er wordt rekening gehouden met 4 beoordelingscriteria:

1. Randvoorwaarden
2. Bereik frequentie
3. Kosten
4. Communicatievermogen

Communicatievermogen:

= mate van geschiktheid van een bepaald medium om een boodschap over te brengen op de doelgroep.

Umfeld = alle redactionele bijdragen en reclame-uitingen die tegelijkertijd kunnen worden waargenomen. Het mediumprofiel wordt bepaald door een aantal kenmerken van het medium, zoals het formaat van een persmedium, de lengte van de commercial, de verhouding redactie/advertentie, de reproductiemogelijkheid en het Umfeld.

Kosten

Kost = een economische factor. We moeten altijd een evenwicht zoeken tussen bereik/selectiviteit en de kost per 1000.

Randvoorwaarden

Bv. Beschikbaarheid, productietijd medium, technische voorwaarden... hiermee moet ook rekening worden gehouden.

Mediumtitelselectie

> we moeten de verschillende individuele titels kiezen.

Inschakelingsvariabelen

Wanneer wordt welk medium, welke titel, op welke positie ingeschakeld en voor hoe lang?

- Formaat/spotlengte
- Kleur/zwart-wit
- Inschakelingsfrequentie
- Inschakelingsperiode
- Inschakelingsintervallen
- Positie van de uiting

Tag-on

= een kort extra stukje dat na uitzending van een hoofdcommercial verderop in het reclame blok wordt vertoond. Dit wordt meestal gebruikt om de koopintentie voor een merk te verhogen. Het

bevat vaak een call to action, dus een commercial die als doel heeft de koopintentie te verhogen is effectiever met tag-on. Je hebt natuurlijk verschillende creatieve mogelijkheden. Post-it op kranten of een steunkleur of een ander papiersoort dan normaal, gebruik van geuren...

Mediadruk

Hoeveel inlassingen? Wanneer? Welke frequentie? Deze vragen stellen we ons nadat we onze mediumtypes hebben gekozen. Afhankelijk van de doelstellingen kan er gekozen worden op basis van verschillende scenario's:

Zie blz. 128-132