Richtlijnenhandboek

*** Promotionele waarde - mediumbereik ***

concept

Beschrijving:	Onderzoek naar de promotionele waarde van een evenement
Versie:	1.0
Status:	Versie 12 januari 2012
Samenstelling:	Uitbijter B.V.
Datum:	12 januari 2012

© Werkgroep Evaluatie Sportevenementen

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave 2

Verantwoording 3

Kort overzicht van deze richtlijn 5

Belang van het onderzoek 5

Wat meet het onderzoek 5

Theoretische achtergrond 5

Wat willen we weten? 8

Wat meet het onderzoek? 8

Media-analyse 8

Het verzamelen van de uitingen 9

Het bepalen van het bereik van de uitingen 11

Bepalen van het bereik van een evenement in het buitenland 13

Het toekennen van een waarde aan de uitingen 15

Werkwijze, dataverzameling, dataverwerking en controle 17

Rapportage 18

Wijze van rapporteren 18

Kwaliteitsborging 18

Uitvoeren peer-review 18

Wijze van afgifte data tbv open source database 18

Bijlage – Het vastleggen van het formaat van de uitingen 19

Bijlage – Voorbeeld vastleggen uitingen rondom een evenement 20

Bijlage – Overzicht instituten meten kijkcijfers 23

Bijlage – Verdieping van bereiks- en waardebepaling 24

Bijlage – Literatuur 25

Verantwoording

Voor de evaluatie van (sport)evenementen en voor de verdere professionalisering en rendementsvergroting bij evenementenorganisatie is het van belang een goed en betrouwbaar, bij voorkeur standaard meetinstrument te hebben. Als dit meetinstrument op een uniforme wijze wordt toegepast, dan worden evenementen beter vergelijkbaar en wordt een groter leereffect bereikt. Bovendien kan men de informatie naar aanleiding van deze evaluatie(s) aanwenden in communicatie-uitingen naar (potentiële) sponsors en andere stakeholders van het betreffende evenement en toekomstige evenementen. Dit richtlijnenhandboek biedt een erkend meetinstrument aan dat wordt aanbevolen aan partijen, die belang hebben bij de effectmeting van evenementen. Het is een initiatief van WESP, de Werkgroep Evaluatie Sportevenementen, in samenwerking met Platform Sporteconomie en het Program Office Olympisch Plan 2028.

Het gebruiken van dit Richtlijnenhandboek en het hierin beschreven meetinstrument plus materialen (adviesvragenlijst) is toegestaan, echter uitsluitend met volledige bronvermelding: evaluatie uitgevoerd volgens Richtlijnenhandboek Promotionele Waarde WESP versie 1.0 zonder toetsing. Vindt er een peer-review[1] plaats, dan wijzigt de bronvermelding in: evaluatie uitgevoerd en getoetst volgens Richtlijnenhandboek Promotionele Waarde WESP versie 1.0. Bronvermelding is verplicht bij alle communicatie-uitingen zoals persberichten e.d..

Dit Richtlijnenhandboek is voorgeschreven bij de uitvoering van het onderzoek **Promotionele waarde - bereik**. Andere Richtlijnenhandboeken die voorhanden zijn en eveneens voorgeschreven zijn:

- Economische impact
- Bezoekersaantallen
- Bezoekersprofielen
- Beleving
- Tevredenheid

Bij vragen, opmerkingen en/of suggesties en bij aanmelden onderzoek dan wel aanvragen peer-review, gelieve contact op te nemen met de secretaris van WESP, Werkgroep Evaluatie Sportevenementen de heer Willem de Boer, 06-13076024.

[1] WESP wenst nauw betrokken te zijn bij de hantering en uitvoering van haar meetinstrumenten. WESP kan bovendien geraadpleegd worden. Een peer-review past in deze situatie. Een peer-review wordt altijd uitgevoerd door een vertegenwoordiger van WESP en bestaat eruit dat de toepassing van de richtlijnen worden getoetst op tijdigheid, volledigheid en juistheid.

Kort overzicht van deze richtlijn

Belang van het onderzoek

Eén van de resultaatgebieden van het Olympisch Plan is 'Het creëren van een cultuur van excellente prestaties'. Ook organiseren van evenementen valt daar onder. Voor een excellent evenementenorganisatieniveau is het van belang a) te weten waar je naar toe wilt b) te weten waar je staat en c) te weten welke aspecten je moet verbeteren.

Wat meet het onderzoek?

Het onderzoek Promotionele Waarde meet de promotionele waarde van een evenement voor de verschillende belanghebbende partijen: sponsors, gemeenten, regio's, landelijke overheid en organisatoren. Daarbij beperkt deze specifieke module zich tot het vaststellen van het 'mediumbereik' van een evenement en de daaraan gekoppelde waarde in termen van 'reclame equivalenten'.

Daarmee is deze module slechts een eerste, generieke stap in de waardebepaling van evenementen. In de bijlage worden een aantal mogelijkheden aangegeven om het onderzoek naar de promotionele waarde van evenementen uit te breiden en te verdiepen.

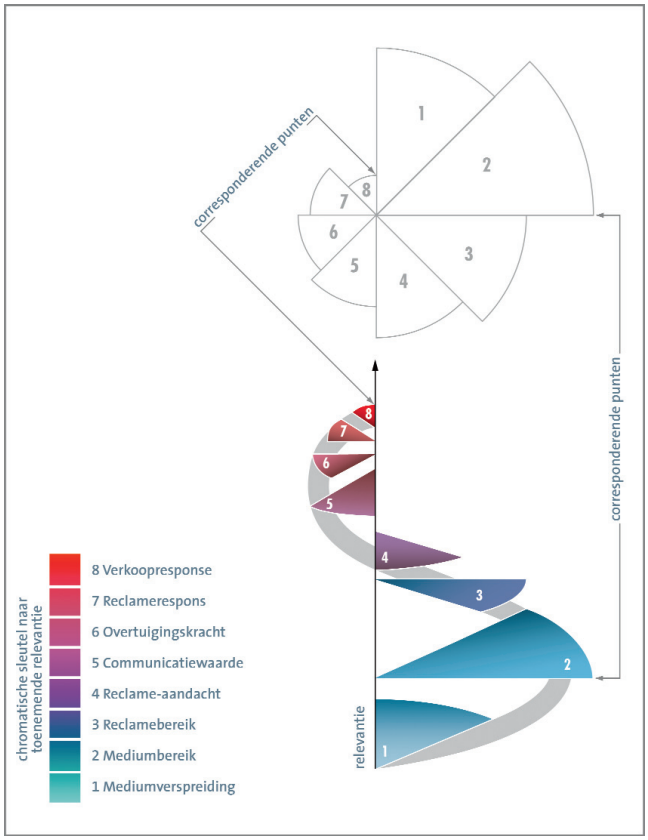
Theoretische achtergrond

Aan het meten van de promotionele effecten van evenementen zitten veel aspecten. Ten eerste zijn er verschillende belanghebbenden of 'stakeholders' die elk eigen doelgroepen en doelstellingen kunnen hebben. Sponsors, adverteerders, gemeenten en provincies hebben elk hun eigen redenen om zich aan een evenement te verbinden. Voor een gemeente of een regio kan een doel zijn om bezoekers van, en kijkers naar het evenement kennis te laten maken met de recreatieve mogelijkheden van de streek. Of om bedrijven te wijzen op de aanwezige faciliteiten en het beschikbare organisatietalent. Voor sponsoren kan een evenement dienen om de naamsbekendheid te verhogen of om de merknaam te verbinden aan de positieve sportieve waarden die het evenement uitstraalt. In deze module beperken we ons tot het bepalen van het bereik en de waarde van het evenement als zodanig. We onderzoeken dus niet hoe vaak de organiserende gemeente wordt genoemd of hoe lang de sponsornaam in beeld komt.

Het bepalen van het effect van een evenement op verschillende doelstellingen vraagt ook om verschillende meetmethoden.

De Amerikaanse Advertising Research Foundation (ARF) heeft een model ontwikkeld om de bijdrage van media aan de doelstellingen van adverteerders op verschillende niveaus te kunnen meten (ARF, 2003). Dit model zou ook als uitgangspunt kunnen dienen om een vervolginstrument te ontwikkelen voor het meten van de promotionele waarde van evenementen.

Figuur 1. ARF model



De eerste niveaus in het meetmodel hebben als doel om het bereik van (in dit geval) het evenement onder de verschillende doelgroepen vast te stellen.

Het bezwaar tegen het louter meten van 'bereik', aantal seconden in beeld, kolommillimeters, of vermeldingen in social media, is dat daarmee niet boven tafel komt of het evenement, de gemeente of de sponsor positief of negatief in beeld wordt gebracht of beschreven. Daarmee bevinden we ons op het niveau van het meten van de 'communicatiewaarde'.

Onder 'communicatiewaarde' worden in het ARF model ook variabelen gemeten als naamsbekendheid, of in dit geval sponsorbekendheid.

Met het koppelen van een merknaam of de naam van een gemeente/regio aan een sportevenement proberen die partijen een 'waarde-overdracht' te laten plaatsvinden van het evenement op het merk en/of de organiserende gemeente. Dat wordt gemeten op het niveau van 'overtuigingskracht'.

Tot slot is er het niveau van de 'verkoop'. Voor een gemeente of regio kun je dat vertalen in meer bezoekers, overnachtingen of extra bestedingen. De module 'promotionele waarde' raakt hier aan de module 'economische waarde'. Voor sponsors kan dat worden onderscheiden in (waar relevant) directe verkoop tijdens het evenement en additionele verkopen die kunnen worden toegeschreven aan de sponsoring. Zeker bij langjarige sponsorovereenkomsten en terugkerende

evenementen is het mogelijk om de impact van een evenement op de verkoopcijfers met behulp van econometrische modellen vast te leggen.

In zijn meta-analyse van 230 onderzoeken naar sponsoring constateert Walliser dat de meeste effectonderzoeken betrekking hebben op het meten van de sponsorbekendheid (awareness) (Walliser, 2003) Een beperkt aantal studies probeert de bijdrage van sponsoring aan het imago van de sponsor of het sponsorende merk te meten. Aankoopintentie en aankoopgedrag vormen in slechts enkele gevallen het object van onderzoek.

Marjolein Doets onderscheidt in de SWOCC uitgave Sportsponsoring in beeld dezelfde 'consumentgeoriënteerde' effecten van sportsponsoring (Doets, 2008):

- Sponsorbekendheid
- Merkimago
- Omzet

Deze module, de module 'mediumbereik' voor het meten van de promotionele waarde van sportevenementen beperkt zich, zoals eerder aangegeven tot het bepalen van het 'bereik' van het evenement en het toekennen van een mediawaarde op basis van de prijs van een vergelijkbare hoeveelheid advertentieruimte.

Op deze werkwijze, die vooral opgang heeft gemaakt in de Public Relations industrie is overigens wel kritiek mogelijk. Een sponsornaam die gedurende 30 seconden van een sportevenement in beeld is communiceert niet hetzelfde of op dezelfde manier als een commercial van vergelijkbare lengte. Als de actie zich elders in het beeldvlak afspeelt zullen de kijkers de sponsornaam niet zien. Sponsors kunnen ook negatief in de publiciteit komen, bijvoorbeeld als het evenement te maken krijgt met ongevallen of dopingschandalen. Zie voor een uiteenzetting van de bezwaren "AVE's (Advertising Value Equivalents) Don't Describe the Value of Media Coverage, They Sensationalize It" (Bartholomew, 2011).

Deze overwegingen leiden ertoe dat voor het bepalen van de promotionele waarde van een sportevenement meerdere meetmodules gebruikt zullen moeten worden. Het bepalen van het mediabereik (en daaraan een waarde toekennen) hoort daar zeker bij, maar zal niet de enige methode van waardering kunnen zijn.

Tabel 1. Onderzoeksmodules naar doelstelling en 'stakeholder'

	Belanghebbenden - Stakeholders		
Doelstellingen	Organisatoren	Overheid	Sponsors
Verkooprespons		• Economische impact	• Econometrische analyses • Omzetregistratie tijdens evenement
Reclamerespons Overtuigingskracht Communicatiewaarde		• Beleving • *Tracking effectonderzoek doelstellingen stad/regio/land*	• *Tracking effectonderzoek doelstellingen sponsor/merk*
Reclame aandacht			• Eye tracking
Reclamebereik Mediumbereik Mediumverspreiding	• Bezoekers-aantallen • Bezoekersprofiel • Promotionele waarde - mediumbereik	• Bezoekers-aantallen • Bezoekersprofiel • Promotionele waarde - mediumbereik	• Bezoekers-aantallen • Bezoekersprofiel • Promotionele waarde - mediumbereik

Wat willen we weten?

In de module Promotionele Waarde – Mediumbereik beperken we ons tot het antwoord op de vraag: Wat is de waarde van de aandacht (gemeten in tijd en in oppervlakte) die een evenement krijgt op televisie, op de radio, in de geschreven pers, en op het web, uitgedrukt in de waarde van een vergelijkbare hoeveelheid reclameruimte?

Wat meet het onderzoek?

De module 'Promotionele Waarde – mediumbereik' bestaat uit 2 onderdelen:

1. De media-analyse waarmee het bereik van het evenement wordt vastgelegd
2. Het toekennen van een waarde aan de uitingen

Media-analyse

De media analyse bestaat uit 2 onderdelen:

1. Het verzamelen van de uitingen.
2. Het bepalen van het bereik van de uitingen

1. Het verzamelen van de uitingen

Het vaststellen van de promotionele waarde van een sportevenement begint met een inventarisatie van de media-aandacht voor het evenement.

Die aandacht bestaat uit 2 onderdelen:

1. Eigen publiciteit
2. (Onbetaalde) aandacht in de media

Om tot een volledige en consistente waardebepaling te kunnen komen moeten alle publicitaire uitingen digitaal worden opgeslagen in een database. Van posters en de stadion aankleding kunnen foto's worden gemaakt. Artikelen in dagbladen en tijdschriften worden gescand of gefotografeerd. Video en audio fragmenten worden opgenomen. Voor het vastleggen van de elektronische Word of Mouth (eWOM) kunnen screendumps of eventueel webcrawlers worden gebruikt. Het belang van het digitaal vastleggen van alle uitingen is tweeledig:

1. de resultaten kunnen later eenvoudig worden onderworpen aan een 'peer review'
2. De uitingen zijn ook beschikbaar voor verdere analyses, bijvoorbeeld om te bepalen hoe lang een sponsor in beeld is geweest, hoe vaak de organiserende gemeente is genoemd, enzovoort.

Onder 'eigen' publiciteit vallen zaken als posters met aankondiging van het evenement, aankleding van de locatie waar het evenement plaatsvindt zoals het stadion of de sporthal, de website van het evenement, enzovoort.

Van posters met aankondigingen van het evenement moet worden vastgelegd:

- Het aantal posters
- De locaties
- De periode waarin de posters te zien zijn geweest (Van [datum] tot [datum])
- Het formaat van de posters (Zie bijlage)

Onder '(onbetaalde) aandacht in de media' vallen:

- Artikelen in huis-aan-huisbladen
- Artikelen in dagbladen
- Artikelen in tijdschriften
- Radio uitzendingen
- TV uitzendingen
- Berichten op nieuwssites
- Discussies/berichten over het evenement op blogs, in social media (Twitter, Facebook, Hyves), enzovoort.

Van elke uiting moet worden vastgelegd:

- Het medium (krant, tijdschrift, zender, website) waarin het is verschenen of uitgezonden.
- Het formaat (met een minimum van 1/16e pagina) van de uiting en/of de duur van de uitzending (in seconden) (Zie Bijlage)
- De datum en het tijdstip van verschijning en/of uitzending

In de bijlagen is ook een voorbeeld opgenomen van het vastleggen van een print uiting, een online uiting, en een TV uitzending.

Het vastleggen van de media aandacht in Nederland vergt al een behoorlijke logistieke operatie. De ervaringen van Respons bij het bepalen van de 'Media Bereiks Eenheden' leren dat veel organisatoren van evenementen er niet aan denken (of er niet op ingericht zijn) om systematisch alle publicitaire uitingen rondom een evenement te verzamelen.

Bij evenementen die internationaal aandacht krijgen komen daar nog problemen als taal (berichten in het Arabisch, Chinees, Cyrillisch) en verkrijgbaarheid bij. Hoeveel aandacht hebben kranten, radiostations, televisiezenders en websites in China besteed aan het WK tafeltennis in Rotterdam? Zonder ter zake kundige correspondenten ter plekke is het onmogelijk om daar een volledig overzicht van te krijgen.

Daarom wordt er in deze module voor gekozen om de media-aandacht in Nederland uitgebreid vast te leggen en van de media-aandacht in het buitenland alleen de aandacht voor het evenement op TV te registreren in termen van aantallen kijkers. De uitzendingen in het buitenland hoeven dus niet fysiek te worden geregistreerd.

Een vraag die ook beantwoord moet worden is vanaf welk moment uitingen verzameld moeten worden. Zo wordt in berichten over en in interviews met sporters al een jaar of langer voordat het evenement plaatsvindt regelmatig gerefereerd aan 'Sotchi' en aan 'Londen'. Vanuit het oogpunt van 'city promotion' is het verdedigbaar dat dergelijke berichtgeving een zekere promotionele waarde vertegenwoordigt.

We hebben gekozen voor een pragmatische oplossing en een beperking aangebracht bij de inventarisatie van de media-aandacht.

- Verzamel alleen de uitingen in Nederlandse media.
- Voor televisie en radio wordt de meting beperkt tot de landelijke en regionale zenders. Buitenlandse (in Nederland te ontvangen) zenders worden niet meegenomen.
- Landelijke en regionale dagbladen moeten in elk geval worden meegenomen, huis-aan-huisbladen zijn optioneel.
- Tijdschriften moeten alleen worden gemeten als ze zijn opgenomen in de NOM-Printmonitor. Op de website ww.nommedia.nl is de meest recente titellijst terug te vinden.
- Verzamel alleen uitingen in de periode vanaf 1 maand voorafgaand aan het evenement tot 1 week na afloop van het evenement.

Omdat voor verschillende 'stakeholders' de media aandacht in het buitenland wel degelijk van belang is, is er voor gekozen om wel het bereik op televisie, in termen van het maximaal aantal kijkers naar het evenement per land in de rapportage mee te nemen.

2. Het bepalen van het bereik van de uitingen

De waarde van een commerciële reclame uiting wordt bepaald door de omvang (formaat/duur) en het aantal bereikte personen binnen de doelgroep.

Een hele pagina is meer waard dan een berichtje van een kwart kolom. Een uitzending van een hele wedstrijd vertegenwoordigt (bij hetzelfde aantal kijkers) meer geld dan een samenvatting van 2 minuten.

Het bereik kan meer of minder nauwkeurig worden vastgesteld.

Daarvoor is het goed om een aantal bereiksbegrippen te definiëren:

Oplage:

Op de website van het HOI (www.hoi-online.nl) worden talloze mogelijke oplagedefinities gegeven. De belangrijkste zijn totale gedrukte oplage en totale verspreide oplage. Voor het bepalen van het bereik van sportevenementen via TV worden eveneens 'oplage' of mediumverspreidingsdefinities gebruikt: het totaal aantal inwoners van een land dat de TV zender met de uitzendrechten kan ontvangen wordt dan gebruikt als indicatie voor het bereik. Oplage zegt iets over het potentieel bereik van een evenement, niet over het daadwerkelijk bereik. Maar in het geval er geen bereikscijfers voorhanden zijn, kan oplage gebruikt worden als alternatief.

Netto bereik:

iedereen die minstens 1 keer in contact is gekomen met het evenement. Het netto bereik kan worden bepaald per mediumtype, (iedereen die het evenement minstens 1 keer op TV heeft gezien) maar ook over mediumtypen heen (iedereen die over het evenement heeft gehoord, gelezen of het heeft gezien, op de radio, het internet, in kranten of tijdschriften, op TV, of 'live').

Bruto bereik:

Netto bereik maal contactfrequentie. Vaak uitgedrukt als GRP's of Gross Rating Points. Als alle Nederlanders gemiddeld 2,5 contacten hebben met een evenement, is het bruto bereik 250%, of 250 GRP's. Een alternatieve benaming is TRP's of Target Rating Points, wat staat voor bereik binnen de doelgroep.

In vrijwel alle landen ter wereld zijn per mediumtype gestandaardiseerde bereiksonderzoeken beschikbaar waarmee het bereik van media wordt bepaald. Zo verzorgt in Nederland de Stichting KijkOnderzoek (SKO) de meting van de kijkcijfers van programma's en reclameblokken. Het NOM meet het bereik van

dagbladen en tijdschriften. De Stichting NLO meet het bereik van radiozenders, de STIR het bereik van websites en het Buitenreclame Onderzoek dat van abri's, billboards en andere buitenreclame uitingen.

Het SKO publiceert elke dag de kijkcijfers van de dag ervoor voor de doelgroep 6 jaar en ouder. Deze cijfers zijn tot ongeveer 2 weken na de dag van uitzending beschikbaar op de website www.kijkonderzoek.nl.

De luistercijfers worden elke maand gepubliceerd op www.rab.fm. Het RAB biedt wel de mogelijkheid om luistercijfers voor verschillende doelgroepen te bepalen.

Het bereik van de Nederlandse dagbladen en hun websites is te vinden op www.cebuco.nl. Het Cebuco biedt eveneens de mogelijkheid om de cijfers voor verschillende doelgroepen te bekijken. Het groep publiekstijdschriften van het Nederlands Uitgevers Verbond (NUV) publiceert de NOM rapporten op de website: www.gpt.nuv.nl. Ook het NOM zelf zet de bereikscijfers van dagbladen en tijdschriften online: http://www.nommedia.nl/onderzoek/nom-print-monitor/. Omdat de bereikscijfers van gedrukte media maar 1 keer per half jaar worden vrijgegeven is er in principe ruim de tijd om het bereik van artikelen over sportevenementen in dagbladen en tijdschriften vast te leggen.

De Stichting Internet Reclame publiceert maandelijks de bereikscijfers van de grootste websites in Nederland op www.stir.nl, eveneens voor verschillende doelgroepen.

Voor uitingen in Nederlandse media wordt met behulp van bovenstaande websites voor elke 'uiting' rondom het sportevenement het bereik vastgesteld. Zie de bijlage voor voorbeelden van de manier waarop de uitingen en het bereik van de uitingen moeten worden vastgelegd.

Voor Nederlandse media kan dus met openbare gegevens op relatief eenvoudige wijze het bereik van Sportevenementen worden vastgesteld. Aan deze manier van bepaling van bereikscijfers kleeft echter ook een nadeel. Alleen het bereik van individuele artikelen en of uitzendingen kan zo worden bepaald. Als deze cijfers bij elkaar worden geteld wordt het 'bruto bereik' vastgelegd. Afgesproken is dat in het kader van de richtlijn 'Promotionele Waarde – mediumbereik' dat het niveau is waarop gerapporteerd wordt.

Nu heeft elk bereiksonderzoek weer verschillende specifieke manieren om het bereik vast te stellen. Daarom volgen hier per mediumtype de te gebruiken bereiksdefinities:

- Voor televisie wordt gerapporteerd in termen van kijkdichtheid. "De Kijkdichtheid (kdh) van een programma of tijdvak is het gemiddelde percentage kijkers per seconde, gedurende dit programma cq. Tijdvak." (http://www.kijkonderzoek.nl/algemene-teksten/algemeen/kijkdichtheid.html)
- Bij radio gaan we uit van "Luisterdichtheid: Het gemiddelde percentage personen dat gedurende een tijdvak naar een radiozender heeft geluisterd. Een percentage luisterdichtheid van bijvoorbeeld 5% betekent dat gemiddeld 5%

van de doelgroep gedurende het gehele tijdvak heeft geluisterd." (http://www.rab.fm/Onderzoek/Het-CLO/faq-s-clo/#begrippenmarktaandeel) De CLO analysetool geeft de luisterdichtheid per zender in het tijdvak van 07:00u-24.00u

- De bereikseenheid voor dagbladen en tijdschriften is het 'bereik per gemiddeld nummer' ook wel 'gemiddeld bereik' genoemd. (http://www.nommedia.nl/onderzoek/nom-print-monitor/)
- In het onderzoek naar websites van STIR is de bereiksmaat maandbereik: "STIR publiceert maandelijks het bereik van websites. Onder bereik wordt verstaan het aantal mensen dat minimaal één pagina van een website heeft bekeken. Het maandbereik van een website is dus het aantal mensen dat in een bepaalde maand minimaal één pagina heeft bekeken van een website. Zo is er ook een dagbereik, weekbereik en kwartaalbereik. Standaard rapporteert STIR op maandbasis."

- Voor social media wordt uitgegaan van de volgende statistieken: Facebook rapporteert bereik per week (opvragen bij de beheerder van de facebookpagina van het evenement) Idem voor Hyves. Bij Twitter het aantal volgers als maat voor het bereik gebruiken.

- Van elke verzamelde uiting wordt afzonderlijk het bereik bepaald op basis van de gegevens die beschikbaar zijn in de bovengenoemde openbare databases.
- Alle bereikscijfers worden vervolgens bij elkaar geteld om te komen tot een bruto bereikscijfer.

Bepalen van het bereik van een evenement in het buitenland

In het kader van deze richtlijn is overeengekomen om het meten van het bereik van een evenement in het buitenland te beperken tot het televisiebereik.

De meeste landen beschikken over vergelijkbare bereiksonderzoeken als de Nederlandse markt. Sommige instanties berichten op vergelijkbare openbare wijze over het bereik van gedrukte media, radio en TV als de Nederlandse 'Joint Industry Committee's'. Zo kunnen op de website van BARB, het Britse kijkonderzoek, de kijkcijfers in Engeland worden opgezocht. (www.barb.co.uk). Maar dat geldt zeker niet voor alle onderzoeken in alle landen.

- Bij de rechthebbende organisatie wordt nagevraagd aan welke landen de uitzendrechten van het evenement zijn verkocht.
- Bij elk land dat beschikt over uitzendrechten wordt het zij via de uitzendgemachtigde in dat land, hetzij via het Joint Industry Committee dat verantwoordelijk is voor de kijkcijfers opgevraagd wat de kijkdichtheid was naar de uitzending over het betreffende evenement. Bij een meerdaags evenement, waar meer uitzendingen over worden gemaakt kan worden volstaan met de kijkdichtheid van de best bekeken uitzending. In veel gevallen zal dat een finale zijn, of de laatste wedstrijd waarbij het 'eigen' lokale team of de lokale sporters in actie kwam(en).

Een aantal van deze Joint Industry Committee's zijn te vinden bij http://www.i-jic.org/

Verder is het zo dat wereldwijd de meeste officiële kijcijfer-onderzoeken in opdracht van een JIC worden onderzocht door de onderzoekbureaus AGB Nielsen en door TNS. Een overzicht uit 2010 van onderzoekinstituten per land is te vinden op:

http://www.international-television.org/tv_audience_measurement_research_boards_and_institutes.html

Dit overzicht is ook opgenomen als bijlage.

Het toekennen van een waarde aan de uitingen

De laatste stap die in deze module genomen moet worden is het toekennen van een waarde aan de uitingen. Advertentietarieven worde bepaald op basis van 2 factoren: het aantal bereikte personen (in de doelgroep) en het formaat van de uiting.

Op basis van het formaat van een bepaalde uiting te koppelen aan de 'tariefkaart' van het dagblad, het tijdschrift of de zender waarin de uiting is verschenen kan de bruto waarde worden bepaald.

De standaard voor TV reclame zijn de kosten per % kijkdichtheid ofwel de kosten per GRP (Gross Rating Point). Volgens RTL Nederland is het uitgangspunt voor de bruto kosten per GRP voor 2012 gesteld op €2.250. Dat is het bedrag dat betaald moet worden voor een 30 seconden TV commercial die door 1% van de kijkers wordt gezien. Let wel: het gaat hier om de bruto kosten. In de praktijk worden hoge kortingen gegeven, die kunnen oplopen tot wel 70% van de tariefkaartwaarde.

Voor dagbladuitingen kan de waarde van een advertentie in een landelijke of regionale krant worden bepaald met behulp van www.cebucotariefcaculator.nl

Voor de tijdschriften van Sanoma staan de tarieven op www.sanoma-advertenteren.nl

Voor online is het lastiger om algemene 'tariefkaarten' te gebruiken. Er wordt vaak afgerekend op kosten per 1000 'views' of 'impressies', waarbij een zogeheten 'ad management' systeem precies bijhoudt aan hoeveel personen de betreffende banner is 'geserveerd'. Het maandbereik van een site, dat door STIR wordt geregistreerd zal in veel gevallen een behoorlijke overschatting van het bereik van één specifiek artikel over een evenement zijn. Dat betekent dat een vermenigvuldiging met de kosten voor een bepaald aantal impressies ook hier erg hoog zullen uitvallen. Tariefindicaties zijn te vinden bij Webads: http://www.webads.nl/adverteren/tariefkaart/#/nondisplay of Sanoma: http://www.sanoma-adverteren.nl/nl-web-Communicatieconcepten-Digitale_oplossingen-Non-spot_advertising_content_integratie-Advertorial.php

Vóór het hanteren van de bruto tarieven spreekt dat ook de Nielsen overzichten van de reclamebestedingen in Nederland zijn gebaseerd op de tarieven zoals die op de tariefkaart staan. Zie: http://nl.nielsen.com/site/index.shtml

Een voorbeeld: De theoretische bruto waarde van de voetbalwedstrijd Ajax-Real Madrid in de Champions League die werd gespeeld op 7 december 2011. De duur van de wedstrijd (zonder voor- nabeschouwing en blessuretijd) is 90 minuten = 180 x 30 seconden x 15,2% gemiddelde kijkdichtheid x €2.250 = €6.156.000. Dit rekenvoorbeeld kan worden verfijnd door indexen voor spotlengte en seizoensindexen toe te passen. (Zie bijvoorbeeld www.ster.nl/adverteren/tv/inkoopmogelijkheden-indices)

Als de volgende dag De Telegraaf een hele pagina over de wedstrijd schrijft, dan vertegenwoordigt dat volgens de Cebuco tariefcalculator een waarde van €77.294,25

Uitgevers en media-exploitanten zijn overigens ook altijd bereid om per e-mail of telefonisch inzicht geven in hun advertentietarieven.

- Op basis van de beschikbare tarievendatabases krijgt elke uiting op basis van formaat en/of duur een waarde toegekend.
- De waarden van de verschillende uitingen worden bij elkaar geteld om tot een totaalwaarde te komen.
- Omdat correctiefactoren altijd subjectief zullen zijn is dan ook voor de richtlijn Promotionele Waarde – bereik besloten om in principe niet te corrigeren.

Hier komt wel een veel genoemd bezwaar tegen deze wijze van waardetoekenning naar voren. Zeker bij wereldwijde 'live' TV-uitzendingen leidt deze berekeningswijze tot onwaarschijnlijk hoge waardebepalingen. Toch maken veel organisatoren en sportmarketingbureaus gebruik van deze werkwijze. Om het probleem van de onwaarschijnlijk hoge waardebepalingen op te lossen worden er correctiefactoren gebruikt die van bureau tot bureau kunnen verschillen. Soms zijn die correcties puur 'cosmetisch' van aard. Een 'reclamewaarde' van ruim 6 miljoen Euro voor een voetbalwedstrijd wordt niet door iedereen als realistisch ervaren. Dat is op te lossen door bijvoorbeeld een correctiefactor te introduceren waarbij de 'wedstrijdseconden' maar 5% of 10% van de waarde van de reclameseconden vertegenwoordigen. Sportmarketingburaus als Sport+Markt meten hoe vaak, hoe lang en hoe groot sponsornamen in beeld verschijnen tijdens een wedstrijd en tellen alleen die seconden mee bij de waardebepaling ten behoeve van de betreffende sponsor. Dat kan nog verder worden verfijnd door niet alleen te meten hoe lang de sponsornaam in beeld is tijdens de wedstrijd, maar daarnaast met behulp van 'eye-tracking' apparatuur ook vast te stellen hoe lang de kijker ook daadwerkelijk naar de sponsornaam in beeld kijkt. In het kader van deze richtlijn zijn deze correctiemethodes niet haalbaar.

Ook voor uitingen in gedrukte media wordt in de praktijk gecorrigeerd. Er zijn zelfs bureaus die een artikel in een krant van naam hoger waarderen dan een advertentie in dezelfde krant. Maar een artikel in een krant kan ook negatief zijn, bijvoorbeeld als geschreven wordt over dopingperikelen tijdens of rond een evenement. Omdat ook hier de gebruikte correctiefactoren ter discussie staan is besloten om geen standaard correcties toe te passen. Hetzelfde geldt, ceteris paribus, voor online uitingen op nieuwssites en in social media.

Werkwijze dataverzameling, dataverwerking en datacontrole

- Voorafgaand aan het evenement moet contact op worden genomen met de organisatoren met het verzoek om informatie over:
- eigen publiciteit (welke middelen worden ingezet, in welke media, over welke periode?)
- over televisierechten (welke organisaties in Nederland hebben het recht op live uitzendingen dan wel samenvattingen van het evenement?
- Aan welke landen en uitzendorganisaties buiten Nederland zijn de televisierechten verkocht?
- Daarnaast is het goed om te weten aan welke journalisten (van welk persbureau, welke zenders en welke gedrukte media) accreditaties zijn verstrekt, zodat al van tevoren bepaald kan worden welke media gescand moeten worden op publiciteit rondom het evenement.

De gegevens worden per uiting opgeslagen volgens het format dat in de bijlage is gebruikt, dat wil zeggen met de volgende gegevens per uiting:

- Evenement: Naam evenement
- Datum: Datum uitzending, artikel of web-publicatie
- Medium: Mediumtype
- Titel: Naam zender, publicatie of URL site
- Positie: Tijdstip van uitzending, pagina waarop geplaatst
- Formaat: Duur of omvang
- Afbeelding: Afbeelding van de publicatie. Video en geluidsopnamen van de uitzendingen worden op een aparte DVD of CD-rom opgeslagen en bij de rapportage gevoegd.
- Bereik: In aantal bereikte personen, met specificatie van de gebruikte bereiksmaat
- Waarde: In Euro’s

Datacontrole vindt plaats op 2 aspecten:

- Volledigheid van het aantal ingevoerde uitzendingen en artikelen.
- Juistheid van de invoer van de uitzendingen en uitingen in de database.

Aan de hand van programmagidsen ten tijde van het evenement kan worden nagegaan of alle relevante uitzendingen in de database zijn opgenomen. Voor gedrukte media wordt een steekproef van 10% van de onderzochte nummers van dagbladen en tijdschriften nagelopen om de database te toetsen op volledigheid.

Voor de controle van de juistheid van de ingevoerde gegevens wordt 10% van de ingevoerde items door een tweede persoon opnieuw gecodeerd. In geval van

afwijkingen proberen de codeurs achteraf alsnog gezamenlijk tot een eensluidend oordeel te komen.

Rapportage

Wijze van rapporteren

Het rapport naar aanleiding van het onderzoek Promotionele waarde – mediumbereik bevat een overzicht van alle verzamelde uitingen, alsmede de optelling van alle bereikscijfers en waardebepalingen.

Kwaliteitsborging

Deze kan slechts plaatsvinden door middel van het uitvoeren van een peer-review

Uitvoeren peer-review

De peer-review wordt uitgevoerd door een vertegenwoordiger van WESP. Het moment van controle is na afronding van de conceptrapportage.

De opdrachtgever en/of opdrachtnemer (uitvoerder onderzoek Promotionele Waarde - Bereik) geeft de reviewer, zijnde een WESP-lid, onvoorwaardelijk inzicht in c.q. toegang tot het volledige databestand en de tussenresultaten.

Afspraken over de publicatie en het gebruik van de data worden voorafgaand aan de review gemaakt.

Wijze van afgifte data t.b.v. open source database evenementen

WESP, de Werkgroep Evaluatie Sportevenementen, ontvangt een definitief rapport van het onderzoek Promotionele Waarde - Bereik, zowel op papier als digitaal. Bij de rapportage behoort ook de DVD dan wel CD-rom of andere geheugendrager met de TV en radio uitzendingen over het evenement.

WESP beheert een database, die, weliswaar toegankelijk met een inlogcode c.q. eigen password, de functie heeft van een open source database evenementen. Het doel is het opbouwen en verspreiden van kennis omtrent de effecten van sportevenementen.

Bijlage

Het vastleggen van het formaat van de uitingen

Elk mediumtype heeft zijn eigen conventies als het gaat om het vastleggen van het 'formaat' van een uiting.

Het formaat van artikelen in dagbladen en tijdschriften en op websites wordt opgemeten inclusief foto's.

Voor dagbladen zijn de formaten gestandaardiseerd en terug te vinden op: http://www.cebucotariefcalculator.nl/formaten/

Voor huis-aan-huisbladen hier een voorbeeld van Wegener Huis-aan-huisMedia: http://www.wegenerhuisaanhuismedia.nl/pagina/?itemID=37&menuitemID=18&menuID=13

Voor tijdschriften een voorbeeld van Sanoma Media: http://www.sanoma-adverteren.nl/nl-web-Tarieven_facts-Print-Tarieven_Formaten.php

Voor buitenreclame zijn onder meer op de site van exploitant JCDecaux verschillende technische specificaties (TS) met de bijbehorende formaten te downloaden: http://www.jcdecaux.nl/buitenreclame_producten.html

De formaten voor online en mobiel adverteren zijn gestandaardiseerd door het IAB: http://www.iab.nl/onze-kennis/standaarden-en-richtlijnen/formaten/

Bijlage

Voorbeeld vastleggen uitingen rondom een evenement

Evenement: Europese kampioenschappen allround schaatsen

Datum: 6 januari 2012

Medium: Landelijk dagblad

Titel: Trouw

Positie: Pagina 17

Formaat: ¾ pagina

Afbeelding:

16 sport

FBK Games komen niet vooruit

■ Noodlijdend atletiek-evenement investeert in commercieel directeur

'Atletiek is nu niet de meest sexy sport'

Tsonga juicht in Doha

Toppers maken plaatsing waar in Katar

uitslagen

Extra olympische kans voor waterpolonteams

Rojer mag voor Nederland dubbelen in Davis Cup

Slalomzege voor Hirscher in Zagreb

Zware crash Canadese viermansbob

De Rooy boekt opnieuw etappezege in Dakar

Ex-Ajaciedd Rafael in voorselectie Angola

Sport 17

Driemaal is scheepsrecht voor Wüst

■ Favoriete bij EK allround greep op buitenbaan al twee keer naast titel

Sven Kramer (l) en Ireen Wüst tijdens de training op de City Park Ice Rink in Roedgaest, waar vanaf vandaag het EK allround wordt geschaatst.

'Toernooi op buitenijs is niet meer van deze tijd'

Jans en Heerenveen gaan uiteen

McClaren kan niet wachten om weer bij Twente te beginnen

Bereik: 317.000 (Trouw, Nederlanders 13 jaar en ouder, Cebuco, NOM Print Monitor 2010-II-2011-I)

Tarief: €11.900 (afgeleid van tarief 1/1 pagina op vrijdag)

Evenement: Europese kampioenschappen allround schaatsen

Datum: 6 januari 2012

Medium: Online

Titel: Nu.nl

Positie: http://nu.nl/sport/2708629/wust-begint-jacht-ek-goud.html

Formaat: 270x274

Afbeelding:

Bereik: 38,4% 5.316.480 (maandbereik nu.nl Nederlanders 13 jaar en ouder, STIR, november 2011)

Tarief: €3.853 (afgeleid van dagtarief formaat 'skyscraper')

Evenement: Europese kampioenschappen allround schaatsen, 500m dames

Datum: 6 januari 2012

Medium: TV

Titel: Nederland 1

Positie: 16:01u 16:41u

Formaat: 40 minuten, 2.400 seconden

Afbeelding:

Bereik: kdh 5,6% 864.000 (EK allround, 500m dames, Nederlanders 6 jaar en ouder, Stichting Kijkonderzoek)

Tarief: 5,6% x (2.400/30 seconden) x €2.250 = €1.008.000

Bijlage

Overzicht van instituten verantwoordelijk voor het meten van de kijkcijfers per land

itve.org

International Television Expert Group

home | about | **directories** | projects | market data | interviews | calendar

Directory

- TV Regulation
- TV Associations
- TV Rating Boards
- TV Channels
- TV Episodes
- TV Movies & Episodes
- Future TV Projects

Search

go

SHARE

TV Ratings & TV Audience Measurement across the World

This section provides an overview on television audience measurement in various countries around the world.
@ propose further

International comparison of telemetric TV research, peoplemeter, institutes & boards

Country	TV househ. (in Mio)	Organisation	Research Institute	Peoplemeter since
Austria	3,7	MOC (AGTT)	AGTT / GfK Austria	1991
Belgium	4,7	JIC	Audimétrie	1985
Bulgaria	2,6	n.s.	TV Plan / TNS	1999
Croatia	1,4	n.s.	AGB Nielsen Media Research	2002
Cyprus	0,3	n.s.	AGB Nielsen Media Research	1998
Czech Republic	3,7	MOC	Mediaresearch	1997
Denmark	2,4	MOC	TNS Gallup	1992
Estonia	0,6	n.s.	TNS Emor	2003
Finland	2,2	JIC	TV Mittaritutkimus/ Finnpanel	1987
France	25,0	n.s.	TRCC Médiamétrie	1989
Germany	33,9	JIC (AGF)	AGF / GfK Fernsehforschung	1985
Greece	3,4	OS	AGB Nielsen Media Research	1988
Hungary	3,9	OS	AGB Nielsen Media Research	1994
Ireland	1,5	JIC	AGB Nielsen Media Research	1996
Italy	22,6	JIC (Auditel)	Auditel - AGB Italia	1986
Japan	50,8	MOC	iNEX2 / Videoresearch	1997
Latvia	0,8	n.s.	TNS Latvia	1999
Lithuania	1,3	n.s.	TNS Gallup	2000
Netherlands	7,1	MOC	Intomart / TV Times	1987
Norway	2,0	MOC	TNS Gallup	1992
Poland	13,4	OS, MOC	AGB Polska	1996
Portugal	3,5	MOC	Marktest Audimetria	1993
Romania	6,9	n.s.	AGB-TNS International	1998
Russia	50,0	OS	TNS Gallup Media	1996
Serbia	2,4	n.s.	AGB Nielsen Media Research	2002
Slovakia	1,6	n.s.	TNS	2004
Slovenia	0,7	n.s.	AGB Nielsen Media Research	1999
Spain	15,7	OS	TNS	1988
Sweden	4,1	TRCC	AGB Nielsen Media Research	1993
Switzerland	3,1	MOC	IHA-GfK, Hergiswil	1985
Turkey	15,9	n.s.	AGB Nielsen Media Research	1990
Ukraine	16,5	JIC (ITK)	GfK Ukraine (GfK-USM)	1998
UK	25,2	JIC (BARB)	BARB / Ipsos RSL / RSMB / AGB Nielsen	1981
USA	110,2	OS	Nielsen Media Research	1987

Sources: Horizont Mediaguide, Jahre Fernsehforschung (based on Toby Syfret, Television 2007 / IP Networks, EBU); Electronic Audience Measurement Overview (IP Networks)

OS = Research Company Own System
MOC = Media Owner Committee
JIC = Joint Industry-Committee (JIC)
TRCC = Tripartite Research Company Contract (TRCC) - a subcategory of the JIC
n.s. = not specified

Related Resources:

- Global TV Panel Information - country by country (2009)
- » international tv viewing time (2000-2008)
- » global tv viewing time 2000-2007
- » global mobile video usage around the world (2008)
- » "3 screen" video usage in the U.S. - TV, internet, mobile (2008)

Bijlage

Verdieping van bereiks- en waardebepalingen

In de rapportage is aangegeven dat het vaststellen van het 'mediumbereik' van een evenement, zoals in deze handleiding beschreven slechts één van de mogelijke manieren is om te komen tot een waardebepaling van evenementen.

In deze module wordt het 'bruto bereik' bepaald, zonder dat rekening wordt gehouden met een overlap in het bereik. Te verwachten is dat de echte schaatsliefhebbers zoveel mogelijk alle uitzendingen rondom een kampioenschap zullen volgen. Dat betekent dat, als je het bereik van de uitzendingen van de 500m, 1.500m, 5.000m en 10.000m bij elkaar optelt, er behoorlijk wat overlap zal zijn. Om die overlap te bepalen meten de uitzendingen worden ingevoerd in speciale software voor de analyse van kijkcijfers. De mediabureaus in Nederland beschikken over deze software en over de expertise om dergelijke analyses uit te voeren. Het eindresultaat is dat je ook kunt bepalen hoeveel mensen tenminste 1 van de uitzendingen over het evenement hebben gezien en wat hun gemiddelde contactfrequentie is geweest.

Een andere verdiepingsmogelijkheid is gebaseerd op een inhoudsanalyse van de geregistreerde uitzendingen. Zo kan worden nagegaan hoe vaak een gemeente of een regio wordt genoemd of in beeld is geweest in artikelen over of tijdens uitzendingen van het evenement. Ook kan worden nagegaan hoe dat zit voor de vermeldingen van sponsoren. Bij de tijdwaarneming rondom het Europees kampioenschap schaatsen wordt telkens ook het logo van sponsor Essent getoond. Het is mogelijk om na te gaan hoe lang en hoe groot Essent in beeld is geweest en alleen die seconden mee te nemen voor de waardebepaling van de TV-uitzendingen. Een voorbeeld van een bureau dat daarin is gespecialiseerd is Sport+Markt. http://www.sportundmarkt.com/ Zij hebben systemen ontwikkeld waarin alle sponsorvermeldingen tijdens een uitzending computergestuurd kunnen worden vastgelegd, dus bijvoorbeeld ook de vermeldingen op de schaatspakken en langs de boarding.

Sponsoren en gemeenten die een stap verder willen gaan in de waardebepaling van een evenement kunnen zich tot een van deze gespecialiseerde bureaus wenden.

Bijlage

Literatuur

- ARF (2003), Het maken van betere mediakeuzes, New York/Amstelveen, ARF/Kobalt Media Services.

- Bartholomew, Don (2011) AVEs Don't Describe the Value of Media Coverage, They Sensationalize It, geraadpleegd, 1 december 2012. URL: http://metricsman.wordpress.com/2011/06/26/aves-don't-describe-the-value-of-media-coverage-they-sensationalize-it/

- Doets, Marjolein (2008), Sportsponsoring in beeld, SWOCC publicatie nummer 43, Amsterdam, SWOCC

- Kruijver, Lex & Edwin Rietberg (2006), Event Media Monitor,editie juni 2006, Amstelveen, ReSpons Evenementen Monitor B.V./Carat Nederland B.V.

- Walliser, Björn (2003) An International Review of Sponsorship Research: Extension and Update, International Journal of Advertising, Vol 22 No. 1.

- Wood, Emma H. & Guy Masterman (2007), Event Marketing: Measuring an Experience?, 7th International Marketing Trends Congress, Jan 17th/19th , Venice