



Mediaplanning – Les 2

overtref jezelf



HOGESCHOOL
ROTTERDAM

Inhoud Les 2

1. Mediaselectie
2. Mediaplan
3. Voorbeeld Case
4. Opdracht 1 – Mediavoorstel MMR

In de media...

Media Nieuws

SKO: tv-scherm blijft dominant

12-02-2013 -

SKO publiceerde gisteren de resultaten van het Moving Pictures 2012 onderzoek. Voornaamste conclusie: Het televisiescherm is dominant, tablets en smartphones worden steeds vaker gebruikt voor het kijken naar audiovisuele (AV) content. Dat laatste is met name het gevolg van de groeiende penetratie van dit soort schermen.



De TV blijft het belangrijkste scherm. Per et minuten AV-content via het televisiescherm wordt per etmaal 18% van alle videominuten. Smartphone en tablet liggen beide procentag

Steeds meer mensen kijken naar AV-content tablets. Van alle Nederlanders van 13 jaar o via de smartphone naar audiovisueel materi een tablet te kijken. Dat laatste is een verdu 2011. Dit is vooral het gevolg van de groei soort devices. Het percentage van het totale bescheiden met 6% voor beide devices sam

De bezitters van de onderzochte devicesoor televisiecontent. 89% van het totaal geconsu materiaal bestaat uit televisiecontent en and Het gaat hierbij om live televisie, televisiepr worden teruggekeken, buitenlandse televisie van televisieprogramma's en films, documen was dit percentage vergelijkbaar.

User generated content blijft het domein van van de totale kijktijd op het betreffende app

Bron : SKO

Media Nieuws

TMG herdefinieert Metro en Sp!ts

11-02-2013 -

Metro en Sp!ts vernieuwen. Na de overname van Metro door TMG, biedt TMG de lezer nu twee gratis dagbladen met verschillende profielen. Metro is een zakelijke, serieuze krant voor een brede doelgroep van 25 tot 54 jaar. Beknopt en nuchter.



Sp!ts houdt jongvolwassenen aangesloten op het belangrijkste nieuws in hun interessegebieden en leefwereld. Positief kritisch en prikkelend, jong van geest. In Sp!ts ligt de nadruk, naast nieuws en sport, nog meer op entertainment. Daarnaast is ook de distributiestrategie van beide titels aangepast.

Cees Polman, uitgever van Metro en Sp!ts, licht toe: 'Sinds de

NRC Reader: de krant opnieuw uitgevonden voor tablet

WOENSDAG 13 FEBRUARI 2013 00:00 REDACTIE NEDERLANDS MEDIA NIEUWS
HITS: 162 MEDIA NIEUWS



NRC Media zet een belangrijke stap naar de digitale toekomst. Na NRC Handelsblad, nrc.next en nrc.nl lanceert NRC een nieuwe uitgave, speciaal gemaakt voor tablets. NRC presenteert: **NRC Reader.**



Mediaselectie

GESCHIKT

ONGESCHIKT

Mediumbeoordelingscriteria

Dekking / bereik

Communicatievermogen

Kosten

Randvoorwaarden

Mediumbeoordelingscriteria – dekking / bereik

Dekking / bereik

Communicatievermogen

Kosten

Randvoorwaarden

Reclame-uiting
Gedeelte medium
Gehele medium
Oplage
Bereik
Frequentie

$$\text{Dekking} = \frac{\text{bereikte doelgroep personen}}{\text{alle doelgroep personen}} \times 100\%$$

Voorbeeld

Met een advertentie in de Viva wordt 8,3% van de doelgroep V20-49 bereikt -> wat wil dit zeggen?

In een gemiddeld rondjeabri's wordt 78% van 13+ bereikt -> wat wil dit zeggen?

Mediumbeoordelingscriteria - communicatievermogen

Dekking / bereik

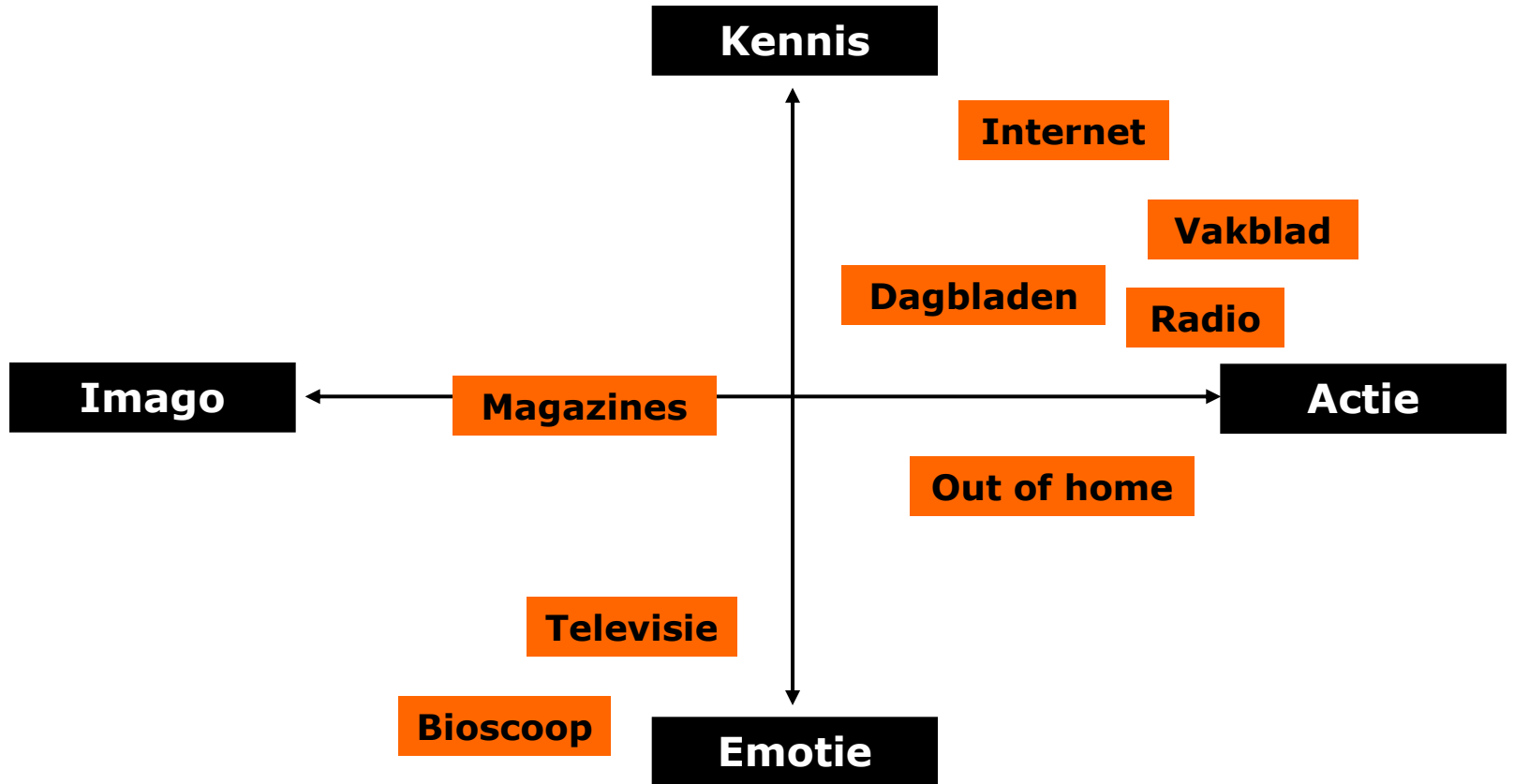
Communicatievermogen

Kosten

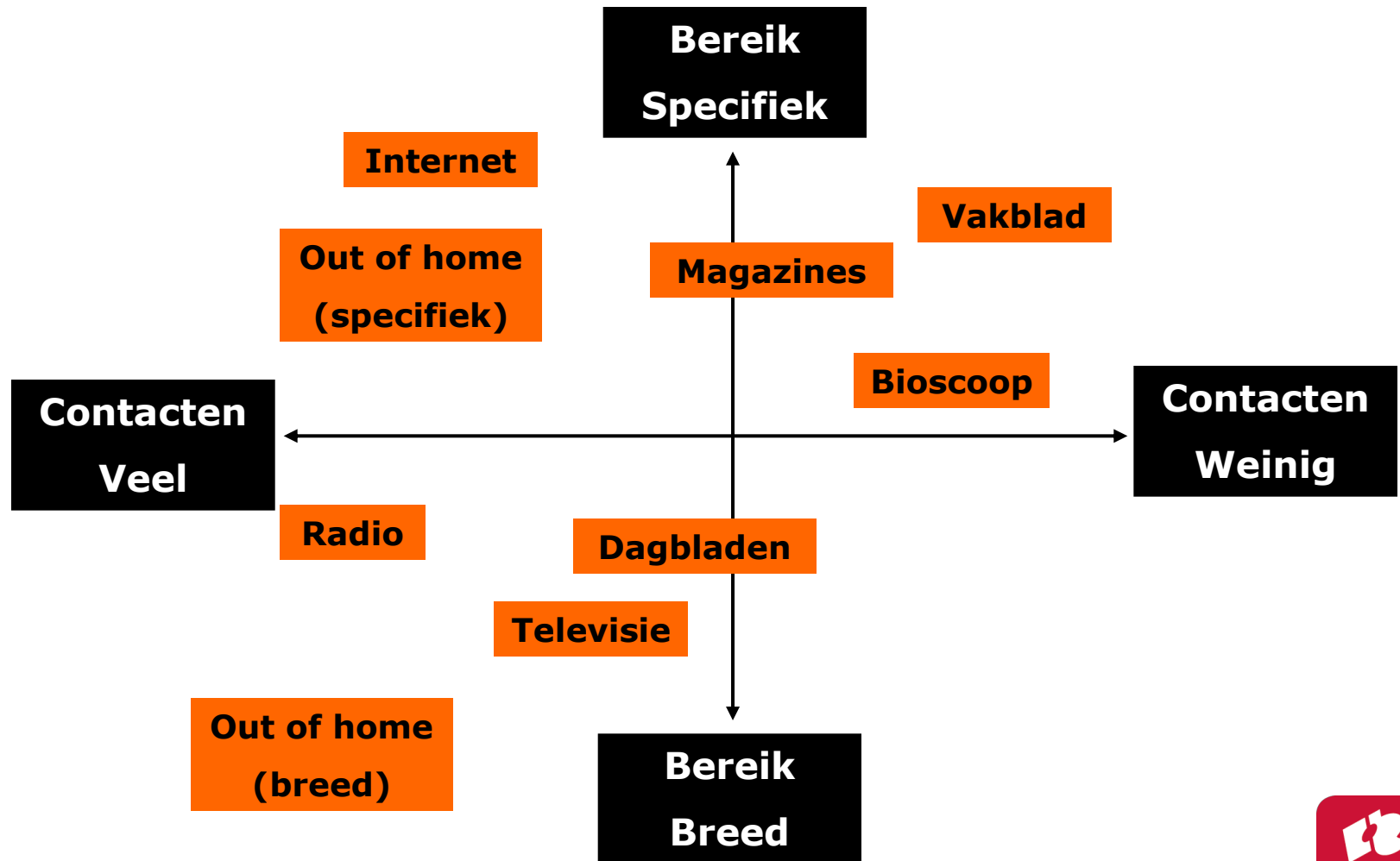
Randvoorwaarden

1. Technische eigenschappen
2. Context van het medium/“umfeld”
3. Confrontatiesituatie
4. Binding met het medium

Communicatiedoelstellingen



Mediadoelstellingen



YLACOM



Childhood obesity.
Don't take it lightly.



Food Stamps can help. Call 1-888-328-3483 to see if you qualify.

417

YLACOM



The Golden Arches

my kinda
shoppin'
spree



Dollar Menu

1152

Kitchen
Cakes & Breads
Take Out or Delivery
Tel: 594-3...

dumpalink.com

Von Lüneburg nach Auschwitz

Ausstellung zum Schicksal der Sinti im Nationalsozialismus



In Lüneburg, Nordost, bewahrt Friedrich bei seinen Eltern, „Achtzennern“ an der Lüneburger Heide, die letzten „Achtzennern an Bord“ – ein „Achtzenn“ ist keine Vergeltung. Die Zigeuner der „Heidefamilie in Lüneburg“ – heute bekannt als Sinti – sind 1942 nach Auschwitz deportiert worden. ...

Gedenktag 27. Januar

Am Jahrestag der Befreiung des KZ Auschwitz wird auch in Lüneburg an Opfer der nationalsozialistischen Gewaltherrschaft gedacht. Am Dienstag, 26. Januar, wird um 19 Uhr im Glöckchen die Ausstellung „Aus Neudammeln nach Auschwitz“ eröffnet. ...

Herannahen werde den Sinti und Roma verboten. Die Familie Ahnberg bzw. wurde in vier Baracken in der Barackenstadt in Goring Altmann wurde als „Achtzenn“ eingestuft, sein Sohn Rudolf B... als „Zigeunerkind“.



Rudolf B., vermutlich im Alter von elf Jahren. Der Foto ging in Lüneburg für Schule, wurde am 10. März 1943 nach Auschwitz deportiert, wo er vermutlich kurz darauf starb.



- Voorpagina
- Algemeen
- Binnenland
- Buitenland
- Politiek

- Zedenzaak
- Wikileaks
- Economie
- Sport
- Tech
- Achterklap
- Opmerkelijk
- Beurs
- Wetenschap
- Cultuur en Media
- Werk en Privé
- Gezondheid
- Lifestyle
- Auto
- Column
- Weer
- Verkeer
- NUblog

- NUzakelijk
- NUsport
- NUnij
- NUfoto
- NU&Toen
- NUlive
- ZIE
- NUbijlage
- NUwerk
- Hier
- NUvgids
- NUreizen

Di 14 december 2010. Het laatste nieuws het eerst op nu.nl

Algemeen / Binnenland

Vader verdacht van maken kinderporno

Uitgegeven: 14 december 2010 15:11
Laatst gewijzigd: 14 december 2010 16:20

ASSEN/ZUIDWOLDE - De 50-jarige Pieter P. uit Zuidwolde (Drenthe) gebruikte zijn kinderen en hun vriendjes voor het maken van kinderporno.



© NU.nl/Rob Aarts

Dit bleek dinsdag voor de rechtbank in Assen. Volgens de officier van justitie heeft P. hiervoor vijf kinderen misbruikt.

Daarnaast verzamelde en verspreide de Drent ruim 200.000 afbeeldingen en ettelijke honderden filmpjes met kinderporno. Politie en justitie hadden tot nu toe nog geen rechtbaarheid aan de zaak gegeven.



jongegezinnen.nl en Nikon geven je Tips om mooiere kinderfoto's te maken.

E.ON sorgt schon heute für das Gas von morgen!

Fakten:

Die Arbeiten für die neue Ostseepipeline von Russland nach Deutschland haben begonnen. Sie verbindet uns erstmals direkt mit den riesigen russischen Erdgasvorkommen. Dies ist wichtig für die Versorgungssicherheit in unserem Land. Denn weltweit steigt die Nachfrage nach Erdgas stark an. Umso wichtiger ist es, die Gasversorgung von morgen schon heute zu sichern. Mehr Fakten zur Strom- und Gaspreisdiskussion im E.ON Special unter www.eon.com



Deportierte „Achtzennern“ in Auschwitz. 1. 10.1942

Mediumbeoordelingscriteria - kosten

Aantal GRP's = (netto)bereik * g.c.f.

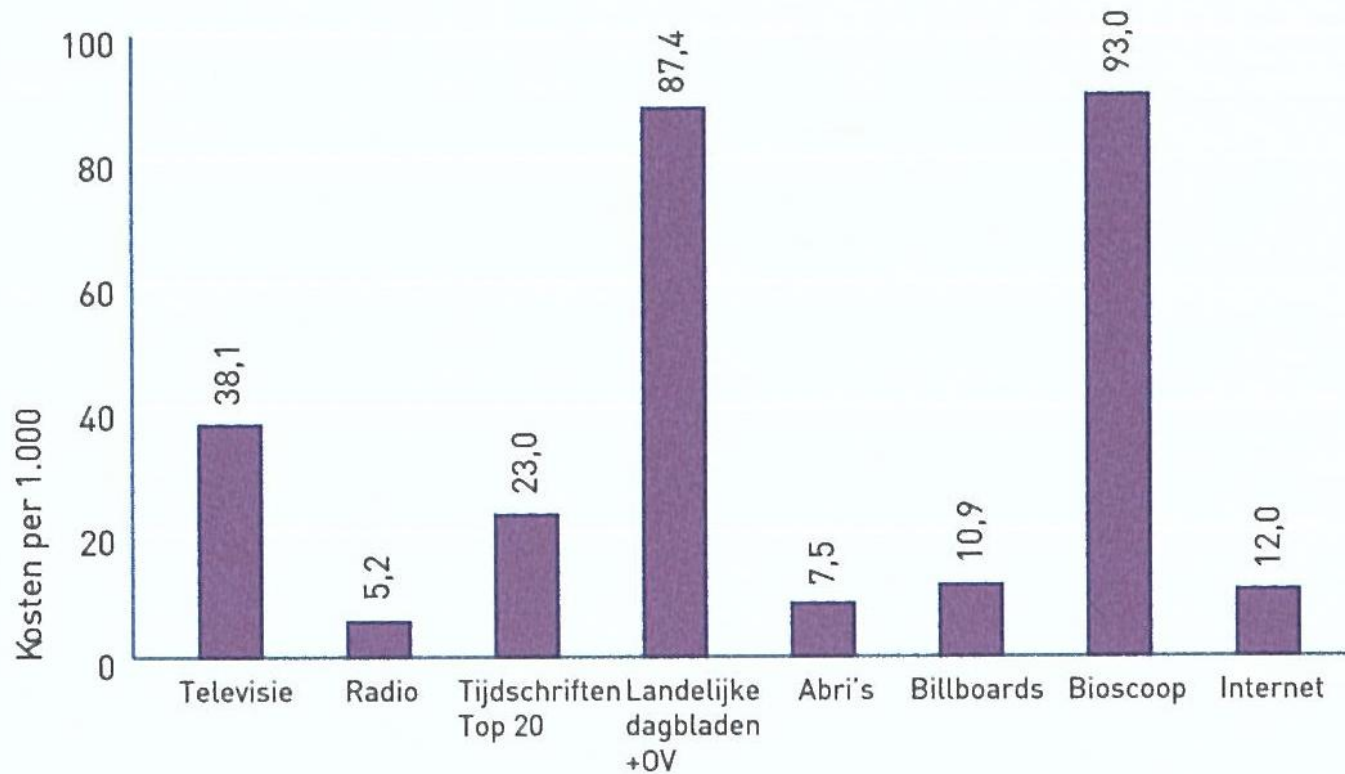
Bijvoorbeeld: 55% bereik * 3 contacten = 165 GRP's

1. De kosten per GRP = de plaatsingskosten / aantal GRP's

Bijvoorbeeld TV: €14.000 (kosten voor 30 sec. spot) / 5 GRP's = €2.800 kosten per GRP

2. De kosten per duizend bereikte personen = $K / 1000 = \text{plaatsingskosten} \times 1000 / (\text{netto})\text{bereik}$

Bruto kosten per 1.000



Kosten van een campagne gedeeld door het aantal bereikte personen x de gemiddelde contactfrequentie maal duizend. TV: alle zenders 18.00-24.00 uur, heel 2011, doelgroep 20-49. Radio: alle zenders 07.00-19.00 uur, heel 2011, doelgroep 20-49. Tijdschriften: op basis van bereik 20-49, top 20 tijdschriften (excl. RTV bladen & Kampioen), 1/1 FC. Dagbladen: op basis van bereik 20-49, 1/1 FC. Bioscoop: op basis van bereik 13+, samengesteld gewogen gemiddelde van pakketten Global Vision/Jean Mineur Mediavision Internet: op basis van bereik 20-49, 728x90 leaderboard, van top 5 grootste aanbieders. Abri's en billboards: op basis van bereik 20-49, maximale pakketten.

1GRP = 1% van de doelgroep bereik je één keer

Je koopt als adverteerder 70 GRP in op tv. Wat betekent dit?

Wat betekent het als je 130 GRP inkoopt?

GRP's & radio

Stel: je wilt 1% (1 GRP) van de jongeren van 10-19 jaar bereiken op de radio. Welke zender selecteer je als mediaplanner?

Hoe zit het met de kosten per GRP?

K / 1000 en print

Stel: je wilt adverteren in NuSport. Een 1/1 pag advertentie kost 4.995 euro. Het netto bereik is 247.200 (= 1,8%)
Hoeveel bedragen de K / 1000

Inschatting zwaarte campagnes per mediumtype

Televisie¹	Aantal GRP's	Kosten	Bereik en contacten 13+
Licht	70 per week	182.000 p/wk	40% GCF 1,8
Gem. (onderhoudend)	100 per week	260.000 p/wk	50% GCF 2,0
Zwaar	130 per week	338.000 p/wk	65% GCF 2,0
Extreem zwaar	150 per week	390.000 p/wk	67% GCF 2,2
Radio	Aantal GRP's	Kosten	Bereik en contacten 13+
Licht	<100 per week	50.000 p/wk	Bereik afhankelijk van type zenders
Gemiddeld	200 per week	100.000 p/wk	Idem
Zwaar	300 per week	150.000 p/wk	Idem
Abri's²	Aantal vlakken	Kosten	Bereik en contacten 13+
Licht	6.175	581.750	76,4 GCF 14,6
Gemiddeld	8.125	690.500	78,1 GCF 17,5
Zwaar	10.900	812.500	79,6 GCF 17,7
Billboards²	Aantal vlakken	Kosten	Bereik en contacten 13+
Licht	545	357.500	50,4 GCF 7,7
Gemiddeld	660	419.000	57,1 GCF 8,6
Zwaar	1.260	880.475	66,4 GCF 11,2
Internet	Campagne	Kosten	Bereik en contacten 13+
Awareness campagne	Licht per maand	75.000	Bereik afhankelijk van type websites
	Gemiddeld per maand	150.000	-
	Zwaar per maand	300.000	-

¹ Inzet op STER, RTL & SBS. ² Inzet van landelijk pakket JCDecaux, CBS Outdoor en Clear Channel Hillenaar.

Prestaties op basis van Buitenreclame Onderzoek 2012.

Mediumbeoordelingscriteria - randvoorwaarden

Dekking / bereik

Communicatievermogen

Kosten

Randvoorwaarden

Beschikbaarheid

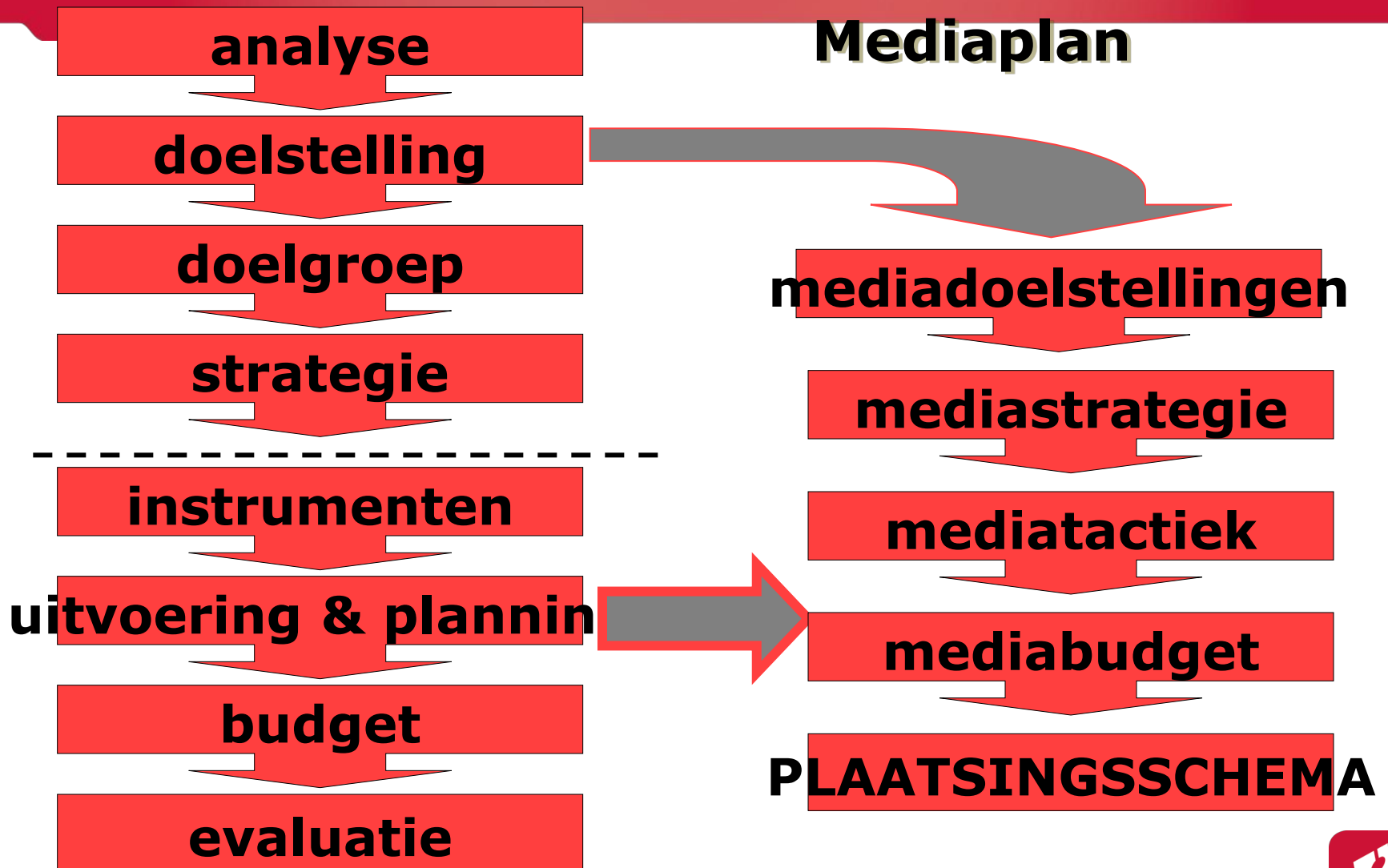
Productietijd

Inschakelingsfrequentie

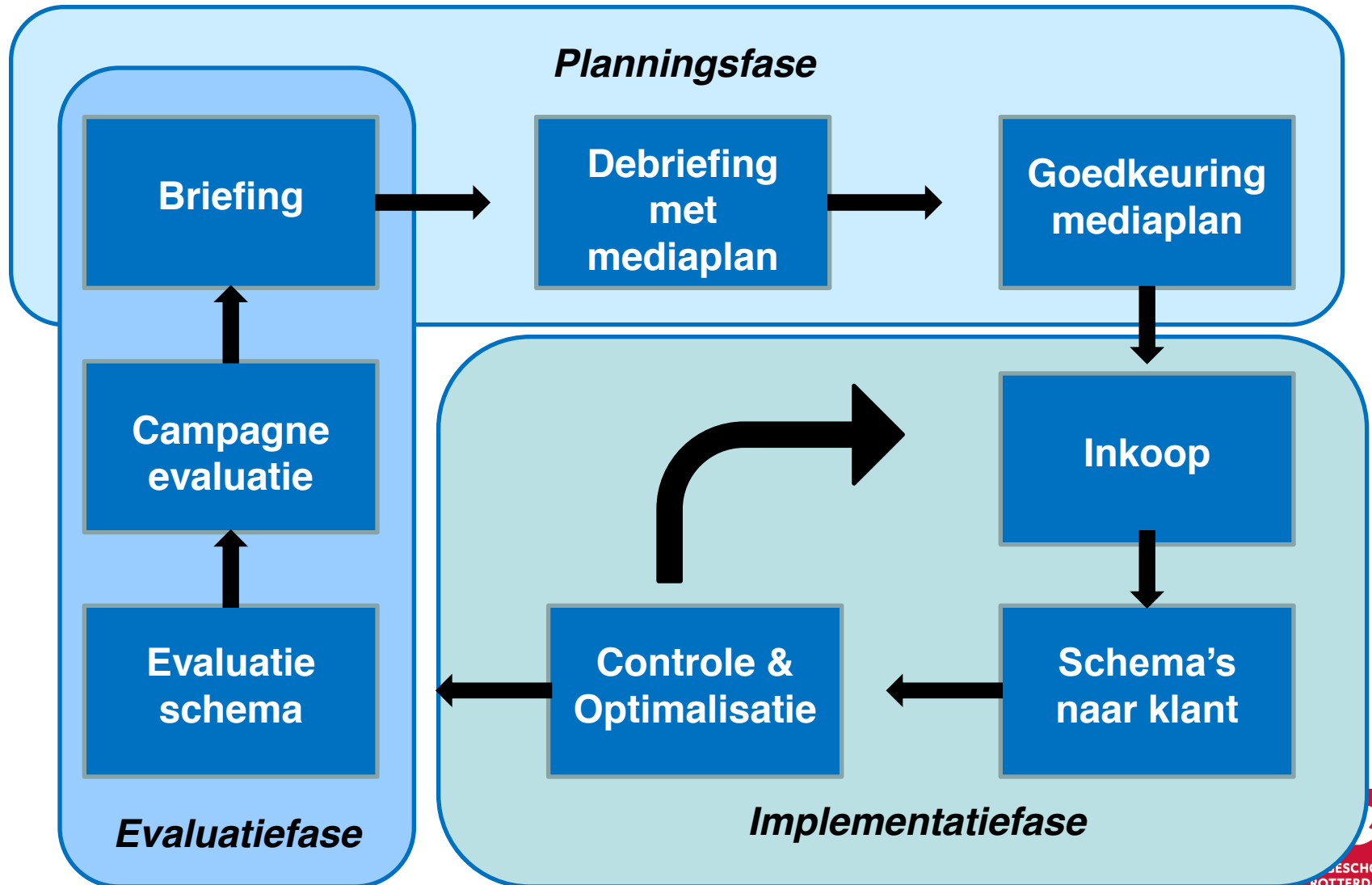
Mediaplan

Plaats van mediaplanning

1



Mediastrategie- en planningsproces



Mediabriefing



- A. Mediadoelgroep
- B. Mediadoelstelling
- C. Mediastrategie inclusief mediaselectie
- D. Mediatactiek
- E. Plaatsingsschema
- F. Budgetverdeling en inkoop

A. Mediadoelgroep

Afgeleid van de communicatiedoelgroep

Moet aansluiten op de resultaten van de mediabereiksonderzoeken

Hoe concreter, hoe beter

Zorg dat je een idee hebt van de grootte van de doelgroep -> gebruik CBS

voorbeeld

Mediadoelgroep: mannen en vrouwen van 20 – 49 jaar,
(circa xxx personen)

Mediadoelgroep - voorbeeld

Hoeveel eenpersoonshuishoudens zijn er in Nederland?

B. Mediadoelstelling

Communicatiedoelstelling: wat willen we bereiken?

Mediadoelstelling: wie willen we wanneer en hoe vaak
met onze boodschap bereiken?

voorbeeld

X% van Doelgroep X moet vanaf 1 maart tot en met 15 april
5 keer in aanraking komen met de boodschap

Voorbeeld mediadoelstellingen

1. 80% van doelgroep X moet tussen 1 maart en 15 april 3 keer in aanraking zijn geweest met de boodschap die als doel heeft om een positieve houding te creëren t.o.v. de nieuwe Citroen DS3
2. 60% van doelgroep X moet tussen 15 april en 14 juli 8 keer in aanraking zijn geweest met de boodschap die als doel heeft >> aan te zetten tot actie << (aankopen auto, bezoeken dealer, bezoeken internetsite)

Casus - Nespresso

Communicatiedoelgroep: mannen en vrouwen 25-55 jaar met meer dan 2 x modaal inkomen

Communicatiedoelstelling is

- Voor 1 juni weet 30% van de doelgroep dat Nespresso een nieuwe koffiemachine heeft <die ...>
- Voor 1 juni heeft 20% van de doelgroep hier een positief gevoel over
- Voor 1 juni heeft 15% van de doelgroep de website bezocht om zich te oriënteren voor een aankoop

Vraag: 1. formuleer de mediadoelstelling

2. Wat is benodigd budget als de helft van de GRP's via TV (kosten 2500 / GRP) en de helft via radio (kosten 600 / GRP) wordt ingekocht

C. Mediastrategie en mediaselectie

Hoe ga je je mediadoelstellingen bereiken – welke **keuze** maak je uit de verschillende mediatypen / media

Vaak **multimediale aanpak** – wanneer zet je welk medium in, passend binnen budget -> wat is je **mediamix**

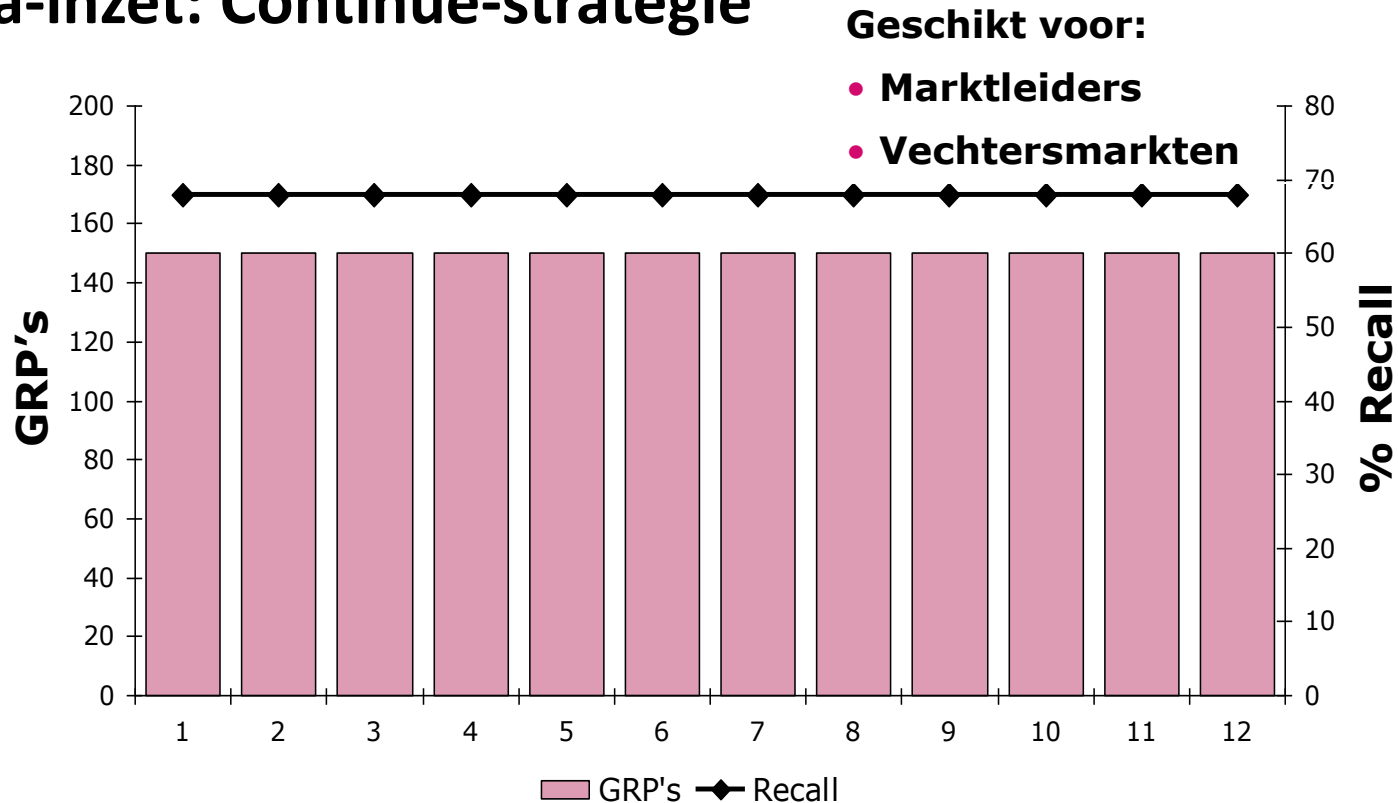
Welke mediadruk pas je toe – **spreiding**

Per medium aangeven wat de
doelstelling en doelgroep is

- 
- **Bereik**
 - **Communicatievermogen**
 - **Kosten**
 - **Randvoorwaarden**

Spreading van de communicatie

Media-inzet: Continue-strategie

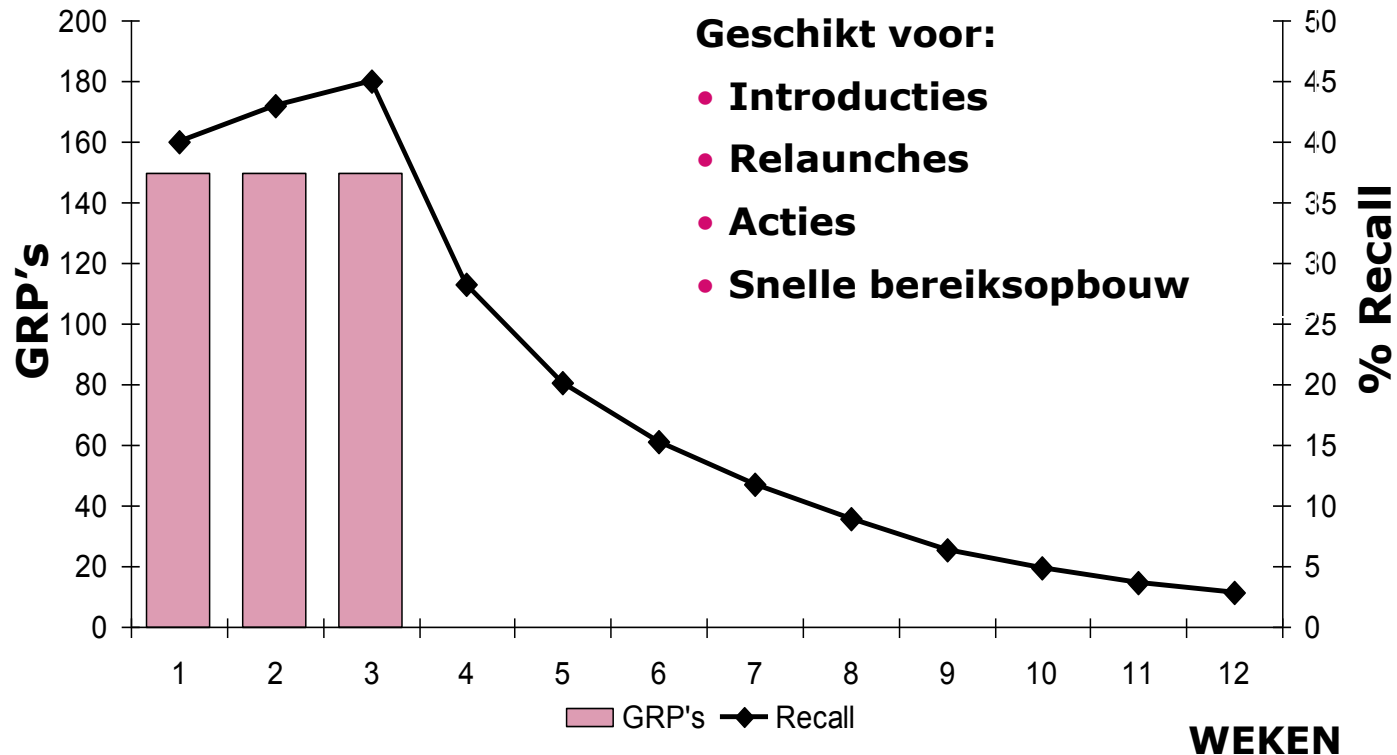


- CIRCA 1 OP DE 25 TV-CAMPAGNES VERTOONT CONTINUITYKENMERKEN -

Bron: STROOM

Spreading van de communicatie

Media-inzet: Burst-strategie



- CIRCA 1 OP DE 5 TV CAMPAGNES VERTOONT BURSTKENMERKEN -

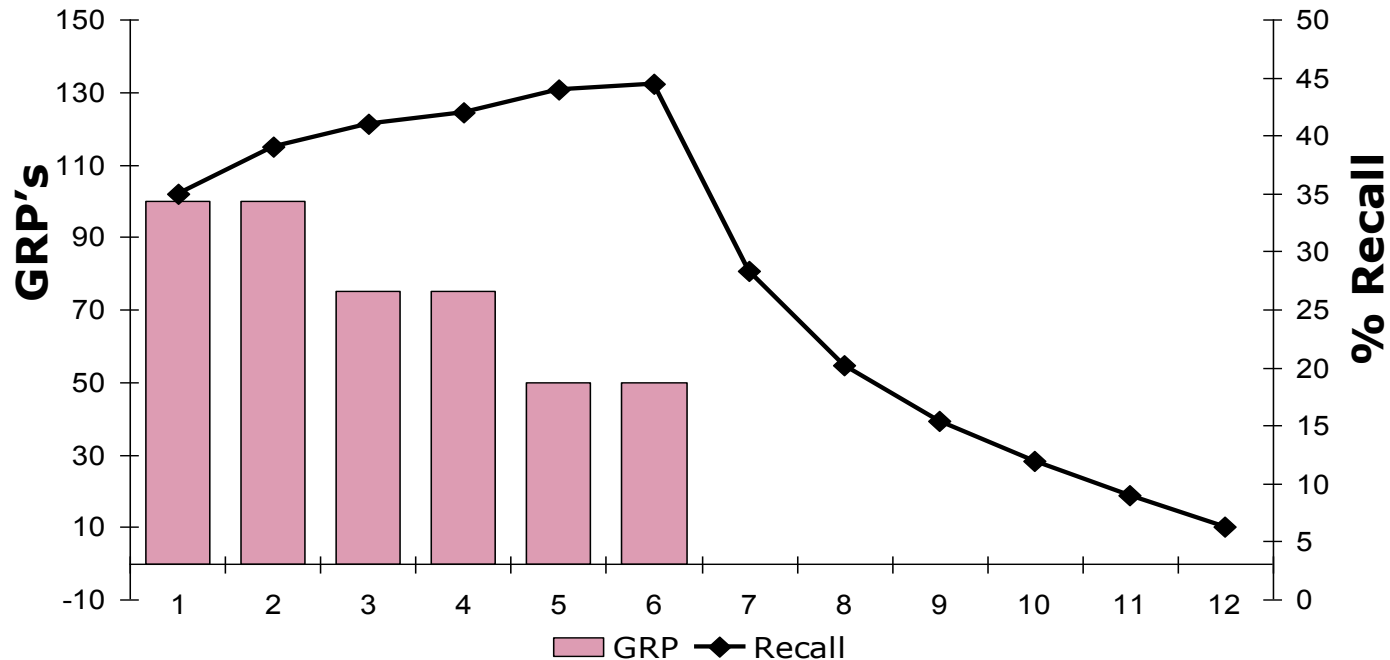
Bron: STROOM

Spreiding van de communicatie

Media-inzet: Drip-strategie

Geschikt voor:

- Snelle bereiksofbouw
- Minder verval recall door opgebouwde adstock



- CIRCA 1 OP DE 3 TV-CAMPAGNES VERTOONT DRIPKENMERKEN -

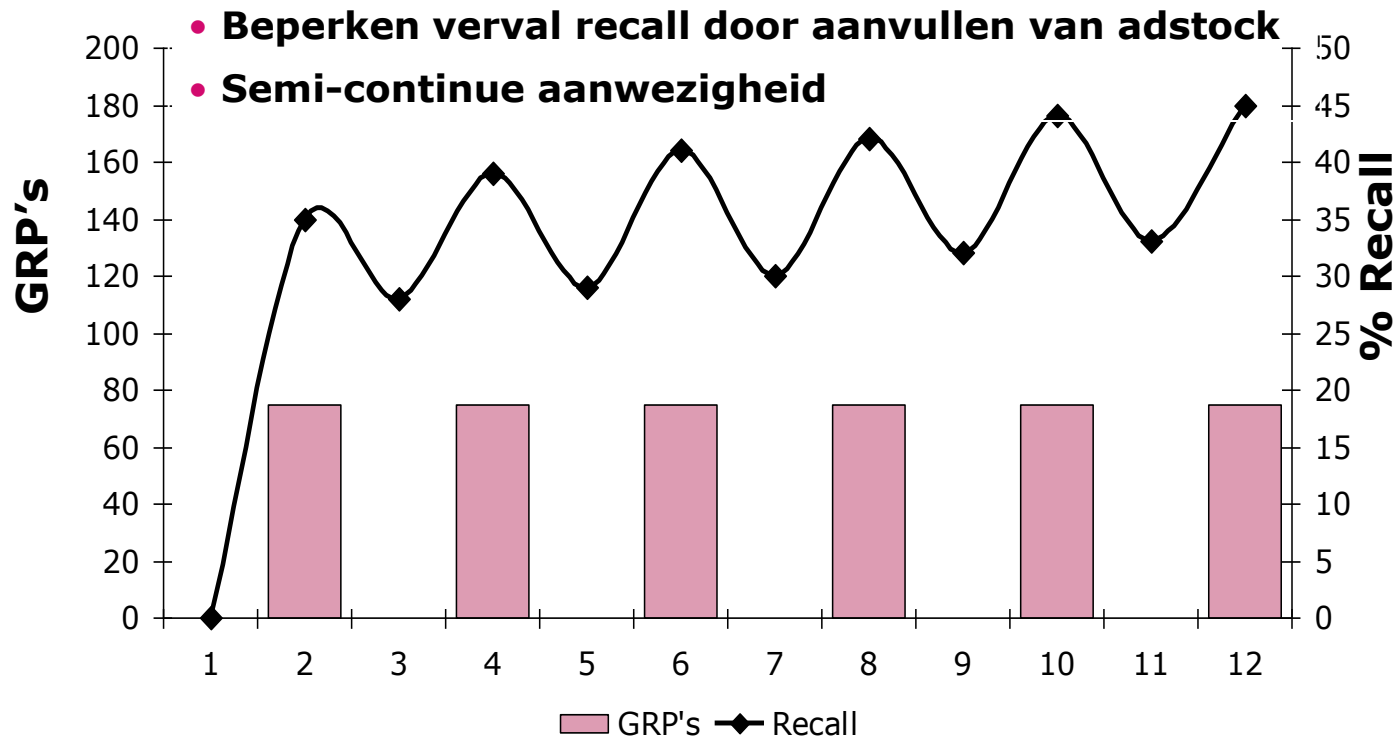
Bron: STROOM

Spreading van de communicatie

Media-inzet: Flight-strategie

Geschikt voor:

- Beperken verval recall door aanvullen van adstock
- Semi-continue aanwezigheid



- CIRCA 1 OP DE 10 TV CAMPAGNES VERTOONT FLIGHTKENMERKEN -

Bron: STROOM

Casus - Nespresso

Communicatiedoelgroep: mannen en vrouwen 25-55 jaar met meer dan 2 x modaal inkomen

Communicatiedoelstelling is

- Voor 1 juni weet 30% van de doelgroep dat Nespresso een nieuwe koffiemachine heeft <die ...>
- Voor 1 juni heeft 20% van de doelgroep hier een positief gevoel over
- Voor 1 juni heeft 15% van de doelgroep de website bezocht om zich te oriënteren voor een aankoop

Vraag: welke mediastrategie (= in dit geval spreidingsstrategie) pas je toe bij een budget dat zo efficiënt mogelijk ingezet wordt

D. Mediatactiek

Gaat over de inzet van de campagne in de media zoals plaats / grootte / datum / gebruik van kleur

formaat/lengte

plaats

kleurgebruik

timing

Tussenstap

Mediastrategie en mediatactiek vaak in samenspel met

Reclamebureau: Account en creatie

Opdrachtgever

E. Plaatsingschema

Het plaatsingschema is het eindresultaat van het mediaplanningstraject -> Een overzicht van alle in te zetten media gerangschikt naar datum met de verschillende mediatypes en plaatsingen erin

In / bij het plaatsingschema veelal ook een budgetverdelingschema - weergave van de budgetten verdeeld naar de verschillende mediatypes

Mediaplan

Mediadoelstelling

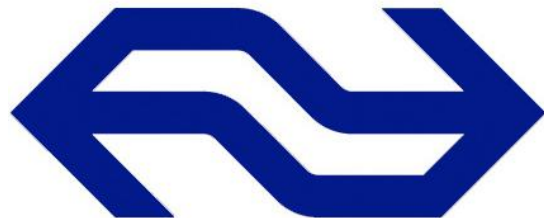
Mediastrategie inclusief mediaselectie

Mediatactiek

Plaatsingsschema

Budgetverdeling en inkoop

Voorbeeld case: introductie OV-chipkaart & NS



Case: De OV-chipkaart. Ga ook om! (2010)

De uitdaging :

Bewustwordingscampagne van NS die de voedingsbodem moet vormen voor een gefaseerde, soepele overgang i.p.v. een massale overgang in 2012.

De ambitie:

De ambitie is om per 1 oktober 574.000 aanvragen voor reizen op saldo met de OV-chipkaart te realiseren en 730.000 aanvragen voor eind 2010.

Communicatiedoelen

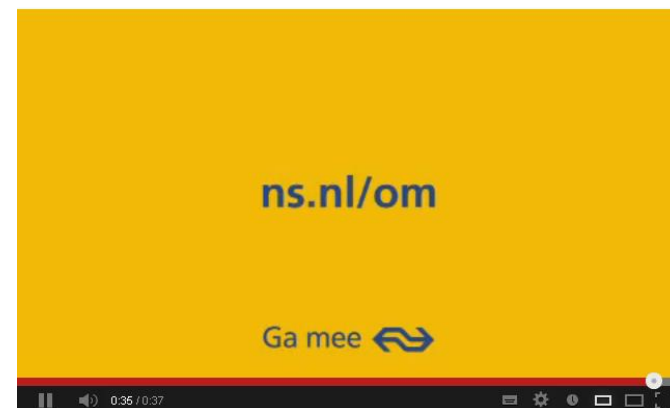
Kennis Tenminste 70% van de doelgroep moet voor eind 2010 weten dat je vanaf nu (specifiek ook) bij NS kunt reizen met de OV-chipkaart.

Houding De OV-chipkaart campagne moet de acceptatie vergroten van de OV-chipkaart onder alle 8,5 miljoen NS-klienten, met focus op frequente reizigers: heeft een positieve houding t.o.v. de invoering van de OV-chipkaart bij NS.

Gedrag De OV-chipkaart campagne moet de drempel verlagen om reizen op saldo aan te vragen bij NS Klantenservice of via ns.nl. Op basis van de NS Forecast wordt verwacht dat er bij inzet van deze campagne maximaal 730.000 aanvragen (9% van de 8,5 miljoen NS-klienten) en 530.000 activaties van reizen op saldo gerealiseerd kunnen worden in 2010.

Ingezette media

- TV
- Radio
- Print
- Dagblad
- Internet
- Buitenreclame
- PR
- Brand Promotions



Oplossing

- Uitnodigen van 'pioniers' d.m.v. advertentie in Metro, de Pers en SPOOR + email naar vaste klanten. Doel: consument OV-chipkaart laten ontdekken en ervaring delen op ikchip.nl.
- Lancering nationale 'Ga ook om'- campagne met Julia en Romeo op TV (burst-strategie), radio en print
- Promoteams, stationsabri's en posters in treinen
- Persoonlijke mailing
- Online advertising

Resultaat

Kennis

90% kent de campagne (28% boven target), 91% is bekend dat je specifiek bij NS met de OV-chipkaart kunt reizen (21% boven target).

Houding

43% van het Nederlandse publiek oordeelt positief over reizen op saldo bij NS, nog lang voor de verplichte overgang. Hiermee is ook de doelstelling, het naar voren halen en verhogen van de acceptatie van de OV-chipkaart ruimschoots behaald. Driekwart van de reizigers met reizen op saldo vinden reizen met de OV-chipkaart gemakkelijker dan reizen met papieren kaartjes. De voedingsbodem is gelegd voor een verdere, soepele overgang.

Gedrag

Tegen alle kritiek in realiseert de NS twee jaar voor de verplichte invoering van de OV-chipkaart 1,5 miljoen aanvragen en 1,1 miljoen activiteiten: +100% boven doelstelling.

Meer voorbeelden?
www.pitchblink.nl

PitchBlink

Toelichting opdracht 1: mediavoorstel



Voor de volgende les...

1. Groepsindeling doorgeven
2. Opstarten opdracht 1 – voorstel media-inzet
3. Onderdelen: formuleren doelgroep en doelstellingen, bepalen strategie en tactiek.
4. Zorg dat er minimaal één Mediafeitenboekje aanwezig is + laptop