

Spot campagne

Uitleg van het GRP systeem

1. GRP's

1 GRP (Gross Rating Point) is 1% bruto kijkdichtheid binnen de betreffende doelgroep.

De doelgroep kinderen van 6-12 jaar bestaat uit 1.352.000 kinderen.

Als een reclame uiting in een reclameblok 1 GRP scoort betekent dit dat er $1\% * 1.352.000 = 13.520$ kinderen naar de reclame uiting hebben gekeken.

Naast bruto kijkdichtheid (= bruto bereik) bestaat er ook netto bereik.

Netto bereik wil zeggen, het aantal mensen binnen de doelgroep die de reclame uiting tenminste 1 keer hebben gezien.

Hoe langer een campagne loopt, hoe meer kans er bestaat dat iemand dezelfde reclame uiting méér dan 1 keer heeft gezien.

Gemiddelde contactfrequentie: het aantal keren dat dezelfde persoon uit de doelgroep geconfronteerd is met de reclame uiting.

Netto bereik = Bruto Bereik / Gemiddelde contactfrequentie

Voorbeeld:

Het reclameblok op 6 juni tussen de programma's Zack & Cody en Phineas and Ferb om 7u50 heeft 5.3 GRP's gescoord (bron: SKO, doelgroep 6-12), d.w.z. dat $5.3\% * 1.352.000 = 71.656$ kinderen de spotjes in dat reclameblok hebben gezien.

2. Aantal GRP'S

Het aantal GRP's dat voor een campagne ingedeeld wordt, hangt af van:

1. het budget
2. de GRP prijs (de kosten per bruto % kijkdichtheid, deze verschilt per maand)
3. de spotlengte van de commercial
4. de evt. korting die de adverteerder krijgt

Voorbeeld:

- Merk X heeft € 30.000 te besteden voor een tv campagne op Disney XD.
- De GRP prijs bedraagt € 400,- in die maand
- De lengte van de commercial is 30"
- De korting die de klant krijgt is 15%



Berekening:

€ 400-15% = € 340,- netto

€ 30.000 / € 340,- = 88,24 GRP's

Merk X krijgt dus 88,24 GRP's voor deze campagne!

3. Aantal Spots

Het aantal spots is afhankelijk van:

1. het aantal GRP's
2. de GRP scores van de reclameblokken

Hoeveel GRP's een reclameblok scoort, hangt samen met een aantal factoren:

- Het tijdstip van uitzenden en de programma's waar het tussen staat.
- Op een schooldag kijken er veel kinderen voor dat ze naar school gaan en nadat de school uit is (dit zijn de zgn. *prime time* momenten).
- Derhalve krijgt een adverteerder die veel boekingen in de prime time tijdvakken heeft, minder spots dan een adverteerder die veel blokken in *non-prime time* heeft staan.

4. Campagne Evaluatie

Campagne Y is afgelopen en dit zijn de resultaten:

- Grp's: 50
- Netto Bereik: 25%
- Gemiddelde contactfrequentie: 2

De uitkomst van deze campagne wil zeggen dat:

1. $50\% * 1.352.000 = 676.000$ kinderen de reclameboodschap hebben gezien.
2. $25\% * 1.352.000 = 338.000$ kinderen de reclame boodschap tenminste 1x hebben gezien.

De kinderen die de reclameboodschap gezien hebben, hebben deze gemiddeld 2 keer gezien.

Sturing

Indien een adverteerder geen contract heeft waarin een bepaald percentage 'zonder toeslag' gestuurd mag worden, dan geldt 15% toeslag. Voorbeeld, spot bij Pokémon scoort 10 GRP's, dan 15% over die 10 GRP's.

Voorkeurspositie

Indien een adverteerder geen contract heeft waarin een bepaald percentage 'zonder toeslag' op voorkeursposities gezet mag worden, dan geldt het volgende:

- 100% van campagne op voorkeursposities, dan 10% toeslag
- 50% van campagne op voorkeursposities, dan 5% toeslag



Disney Channels Benelux B.V.

Bergweg 50, 1217 SC Hilversum
Postbus 901, 1200 AX Hilversum, The Netherlands
T. +31 (0)35 750 4000, F. +31 (0)35 750 4009

