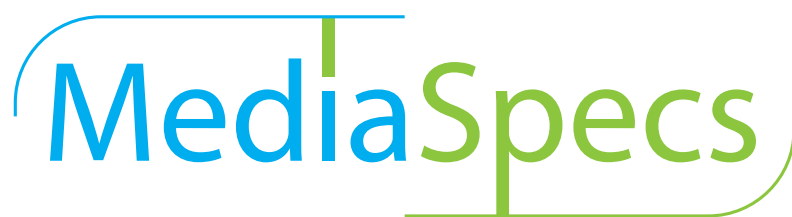


Mediabegrippenlijst

De mediabegrippenlijst is een overzicht met vaktermen uit het media-, reclame- of marketingjargon.

Op news.mediaspecs.be kan u de digitale versie van de mediabegrippenlijst raadplegen. Ze wordt constant aangepast en up-to-date gehouden. Bij elk begrip staat een definitie en bronvermelding.



www.mediaspecs.be

AB Testing

AB testing refers to two different versions of a page or a page element such as a heading, image or button. AB testing is aimed at increasing page or site effectiveness against key performance indicators including click through rates, conversion rates and revenue per visit.

Access Prime Time

TV uurschijf (ook 'vooravond' genoemd). De uren grenzen kunnen variëren, maar worden meestal gedefinieerd van 17u tot 19u.

Ad Exchange

Een ad exchange is een platform waar impressies van uitgevers worden gekoppeld aan campagnes van adverteerders. Het platform maakt automatisch bieden en verkopen van online media mogelijk.

Ad Impression

Wanneer een reclameboodschap afgeleverd wordt van een adserver aan een browser.

Ad Inventory

The total number of ad impressions that a website can sell over time (usually specified per month).

Adserver

Een gespecialiseerde software die reclameboodschappen overbrengt naar de browser van de surfer (in de daartoe voorziene bannerruimte).

Advertorial (publi-reportage)

Informatieve advertentie met een redactionele inslag, maar met een duidelijk waarneembare adverteerder. Ze worden gebruikt om informatie over producten of diensten, endorsements van derden, onderzoek of trends te verstrekken, en kunnen visuele elementen en links naar de website van de adverteerder bevatten.

Adware

Computer software provided to the user free of charge or at a discounted price that downloads and displays advertising to support its continued development and maintenance. This software often tracks what Internet sites the user visits.

Affiliate marketing

An agreement between two sites in which one site (the affiliate) agrees to feature content or an ad designed to drive traffic to another site. In return, the affiliate receives a percentage of sales or some other form of compensation generated by that traffic.

Affiniteit

Equivalent van 'selectiviteit'. Begrip bedoeld om aan te duiden of een medium al dan niet past bij een bepaalde doelgroep. De affiniteitsindex wordt berekend via de formule $[\text{penetratie in\% van het medium op de beoogde doelgroep}] / [\text{penetratie in \% van het medium op de referentiedoelgroep}] * 100$.

Agency trading desk

Een agency trading desk is een gespecialiseerde tak van een groot mediabureau dat werkt met al dan niet eigen bebouwde technologie en een DSP voor het kopen en optimaliseren van impressies en audiences door middel van automated trading.

Algemene verkoopvoorwaarden

Document dat de algemene voorwaarden herneemt die gelden wanneer men bij een bepaald bedrijf een bestelling wil plaatsen.

Algorithm

The set of 'rules' a search engine may use to determine the relevance of a web page (and therefore ranking) in its organic search results.

Ambush-marketing

Activiteit die plaatsvindt wanneer een bedrijf zich actief met een bepaald evenement wil associëren zonder de gebruikelijke sponsorgelden te betalen, in de hoop dat het publiek het bedrijf als legitieme of officiële sponsor gaat zien. Het bedrijf doet dit door sponsoring van de media die het evenement verslaan, door onderdelen van het evenement te sponsoren (een team of speler) of door eigen betrokkenheid te overdrijven door middel van reclame- of promotieactiviteiten gedurende het evenement.

Attitude

Naast de traditionele socio-demografische criteria (leeftijd, woonplaats, sociale groepen, enz.), bestuderen sommige enquêtes ook de reacties van de ondervraagde personen ten opzichte van bepaalde problemen (honger in de wereld, vertrouwen in de instellingen, enz.) of tegenover soorten gedrag (homoseksualiteit, drugs, enz.). Daarmee proberen ze de doelgroepen af te bakenen door middel van gemeenschappelijke waarden. De CIM Plurimedia Producten omvat sinds 1995 Attitudevragen.

Atypicals (atypical premiums)

Alle premiums die niets met het originele product te maken hebben.

Auction

Het proces waarbij de demand partners (adverteerders) een bieding plaatsen op de beschikbare voorraad van supply partners (uitgevers). Een algoritme bepaalt uiteindelijk wie de veiling wint.

Auction priority

Een uitgever kan aangeven dat bepaalde adverteerders of biedingen voorrang krijgen in de veiling.

Audience extension

Een uitgever kan, in het geval van een beperkt bereik, het bereik binnen specifieke doelgroepen vergroten door het toevoegen van andere uitgevers.

Audience profiling

Dit omhelst de creatie van 'look a like' profielen gebaseerd op internetters met hetzelfde gedrag of karakteristieken.

Audience targeting

Dit zijn advertentie campagnes getarget op specifieke audiences die overeenkomende karakteristieken of gedragingen hebben.

Audimeter (kijkmeter)

Elektronisch meettoestel voor televisiekijkgedrag dat aan een representatief kijkpanel, dat meedoet aan de CIM-studie televisie, ter beschikking wordt gesteld en automatisch registreert naar welke zender wordt gekeken. De zenderherkenning gebeurt via een combinatie van een aantal technieken: picture matching (overeenkomstige beelden aan elkaar linken), audio matching (overeenkomstige geluiden aan elkaar linken) en registratie van de CNI-code (die door een groot aantal zenders wordt meegestuurd met het tv-signaal). Elk panellid dient zich aan te melden en te identificeren wanneer hij/zij zich in de ruimte bevindt waar een televisietoestel speelt. Deze procedure geldt ook bij het stoppen met kijken.

Audimetrie

Techniek voor het verzamelen van informatie over tv-kijkgedrag waarbij geen enquêteur nodig is, maar die gebruik maakt van een audimeter. In België heet het instituut dat is belast met de meting van het televisiebereik voor rekening van het CIM ook Audimetrie.

Bartering (Ruil)

Bartering is een financiële term voor ruilhandel zonder rechtstreekse betrokkenheid van geld. Een uitgever kan bijvoorbeeld een ruil afsluiten met een vliegtuigmaatschappij om een ploeg journalisten naar het buitenland te sturen. In ruil hiervan krijgt de vliegtuigmaatschappij een overeenkomstig bedrag aan publicitaire ruimte. Het is daarbij belangrijk (en wettelijk verplicht) dat beide partijen elkaar wederzijds factureren voor de diensten. De wederzijdse facturatie kan zich daarbij volledig of gedeeltelijk annuleren.

Beacon

Beacons worden als de oplossing gezien om klanten in-store te volgen. In ruil voor hun toestemming ontvangen klanten kortingen en speciale aanbiedingen, productinformatie, branded content en andere notificaties op hun smartphone.

Een beacon is een klein apparaat dat in een winkel kan worden geplaatst. Een beacon kan door middel van bluetooth-technologie signalen opvangen van en verzenden naar smartphones die zich in de buurt van en binnen winkels bevinden. Zo worden klanten met een smartphone gevolgd en benaderd, mits zij hiervoor toestemming hebben gegeven.

Behavioural Targeting

Using previous online user activity (e.g. pages visited, content viewed, searches, clicks and purchases) to generate a segment which is used to match advertising creative to users (sometimes also called behavioral profiling, interest-based advertising or online behavioral advertising). Behavioral targeting uses anonymous, non-PII data.

Below The Fold Placement

A term derived from printed media, which is used to indicate whether a banner advertisement or other content is displayed on a web page with (below the fold) or without (above the fold) the need to scroll.

Benchmarking

Het proces waarin producten en processen van een bedrijf op regelmatige basis worden vergeleken met die van de concurrent of van toonaangevende bedrijven in andere bedrijfstakken die op vergelijkbare aspecten het beste presteren, teneinde de kwaliteit van de prestaties te verbeteren.

Bereik

Het aantal leden van de doelgroep dat geconfronteerd wordt met een medium of reclameboodschap.

Bereik Laatste Periode (affichage)

Het aantal mensen dat verklaart de dag ervoor op 1 of meer afficheplaatsen te zijn voorbijgekomen.

Bereik Laatste Periode (bioscoop)

Het aantal mensen dat verklaart in de loop van de laatste 7 dagen naar de bioscoop zijn geweest.

Bereik Laatste Periode (radio)

Het aantal mensen dat verklaart in de loop van de dag ervoor minstens 10 minuten naar een bepaald station te hebben geluisterd.

Bereik Laatste Periode (televisie)

Het aantal mensen dat verklaart de dag ervoor minstens 10 minuten naar een bepaalde zender te hebben gekeken.

Best Block

Bij een best block wordt een specifiek reclameblok aangevraagd en gegarandeerd zonder een bepaalde voorkeurs-positie.

Beta

De kans dat een individu na de eerste blootstelling aan een nieuwe boodschap (die dus vooraf nog nooit is uitgezonden) de merknaam en minstens een van de tekstuele of visuele elementen van de boodschap onthoudt.

Betaalde Verspreiding

Aantal exemplaren van een perstitel die verkocht worden in de krantenwinkels of verstuurd in het kader van betaalde abonnementen.

Betrokken bereik (concerned readers)

Lezers van een perstitel die verklaren dat ze de titel zouden missen bij niet-verschijning. Deze indicator geeft de mate van betrokkenheid weer alsook de interesse in de perstitel.

Billboarding

Kort bericht (ongeveer 5 tot 10 seconden) dat meestal op een eerder gesofisticeerde wijze een sponsor vermeldt. Dit bericht verschijnt meestal voor en soms na het programma dat door een adverteerder gesponsord wordt.

Block list

Een lijst met advertentietypes, -categorieën, adverteerders en domeinen die niet door de uitgever zijn toegestaan om een advertentie te vertonen.

Bonuszendtijd

Bonuszendtijd wordt ter compensatie aangeboden als een bereiks- of GRP-garantie niet gerealiseerd is. Hiermee kan ook een verrekening van een korting met terugwerkende kracht worden bedoeld.

Brand Extensions (merkextenties)

Uitbreidingen die het merk zelf verbreden waarbij het merk de grenzen van zijn eigen terrein overschrijdt. Bijvoorbeeld de uitbreiding van Apple naar Apple iTunes.

Brand Knowledge (merkkennis)

De som van associaties die consumenten hebben opgebouwd op basis van wat ze van het merk hebben ervaren en geleerd.

Brand Salience

De mate waarin een merk opgemerkt of opgeroepen wordt tijdens een koopsituatie. Sterke merken hebben een hoge Brand Salience, zwakke merken een lage.

Branded Content

Branded Content is een merkcommunicatievorm: het verweeft het merk met content en entertainment. De bedoeling is dat de filosofie en boodschap van het merk worden vertaald in technische en creatieve concepten waarbij gebruik wordt gemaakt van het 'Umfeld' van een medium (tijdschrift, website,...).

Branded House model

Vorm van merkenarchitectuur waarbij verschillende merken ondergeschikt zijn aan één enkel hoofdmerk. Bijna alle activiteiten van de publieke omroep van het Verenigd Koninkrijk - publiek en commercieel - worden onder het ene merknaam BBC gebracht.

Branded Split

Bij een branded split wordt de commercial verweven met het programmaoverzicht van de zender, waarna het eerst aangekondigde programma wordt vertoond.

Bruto Tarief (Bruto Budget)

Duidt het budget aan met inbegrip van de agentschapscommissie.

Brutobereik

Het totaal aantal mensen dat door elk afzonderlijk medium wordt bereikt, ongeacht het aantal keer dat een individu wordt bereikt. Met andere woorden, een persoon die via medium X en medium Y wordt bereikt, telt als twee.

Budget

Budget dat wordt toegekend of besteed voor de aankoop van reclameruimte. Kan worden uitgedrukt in bruto uitgezonden waarde, in bruto of netto cijfers.

Buzz Marketing

Het geven van speciale aandacht aan opinieleiders en ervoor zorgen dat ze in hun gemeenschap informatie verspreiden over een product.

Cache

Cache is een opslagruimte waar regelmatig gebruikte informatie is gestockeerd. Hier worden ook gegevens achtergelaten, bij elk bezoek aan een website. Informatie verkrijgen van de cache verloopt sneller dan van de oorspronkelijke bron. De browser zal altijd eerst in de cache kijken of de gewenste site daar al niet in aanwezig is, alvorens elders te zoeken.

Campagne bilan

Het verslag dat wordt opgemaakt over het gemeten bereik, het uiteindelijk vastgesteld GRP gewicht van de campagne en de contactdistributie in de doelgroep. Een campagne-bilan moet gebruik maken van het door het CIM opgelegde algoritme.

CAPI

Computer Assisted Personal Interview. Face to face interview met behulp van een interviewgids op computer.

CASI

Computer Assisted Self Interview. Interview waarbij de respondent zelf de vragen invult met behulp van een interviewgids op computer.

CATI

Computer Assisted Telephone Interview. Telefonisch interview dat gebeurt aan de hand van een interviewgids op computer.

CAWI

Computerized Assisted Web Interviews. Interview aan de hand van een online vragenlijst.

CIM Metriprofiel

Tactische internetstudie die de brug wil slaan tussen anonieme CIM Metriweb Visitors (Browsers) en de mensen van vlees en bloed achter de computer. Dankzij CIM Metriprofiel kan voor internetsites, net als voor alle andere media, het netto bereik en het sociodemografische profiel bepaald worden.

CIM Metriweb

Meetinstrument van het Centrum voor Informatie over Media (CIM). Met dit meetinstrument wordt voor alle deelnemende sites gemeten hoeveel mensen een site, en specifieke pagina's binnen een site, bezoeken en wanneer ze dat doen.

Classifieds (rubrieksadvertenties)

Advertenties of zoekertjes van bedrijven of privé-personen die je in rubrieken kunt plaatsen. Ze worden gebundeld en in een aantal vaak voorkomende rubrieken opgedeeld. Huis, auto, job, reizen en varia zijn de meest gebruikte. Het is iets typisch voor kranten of huis-aan-huisbladen maar ze hebben concurrentie gekregen van internetsites (eBay en Immoweb). Bijna elke krantengroep linkt het plaatsen van een 'papieren' zoekertje dan ook aan een aanwezigheid op de gelijknamige internetsites aangezien ze een belangrijke inkomstenbron vormen.

Click

Verwijst naar het klikken op een internet advertentie, die de surfer naar de website van de adverteerder leidt.

Click fraud

Click fraud is a type of internet crime that occurs in pay per click online advertising when a person, automated script, or computer program imitates a legitimate user of a web browser clicking on an ad, for the purpose of generating a charge per click without having actual interest in the target of the ad's link.

Click through ration (CTR)

De responsratio van een online reclame-advertentie. Deze verhouding, meestal aangegeven als een percentage, wordt berekend door het aantal clicks te delen door het aantal impressies. Gewoonlijk wordt dit getal vervolgens vermenigvuldigd met 100 om zo een percentage te bekomen.

Co-branding

Merkstrategie waarbij bedrijven een product met twee merknamen introduceren met als doel de imago's van beide merken op het nieuwe product over te dragen.

Co-Mailing

Bij een bestaande titel wordt los een aparte brochure, brief, mailing,... toegevoegd van een adverteerder. De titel en de toegevoegde bijlage worden samen onder plastic of in één omslag verpakt.

Een co-mailing kan meestal geregionaliseerd en/of gepersonaliseerd worden op het abonneementenbestand, vermits daar de naam en het adres van de geadresseerde bekend zijn.

Cocreatie

De mate waarbij consumenten met een bedrijf of andere consumenten gaan samenwerken om iets te maken, zoals online content of zelfs een product. Via cocreatie beschouwen de consumenten zich immers als een volwaardig onderdeel van een merk of bedrijf (cocreators).

Compensatie

Reclameruimte of voordelen die gratis worden verkregen ter compensatie van een ruimte die niet de verwachte prestaties heeft opgeleverd of die niet van voldoende kwaliteit was.

Concept Transfer

De mate dat binnen een campagne gekozen wordt voor een eenvormig creatief platform dat wordt doorgetrokken in alle verschillende kanalen en middelen met als doel fragmentatie tegen te gaan.

Connected TV

Connected TV is een andere term voor Smart TV. "Connected" televisietoestellen zijn ontwikkeld om een ruimere televisie-ervaring te creëren voor de kijkers. Deze diensten omvatten onder andere web browsing, social networking, video-on-demand en video streaming, in aanvulling op het gewone televisieaanbod.

Consumentenpromotie

Een vorm van sales promotion bedoeld om de klant tot kopen aan te zetten: monsters, kortingsbonnen, kortingen, prijsverlagingen, geschenkenacties, beloning voor vaste klanten, displays, wedstrijden en loterijen.

Contextual Targeting

Targeting content that deals with specific topics, as determined by a contextual scanning technology.

Cookie

Gegevensblokje dat op de computer van een bezoeker van een internetpagina wordt opgeslagen. Door deze cookie kan de webserver bezoekers registreren en controleren of het om een herhalingsbezoek gaat.

Cookie Attribution Rate (CAR)

Een index die de verhouding weergeeft tussen het aantal bannerimpressies, het aantal ongewenste cookies en de eCPM-omzet van een demand partner ten opzichte van de gemiddelde eCPM. Dit geeft een indicatie of de geplaatste cookies gerechtvaardigd worden door een hogere eCPM.

Cookie Dropping Rate (CDR)

Het aantal geplaatste cookies als een percentage van het aantal gerveerde impressies.

Corporate Branding

Merkstrategie waarbij de naam van het bedrijf voor alle producten wordt gebruikt.

Cost Per Acquisition (CPA)

Refers to the overall costs associated with acquiring one user. This can be calculated by dividing total marketing costs by total number of new users.

Cost Per Action (CPA)

Cost of advertising based on a visitor taking some specifically defined action in response to an ad. Examples of "Actions" include such things as completing a sales transaction, or filling out a form.

Cost Per Click (CPC)

CPC or cost-per-click is the cost of advertising based on the number of clicks received.

Cost Per Mille (CPM)

Media term describing the cost of 1.000 impressions. For example, a website that charges € 1.500 per ad and reports 100.000 impressions has a CPM of € 15 (€ 1500 divided by 100).

Crossmediale merken

Het verbreden van een bestaand merk naar andere terreinen dan waar het oorspronkelijk voor bedoeld was of waar het oorspronkelijk is ontstaan. Disney heeft naast films, televisieprogramma's ook eigen zenders, tijdschriften, websites, pretparken,...etc.

Dag-tot-dag schema

Overzicht met de gedetailleerde programmering en reclameblokken per zender per dag met de verwachte aanvangstijden. Deze schema's worden door mediabureaus gebruikt als input voor mediaplanningssoftware.

Data Exchange

Online auction marketplace where advertisers acquire third party data that helps them better reach their target audiences with display. Data Exchanges were created as marketplaces where Online Data Providers could sell their data directly to DSPs and Ad Networks. Who Uses: Ad Networks, DSPs.

Dekking

Het bereik uitgedrukt in % van een doelgroep of van een bepaald universum. De dekking is het quotiënt van het bereik van een titel gedeeld door het totaal aantal individuen in een bepaald universum of een bepaalde doelgroep. Titel X haalt wekelijks gemiddeld 510.700 lezers. Dit vertegenwoordigt een dekking van 5,8% op de Belgische bevolking 15+.

Digital Video

Digital video is een verzamelnaam voor alle video-inhoud die op een digitale manier aangeboden wordt. Bijvoorbeeld: online Video, IPTV, Digitale TV, VOD, lineaire kanalen, connected TV's, mobiele tv, OTT (Over The Top).

Direct Marketing

Marketing via verschillende reclamemediën met een zorgvuldig uitgekozen doelgroep, waarbij directe interactie met de consument plaatsvindt, die dient om een directe respons te krijgen en een blijvende relatie met de klant op te bouwen.

Direct-mailmarketing

Een vorm van direct marketing door een mailing met brieven, reclame, monsters, brochures en dergelijke naar potentiële klanten op de verzendlijst te sturen.

Direct-response-tv-marketing (DRTV)

De marketing van producten of diensten via tv-reclameboodschappen en programma's die een element van reactie in zich hebben, doorgaans het gebruik van een gratis telefoonnummer dat de consumenten kunnen bellen voor meer informatie of om de geadverteerde producten te bestellen.

Doelgroep

Gedeelte van de bevolking dat men met een campagne wil bereiken. De doelgroep kan worden bepaald door socio-demografische criteria, psychografische of verbruikskennmerken.

Domeinnaam

Dat deel van de URL dat volgt op "http://www". of "http://" en dat beëindigd wordt door een "/". In de URL <http://www.cim.be> is "cim" de Domeinnaam and "be" het Domein.

DSP (Demand Side Platform)

A demand side platform (DSP), also called buy side optimiser and buy side platform, is a technology platform that provides centralized and aggregated media buying from multiple sources including ad exchanges, ad networks and sell side platforms, often leveraging real-time bidding capabilities of these sources.

Duplicatie

Het aantal individuen dat blootgesteld is aan meer dan één titel of reclameträger uit een selectie van titels of reclameträgers (binnen de referentieperiode van elke titels of reclameträger, of achtereenvolgens in de tijd).

E-commerce

Een algemene term voor een koop- en verkoopproces ondersteund door elektronische middelen.

E-coupon

Online equivalent van een gedrukte waardebon. Het kan online ingewisseld of afgedrukt worden.

Earned Media

Dit zijn conversaties, discussies, berichten over je merk, product of bedrijf die gebeuren op mediakanalen waarvoor je niet betaalt maar waar je aandacht "verdiend" hebt. Het is alle media-aandacht die gratis wordt verspreid. Mensen verspreiden boodschappen omdat ze je organisatie of content de moeite van het delen waard vinden, zowel in positieve als negatieve zin. Het traditionele beeld van PR draait vooral om Earned Media. Het verkrijgen van Free Publicity via nieuwswaardige dingen.

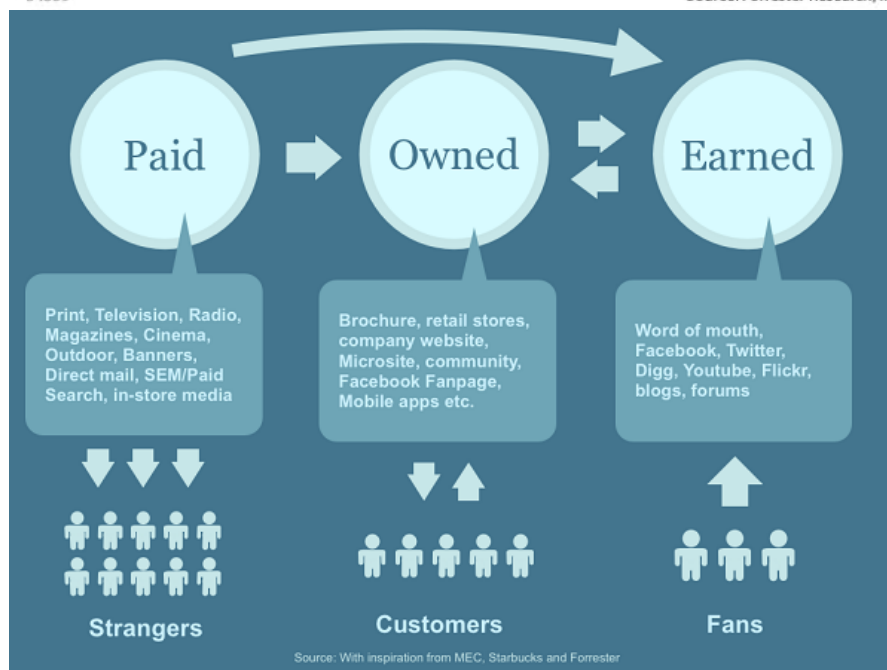
Voordeel is dat het bereik van Earned Media enorm kan zijn. Het kan zorgen voor een exponentiële groei van een campagne. Het publiek hecht daarnaast ook veel belang aan Earned Media omwille van de geloofwaardigheid. Nadeel is dat je als organisatie de controle over het verhaal kan verliezen waardoor je het niet meer in de hand hebt.

Hieronder een schematisch overzicht:

Media type	Definition	Examples	The role	Benefits	Challenges
Owned media	Channel a brand controls	<ul style="list-style-type: none"> • Web site • Mobile site • Blog • Twitter account 	Build for longer-term relationships with existing potential customers and earn media	<ul style="list-style-type: none"> • Control • Cost efficiency • Longevity • Versatility • Niche audiences 	<ul style="list-style-type: none"> • No guarantees • Company communication not trusted • Takes time to scale
Paid media	Brand pays to leverage a channel	<ul style="list-style-type: none"> • Display ads • Paid search • Sponsorships 	Shift from foundation to a catalyst that feeds owned and creates earned media	<ul style="list-style-type: none"> • In demand • Immediacy • Scale • Control 	<ul style="list-style-type: none"> • Clutter • Declining response rates • Poor credibility
Earned media	When customers become the channel	<ul style="list-style-type: none"> • WOM • Buzz • "Viral" 	Listen and respond — earned media is often the result of well-executed and well-coordinated owned and paid media	<ul style="list-style-type: none"> • Most credible • Key role in most sales • Transparent and lives on 	<ul style="list-style-type: none"> • No control • Can be negative • Scale • Hard to measure

54869

Source: Forrester Research, Inc.



Source: With inspiration from MEC, Starbucks and Forrester

Echtverklaring

De controle van de door de media meegeede oplagecijfers en betaalde verspreiding. In België superviseert het CIM deze controles die één keer per jaar door accountants wordt uitgevoerd.

Emotionele reclame

Reclameboodschap die appelleert aan de negatieve (angst, schuld, schaamte) of positieve emoties (liefde, humor, trots, vreugde) die tot de aankoop van een product motiveren.

Engagement

synoniem: betrokkenheid

Een emotionele connectie dat een individu voelt voor een organisatie, bedrijf, event of merk. Hoe hoger het niveau, hoe groter zijn/haar motivatie, inspanning of moeite. Op sociale media kan engagement gemeten worden aan de hand van likes, comments of reposts.

Enquête

Techniek voor het verzamelen van informatie, meestal uitgevoerd via peiling. De belangrijkste manieren om gegevens te verzamelen zijn het face to face interview, de zelf in te vullen vragenlijst of de elektronische observatie, zoals bij de audimetrie.

Ephemeral Marketing

Content die niet wordt opgeslagen maar na een vaste tijd automatisch wordt vernietigd.

Er bestaan een aantal ephemeral services zoals Xpire, Meerkat, Snapchat en Periscope. Deze diensten zorgen ervoor dat content spontaan gedeeld kan worden met een selecte groep en binnen de context van het moment.

Voordelen:

- Communicatie via ephemeral services is veel persoonlijker en meer one-to-one dan de gewone sociale media (bv. een post op Facebook of Twitter);
- Er kan meer content on demand worden aangeboden;
- Interactie tussen merk en consument via een ephemeral service is iets tussen jou en het merk. Het is veel intiemer en dat geeft een sterkere ervaring tussen het merk en de gebruiker.

Beperkingen:

- Wat is de garantie van tijdelijkheid als de gebruiker screenshots en beeldschermopnames kan maken;
- Er zijn een groot aantal 'dode links';
- Het is belangrijk om te werken met verrassende, zeer korte content die specifiek voor het platform is gemaakt. Het vraagt dus veel inspanning voor een kort connectiemoment.

Vertaling: Marketing van de tijdelijkheid

Exposurekosten

Met absolute exposurekosten wordt het totale bedrag bedoeld dat voor het ingekochte uitzendschema betaald moet worden. Wanneer deze kosten gerelateerd worden aan de resultaten van het uitzendschema (de kijkcijfers) spreekt men over relatieve exposurekosten. Met absolute exposurekosten wordt het totale bedrag bedoeld dat voor het ingekochte uitzendschema betaald moet worden. Wanneer deze kosten gerelateerd worden aan de resultaten van het uitzendschema (de kijkcijfers) spreekt men over relatieve exposurekosten.

Eye tracking

Erkend type van neuromarketingtechniek waarbij de oogbewegingen worden gevolgd. Met eyetrackingsoftware kan men nagaan waar mensen naar kijken wanneer ze een reclameaffiche of reclamespot zien.

Facial Coding

Erkend type van neuromarketingtechniek waarbij men de gelaatsuitdrukkingen van mensen interpreteert om hun emoties te bepalen.

Fill rate

Percentage van de voorraad van een uitgever waarop betaalde advertenties worden geserveerd.

First party data

Data van de adverteerder of uitgever.

Floating

Type van planning van de reclameruimte waarbij de regie zelf bepaalt welke plaatsing of welke reclameblokken zij toekent aan een campagne. Floating wordt 'gestuurd' genoemd indien de adverteerder of zijn afgevaardigde een bepaalde hoeveelheid door de regie voorgestelde ruimte kan verwerpen.

FMRI-techniek

Erkend type van neuromarketingtechniek waarbij iemand in een scanner wordt geschoven, waarna op de computer te zien is welke hersendelen actief zijn bij het zien van een bepaalde reclame.

Frame Split

Bij een frame split wordt de commercial tussen twee programma's geplaatst, in de 'look en feel' van de zender. Onderin is een aftelklok te zien ter aankondiging van het volgende programma.

Freemium verdienmodel

Freemium is een samenvoeging van de termen 'free' en 'premium'. Het freemium verdienmodel houdt in dat het product of de service gratis wordt aangeboden, maar de klant moet uiteindelijk betalen voor de echte of een verbeterde versie. Soms is het mogelijk om gratis van het product of de service gebruik te maken, maar hij kan hij tegen betaling gebruik maken van een uitbreiding. Dit is het freemium, of instapmodel.

Bij het Freemium verdienmodel is het product in eerste instantie gratis voor de gebruiker, maar moet hij uiteindelijk betalen om het volledige product te kunnen gebruiken. Zo is het mogelijk dat je op internet filmpjes vindt waar je slechts de eerste dertig seconden van kan zien. Als je de rest van het filmpje wil bekijken, zul je moeten betalen. Vooral op het internet is freemium, ook wel instapmodel genaamd, een populair middel voor bedrijven om klanten te binden. Het wordt ook wel het 'nieuwe gratis' genoemd, als opvolger van het 'oude gratis'. De bedoeling bij het oude gratis is om klanten te binden door gratis producten weg te geven in de hoop dat zij in de toekomst bereid zijn te betalen voor hun producten. Het 'nieuwe gratis' zie je bij bedrijven als Skype, Spotify, Yahoo en LinkedIn. Het is mogelijk om gebruik te maken van hun service, maar als je toegang wil tot meer mogelijkheden zul je een premium moeten betalen. Heel veel apps op je smartphone zijn speelbaar, maar kosten geld wanneer je een tijdje gebruik hebt gemaakt van de app of wanneer je een bepaald niveau hebt bereikt en de volledige versie moet kopen om verder te kunnen spelen.

Frequency cap

Beperking op een campagne of uiting om het aantal keren dat een uiting wordt getoond aan een internetter te limiteren.

Frequentie

Term die aangeeft hoeveel keer een consument in de doelgroep gemiddeld binnen een bepaald tijdsbestek aan de boodschap van de adverteerder wordt blootgesteld. De frequentie wordt geschat op basis van het aantal keer dat de consument aan het bewuste media-vehikel wordt blootgesteld, en niet aan de boodschap zelf.

Deze term kan ook aangeven hoe vaak een bepaald medium of titel verschijnt (bvb wekelijks of maandelijks)

G.R.P. (Gross Rating Point - GRP)

Vergelijkende meting van de publicitaire kracht van een mediaplan. 1 G.R.P. stemt overeen met 1% bruto dekking van een bepaald universum (dit moet altijd worden aangegeven) ofwel het aantal keer dat 100 individuen van de doelgroep met een campagne in contact komen. Het gaat om het aantal contacten dat door een reclamecampagne is gegenereerd, uitgedrukt in een percentage van het referentie-universum (doelgroep). Het aantal G.R.P. wordt verkregen door de vermenigvuldiging van de netto dekking met het aantal OTS of de gemiddelde herhaling van een plan. Bv. 50% netto dekking x 3,5 OTS/gemiddelde herhaling = 175 G.R.P. Het aantal G.R.P. dat via diverse mediaplannen op een bepaalde doelgroep wordt gehaald, is een gegeven waarmee de krachtniveaus van de mediaplannen onderling kunnen worden vergeleken.

Geanimeerde Gif

Speciaal Gif-formaat waarbij enkele beelden mekaar opvolgen, hetgeen een dynamisch effect creëert.

Geofencing

Geofencing is het virtueel afbakenen van een geografisch gebied door middel van GPS. De meeste toepassingen vind je terug op mobiele apparaten als tablets en smartphones. Geofencing wordt daarop mogelijk door gebruik te maken van de locatiediensten die tegenwoordig op ieder mobiel device geïntegreerd worden.

Geotargeting

Displaying (or preventing the display of) content based on automated or assumed knowledge of an end user's position in the real world. Relevant to both PC and mobile data services.

Gif

Graphic Interchange Format. Grafisch file-formaat van een file die een beeld in bit-map bevat.

Global Advertising

De mate waarin een multinational zijn reclameboodschappen, copy-/beeldgebruik en mediagebruik standaardiseert, het proces van de ontwikkeling en executie van reclamecampagnes coördineert en de doelstellingen en strategieën van zijn reclamecampagnes integreert over verschillende markten heen.

Glocal Marketing

De beweging waarbij globale merken in hun marketing- en reclamecampagnes nadrukkelijk lokale accenten leggen.

Growth Hacking

Growth Hacking is de kunst om een software- of webservicebedrijf te laten groeien met weinig tot geen marketingbudget. In essentie gaat het om het vinden van extreme groeihefbomen op basis van inzichten uit de marketing, software engineering, data analyse en gedragswetenschappen om momentum te creëren en virale groei te bewerkstelligen.

Hashtag (#)

Een leesteken dat gebruikt wordt in Tweets om het onderwerp of andere context van het bericht aan te duiden. Het nut van hashtags wordt nog duidelijker in de zoekfunctie, waar je door middel van het typen van een hashtag in één keer alle berichten over een bepaald onderwerp in beeld krijgt. Zo lees je wat anderen erover op te merken hebben, en waar ze precies over discussiëren. Twitter maakt van een hashtag trouwens automatisch een link naar de zoekopdracht.

Horodatage

Het zeer precies registreren welke programma's of onderdelen ervan en welke reclameblokken of individuele reclamespots werden uitgezonden op welke tijdstippen. Het registreren van elk programma(onderdeel), maar ook van zenderpromotie, reclameblokken en individuele reclamespots.

House of Brands model

Vorm van merkenarchitectuur waarbij verschillende producten telkens onder een andere eigen merknaam wordt ondergebracht. Mediaaan hanteert de individuele merken VTM, VTMKzoom 2BE, JIM, Q-music & JOE fm.

Html

Hypertext Markup Language. Een reeks codes die het lettertype en opmaak bepalen die gebruikt dienen te worden wanneer de tekst wordt getoond en die bovendien ook hypertextlinks mogelijk maken naar andere delen van het document of naar andere documenten. Html wordt doorgaans gebruikt bij de creatie van documenten die bestemd zijn voor het World Wide Web.

Http

Hypertext Transfer Protocol. HTTP is een commando dat gebruikt wordt door een browser om informatie te verkrijgen van een internet webserver over een bepaalde Webpagina.

Huidgeleiding (galvanic skin response)

Erkend type van neuromarketingtechniek waarbij men de elektrische geleiding van onze huid meet. Die hangt af van hoe vochtig onze huid is. Het interessante daarbij is dat ons 'zweetgehalte' samenhangt met ons zenuwstelsel. Emotionele reacties op producten of merken zijn daardoor via ons huid te meten.

Hyperlink

Een woord, afbeelding of button in een webpagina die de gebruiker, zodra hij erop geklikt heeft, naar een andere Webpagina leidt.

Impact

Beoordeling van het effect van een reclamecampagne op een bevolking, door middel van memorisatie, herkenning en waardering of eender welke andere score met betrekking tot de campagne.

Impliciete-associatietest

Erkend type van neuromarketingtechniek waarbij proefpersonen beelden en attributen te zien krijgen. Ze krijgen bijvoorbeeld een foto te zien van Brad Pitt en Boy George met daaronder het attribuut 'man'. "Bij dit soort tests kijk je dan naar hoe snel iemand dat attribuut toekent aan de foto. Bij Brad Pitt zal dat sneller gebeuren dan bij Boy George, waaruit je kunt afleiden dat Brad Pitt 'mannelijkheid' beter communiceert dan Boy George'.

In-script Sponsoring

Een specifieke vorm van product placement waarbij het product een onderdeel wordt van het programmascript.

Influencer

Een individu wiens mening een grote invloed heeft op zijn/haar volgers. Het gaat vaak om iemand met een bepaalde autoriteit die daardoor een heel specifieke doelgroep kan bereiken. Bv. individuen met bepaalde interesses, levensstijl of demografische achtergrond. Influencers genieten vaak een hoge mate van vertrouwen binnen de doelgroep. Als die zich positief over een merk of bedrijf uitlaat, zorgt dit voor invloed bij de doelgroep.

Infomercial

Reclameformaat dat langer duurt dan een klassieke spot (van 1 tot 30 minuten of meer), bedoeld om een gestoffeerde argumentatie over een product, service of merk te bieden.

Informatieve reclame

Reclamevorm die wordt toegepast om de consument te informeren over een nieuw product of functie en om de primaire vraag op te bouwen.

Insertion Order (IO)

Purchase order between a seller of interactive advertising and a buyer (usually an advertiser or its agency).

Insteek (encart)

Reclameboodschap onder de vorm van een document of een brochure die men binnen in een reclamedrager inlast, maar die geen bladzijde van de drager in beslag neemt.

Instream Video Ads

Played before, during or after the streaming video content that the consumer has requested. These ads cannot typically be stopped from being played (particularly with pre-roll). This format is frequently used to monetise the video content that the publisher is delivering. Instream ads can be played inside short or long form video and rely on video content for their delivery. There are four different types of video content where instream may play: User Generated Content (UGC), Syndicated, Sourced and Journalistic.

Internet (het net)

Een gigantisch openbaar web van computernetwerken dat allerlei gebruikers op de wereld verbindt met elkaar en met een groot informatiereservoir. Het vormt een grote informatiesnelweg waarover met zeer hoge snelheid bits van de ene plaats naar de andere kan worden verzonden.

Interstitial

Advertentie die wordt weergegeven wanneer een nieuwe webpagina wordt geladen.

IP-adres

Een Internet Protocol Adres is een uniek, 32-bit nummer dat computers identificeert die een verbinding willen maken met een TCP/IP netwerk.

Kijk-/luisterduur per individu

Gemiddelde luister- of kijkduur van alle individuen die samen de bestudeerde bevolking vormen. Men berekent dit gegeven dus ten opzichte van het totale universum van de doelgroep, en niet enkel ten opzichte van de kijkers/luisteraars.

Kijkduur (viewing duration)

De gemiddelde duurtijd, uitgedrukt in minuten, die de televisiekijkers doorbrengen voor hun televisietoestel en dit gedurende minstens 15 seconden.

Kijkduur per kijker

Gemiddelde tijd die het geheel der televisiekijkers naar de televisie hebben gekeken. Men kan dit gegeven berekenen voor een uitzending, een uurschijf of de hele dag.

Kijker

In de CIM TV-studie is een kijker een panellid of een gast van 4 jaar of ouder die zich in de kamer bevindt waar de televisie aanstaat en die oordeelt dat hij in staat is om ernaar te kijken.

Kost per duizend lezers/kijkers

Verband tussen de betaalde kostprijs voor een campagne of een reclameinlassing van een bepaald formaat en het bereik ervan uitgedrukt in duizend netto contacten binnen de doelgroep, d.w.z. het aantal verschillende individuen dat minstens een keer bereikt wordt.

Kost per duizend/contacten

Verband tussen de betaalde kostprijs voor een campagne of een reclame-inlassing van een bepaald formaat en het bereik ervan, uitgedrukt in duizend contacten binnen de doelgroep, met inbegrip van de duplicaties.

Kost per GRP (K/GRP)

Verband tussen de betaalde kostprijs van een campagne (of een reclame-inlassing van een bepaald formaat) en het bruto bereik ervan uitgedrukt in % van de doelgroepen met inbegrip van eventuele duplicaties.

Lezer

In de CIM-studie, zoals in vele andere kwantitatieve persbereikstudies, is een lezer een persoon die 'verklaart dat hij een titel gelezen, doorgenomen of doorbladerd heeft'.

Lezers Laatste Periode (LLP)

Het aantal lezers dat verklaart in de loop van de referentieperiode (de dag ervoor voor de dagbladen, de week ervoor voor de weekbladen, de maand ervoor voor de maandbladen,..) een bepaalde titel te hebben gelezen, doorgenomen of doorbladerd.

Like (Facebook)

Une fonction sur Facebook qui permet aux utilisateurs de montrer qu'ils aiment un message ou le soutiennent. D'autres réseaux sociaux ont des fonctions similaires, comme le favori sur Twitter ou le like sur LinkedIn.

Line Extensions (productextenties)

Uitbreidingen van het productaanbod binnen het merk. Knack Weekend is een extensie van Knack.

Live

Het totaal van alle rechtstreeks tv kijken op de dag van uitzending en het moment van uitzending.

Live+6

Het totaal van het rechtstreeks tv kijken en het uitgesteld tv kijken op de dag van uitzending tot 6 dagen na uitzending (Dag X t.e.m. Dag X+6).

Live+Playbac

Het totaal van het rechtstreeks tv kijken en het uitgesteld tv kijken op dezelfde dag van opnames tot 6 dagen geleden (Dag X-6 t.e.m. Dag X).

Local Ad Insertion

Met local ad insertion koopt de adverteerder landelijke zendtijd in, maar wordt de communicatie-uiting per regio gedifferentieerd. Met segmentatie per regio optimaliseert de adverteerder het campagnebereik en worden bijvoorbeeld leads naar regionale vestigingen gestimuleerd.

Location Based Services (LBS)

Location Based Services (LBS), ook wel locatiegebaseerde diensten genoemd, zijn applicaties die beschikbaar zijn op mobiele toestellen dankzij het mobiele netwerk en gebruikmaken van de aardrijkskundige locatie van het toestel. Er zijn bij LBS verschillende soorten applicaties, zoals applicaties voor nooddiensten, amusement, evenementen enz. Deze LBS-applicaties kunnen bijvoorbeeld de dichtstbijzijnde restaurants zoeken, plaatsgebonden reclame weergeven op het mobiele toestel of voor stadsspellen.

Maandindex

De maandindex - ook wel seizoensindex genoemd - is een door tv-exploitanten gehanteerd prijsinstrument. In maanden waarin de vraag naar zendtijd laag is, is de maandindex lager dan 100 en vice versa.

Media buying

De aankoop van mediaruimte, vastgelegd in een mediaplan, uitgewerkt door de mediaplanner en goedgekeurd door de adverteerder.

Mediaplan

Een document waarin is beschreven welke media wanneer moet worden ingezet, tegen welke kost en met welke doelen voor ogen. Het bevat zaken zoals stroomdiagrammen, de namen van media, bereik, frequentie en budgetten.

Merkattitude

De door de consument waargenomen waarde van een merk.

Merkloyaliteit

De mentale betrokkenheid van de consument bij het merk of de relatie tussen consument en merk.

Meta-data

De gegevens over een website, of een pagina op een website, die voor bezoekers niet leesbaar is, maar wordt gebruikt door zoekmachines om de website te indexeren.

Mobile Marketing

Omvat alle activiteiten die men onderneemt om via mobiele toestellen met klanten te communiceren. Het omvat het verzenden van commerciële en promotionele berichten.

Mond-tot-mondreclame (brand advocacy)

Persoonlijke communicatie over een product tussen doelgroepen en burens, vrienden, familieleden en zakenrelaties.

Monster (Sample)

Aanbod van een kleine hoeveelheid van het product aan de consument om het product uit te proberen.

Multi-merkenstrategie (multi-branding)

Een merkstrategie waarbij verschillende namen voor producten of productgroepen in dezelfde categorie worden gebruikt. Bv. P&G met verschillende wasmiddelmerken.

Near Field Communication (NFC)

Near Field Communication – a set of standards for smartphones (and similar devices) to establish radio connection with each other by e.g. touching them together. NFC is not used for collecting geodata. Many mobile phones now use electric-field NFC (operating at a frequency of 13.56 MHz) for certain special transactions because the very short range of NFC makes it difficult to eavesdrop on.

Netto gecumuleerd bereik

Netto gehaalde bereik rekening houdend met de aangroei van het bereik in de tijd. Bv. de titel x bereikt na (gemiddeld) 5 nummers 1.100.800 lezers.

Nettobereik

Het totaal aantal mensen dat ten minste één keer wordt bereikt. Met andere woorden, iemand die via medium X en medium Y wordt bereikt, telt dus als 1. Het is gelijk aan brutobereik minus alle dubbel tellingen.

Neuromarketing

Neuromarketing maakt gebruik van informatie uit neuro-onderzoek om producten aan te passen, merken beter aansluiting te doen vinden bij de consument of de concurrentie onder de loep te nemen. Dat onderzoek giet via verscheidende technieken de intuïtieve gedragingen van mensen in een rationele verklaring.

News feed

De pagina met nieuwsberichten voor een gebruiker op Facebook. Op basis van een algoritme wordt gekeken naar de interesses van iemand om een tijdlijn samen te stellen met zoveel mogelijk voor die gebruiker interessante berichten.

Off Peak Time

Algemene notie die de tijdstippen van zwak bereik aangeeft. Voor televisie is dit de namiddag. Dit begrip is onderhevig aan schommelingen en kan op verschillende manieren worden geïnterpreteerd.

Online advertentie

Commerciële boodschap die op bepaalde plekken van websites van bedrijven of merken worden geplaatst.

Onmiddellijk gewogen bereik (OGB)

Gemiddelde van het onmiddellijk bereik, vastgesteld via de audimetrie en gewogen in functie van de exacte tijd die een tv-kijker in de loop van een bepaald kwartier naar een bepaalde zender keek. Het gaat hier om het gemiddelde aantal tv-kijkers voor elk van de 60 schijven van 15 seconden waaruit het kwartier is opgebouwd: Som van de kijkers per 15 sec / totaal gewicht x aantal seconden. Bv. Het nieuws van VTM haalde gisterenavond een OGB (15 jaar en +) van 24,7%. Dit betekent dat tijdens de nieuwsuitzending gemiddeld 24,7% van de Vlaamse bevolking (15 jaar en +) voor het scherm zat.

Oplage

Het aantal daadwerkelijke gedrukte exemplaren van een perstitel. Het omvat de netto verspreiding (losse verkoop, abonnementen, regelmatige gratis diensten) met daarbij de onverkochte exemplaren, de bewijsnummers..., dus ook alle niet-verdeelde exemplaren.

Opportunity To Hear (OTH)

Duidt bij de radio op de gemiddelde frequentie waarmee men wordt blootgesteld aan een boodschap. Dit gegeven wordt berekend door het aantal GRP te delen door de netto dekking van een radioplan.

Opportunity To See (OTS)

De kans die de gemiddelde doelklant loopt om aan de boodschap van de adverteerder te worden blootgesteld. OTS wordt berekend door het brutobereik door het nettobereik te delen.

Opt in

The process where a subscriber provides explicit consent, after receiving notice from the mobile marketer.

Opt out

The process where a subscriber revokes consent, after receiving notice from the mobile marketer.

Owned Media

Mediaplatformen die je als merk of bedrijf zelf beheert: corporate website, blog, sociale media kanalen, brochures,...etc. Maar daarom ben je niet noodzakelijk "Eigenaar" van het kanaal. Bv. Facebook-, Twitter- of LinkedIn-account. Voordelen zijn dat je zelf je eigen verhaal kan vertellen waardoor je controle hebt over je uitstraling. Je bepaalt ook zelf hoe anderen je kanaal en content gebruiken. Nadeel is dat het bereik vaak beperkt is. Slechts weinig organisaties bezitten een groot bereik.

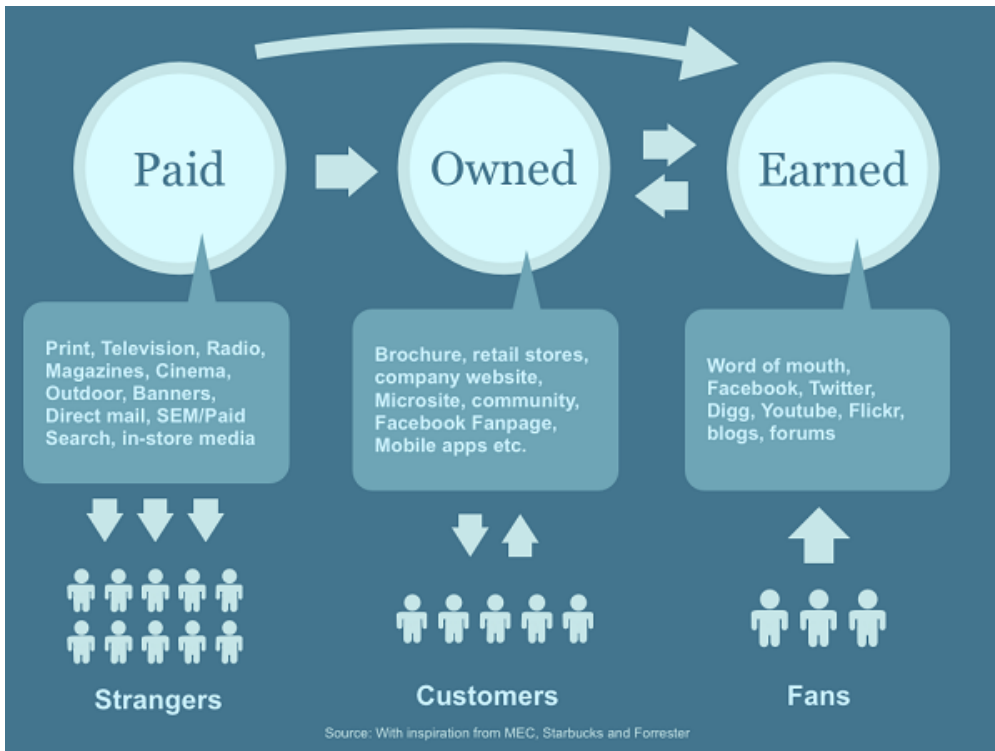
Hieronder een schematisch overzicht:



Media type	Definition	Examples	The role	Benefits	Challenges
Owned media	Channel a brand controls	<ul style="list-style-type: none"> • Web site • Mobile site • Blog • Twitter account 	Build for longer-term relationships with existing potential customers and earn media	<ul style="list-style-type: none"> • Control • Cost efficiency • Longevity • Versatility • Niche audiences 	<ul style="list-style-type: none"> • No guarantees • Company communication not trusted • Takes time to scale
Paid media	Brand pays to leverage a channel	<ul style="list-style-type: none"> • Display ads • Paid search • Sponsorships 	Shift from foundation to a catalyst that feeds owned and creates earned media	<ul style="list-style-type: none"> • In demand • Immediacy • Scale • Control 	<ul style="list-style-type: none"> • Clutter • Declining response rates • Poor credibility
Earned media	When customers become the channel	<ul style="list-style-type: none"> • WOM • Buzz • "Viral" 	Listen and respond — earned media is often the result of well-executed and well-coordinated owned and paid media	<ul style="list-style-type: none"> • Most credible • Key role in most sales • Transparent and lives on 	<ul style="list-style-type: none"> • No control • Can be negative • Scale • Hard to measure

54869

Source: Forrester Research, Inc.



Paid Media

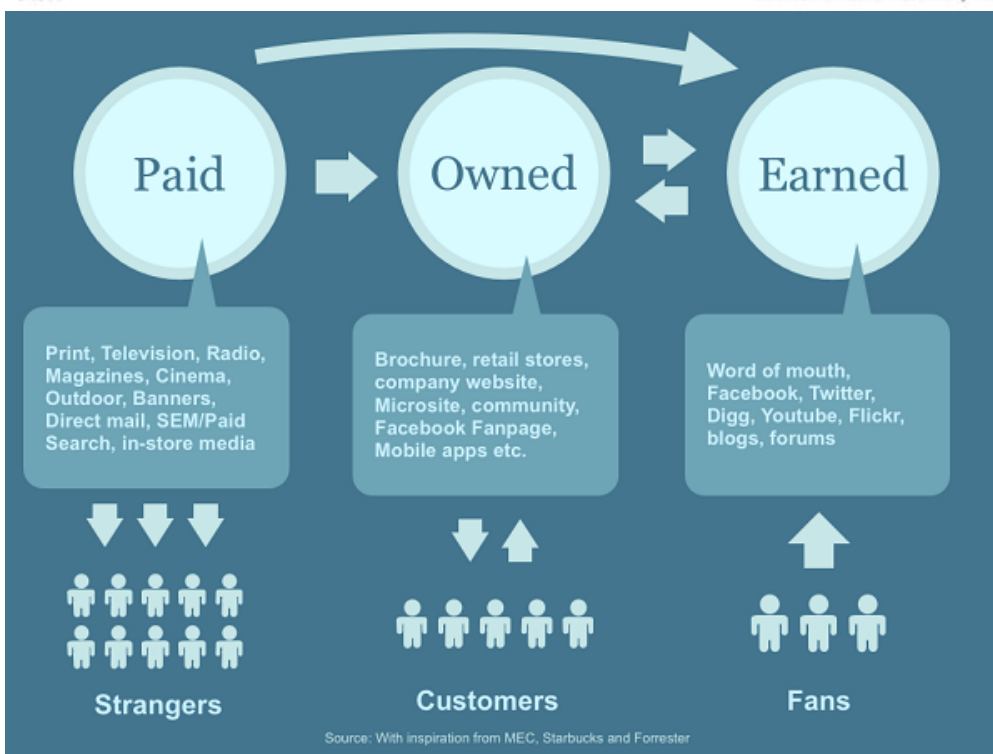
De aanwezigheid als merk of bedrijf op andere platformen door middel van betaling. Adverteren, zoekmachinemarketing, sponsoring zijn de belangrijkste vormen van paid media. Er wordt in principe bereik ingekocht. Het is een goede manier om content te promoten waardoor je de Earned Media bevordert (free publicity). Via deze weg wordt ook geprobeerd om traffic te genereren naar de Owned Media platformen. Bv. corporate website.

Hieronder een schematisch overzicht:

Media type	Definition	Examples	The role	Benefits	Challenges
Owned media	Channel a brand controls	<ul style="list-style-type: none"> • Web site • Mobile site • Blog • Twitter account 	Build for longer-term relationships with existing potential customers and earn media	<ul style="list-style-type: none"> • Control • Cost efficiency • Longevity • Versatility • Niche audiences 	<ul style="list-style-type: none"> • No guarantees • Company communication not trusted • Takes time to scale
Paid media	Brand pays to leverage a channel	<ul style="list-style-type: none"> • Display ads • Paid search • Sponsorships 	Shift from foundation to a catalyst that feeds owned and creates earned media	<ul style="list-style-type: none"> • In demand • Immediacy • Scale • Control 	<ul style="list-style-type: none"> • Clutter • Declining response rates • Poor credibility
Earned media	When customers become the channel	<ul style="list-style-type: none"> • WOM • Buzz • "Viral" 	Listen and respond — earned media is often the result of well-executed and well-coordinated owned and paid media	<ul style="list-style-type: none"> • Most credible • Key role in most sales • Transparent and lives on 	<ul style="list-style-type: none"> • No control • Can be negative • Scale • Hard to measure

54869

Source: Forrester Research, Inc.



Paid search

Het refereert naar iedere zoekopdracht waarbij de resultaten worden bepaald via betaling door adverteerders. Zo bestaat de mogelijkheid om in zoekmachines, zoals Google, of bij zoekopdrachten op sociale netwerken, zoals Facebook, prominenter getoond te worden als iemand een relevante zoekopdracht invoert.

Passback

An impression offered to a media buyer with the right of first refusal, such that when this right is exercised the impression is offered to another media buyer.

Penetratie

De proportie in % waarin een individueel medium of een product wordt gebruikt binnen een bepaalde bevolkingsgroep.

Picture Matching

Zenderherkenningssysteem in de CIM TV-studie. Het Picture Matching™ systeem baseert de zenderherkenning op het feitelijk door het televisietoestel getoonde beeld.

Pitch

Een competitie tussen reclamebureaus waarbij een adverteerder een aantal bureaus selecteert die op basis van een briefing een strategisch en creatief voorstel doen.

Pop-up (Online)

Bannervorm op het internet die in een apart venster boven of onder worden weergegeven.

Pop-up (Print)

Speciale formule waarbij er in de rug van de titel een antwoordkaart of kleine encart wordt gemonteerd die bij een advertentie hoort.

Pop-up store

Synoniemen: guerillashop, tijdelijke winkel, temp store, pop-up shop

Een tijdelijke, commerciële koopgelegenheid in een bestaande winkel of (half)lege ruimte.

Vaak worden er trendgevoelige of seizoensgebonden producten (kleding, make-up, kunst,...) verkocht.

Consumenten duiken via een conceptuele showroom in de belevingswereld van een merk. Tijdelijkheid is hierbij een extra prikkel die zorgt voor exclusiviteit.

Voor de uitbater/merk is het een goede manier om aandacht te verkrijgen, zonder veel geld te hoeven investeren in een pand. Het wordt daarom vaak gebruikt als promotiemiddel.

Positioneren

De manier waarop belangrijke kenmerken van een product door de doelgroep worden beoordeeld, of de plek die het product in relatie tot concurrerende producten in de geest van de consument inneemt.

Premium (product-plus)

Een extra cadeautje voor de gebruiker bij een titel met de bedoeling om de aandacht voor het medium tijdelijk te dynamiseren. Het mechanisme achter een product-plusactie is dat de uitgever een premium toevoegt aan de titel waardoor de koper het gevoel van added value heeft bij de titel.

Preroll Video

A preroll video ad is an instream video ad that occurs before the video content the user has requested.

Primaire Lezer

Lezer die verklaart dat hij actief stappen heeft ondernomen om de beschouwde titel in zijn bezit te krijgen: hij heeft hem voor zichzelf gekocht, ofwel heeft hij een abonnement op zijn naam.

Prime Time (Peak Time)

Algemene notie die voor televisie en radio de tijdstippen van sterk bereik aangeeft. Voor televisie is dit het tijdsblok tussen 19.30u en 22u. Dit begrip is onderhevig aan schommelingen en kan op verschillende manieren worden geïnterpreteerd.

Prize Marketing

Vorm van branded content waarbij de producten van een adverteerder tijdens een programma aan de kandidaten, het publiek of de kijkers als prijs worden aangeboden.

Product Placement

Het in een programma gebruiken van een product van het bedrijf, waarbij het product duidelijk aan de kijker wordt getoond.

Profiel

Verhouding tussen de verschillende composanten van een criterium binnen een titel of drager die zelf altijd gelijk staat aan 100%. Berekening: $[\text{Bereik van de criteriumcomposante} \times 100] / \text{Bereik van de titel of drager}$.

Programmatisch kopen (Programmatic buying)

Programmatisch kopen is een subset van programmatische marketing. Programmatische marketing maakt gebruik van real time systemen, regels en algoritmen om de levering van advertenties zo gericht en relevant mogelijk te maken.

Public Relations (intern)

Het informeren van medewerkers over de strategische prioriteiten van het bedrijf en de rol die zij daarin spelen.

Public Relations (PR)

De geplande en aanhoudende inspanning om goede relaties met verschillende belangengroepen (stakeholders) op te bouwen of te behouden door middel van gunstige publiciteit, het creëren van een goed imago, het aanpakken of voorkomen van ongunstige geruchten, verhalen en gebeurtenissen. De belangrijkste PR-instrumenten zijn: relaties met de pers, publiciteit voor het product, public affairs, lobbying, betrekkingen met beleggers en ontwikkeling.

Radio Frequency Identification (RFID)

Radio Frequency Identification is a standard for the wireless use of electromagnetic fields to transfer data for the purpose of automatically identifying and tracking tags attached to objects. The tags contain electronically stored information that can be used for various purposes.

Reach

Binnen een gegeven tijdsduur, het aantal verschillende gewogen individuen die zich voor een toestel bevinden (over het algemeen TV) gedurende een continu periode van minstens 15 seconden. In de balans wordt slechts rekening gehouden met die individuen die een contact hebben gehad met minstens 50% van de betrokken spot.

Real Time Bidding (RTB)

Real Time Bidding maakt het voor een adverteerder mogelijk om real time te bepalen op welke individuele impressie een banner of video wordt getoond en welk bedrag daarvoor geboden wordt. Dit wordt mogelijk gemaakt door het maken van een koppeling tussen dataverzamelingen, uitgevers en handelsplatformen (exchanges) met adverteerders.

Real-time social media marketing

Real-time social media marketing is de uitvoering op sociale platformen van een doorgedacht en strategisch plan, dat speciaal ontworpen is om op elk moment van de dag te communiceren met de consument over relevante onderwerpen. Je koppelt een actuele gebeurtenis aan je boodschap. Deze vorm van marketing heeft maar een kort tijdsbestek en vergt een aanzienlijke hoeveelheid creativiteit. Een actueel nieuwsitem is namelijk maar kort 'populair'.

Reclameblok

Een reeks boodschappen of reclamespots die een programma onderbreekt (onderbrekend blok) of die wordt uitgezonden tussen twee programma's in (scharnierblok). Meestal begint en eindigt de sequentie met een specifieke jingle.

Reclamekoppeling

Gecombineerd tarief voor meerdere reclamedragers, meestal met een korting op de samengetelde prijzen van elke drager afzonderlijk.

Regionale Televisie (Lokale Televisie)

Televisiezender die te ontvangen is binnen een beperkte omtrek en waarvan de programma's gewijd zijn aan de regio.

Retargeting

The use of a pixel tag or other code to enable a third-party to recognise particular users outside of the domain from which the activity was collected.

RSS (Really Simple Search (of Syndication))

Een bestandsformaat dat bij een update van de website een bericht verzendt naar een rss-lezer die op de pc van de gebruiker is geïnstalleerd. Het idee kwam oorspronkelijk van de verschillende blogsites die op onregelmatige basis een update kregen. Om te vermijden dat de lezers elke dag tevergeefs naar de blog moesten surfen, werd gebruik gemaakt van rss-feeds die zelf verwittigen wanneer de blogger een nieuw artikel online had gezet.

Schakelfactor

De verhouding tussen de kijkdichtheid van een reclameblok en de kijkdichtheid van de omliggende programmadelen. De schakelfactor geeft aan welk deel van de kijkers van de omliggende programma's ook naar het reclameblok kijkt.

Second highest bid

Biedingmechanisme waarbij het bod van de vraagpartner met de hoogste bieding wordt geaccepteerd tegen het bod van de een na hoogste bieder plus een cent.

Secundaire Lezer

Lezers die verklaren dat ze de beschouwde titel van iemand in hun omgeving hebben gekregen, ofwel iemand van hun gezin, ofwel in het bedrijf waar ze werken; die persoon is zelf een primaire lezer.

Selectiviteit

De mate waarin het medium op de doelgroep is gericht.

Selectiviteitsindex

Getal dat aangeeft hoe goed de doelgroep in relatie tot het universum in het mediumbereik is vertegenwoordigd: $[\% \text{ van doelgroep in totaal bereik} / \% \text{ van doelgroep in het universum}] \times 100$

Selectiviteitsindex < 100: de doelgroep is ondervertegenwoordigd. Het vehikel is niet voldoende selectief voor de doelgroep.

Selectiviteitsindex = 100: de doelgroep is evenredig vertegenwoordigd.

Selectiviteitsindex > 100: de doelgroep is oververtegenwoordigd. Het vehikel is voldoende selectief voor de doelgroep.

Share

Binnen een gegeven tijdsduur, het bereik (gewogen met de tijd) bekomen per uitzendstation ten opzichte van het geheel van de televisiekijkers, met uitzondering van elk ander object behalve de video. $\text{Share} = [\text{rating} \times 100] / \text{Totaal TV}$.

Share-of-Noice (SON)

Duidt het aantal reclamecontacten aan dat een campagne haalt ten opzichte van het totaal aantal reclamecontacten of verspreid GRP in een medium tijdens een bepaalde periode, alle sectoren door elkaar.

Share-of-Voice (SOV)

De verhouding tussen de eigen communicatie-investeringen en de communicatie-investeringen van alle spelers in de markt.

Shoulder Block

Een shoulder blok is een reclameblok dat tussen twee verschillende programma's wordt uitgezonden. De commerciële zenders kennen naast shoulder blokken ook breaks.

Smart TV

Zie "Connected TV" (synoniem).

Social media

Toegenomen participatie van mediagebruikers in de media onder impuls van het internet waarbij ze zelf content kunnen aanbrengen en kunnen reageren. Het gaat hier om een aantal internetgelinkte technologieën en toepassingen. Traditionele sociale media zijn e-mail, discussiefora, chatboxen, nieuwsgroepen en discussielijsten. Ze zijn sociaal aangezien ze tweerichtingsverkeer stimuleren en de gebruiker toelaten een eigen identiteit te creëren. Door het gebruik van nicknames (schuilnamen) en avatars (kleine afbeeldingen die de nickname vergezellen) kan de gebruiker een eigen profiel aanmaken. Nieuwere sociale platformen zijn sociale netwerksites zoals Facebook.com, Twitter.com & LinkedIn.com. Deze toepassingen rekenen bijna volledig op de inbreng van gewone internetgebruikers om inhoud toe te voegen en communicatie gaande te houden.

Sponsoring

Een investering in cash of natura in een activiteit, in ruil voor toegang tot het exploiteerbare potentieel van die activiteit. Het bedrijf promoot de eigen belangen of merken door deze met een specifiek en betekenisvol evenement of doel te associëren. Het is een thematisch communicatiemiddel waarmee de sponsor de gesponsorde assisteert bij het realiseren van een project.

Spyware

Computer software that is installed surreptitiously to intercept or take partial control over the user's interaction with a computer, without the user's informed consent. Spyware programs can collect various types of information, such as internet surfing habits, but can also interfere with user control of the computer in other ways, such as installing additional software and redirecting web browser activity. The software usually does not contain generally accepted standards of notice describing what the purpose and/or behavior of the software is nor does it usually contain visible or functioning choice mechanisms for complete uninstall. The programs are typically characterized by behaviors that can be considered deceptive if not harmful to the user and/or his computer.

SSP (Sell Side Platform)

A sell side platform (SSP), also called sell side optimiser, inventory aggregator and yield optimiser, is a technology platform that provides outsourced media selling and ad network management services for publishers. A sell side platform business model resembles that of an ad network in that it aggregates ad impression inventory. However, a sell side platform serves publishers exclusively, and does not provide services for advertisers. The inventory managed by the SSP is usually purchased by aggregate buyers, either demand side platforms (DSPs) or ad networks.

Start-up

Een start-up creëert en commercialiseert een zelfontwikkeld innovatief product waarmee het snel globaal opschaalt zonder lineaire afhankelijkheid van menselijk kapitaal.

Stedelijke Centra

Aanduiding voor de belangrijkste steden van ons land in de CIM-definitie. Volgens deze definitie zijn er 24, waaronder de 5 grote centra (Brussel, Antwerpen, Gent, Luik en Charleroi), 12 Nederlandstalige stedelijke lokaliteiten (Aalst, Brugge, Genk, Hasselt, Kortrijk, Leuven, Mechelen, Oostende, Roeselare, St.-Niklaas-Waas, Tienen, Turnhout) en 7 Franstalige stedelijke lokaliteiten (La Louvière, Mons, Mouscron, Namur, Tournai, Verviers, Arlon).

Superstitial

Een extra pop-up venster die wordt geopend wanneer een nieuwe pagina wordt geopend op het internet.

Tagcloud

Een visualisatie van de meeste populaire tags van een website, waarbij de populairste tags als grootste worden weergegeven.

Teaser

Intrigerend reclamebericht dat meestal naar een ander, meer volledig, bericht verwijst. Het "lang" bericht verschijnt ofwel na een korte verschijning van de teaser, ofwel gelijktijdig met de teaser.

Tertiaire Lezer

Lezer die de titel gratis heeft ontvangen, gekregen heeft van iemand buiten het gezin of die de titel buitenshuis heeft gelezen.

Terug ter hand nemen

Aantal keer dat een lezer van een bepaalde titel deze weer ter hand neemt om hem te lezen, te doorbladeren of te raadplegen tijdens de opgegeven referentieperiode.

Tête-bêche

Formule waarbij één of meerder bladzijden achteraan in een publicatie omgekeerd (onderste boven) gemonteerd worden op vraag van een adverteerder of uitgever. Als de lezer de publicatie omdraait, heeft hij hierdoor de indruk dat hij een ander magazine vast heeft.

Er bestaan varianten waarbij de oorspronkelijke frontcover van de titel gedeeltelijk en/of aangepast wordt zo om een speciaal effect te creëren (bv publiciteit voor een vermerk door de initiële cover omgekeerd te hernemen maar dan met een verlaag erop geschilderd).

Third party data

Data verzameld en eigendom van een derde partij die gebruikt kan worden voor targeting doeleinden.

Top of mind awareness

Welke merken worden vermeld wanneer een individu gevraagd wordt merken op te sommen van een bepaalde categorie.

Totaal Bereik

Het percentage van mensen die de boodschap van een adverteerder gedurende een bepaald tijdsbestek te zien krijgen.

Trading Desk

An agency branch trading entity known as the expert operators in their use of new technology. These entities can be independent or operate within an agency holding company. This group of people (known as traders) play the day-to-day campaign management role. Who uses: agency holding companies, operating agencies and advertisers.

Trouw Bereik (bioscoop)

Het aantal mensen die minstens 1 keer om de 2 weken naar de bioscoop gaan.

Trouw Bereik (loyal audience)

Aantal mensen die een drager trouw blijven d.w.z. zij die verklaren systematisch of toch bijna de drager waarvan sprake te lezen, te bekijken of te beluisteren.

Trouw Bereik (pers)

Het aantal mensen die systematisch bijna alle nummers van de titel lezen (berekend ten opzichte van het totaal leesbereik).

Trouw Bereik (radio)

Het aantal mensen die systematisch bijna elke dag ten minste 10 minuten luisteren (min. 5 dagen op 7).

Trouw Bereik (televisie)

Het aantal mensen die systematisch bijna elke dag ten minste 10 minuten kijken (min. 5 dagen op 7).

Typicals (typical premiums)

Alle premiums die in het verlengde liggen van het product: dvd's, cd's & boeken.

Unieke Bezoeker

Een browser die geïdentificeerd wordt aan de hand van een unieke CIM Metriweb-cookie.

Universum

Het totaal aantal individuen op basis waarvan de bereikcijfers worden uitgedrukt (in absolute cijfers of in dekking).

Upfront bidding (Tag based buying)

Bieding op een veiling alvorens deze daadwerkelijk wordt geveild en dus niet realtime, wanneer de impressie wordt gereserveerd.

URL

Uniform Resource Locator. Een HTTP adres dat door het world wide web wordt gebruikt om een bepaalde site te specificeren. De URL is het unieke adres van een webpagina op het net.

User Generated Content (UGC)

Letterlijk 'content gegenereerd door gebruikers'.

Het is door de gebruiker ontwikkelde inhoud met een zekere creatieve inspanning. Deze term slaat op het geheel van teksten, discussies, videofragmenten, geluidsfragmenten, foto's,... die niet-professionals aanmaken en online plaatsen via sociale media en platformen.

Niet alle UGC is zomaar openbaar en bijgevolg toegankelijk voor iedereen, aangezien de content deel kan uitmaken van een besloten gemeenschap.

Verantwoordelijke Voor Aankoop (VVA)

Het gezinslid dat het vaakst verantwoordelijk is voor de keuze van de merken voor voedingsproducten, courante dranken en onderhoudsproducten voor het gezin.

Verspreiding

Het aantal exemplaren dat effectief wordt verspreid of verdeeld.

Warez

refers primarily to copyrighted works distributed without fees or royalties, and may be traded, in general violation of copyright law. The term generally refers to unauthorized releases by organized groups, as opposed to file sharing between friends or large groups of people with similar interest using a darknet.

Waste

Het aantal personen dat met een specifiek medium wordt bereikt en dat niet tot de beoogde doelgroep behoort.

Weblog (blog)

Een persoonlijk webdagboek dat zeer regelmatig wordt aangevuld.

Yield

De omzet / eCPM die een uitgever verdient op een advertentie-impressie.

Yield Management

Yield and Revenue Management is the process of understanding, anticipating and influencing advertiser and consumer behavior in order to maximise profits through better selling, pricing, packaging and inventory management, while delivering value to advertisers and site users.

Zapping

Bedrijf / Uitgever: Centrum voor Informatie over de Media (CIM) - E-mail: info@cim.be - Telefoon: 02-6613150

Op televisie betekent dit dat men van de ene zender naar de andere gaat met de afstandbediening. Meestal gebruikt als synoniem voor vluchtgedrag ten opzichte van een uitzending of een reclameblok.

Zoekmotor (search engine)

Programma dat op basis van zoektermen ingegeven door de gebruiker, toegang verleent tot verschillende databases en documenten uit het World Wide Web waarin de zoektermen voorkomen.

Het platform voor mediaspecialisten

Database

MediaSpecs Database is een multicriteria search van ALLE reclamemogelijkheden in België en Luxemburg. Met tarieven, technische fiches, kalenders en alle contactgegevens. Gebruiksvriendelijk, compleet en up-to-date.

- Het complexe landschap wordt overzichtelijk
- Snelle toegang tot relevante info met alle details
- Ook met foto's, omschrijvingen en redactionele specials
- Eenvoudig beheer van selecties en exports

Dezelfde service bestaat ook in Nederland (www.retriever.nl)
en in Frankrijk (www.mediaspecs.fr).

Meer weten over de abonnementsformules en gratis kennismaking? Contacteer ons snel.

Hot News

Nieuws voor mediaspecialisten, "as it happens"
Met de online Mediabegrippenlijst en Activiteitenkalender

Insights

Relevante dossiers, "expert generated"

Jobs

Ontmoeting tussen werkgevers en kandidaten

Agenda

Handig overzicht van alle media events

Newsletter

Gratis en maandelijks

