

**CALCULATIE- EN
RAPPORTAGEREGELS
RUWE DATA
CONTINU LUISTERONDERZOEK**

Versie 6 - 2010

Uitgevoerd door: Intomart GfK bv

Uw contact: Camiel Camps

Tel.: +31 (0)35-6258411 / Fax: +31 (0)35-6246532

E-mail: camiel.camps@gfk.com

Projectnummer: 2.0376/AvdW/CC

Datum: 1 januari 2010

© **Auteursrecht voorbehouden**

Niets uit dit document mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, digitale verwerking of anderszins, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de hiervoor genoemde instanties.

INHOUD

	Pagina
Hoofdstuk 1. INLEIDING	5
Hoofdstuk 2. BESCHRIJVING RUWE DATA	7
2.1 Steekproeven	7
2.2 Luistertrajecten	8
2.3 Weegfactoren	8
2.4 Achtergrondkenmerken	9
2.5 Zendertabel met controleveld	9
2.6 Algemene databestanden	10
2.7 Sleutels	10
Hoofdstuk 3. DEFINITIE RESULTAATTYPEN	12
3.1 Standaard resultaattypen CLO	12
3.1.1 Resultaattypen op basis van één tijdvak	14
3.1.2 Resultaattypen op basis van meerdere tijdvakken	15
3.1.3 Resultaattypen per frequentiegroep	15
3.1.4 Overige resultaattypen	16
3.2 Campagne evaluaties	17
Hoofdstuk 4. Levering data	22
4.1 Bestanden	22
4.2 Bestandsopbouw	23
Hoofdstuk 5. Rapportageregels RAB	28
5.1 Reglement RAB	28

Inleiding

1. INLEIDING

Dit document behandelt de calculatie- en rapportageregels omtrent de CLO ruwe data. Onder ruwe data worden de gevalideerde luistertrajecten op respondentniveau verstaan, inclusief bestanden met weegfactoren en respondentgegevens. Hiermee kunnen alle gegevens uit de CLO rapportering worden gecalculeerd.

De Technische Commissie RAB (Radio Advies Bureau) heeft richtlijnen uitgegeven voor de software om de ruwe data te bewerken en een standpunt ingenomen over de calculatiemethoden, teneinde te voorkomen dat er verschillende resultaten in de markt worden gebruikt die betrekking hebben op hetzelfde. In dit rapport wordt een overzicht gegeven van de calculatiemethoden van het CLO. Het is echter geen volledige programmeurs handleiding.

Kortom: In deze notitie wordt een overzicht gegeven van de technische en methodologische aspecten die van belang zijn bij het bewerken van de ruwe data tot resultaten die vergelijkbaar zijn met de standaard Intomart GfK rapportering: **calculatieregels**.

Hiernaast worden de door RAB geformuleerde **rapportageregels** beschreven. U vindt deze rapportageregels in hoofdstuk 5.

Tenslotte wordt de lay-out van de ruwe data beschreven.

Wijziging in versie 6 t.o.v. versie 5:

Radiologs van respondenten starten niet langer standaard op zaterdag maar kunnen elke dag van de week starten (dynamische startdag)

Beschrijving ruwe data

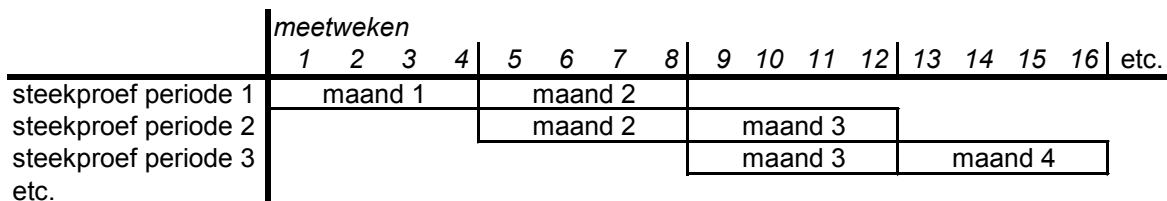
2. BESCHRIJVING RUWE DATA

2.1 Steekproeven

Het CLO is een vorm van panelonderzoek. Om dit onderzoek een continu karakter te geven wordt het gehele panel in 8 zoveel mogelijk gelijke (week)delen opgesplitst. Deel 1 ontvangt in week 1 een log, deel 2 ontvangt in week 2 een log etc. t/m deel 8, dat in week 8 een log ontvangt. Om over het gehele panel te kunnen rapporteren, is dus een 8-weekse steekproef benodigd. Deze volledige 8-weekse steekproef wordt 6x per jaar gerapporteerd. In totaal komt dit dus neer op 48 meetweken. Aangezien een kalenderjaar altijd 52 of 53 weken bevat, worden jaarlijks bepaalde dagen niet gemeten. Deze niet-meetdagen liggen verspreid over het gehele jaar.

Om maandelijks de meest recente luistercijfers te kunnen rapporteren, wordt maandelijks de laatste 8-weekse periode gerapporteerd. De oorspronkelijke steekproef die eens in de twee maanden werd ververs is hierdoor eigenlijk een rollende steekproef geworden. We spreken dus steeds van één periodesteekproef, terwijl in deze steekproef respondenten zijn opgenomen van 8 verschillende meetweken. Zie figuur 1.

Figuur 1.



De steekproef wordt geleverd als bestand waarin de respondentnummers met de betreffende weeg-factoren zijn gekoppeld. Een respondentnummer bestaat uit zowel een huishoud- als persoonsnummer. De steekproef is tevens de *weegfile*. Zie paragraaf 2.3 "Weegfactoren".

Per record bevat de steekproef de volgende gegevens:

- huishoud- en persoonsnummer;
- weegfactor.

2.2 Luistertrajecten

De bestanden met de luistertrajecten bevatten per record de volgende gegevens:

- huishoud- en persoonsnummer;
- dag;
- zendercode;
- begintijd;
- duur luistertraject in minuten;
- luisterplaats;
- Beluistering via internet

Het luistergedrag van de respondenten bestaat uit een of meer luistertrajecten. Een luistertraject is een verzameling van een of meer opeenvolgende kwartieren dat naar een bepaalde zender is geluisterd op een bepaalde dag, op een bepaalde (luister)plaats en wel of niet via internet geluisterd. Zodra een wijziging optreedt in de beluistering qua zender, dag, luisterplaats of internetluisteren, wordt een nieuw luistertraject gestart. Hiernaast worden nieuwe trajecten gestart na alle pauzes van 1 of meer kwartieren in het luistergedrag.

Indien een respondent gedurende de gehele meetweek niet naar de radio heeft geluisterd, komt zijn respondentnummer niet voor in het bestand met luistertrajecten.

2.3 Weegfactoren

De weegprocedure wordt maandelijks uitgevoerd. Elke respondent in de steekproef van 10 jaar of ouder heeft hierdoor maandelijks een aparte weegfactor.

De weegfactor is gecombineerd met een projectiefactor: de som van alle weegfactoren van het gehele panel geeft de totale populatiegrootte aan (in het meetjaar 2009 voor elke tweemaandelijks steekproef totaal 14.244.000 personen van 10 jaar of ouder).

Het weegproces wordt in dit rapport niet nader beschreven. De data op respondentniveau bevatten reeds de door Intomart GfK berekende weegfactoren.

2.4 Achtergrondkenmerken

Achtergrondkenmerken van de respondenten zijn afkomstig uit de radiobasisondervraging en de lifestylevragenlijst. De radiobasisondervraging is afgenomen tijdens het werven van de betreffende respondent. De lifestylevragenlijst is op vrijwillige basis voorgelegd bij het 1^e radiolog. Op basis van de achtergrondkenmerken kunnen doelgroepen worden gedefinieerd.

Per respondent zijn verschillende achtergrondkenmerken bekend. Naast algemene achtergrondkenmerken, zijn dit veelal bezit- en luistergedragkenmerken.

Het bestand met achtergrondkenmerken bevat per record de volgende gegevens:

- huishoud- en persoonsnummer;
- achtergrondkenmerk 1;
- achtergrondkenmerk 2;
- t/m achtergrondkenmerk

De labels van de achtergrondkenmerken worden tezamen met andere aanvullende informatie beschreven in een apart memo (in 2009 heette dit "memo Ruwe data CLO 2009")

2.5 Zendertabel met controleveld

De in de bestanden van de luistertrajecten gehanteerde zendercodes worden in de meegeleverde zendertabel toegelicht. De zendertabel bevat alle zenders die in het CLO radiolog voorkomen. Ieder radiostation bezit een unieke zendercode.

In de maandelijkse levering van ruwe data zit in de zendertabel een controleveld met per zender de luisterdichtheid in vijf decimalen voor de doelgroep totaal 10+ (alle panelleden), voor het tijdvak 06.00-30.00 uur, voor de gehele week. Dit veld dient door de afnemers van ruwe data te worden gebruikt om de volledigheid van de data te controleren; als om welke reden dan ook de respondentbestanden van de ruwe data bij gebruikers niet volledig zijn doorgekomen, zal de door de gebruikers zelf gecalculerde waarde een afwijking vertonen met de in dit controleveld opgenomen waarde.

Het bestand met zendercodes bevat dus de volgende gegevens:

- zendercode;
- zendernaam;
- controleveld.

2.6 Algemene databestanden

Naast bovengenoemde maandelijkse databestanden, bestaan er twee algemene bestanden waarin aanvullende informatie staat beschreven:

- **Bestand met dagcodering**

In dit bestand staan de dagcodes en hun bijbehorende dag van de week beschreven. Let op! In tegenstelling tot wat meestal gebruikelijk is, is dag 1 zaterdag, dag 2 zondag etc. Ook al wisselt de startdag van elk radiolog tegenwoordig, de in de ruwe data aangeleverde dagcodes zijn wel vaststaand.

- **Bestand met luisterplaatscodering**

In dit bestand staan de luisterplaatscodes en hun bijbehorende luisterplaatsen beschreven.

- **Bestand met radio luisteren via internet**

In dit bestand staan de codes en labels voor het wel of niet geluisterd hebben via internet.

2.7 Sleutels

De bestanden kunnen door middel van een unieke sleutel onderling worden gekoppeld. Deze unieke sleutel is het respondentnummer. Dit respondentnummer is uniek en blijft voor elk panellid, gedurende de gehele looptijd van het onderzoek, in principe hetzelfde. Dit respondentnummer bestaat uit het huishoud- en persoonsnummer.

De steekproef plus weegfactoren, het bestand met luistertrajecten en het bestand met achtergrondkenmerken bevatten allen dit respondentnummer en kunnen dus eenvoudig worden gekoppeld.

De overige benodigde informatie wordt beschreven in de algemene databestanden, zoals beschreven in paragraaf 2.6.

Definitie resultaattypen

3. DEFINITIE RESULTAATTYPEN

In dit hoofdstuk worden alle analysemogelijkheden op basis van het CLO plus een definitie van alle te analyseren resultaattypen gegeven.

3.1 Standaard resultaattypen CLO

Luisterdichtheid

Het gemiddelde percentage luisteraars dat gedurende een tijdvak heeft geluisterd. Een percentage luisterdichtheid van bijv. 5 procent wil dus zeggen, dat gemiddeld 5 procent van de doelgroep gedurende het gehele tijdvak heeft geluisterd.

Berekening: De som van het aantal beluisterde kwartieren van alle respondenten in de doelgroep gedeeld door de som van het aantal (mogelijk beluisterde) kwartieren per tijdvak van alle respondenten in de doelgroep als percentage weergegeven.

Luisterdichtheid absoluut

De luisterdichtheid weergegeven als absoluut aantal personen.

Berekening: de luisterdichtheid vermenigvuldigd met het populatiecijfer van de doelgroep. Dit wordt vervolgens op duizendtallen afgerond.

(Netto) bereik

Het percentage personen dat minimaal 1 kwartier heeft geluisterd (=bereikt). Een weekbereik van bijv. 40 procent wil dus zeggen dat 40 procent van de doelgroep in die week gedurende het tijdvak minimaal 1 kwartier heeft geluisterd.

Berekening: de N respondenten die minimaal 1 kwartier hebben geluisterd, gedeeld door totaal N respondenten in de steekproef als percentage weergegeven.

Netto bereik absoluut

Het netto bereik weergegeven in een absoluut aantal personen.

Berekening: het netto bereik vermenigvuldigd met het populatiecijfer van de doelgroep. Dit wordt vervolgens op duizendtallen afgerond.

Marktaandeel

Het aandeel in luistervolume dat een radiozender heeft in de markt, dus ten opzichte van alle radiozenders totaal. Een zenderaandeel van bijv. 15 procent wil dus zeggen, dat gemiddeld 15 procent van de doelgroep binnen de groep luisteraars naar de betreffende radiozender heeft geluisterd.

Berekening: De som van het aantal beluisterde kwartieren van de zender van alle respondenten in de doelgroep gedeeld door het aantal kwartieren per tijdvak van alle radiozenders van de respondenten in de doelgroep als percentage weergegeven.

Gemiddelde contactfrequentie (GCF)

Het gemiddelde aantal kwartieren dat de bereikten naar een radiozender hebben geluisterd. Een gemiddelde contactfrequentie van bijv. 30 wil dus zeggen, dat de luisteraars van de doelgroep gemiddeld 30 kwartieren naar de betreffende radiozender hebben geluisterd.

Berekening: De som van het aantal beluisterde kwartieren van alle respondenten in de doelgroep gedeeld door de N respondenten die minimaal 1 kwartier hebben geluisterd.

Publiekssamenstelling/profiel

Het aandeel van een doelgroep in het totale luisterpubliek. Hiertoe wordt de referentiedoelgroep op 100% gesteld. Een publiekssamenstelling van bijv. 40 procent voor de doelgroep 20-49 wil zeggen dat 40 procent van de luisteraars van 10 jaar en ouder in de doelgroep 20-49 valt.

Berekening: De som van het aantal beluisterde kwartieren van alle respondenten in de doelgroep gedeeld door het gewogen aantal beluisterde kwartieren van de totale populatie/referentiedoelgroep als percentage weergegeven.

Gemiddeld dagbereik (= gemiddeld netto bereik over meerdere dagen)

Het netto bereik per dag over meerdere dagen, gedeeld door het aantal dagen. Een percentage gemiddeld dagbereik van bijv. 45 procent over de gehele week wil dus zeggen, dat gemiddeld per dag een percentage van 45 procent is bereikt (merk het verschil op met netto weekbereik).

Berekening: Netto bereik dag 1 + netto bereik dag 2 t/m dag n gedeeld door n als percentage weergegeven.

Exclusief bereik zender

Dat gedeelte van het netto bereik over een bepaalde dag/tijdvak dat alleen via de betreffende zender kan worden bereikt. Als naar 1 kwartier zou worden gekeken, is het exclusieve bereik voor elke zender gelijk aan het kwartierbereik (respondenten kunnen immers maar 1 zender per kwartier aankruisen). Als men een langer tijdvak bekijkt, is het netto bereik van zender X bijvoorbeeld 30%. Als 1/6^e deel van de bereikten gedurende dit tijdvak alleen via deze zender is te bereiken (deze respondenten luisteren dus geen andere zender(s) gedurende dit tijdvak), zal het exclusieve bereik van zender X 5% bedragen.

Berekening: de N respondenten die gedurende het tijdvak/dagen minimaal 1 kwartier naar zender X hebben geluisterd zonder naar enig andere zender te hebben geluisterd, gedeeld door totaal N respondenten in de steekproef als percentage weergegeven.

3.1.1 Resultaattypen op basis van één tijdvak

Netto bereik (minimum bereik)

Het percentage luisteraars dat minimaal n kwartieren heeft geluisterd, onafhankelijk of zij onderbroken of ononderbroken hebben geluisterd. Het percentage *minimaal geluisterd* kan vrij worden opgegeven. De minimumwaarde voor de standaardrapportages binnen het CLO is 1 kwartier geluisterd. In dit geval geldt de eis dat minimaal één kwartier moet zijn beluisterd. Het netto bereik is de standaardmethode om het bereik over meerdere kwartieren te berekenen.

Berekening: de respondenten die minimaal n kwartieren hebben geluisterd, gedeeld door alle respondenten in de steekproef als percentage weergegeven.

Luistertijd in minuten

Het gemiddelde aantal minuten dat gedurende een tijdvak naar een radiozender of een combinatie van zenders is geluisterd door de doelgroep.

Berekening: De som van het aantal beluisterde kwartieren maal 15 minuten van alle respondenten in de doelgroep, gedeeld door het totaal aantal respondenten in de doelgroep.

Luistertijd bereikten

Het gemiddelde aantal minuten dat naar een radiozender is geluisterd door het percentage luisteraars dat minimaal 1 kwartier heeft geluisterd.

Berekening: De som van het aantal beluisterde kwartieren maal 15 minuten van alle respondenten in de doelgroep, gedeeld door de som van het aantal respondenten dat minimaal 1 kwartier heeft geluisterd.

Selectiviteitsindex

Voor de resultaattypen luisterdichtheid, totaal luisterdichtheid, publiekssamenstelling en bereik, kan een index worden berekend. De index is de verhouding van de resultaten van de 'n' de doelgroep ten opzichte van de 1^e doelgroep, waarbij de referentiedoelgroep (meestal 1^e) op 100 wordt gesteld. De index is een eenvoudige methode om te bepalen binnen welke doelgroep men meer dan wel minder dan gemiddeld naar een uitzending heeft geluisterd.

Berekening is afhankelijk van het resultaattype waarop de index is gebaseerd: percentage doelgroep n gedeeld door percentage referentiedoelgroep als percentage weergegeven.

3.1.2 Resultaattypen op basis van meerdere tijdvakken

Cumulatieve luisterdichtheid (GRP's)

Luisterdichtheid, gesommeerd over meerdere kwartieren. Dit is tevens de gemiddelde luisterdichtheid maal de gemiddelde contactfrequentie.

Berekening: totaalstelling van de luisterdichtheid per kwartier

Kosten per GRP

Geeft de verhouding aan tussen enerzijds de bruto kosten en anderzijds de baten van een campagne of tijdvak. De kosten zijn gedefinieerd als de bruto 20-seconden tarieven per inschakeling. De baten zijn gedefinieerd als het totale luistervolume (grp's) dat met de campagne wordt bereikt.

Berekening: De kosten van alle inschakelingen, gedeeld door het aantal behaalde GRP's van diezelfde inschakelingen.

NB: de 20-seconden tarieven worden niet in het kader van het CLO verzameld en zijn dus niet opgenomen in de ruwe data. Deze dient men zelf te verzamelen.

Cumulatief (netto) bereik

Percentage personen dat een opgegeven minimum van een reeks kwartieren of tijdvakken heeft geluisterd. Standaard minimum bereikeis is één kwartier.

Berekening: de respondenten die minimaal n kwartieren van een reeks hebben geluisterd, gedeeld door alle respondenten in de steekproef als percentage weergegeven.

3.1.3 Resultaattypen per frequentiegroep

Frequentieverdeling

De procentuele verdeling van het aantal personen dat met de opgegeven uitzendingen één

contact, respectievelijk 2 of 3 of ...n contacten heeft gehad. Tevens kunnen contactklassen worden gedefinieerd.

Cumulatieve frequentieverdeling

Het percentage personen dat met de opgegeven uitzendingen ten minste 1, ten minste 2, ten minste 3 of ten minste ...n contacten heeft gehad.

3.1.4 Overige resultaattypen

Filterschema

Door een filterschema te definiëren, wordt een eis gesteld aan het luistergedrag van de geselecteerde doelgroepen. Alleen respondenten die aan de bereikis in het filterschema hebben voldaan, blijven over (worden gefilterd) en van die respondenten wordt het luistergedrag naar het (normale) schema berekend.

Fractie

Gedeelte van de uitzending (het tijdvak) dat door personen die minimaal een opgegeven deel ('fractieminimum', default is 1 kwartier) van de uitzending hebben geluisterd, gemiddeld is geluisterd. Een fractie van 1 betekent, dat gemiddeld alle luisteraars het gehele tijdvak hebben geluisterd. Dit is het geval als de fractie wordt berekend van kwartieren.

Gemiddelde leeftijd naar luistertijd

De gemiddelde leeftijd van luisteraars van een zender waarbij het luistervolume meeweegt in de berekening. Oftewel een zware luisteraar zal een grotere invloed hebben op de berekening van de gemiddelde leeftijd dan een lichte luisteraar.

Berekening: van elk leeftijdsjaar wordt de publiekssamenstelling berekend (= percentage aandeel in totaal luistervolume van zender). Elk leeftijdsjaar wordt met de publiekssamenstelling vermenigvuldigd en dit alles wordt gesommeerd. De uitkomst is de gemiddelde leeftijd naar luistertijd.

Gemiddelde leeftijd bereiken

Bij de gemiddelde leeftijd bereiken telt elke luisteraar naar een zender even zwaar mee in de berekening, ongeacht of het een lichte of zware luisteraar is.

Berekening: selectie van elke respondent die minimaal 1 kwartier naar de zender heeft geluisterd. Sommering van de leeftijden van alle geselecteerde respondenten en vervolgens delen door het aantal geselecteerde respondenten. Uitkomst is de gemiddelde leeftijd bereiken.

3.2 Campagne evaluaties

Het bereikmodel radio heeft tot doel het cumulatieve bereik en contactfrequentieverdeling van reclamecampagnes gespreid over meerdere weken in te schatten. Dit inschatten is nodig, aangezien van elke respondent in het radiopanel slechts luistergegevens over 1 week beschikbaar zijn.

Het model werkt grofweg als volgt:

- i) Bepaal de bereikcurve. Deze curve geeft de relatie tussen bruto en netto bereik weer. Dit gaat op basis van meerdere steekproefperiodes.
- ii) Pas de bereikcurve toe om het netto bereik over de hele campagne te berekenen. Uitgangspunt daarbij is het bereik, zoals dat berekend wordt op basis van de meest recente steekproefperiode.

Algoritme

In het volgende vatten we het aangepaste model samen in een algoritme. De campagneperiode telt N weken en we berekenen het netto bereik Netto_i over de eerste i weken voor alle $i \leq N$.

In het geval dat $i = 1$ baseren we ons op de tweemaandelijke periode van de referentieperiode. In geval $i = 2$ baseren we ons op 2 tweemaandelijke periodes; de referentieperiode + de 2 maanden ervoor. In geval $i \geq 3$ baseren we ons op 3 tweemaandelijke periodes.

De berekening:

For $i = 1$ to N do

Als $i < 3$, dan vervangen we de campagne door de campagne die bestaat uit het eerste i weken. In het volgende veronderstellen we dat de campagne $n = i$ weken telt.

Als $n > 3$, vervang de campagne dan door de campagne van drie weken. Kortom, als $n = 4$, combineer campagneweek 4 met campagneweek 1; als $n = 5$ combineer campagneweek 4 met campagneweek 1 en combineer campagneweek 5 met campagneweek 2, als $n = 6, \dots$. We werken vervolgens verder met een campagne van $n = 3$ weken.

In deze stap evalueren we de campagne van n weken tegen elke combinatie van n meest recente tweemaandelijke periodes (zie 6.1.1 t/m 6.1.3):

n	Mogelijke combinaties van tweemaandelijks periodes		
1	D1		
2	D1-D2	D2-D1	
3	D1-D2-D3	D1-D3-D2	D2-D1-D3
	D2-D3-D1	D3-D1-D2	D3-D2-D1

Let op: dit doen we alleen op basis van de respondenten waarvan ook de n meest recente logs van bekend zijn.

We bepalen zodoende $n!$ maal een combinatie van gesommeerd dagbereik en netto bereik. Deze procedure levert $n!$ punten ($bruto_s, netto_s$) op de bereikcurve.

4. Bepaal voor ieder punt ($bruto_s, netto_s$) de parameter k_s en l_s . Hiervoor gebruiken we een gedeelte van het algoritme dat in het huidige model ook wordt gebruikt, zie de volgende paragraaf.

Als k_s zijn gelijk aan 0 (uitzonderingssituatie),

dan bereken een gemiddelde voor l :

$$l = \exp\left(\frac{1}{n!} \sum_{s=1}^{n!} \ln(l_s)\right)$$

Definieer METHODE=1.

Anders (er is een s waarvoor $k_s \neq 0$)

Bereken een gemiddelde waarde voor k op basis van alle $k_s \neq 0$:

$$k = \exp\left(\frac{1}{M} \sum_{t=1}^M \ln(k_{s_t})\right)$$

Hierbij is M het aantal indices voor s waarvoor $k_s \neq 0$ en s_t is de t^e index s van k waarvoor $k_s \neq 0$. Dus

$$s_t^1 | t = \dots M \quad \underline{=} \quad s_t^1 = \dots n! | k_s \neq 0$$

Definieer METHODE=0.

Bereken het gesommeerde dagbereik van de campagne van n weken op basis van de recente steekproefperiode: Brutorecent.

Bereken een eerste schatting van de netto bereikinschatting, $NettoTmp$.

ALS METHODE = 0:

$$NettoTmp_i = - \frac{1}{(Brutorecent / k)^+}^k$$

ALS METHODE = 1:

$$NettoTmp_i = - \exp(- * Brutorecent)$$

Bereken $Netto_i$:

$$Netto_i = \begin{cases} NettoTmp_1 & \text{als } i = 1 \\ \text{Max}(NettoTmp_i, Netto_{i-1}) & \text{als } i > 1 \end{cases}$$

Berekenen van curve parameters k of l , gegeven een punt op de curve

Het algoritme dat wordt gebruikt in het huidige gouden standaardmodel om gegeven een punt op de curve de parameter k te berekenen, is ook voor het aangepaste algoritme bruikbaar. Het algoritme is numeriek en convergeert vermoedelijk niet in alle gevallen. Daarom wordt er onderscheid gemaakt en wordt er in een bepaalde situatie een andere curve gebruikt. Het is niet zo waarschijnlijk dat deze situatie ooit voorkomt (het vereist dat $netto > 1 - \text{Exp}[-bruto]$, wat een heel sterke groei van netto bereik impliceert).

Uitgangspunt voor het algoritme: bereikwaarden $bruto$ en $netto$ met

$$0 < netto < bruto$$

Het algoritme levert parameters k en l . Een van deze parameters is gelijk aan 0, $k = 0$ stemt overeen met het genoemde uitzonderingsgeval.

Algoritme:

```

    m = ruto/100
    n = netto/100
    c = n/ln(1 - r)
    if c ≥ - go to 60
    a = 2*(1 + r)
30 b = 1
    a = c*(a - (1 + r)*ln(1 + r))/(1 + r + r)
    if abs(b - a) < 0.0001 then go to 40
    go to 30
40 k = n/a
    end
60 l = - / c
    end

```

(conversie naar verhoudingen)

Dus $n = - \exp(m/c) = - e^{\frac{1}{c}})^m$

} Dit lost de vergelijking $e^{\frac{1}{c}} = \frac{1}{a + r})^{\frac{1}{a}}$ op.

Procedure rond meerlingen spots (twin spots)

Meerlingen spots zijn gedefinieerd als meerdere spots voor hetzelfde product/merk binnen één reclameblok op een zender. Richtlijn voor het omgaan met meerlingen spots bij het bereikmodel is dat deze als één spotuitzending gelden. Bij het evalueren van een reclame-campagne mag het campagneschema hoogstens één gedefinieerde spot per reclameblok bevatten.

Levering data

4. Levering data

4.1 Bestanden

De ruwe data zullen worden geleverd volgens de opzet, zoals beschreven in Hoofdstuk 2. Hieronder volgt een opsomming van alle bestanden. In paragraaf 4.2 wordt de bestandsopbouw gedetailleerd beschreven.

Maandelijks

LSG[jjjjmm].DAT	:	luistergedrag per respondent
WGT[jjjjmm].DAT	:	weefactor per respondent
WG3[jjjjmm].DAT	:	weefactor per respondent referentieperiode, periode -1 en periode -2 (ten behoeve van bereiksmodel)
WG2[jjjjmm].DAT	:	weefactor referentieperiode met periode-1DEM[jjjjmm].DAT: achtergrondgegevens per respondent (ten behoeve van bereiksmodel)
DEM[jjjjmm].COD	:	codeboek achtergrondkenmerken
STA[jjjjmm].DAT	:	zendertabel met controleveld

Hiernaast zijn de *algemene* parameterfiles benodigd. Deze parameterfiles zijn standaard en veranderen normaal gesproken niet. Deze worden inclusief labels in aparte bestanden geleverd:

Algemeen

DAY.DAT	:	tabel met dagen van de week
LP.DAT	:	tabel met luisterplaatsen
INTER.DAT	:	tabel met beluistering via internet

Om historische luistercijfers te kunnen calculeren, is het belangrijk dat deze tabellen unieke sleutels bevatten die nooit veranderen. Het is uiteraard wel mogelijk dat deze tabellen worden uitgebreid met nieuwe sleutels. Bijvoorbeeld wanneer een nieuwe luisterplaats wordt gerapporteerd.

4.2 Bestandsopbouw

Alle bestanden worden in tab gescheiden formaat geleverd.

LSG[jjjjmm].DAT

- per respondent een nieuw record (nieuwe regel)
- per luistertraject een nieuw record (nieuwe regel)

Alle velden zijn tabgescheiden

veld 1 Huishoudnummer
veld 2 Persoonsnummer
veld 3 Dag
veld 4 Zender
veld 5 Starttijd (hhmm)
veld 6 Duur in minuten
veld 7 Luisterplaats
veld 8 Beluistering via internet

WGT[jjjjmm].DAT

- bevat per respondent een weegfactor
- is tevens steekproef

veld 1 Huishoudnummer
veld 2 Persoonsnummer
veld 3 Weegfactor

WG3[jjjjmm].DAT

- bevat per respondent een weegfactor
- is tevens steekproef ten behoeve van bereikmodel over de referentieperiode [jjjjmm], periode -1 en periode -2; zie paragraaf 3.2

veld 1 Huishoudnummer
veld 2 Persoonsnummer
veld 3 Weegfactor

WG2[jjjjmm].DAT

- bevat per respondent een weegfactor
- is tevens steekproef ten behoeve van bereikmodel over de referentieperiode [jjjjmm] en periode
-1; zie paragraaf 3.4

veld 1 Huishoudnummer
veld 2 Persoonsnummer
veld 3 Weegfactor

DEM[jjjjmm].DAT

- bevat per respondent alle achtergrondvariabelen
- apart wordt een codeboek geleverd (DEMjjjjmm.COD)

veld 1 Huishoudnummer
veld 2 Persoonsnummer
veld 3 Weegfactor
veld 4 Achtergrondvariabele 1
veld 5 Achtergrondvariabele 2
veld 6 Achtergrondvariabele 3 etc. ...

DEM[jjjjmm].COD

- bevat labels van het bestand met achtergrondkenmerken
- bevat ongewogen en gewogen tellingen per achtergrondkenmerk
- de eerste regel in het bestand is informatieregel
- per achtergrondkenmerk 5 regels/records met informatie:

regel/record 1

veld 1 sleutel achtergrondvariabele
veld 2 type achtergrondvariabele (huishoud- of persoons-)
veld 3 omschrijving achtergrondvariabele
veld 4 positie in bestand DEMjjjjmm.DAT

regel/record 2

veld 1 sleutel achtergrondvariabele
 veld 2 waarde 1
 veld 3 waarde 2
 veld 4 waarde 3
 veld 5 etc. ...

regel/record 3

veld 1 sleutel achtergrondvariabele
 veld 2 omschrijving waarde 1
 veld 3 omschrijving waarde 2
 veld 4 omschrijving waarde 3
 veld 5 etc. ...

regel/record 4

veld 1 sleutel achtergrondvariabele
 veld 2 aantal in steekproef waarde 1
 veld 3 aantal in steekproef waarde 2
 veld 4 aantal in steekproef waarde 3
 veld 5 etc. ...

regel/record 5

veld 1 sleutel achtergrondvariabele
 veld 2 aantal in populatie waarde 1
 veld 3 aantal in populatie waarde 2
 veld 4 aantal in populatie waarde 3
 veld 5 etc. ...

STA[jjjmm].DAT

- bevat alle zenders die in het CLO werden of worden gemeten. Zenders die niet meer participeren in het CLO of zelfs niet meer bestaan, zijn hierin ook opgenomen.
- bevat tevens controleveld met per zender de luisterdichtheid van de gehele week voor de gehele steekproef 10+ in 5 decimalen

veld 1 zendercode
 veld 2 zendernaam
 veld 3 luisterdichtheid 10+ 06.00-30.00 uur gehele week (controleveld)

DAY.DAT

- bevat de dagen van de week en de bijbehorende codering
- let op! Dag 1 is zaterdag

veld 1 dagcode

veld 2 dag van de week

LP.DAT

- bevat de luisterplaatsen en de bijbehorende codering

veld 1 luisterplaatscode

veld 2 luisterplaats

INTER.DAT

- bevat de beluistering via internet met bijbehorende codering

veld 1 beluistering internet code

veld 2 label beluistering internet code

4.3 Levering ruwe data

De ruwe data zullen elke maand tegelijk met het openstellen van de luistercijfers beschikbaar zijn. In de regel is dit donderdag 's morgens om 08.00 uur. De openstellingdatums worden elk jaar rond december gepubliceerd door de RAB. De bestanden worden aangeboden via e-mail. Daarnaast is er ook de mogelijkheid om de ruwe data van de Intomart GfK FTP server op te halen. Via deze server zijn ook databestanden tot maximaal 1 jaar terug op te halen. Contactpersoon voor het aanvragen van een toegangscode voor de FTP server is Gerwin Bok: gerwin.bok@gfk.com, tel. 035-6258411.

Rapportageregels RAB



5. Rapportageregels RAB

5.1 Reglement RAB

In dit reglement worden de eisen voor het rapporteren en gebruiken van data uit het Continu Luisteronderzoek beschreven, zoals goedgekeurd door het bestuur van het Radio Advies Bureau. Dit reglement is een bijlage bij de calculatie- en rapportageregels.

Voor het rapporteren¹ van gegevens uit het CLO, zowel uit de normale rapportering als op basis van ruwe data, zijn de volgende regels vastgesteld:

- Minimale doelgroepgrootte is 600 respondenten voor landelijke doelgroepen. Voor regionale doelgroepen mag een grootte van 400 worden gebruikt. Een regionale doelgroep houdt in: een doelgroep, gedefinieerd op basis van provincie of cebucogebieden. Andere regionale definities mogen niet worden gepubliceerd.
- De periode waarover wordt gerapporteerd, beslaat de volledige steekproef, ofwel 2 maanden. Bij resultaten dienen, naast de eigenaar van het publicatierecht en Intomart GfK BV, altijd de volgende zaken te worden vermeld:
 - Doelgroep
 - Dagen en tijdvak
 - Meetperiode
 - Herkomst cijfers (standaardrapporten, eigen calculaties etc.)
 - "Bron: CLO RAB/Intomart GfK"
- Resultaten van marktaandeel, luisterdichtheid en bereik, moeten altijd op 1 decimaal worden gerapporteerd.
- Voor het evalueren van campagnes dient gebruik te worden gemaakt van de standaard, zoals beschreven in de calculatie en rapportageregels.
- Resultaattypen binnen het CLO staan vast en worden alleen uitgebreid of aangepast na akkoord van de opdrachtgevers. De calculaties van de geaccordeerde regels staan in het rapport 'calculatie- en rapportageregels CLO' Intomart GfK 2010.

¹ Onder 'rapporteren' wordt verstaan: het extern rapporteren c.q. publiceren.



Harmonisatie evaluatieperioden radiocampagnes voor GRP's en campagne effecten

Harmonisatie evaluatieperioden GRP berekening

Binnen de radiomarkt worden tot nu toe verschillende CLO perioden gehanteerd om radiocampagnes te evalueren. Bij RAB (Radio Advies Bureau) zijn in 2007 verschillende verzoeken binnengekomen om dit te harmoniseren, zodat de gehele markt dezelfde **evaluatieperioden gaat hanteren.**

Vanaf 1 januari 2008 zullen alle publieke en commerciële radiostations dezelfde evaluatieperioden voor radiocampagnes hanteren, waarbij het uitgangspunt is dat de eerste publicatie van de betreffende maand de basis zal vormen voor de evaluatieperiode. De werkelijke lengte van de uitgezonden commercial wordt als basis gehanteerd.

Campagnemaand	CLO rapportageperiode
Jan	dec/jan
Feb	jan/feb
Mrt	feb/mrt
Apr	mrt/apr
Mei	apr/mei
Jun	mei/jun
Jul	jun/jul
Aug	jul/aug
Sep	aug/sep
Okt	sep/okt
Nov	okt/nov
Dec	nov/dec

Harmonisatie evaluatieperioden campagne effecten

Op grond van vragen uit de markt zal RAB nu ook de te gebruiken evaluatiemaanden voor het evalueren van netto bereik, contactdistributie, GCF, etc., van radiocampagnes gaan harmoniseren met ingang van januari 2009. Het criterium voor de te kiezen evaluatieperiode is de kalendermaand en bij langere campagnes ook specifiek die kalendermaanden waarin de meeste uitzendingen vallen.

1. Voor korte campagnes binnen **1 kalendermaand** volgt de campagne-evaluatieperiode uit hetzelfde overzicht als voor de GRP harmonisatie (zie bovenstaande overzicht).



Bijvoorbeeld campagne van 12 januari t/m 26 januari: evaluatieperiode: dec/jan.

2. Voor campagnes binnen **2 kalendermaanden** bestaat de campagne-evaluatieperiode uit deze twee maanden zelf.

Bijvoorbeeld campagne van 12 januari t/m 12 februari: evaluatieperiode jan/feb.

3. Voor campagnes binnen **3 kalendermaanden** bestaat de campagne-evaluatieperiode uit de twee maanden met de meeste campagne uitzendingen, indien het gelijke aantallen zijn voor beide combinaties dan wordt de eerst mogelijke periode gekozen.

Bijvoorbeeld campagne van 29 januari t/m 12 maart: meeste uitzendingen in februari/maart, evaluatieperiode feb/mrt.

4. Voor het evalueren van lange campagnes over **4 kalendermaanden of meer** stelt RAB **geen** richtlijn voor. Het evaluatiemodel is op nauwkeurigheid getest tot en met een periode van 6 weken. Resultaten over langere periodes dienen met de nodige omzichtigheid te worden gehanteerd. RAB kan geen garantie afgeven of deze resultaten voor dergelijk lange periodes een realistische en nauwkeurige weergave van de werkelijkheid vormen. Bovendien komen dergelijk lange campagnes in de praktijk weinig voor. Degelijke evaluaties zijn dus voor eigen risico en zullen naar eigen inzicht moeten worden gemaakt.

Gebruikers zijn verplicht bij alle evaluaties over campagneperioden van langer dan 6 weken de volgende voetnoot toe te voegen:

** Het CLO meerweksbereikmodel is door RAB op nauwkeurigheid getoetst tot en met een periode van 6 weken. Resultaten over langere periodes dienen met de nodige omzichtigheid te worden gehanteerd en zijn voor eigen risico van de gebruiker.*