



MEDIA-ANALYSE

1 JANUARI 2018 T/M 31 DECEMBER 2018

PRINT & INTERNET

FICTIEVE VOORBEELDRAPPORTAGE

in opdracht van

BEDRIJF A

Media Info Groep | 10 januari 2019

Media-analyse gemaakt door Media Info Groep in opdracht van BEDRIJF A

Introductie

Voor u ligt een kwantitatieve jaaranalyse van de media-aandacht over bedrijf A gedurende heel 2018. Deze analyse geeft u inzicht in de totale berichtgeving die er gedurende de onderzoeksperiode over Bedrijf A in print en op internet is geweest.

De media-aandacht wordt hierbij uitgedrukt in aantal artikelen, mediawaarde en bereik. Hierbij wordt gebruik gemaakt van grafieken die de ontwikkelingen van het nieuws in beeld brengen. Het betreft ongelezen en niet gecodeerde artikelen en uitzendingen.

Hierbij wordt gebruik gemaakt van grafieken die de ontwikkeling van het nieuws in beeld brengen. In de trendgrafiek van de media-aandacht zijn de meest opvallende pieken verklaard en voorzien van duiding.

Deze analyse is met grote zorg door Media Info Groep voor uw organisatie samengesteld en we vertrouwen erop dat deze aan uw wensen voldoet. Mocht er naar aanleiding van de analyse behoefte zijn aan een media-analyse waarbij de content door onze analisten is gelezen, gelezen, bekeken en gecodeerd, dan informeren wij u graag welke mogelijkheden kwalitatieve media-analyse uw organisatie kan bieden.

Media Info Groep
Postbus 1157
1300 BD Almere
Telefoon: + 31 36 5495550
Mail: Mediaanalyse@mediainfagroep.nl

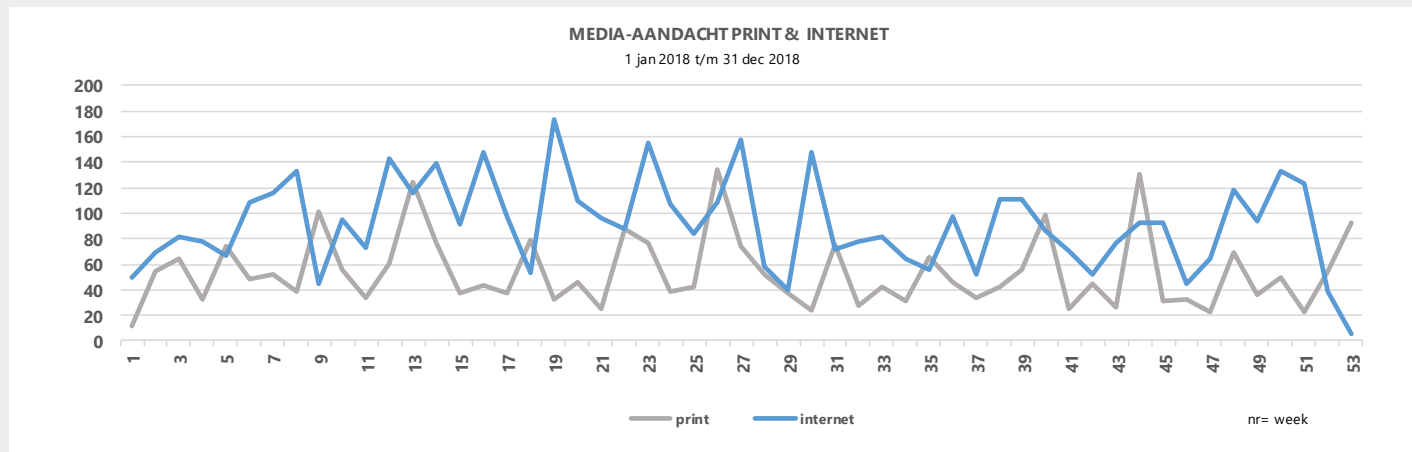
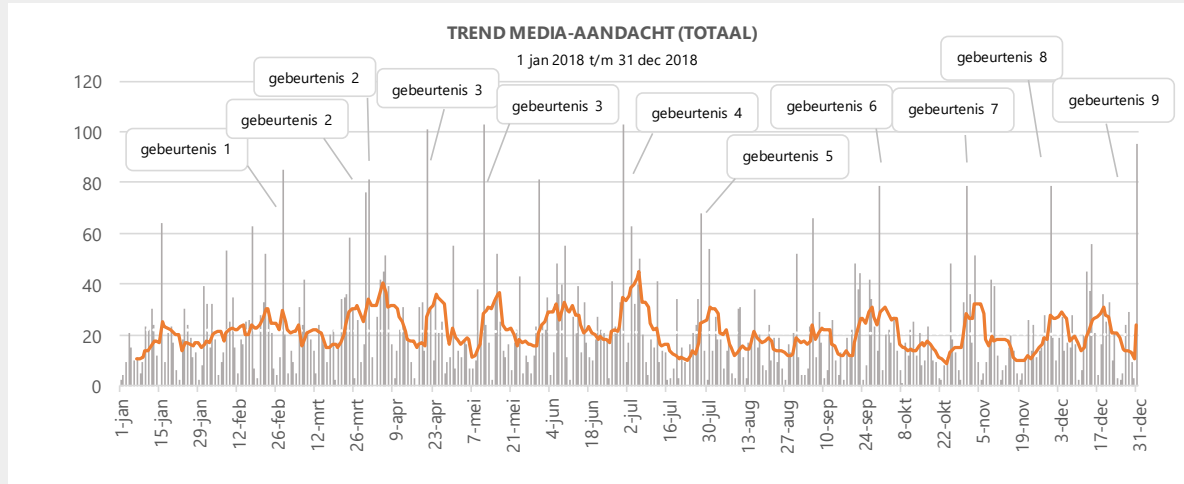
Executive summary

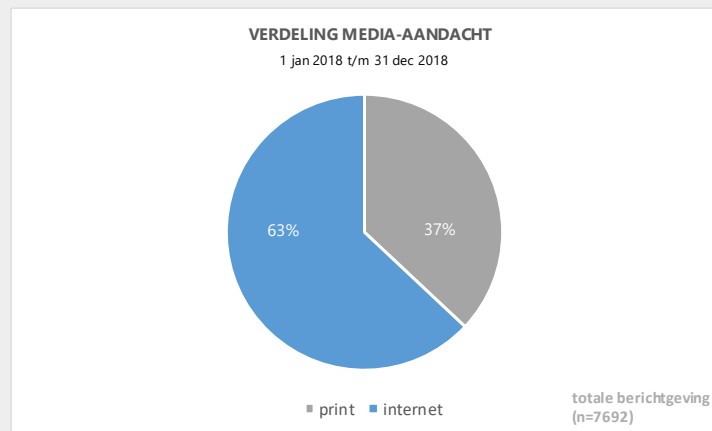
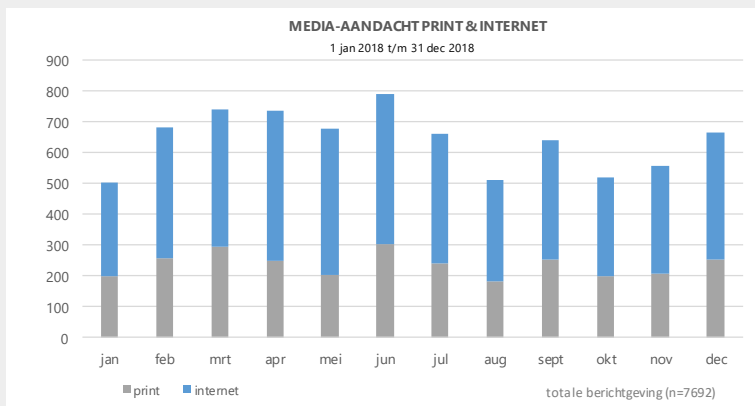
Gedurende heel 2018 bestaat de totale berichtgeving uit 7.692 nieuwsberichten; waarvan 2.847 printartikelen en 4.845 internetartikelen. Het aantal artikelen is het grootst in juni (792). De totale mediawaarde bedraagt € 21.717.736,00. De mediawaarde van de printartikelen bedraagt € 17.504.068 en die van de internetartikelen komt uit op € 4.213.668,00. In maart (€ 2.910.034,00) is de mediawaarde het hoogst. Het bereik* van de gehele berichtgeving komt uit op 1.121.537.544; waarvan 526.042.536 wordt gegenereerd door printbronnen en 5.954.955.008 door internettitels. Net als bij de mediawaarde is het bereik het hoogst in maart (139.597.992).

In het tweede kwartaal verschijnen de meeste nieuwsberichten (2.206). Hetzelfde geldt voor het bereik (321.648.773). De mediawaarde (€ 5.227.279,00) is het hoogst in het vierde kwartaal.

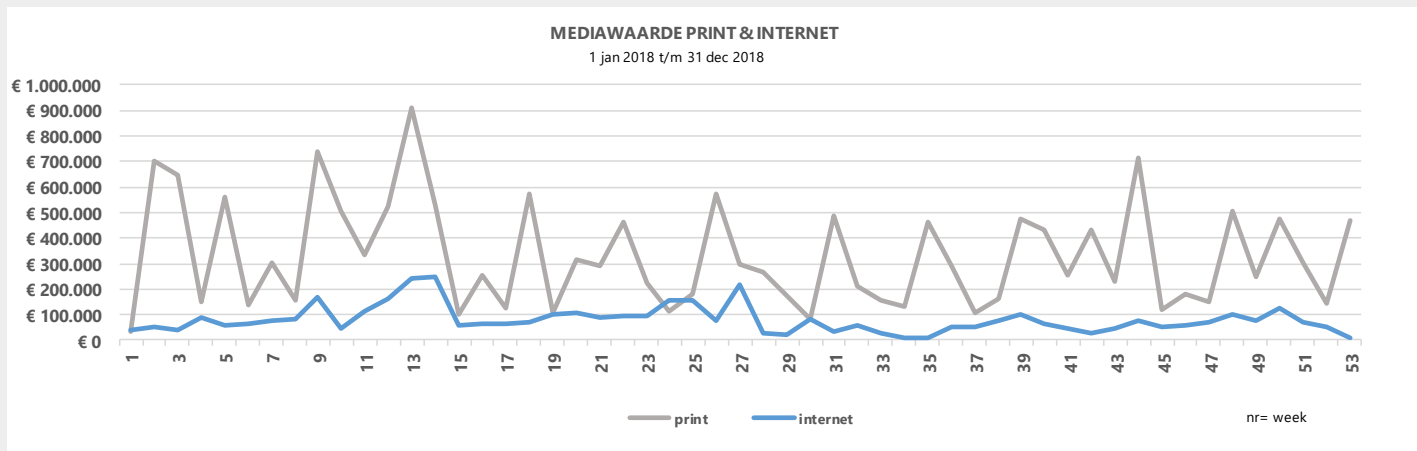
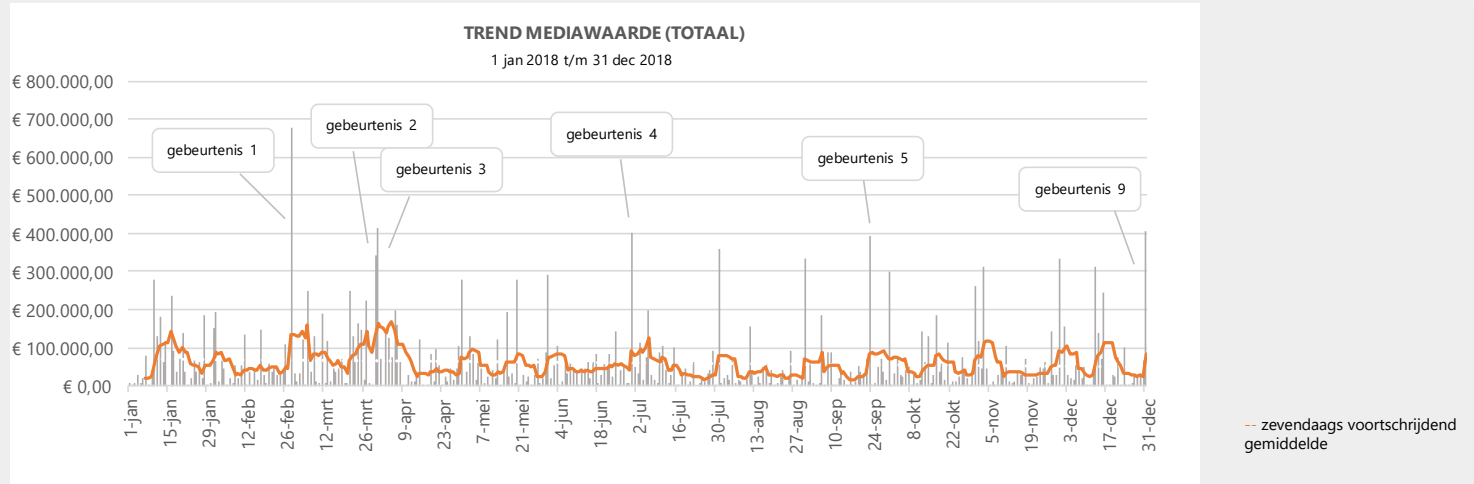
Als we kijken naar het aantal artikelen dan vertoont de berichtgeving meerdere opvallende pieken. Op 21 apr (101) en 11 mei (103) zorgt *Gebeurtenis 1* voor verhoogde media-aandacht. Op 30 juni (103) veroorzaakt *Gebeurtenis 4* een opvallende piek in de berichtgeving. *Gebeurtenis 9* draagt op 31 december (95) bij aan extra media-aandacht. *Gebeurtenis 4* (€ 403.037,00) en *Gebeurtenis 9* (€ 407.699,00) zorgen ook voor dagen met verhoogde mediawaarde. Op 26 februari (€ 678.149,00) is de mediawaarde het hoogst. *Gebeurtenis 1* is daar grotendeels verantwoordelijk voor. Op 30 maart (21.964.809) zijn de bereikcijfers het hoogst; *Gebeurtenis 2* is hier verantwoordelijk voor.

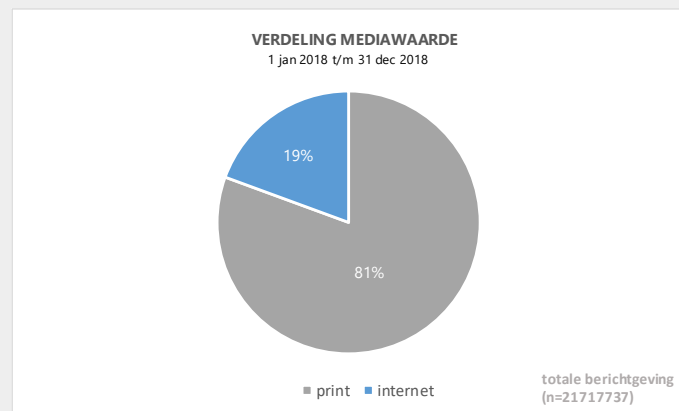
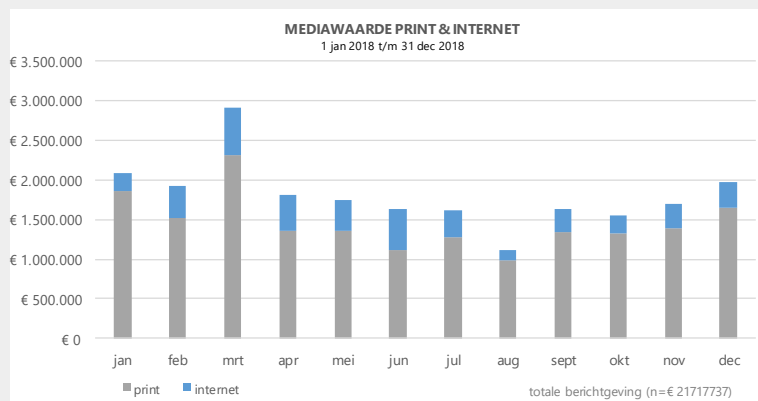
* De bereikcijfers zijn cumulatieve waarden en geven een indicatie van de potentiële contactmomenten



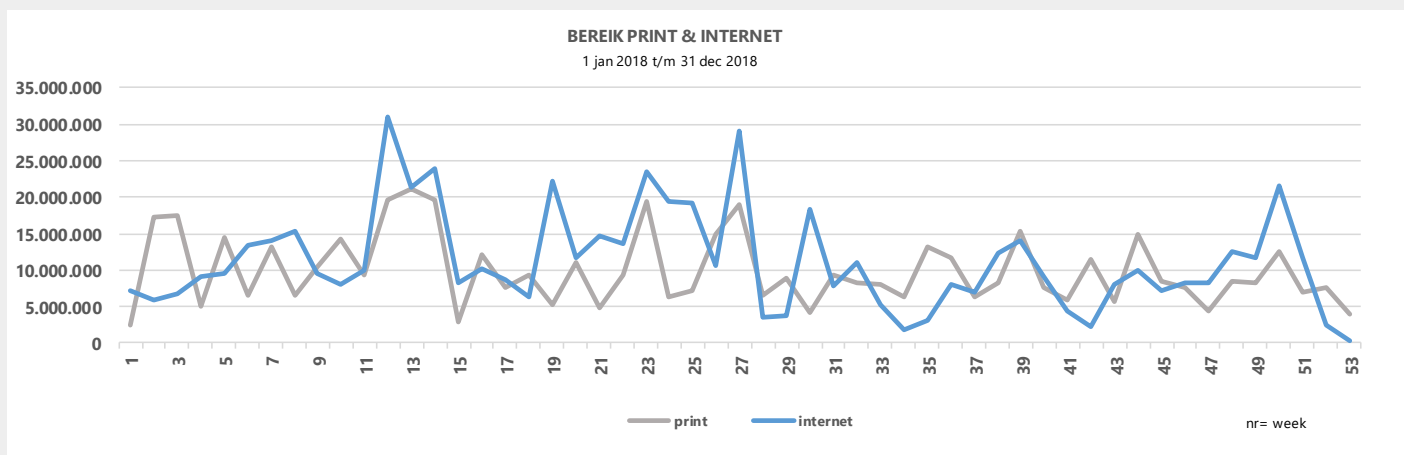
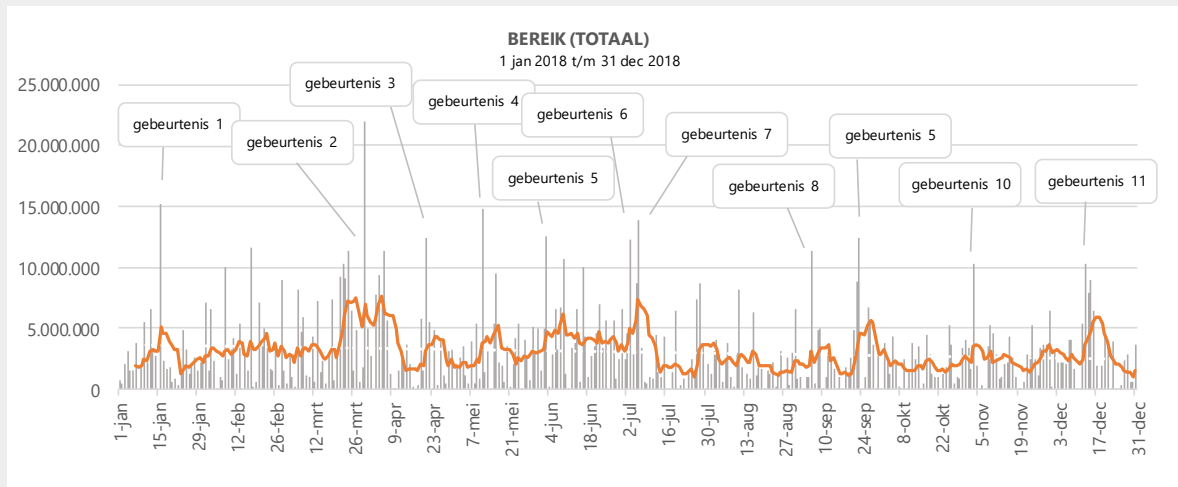


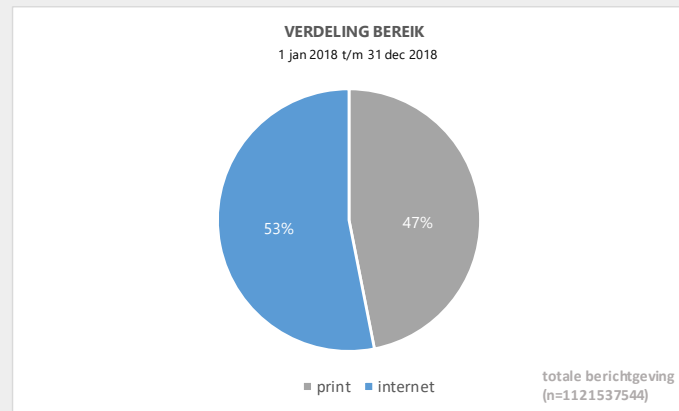
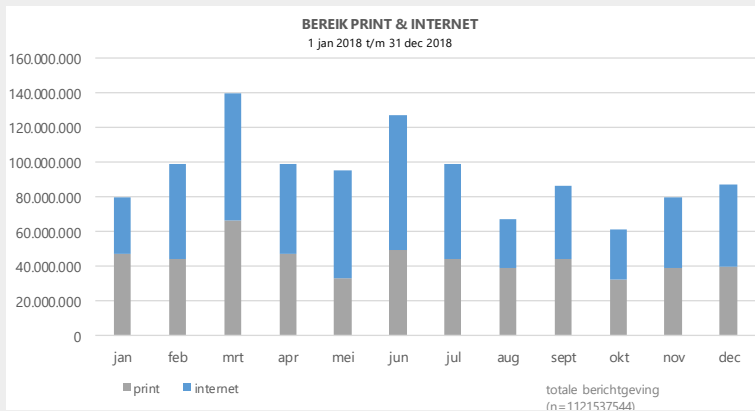
MEDIA-AANDACHT			
2018	Print	Internet	SOM
kwartaal 1	752	1.176	1.928
kwartaal 2	755	1.451	2.206
kwartaal 3	678	1.134	1.812
kwartaal 4	662	1.084	1.746
Totaal	2.847	4.845	7.692





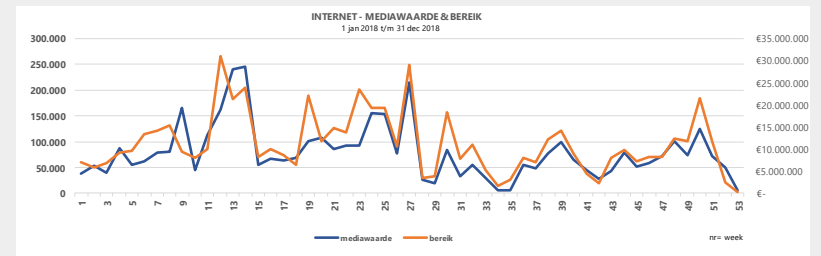
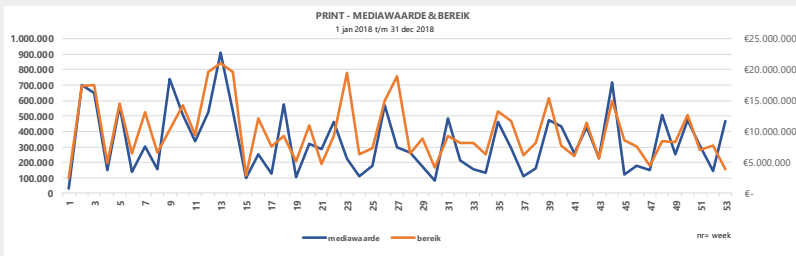
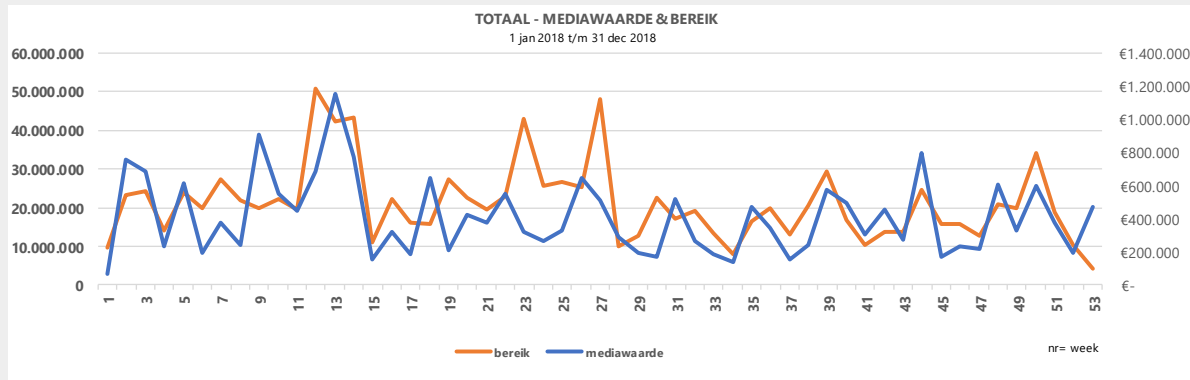
MEDIWAARDE			
2018	Print	Internet	SOM
kwartaal 1	€ 5.700.954	€ 1.219.929	€ 6.920.883
kwartaal 2	€ 3.839.628	€ 1.368.195	€ 5.207.823
kwartaal 3	€ 3.606.630	€ 755.121	€ 4.361.752
kwartaal 4	€ 4.356.856	€ 870.423	€ 5.227.279
Totaal	€ 17.504.069	€ 4.213.668	€ 21.717.737





BEREIK			
2018	Print	Internet	SOM
kwartaal 1	157.405.774	161.068.510	318.474.284
kwartaal 2	129.683.633	191.965.140	321.648.773
kwartaal 3	127.654.421	124.976.474	252.630.895
kwartaal 4	111.298.709	117.484.884	228.783.593
Totaal	526.042.536	595.495.008	1.121.537.544

* De bereikcijfers zijn cumulatieve waarden en geven een indicatie van de potentiële contactmomenten

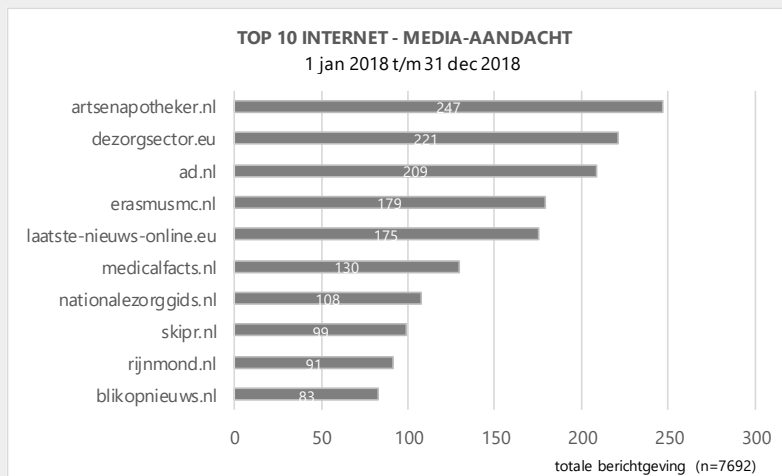
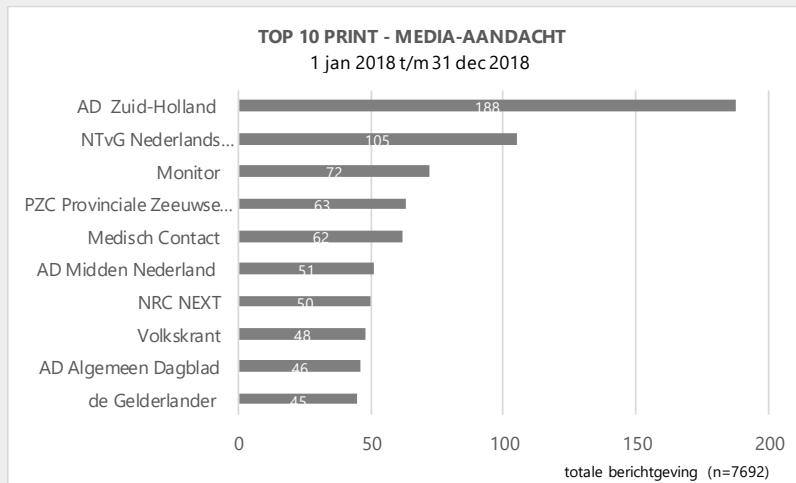


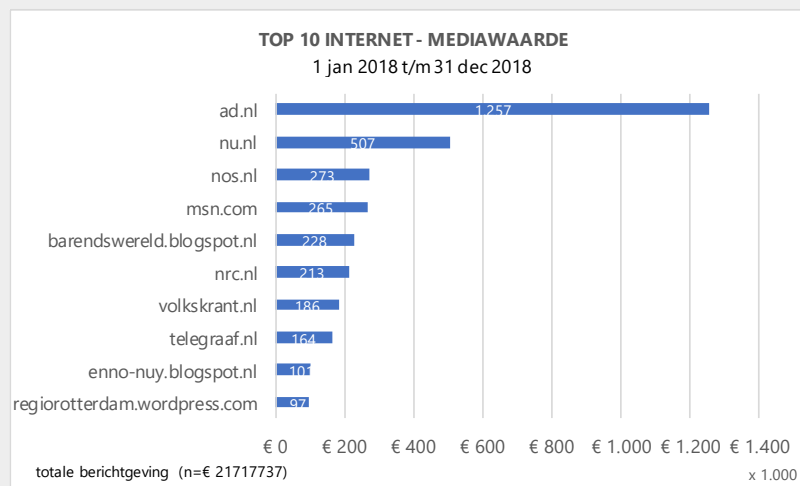
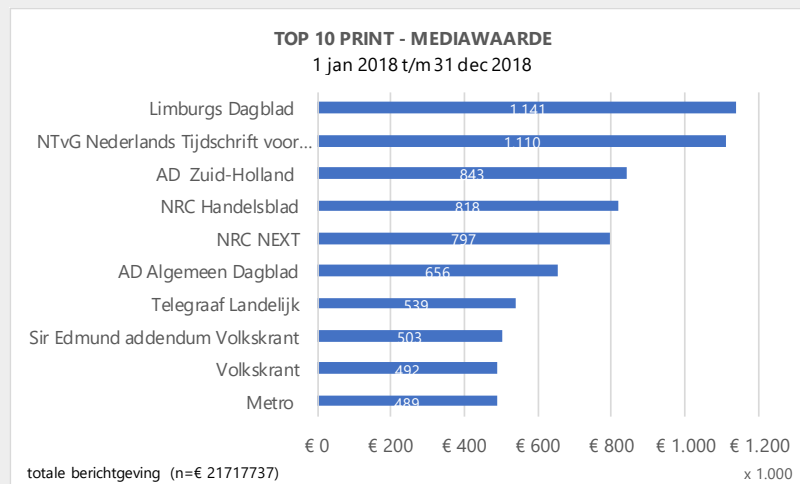
	Mediumtype	Media-aandacht	Mediawaarde	Bereik
2018	print	37%	81%	47%
	internet	63%	19%	53%
Totaal		100%	100%	100%

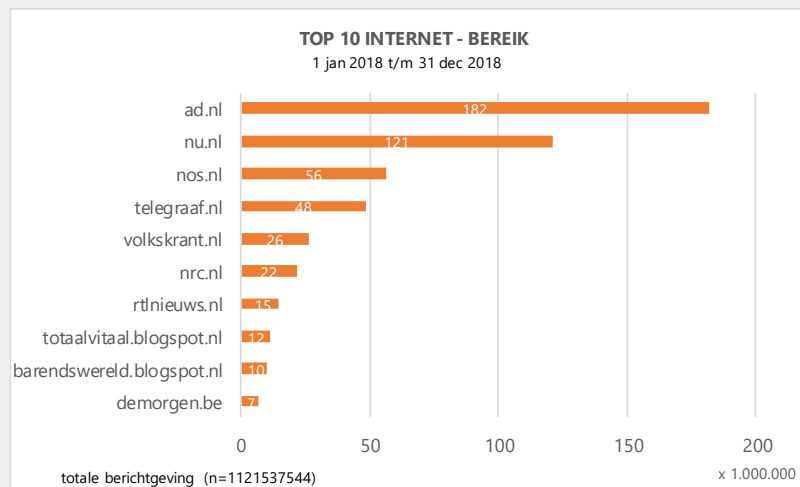
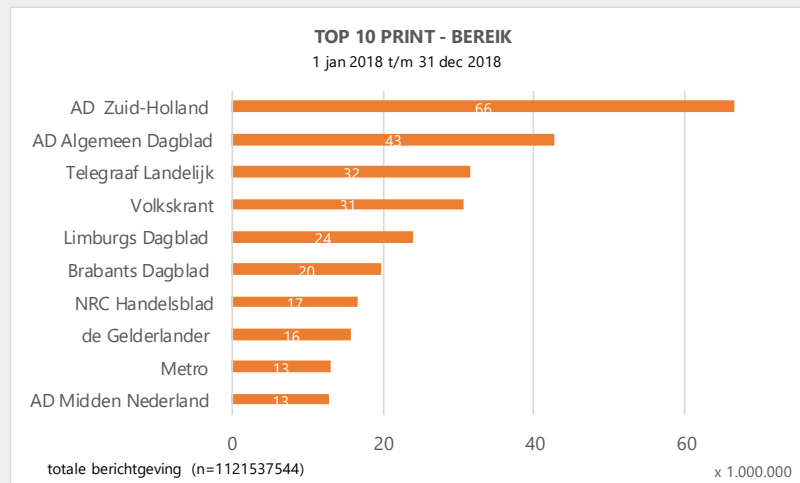
	Mediumtype	Media-aandacht	Mediawaarde	Bereik
2018	print	2.847	€ 17.504.069	526.042.536
	internet	4.845	€ 4.213.668	595.495.008
Totaal		7.692	€ 21.717.737	1.121.537.544

2018	Mediumtype	Media-aandacht	Mediawaarde	Bereik
kwartaal 1	print	752	€ 5.700.954	157.405.774
	internet	1176	€ 1.219.929	161.068.510
kwartaal 2	print	755	€ 3.839.628	129.683.633
	internet	1451	€ 1.368.195	191.965.140
kwartaal 3	print	678	€ 3.606.630	127.654.421
	internet	1134	€ 755.121	124.976.474
kwartaal 4	print	662	€ 4.356.856	111.298.709
	internet	1084	€ 870.423	117.484.884
Totaal		7.692	€ 21.717.737	1.121.537.544

* De bereikcijfers zijn cumulatieve waarden en geven een indicatie van de potentiële contactmomenten







Verantwoording

Voor deze analyse is om de relevante artikelen uit de media te vinden gebruik gemaakt van gespecialiseerde content retrieval tools. Van de meta-data van het resultaat zijn de aantallen gevonden publicaties en de advertentie- en mediawaarden als basis voor verdere analyse genomen. De aldus verkregen gegevens zijn gebruikt om de presentie in deze analyse weer te geven in afbeeldingen, tabellen en grafieken. Onderverdeling van publicaties is daarbij verricht op basis van Media Info Groep (MIG) content type en -categorie.

Advertentiewaarde Print:

De bruto advertentiewaarde van print wordt door Media Info Groep op twee manieren berekend. Als de uitgever de advertentiewaarde berekent op basis van millimeterprijs, berekent Media Info Groep de grootte van het artikel. Op basis van de grootte van het artikel en de waarde per mm wordt dan de bruto advertentiewaarde bepaald. Als de uitgever de advertentiewaarde berekent op basis van een prijs per pagina(deel), berekent Media Info Groep de grootte van het artikel. Op basis van het formaat van het artikel en de prijs per paginadeel wordt dan de bruto advertentiewaarde bepaald. Media Info Groep berekent de waarde terug tot minimaal 1/16e pagina deel.

Bereik Print:

De bereikcijfers zijn tot stand gekomen door de oplage te vermenigvuldigen met 2,4. Dit is de gemiddelde factor bij de bereikcijfers van printmedia.

Online Advertentiewaarde:

Een van de moeilijkste zaken om te berekenen is de online advertentiewaarde van een Nieuws-artikel, Blog-artikel of Tweet. Er zijn veel parameters waar je rekening mee zou willen houden maar die onbekend zijn, zoals de click-through-rate, de positie van een artikel op een site, het aantal volgers van een Twitteraar en de mate waarin een bepaalde doelgroep wordt bereikt. Om toch tot een valide berekening te komen hebben MIG en Byelex een onderzoek uitgevoerd waarbij een aantal aannames is gedaan en waarbij gekeken is naar een aantal meetbare parameters op basis waarvan een Advertentiewaarde gegenereerd kan worden.

De volgende uitgangspunten zijn gedefinieerd:

Om effectief de advertentiewaarde te kunnen berekenen moeten we in staat zijn om elk artikel - wereldwijd - een waarde te geven. De methodiek moet robuust zijn zodat de berekening toegepast kan worden op zowel oudere- als toekomstige publicaties. De berekening moet flexibel zijn, en rekening houden met veranderende bezoekersaantallen op websites, maar ook rekening houden met de stijgende of dalende invloed van een Twitteraar.

- We kunnen het gemiddeld aantal bezoekers per maand meten, evenals de KLOUT score.
- Vanuit Google AdWords weten we dat een Click-waarde ligt tussen de 0,35 en 0,55 Euro.
- Het schrijven van een Blogpost of nieuws-artikel kost ongeveer tussen de 500 en 600; de 'kostprijs' van een artikel.
- Een Tweet is veel vluchtiger dan een artikel op een Blog, dus krijgt een lagere waarde.
- Nieuws websites zoals Google News en Yahoo News hebben zeer veel bezoekers per maand (Yahoo News +/- 750.000.000 per maand).
- Specialistische Blogs hebben wellicht slechts 5000 bezoekers per maand, maar de lezers kunnen exact de juiste doelgroep vormen.
- Op zeer grote nieuwswebsites is de plaatsingsduur van artikelen vaak relatief kort, soms maar enkele uren.
- Artikelen op specialistische blogs daarentegen kennen een relatief lange plaatsingsduur, waardoor de advertentiewaarde stijgt.

Onze online advertentiewaarde:

Wij hebben een algoritme ontwikkeld op een zelfde wijze als KLOUT dat heeft gedaan, waarbij we van websites waarvan we niet weten wat het bereik is, of waar we niet de bezoekersaantallen weten, het aantal bezoekers op 2000 hebben gezet. We hebben nu dus 2 uiterste getallen: 750.000.000 en 2000. Alle websites - wereldwijd - vallen tussen deze 2 uitersten. Daarbij moet de advertentiewaarde van een site met het minimum aantal bezoekers minimaal tussen de 500 en 600 Euro liggen; de kostprijs is van een artikel.

We hebben alle websites in de genoemde range een getal gegeven tussen de 1 en 10, waarbij YahooNews '10' krijgt, en een blog met 2000 bezoekers per maand '1'. Het absolute bedrag bij het berekenen van Advertentiewaarde blijft altijd arbitrair, maar de transparantie van onze berekening en het feit dat het algoritme het toelaat om alle online publicaties een waarde te geven maken het mogelijk om te benchmarken.