

A.

AVAILABILITY

Beschikbare reclamecapaciteit uitgedrukt in seconden.

B.

BARTERING

Bij barteren geschiedt de betaling door middel van het leveren van goederen en/of diensten in plaats van geld.

BEST BLOCK

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

BEST SPOT

Met best spot is de adverteerder verzekerd van de eerste of laatste positie in een specifiek reclameblok bij een specifiek programma.

BILLBOARD (TELEVISIE)

Een billboard is een vijf seconden durende sponsorvermelding (logo, beeldmerk of de handelsnaam van de sponsor) voor en na een programma. Via billboard kan een adverteerder door de relevante koppeling tussen programma en product, de naams- en merkbekendheid in korte tijd vergroten. De kosten voor billboards en breakbumpers zijn relatief laag, terwijl een campagne snel een groot bereik genereert.

BLOCKCLOSER

Bij een blockcloser wordt de commercial verweven met de vormgeving die het reclameblok afsluit. Er wordt optimaal gebruik gemaakt van de unieke positie en de creatieve mogelijkheden die integratie met de zendervormgeving biedt. De blockcloser wordt ingezet in combinatie met de identspot, zodat het gehele reclameblok geclaimd wordt.

BOODSCHAPPER

De boodschapper is de persoon binnen het huishouden die verantwoordelijk is voor de dagelijkse aankopen.

BRANDED CONTENT (TELEVISIE)

Branded content (non spot advertising) omvat alle vormen van adverteren op televisie buiten de reclameblokken. Bijvoorbeeld prizemarketing, in program branding of het volledig omarmen van een format.

BRANDED SPLIT

Bij een branded split wordt de commercial verweven met het DT7 programmaoverzicht, waarna het eerst aangekondigde programma wordt vertoond.

BREAK

Een reclameblok dat een programma onderbreekt.

BREAKBUMPER

Een breakbumper is een vijf seconden durende sponsorvermelding, die wordt uitgezonden zodra het programma wordt onderbroken door reclame.

C.

CAMPAGNE

Een campagne is een mix van reclame-uitingen die voor een specifieke adverteerder of product gedurende een bepaalde periode geplaatst worden in één of meerdere media, gericht op een specifieke doelgroep.

CAMPAGNESTRATEGIE

Nadat het budget en periode van een campagne zijn vastgesteld, wordt de strategie bepaald. Er zijn verschillende strategieën mogelijk: continue aanwezigheid (de mediadruk is over de campagneperiode gelijkmatig verdeeld), flighting (de mediadruk wordt verdeeld over een aantal korte periodes gedurende de campagne) en pulsing (continue inzet met in enkele periodes accenten).

CONTENT SPLIT

De commercial wordt tussen twee programma's geplaatst in de 'look en feel' van de zender. Bovendien wordt de uiting gekoppeld aan relevante actuele content (bijvoorbeeld het nieuws, het weer, een kooktip of sportuitslagen) waardoor er meerwaarde wordt gecreëerd voor de kijker.

CONTRACTGEGEVENS

Gegevens uit het zendtijdreserveringssysteem van DT7 zoals de adverteerder, het product, het campagnenummer, het bureaunummer, de datum, de spotlengte, het geplande uitzendtijdstip en de bruto- en netto bedragen.

D.

DAGBEREIK

Het aantal personen binnen een doelgroep dat op een bepaalde dag van de week wordt bereikt door een zender, doordat men tenminste één minuut naar de betreffende zender heeft gekeken.

DAG-TOT-DAG SCHEMA'S

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 mediaplanningsoftware.

De zender DT7 richt zich op de doelgroep:

- Man/vrouw in de leeftijd van 13 t/m 99 jaar.