

## E. 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.

## F. 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.

## G. GEBRUIKSMOMENT

Vorm van branded content waarbij het product of de dienst van de sponsor op een natuurlijke en neutrale manier in beeld gebracht wordt, zonder dat er een wervende context ontstaat. Bijvoorbeeld doordat een presentator of acteur het product gebruikt. De producten kunnen worden gekoppeld aan bepaalde personen/personages.

## GROSS RATING POINT (GRP)

Met 1 gross rating point wordt 1% kijkdichtheid binnen de aangegeven doelgroep bedoeld. Deze term gebruikt men als men spreekt over kijkdichtheden van commercials, ongeacht de lengte. Hoeveel kijkers een GRP vertegenwoordigt hangt af van het totaal aantal personen binnen de doelgroep. Bij bruto bereik is de zogenaamde doublure niet verwijderd.

## H. HORIZONTALE PROGRAMMERING

Hiervan is sprake wanneer op vaste tijdstippen gedurende meerdere dagen van de week dezelfde programma's worden geprogrammeerd. Dit om herkenbaarheid bij de kijker te creëren, met als beoogd effect dat er regelmatig wordt gekeken.

## I. IDENTSPOT

De commercial wordt verweven met de zendervormgeving die het reclameblok opent (station-ident). Hierna volgt een vloeiende overgang naar de commercial, waarna de rest van het reclameblok wordt uitgezonden.

## INFOMERCIALS

Informatieve items in een programma waarin een product of dienst van een adverteerder op redactionele wijze wordt belicht via bijvoorbeeld interviews, demonstraties en opnames op locatie.

## INTERACTIEVE TELEVISIE

TV-programma's waarbij de kijker direct kan reageren op wat in het programma gebeurt of waarbij de kijker direct invloed kan uitoefenen op het verloop van het programma.

## ITEM

Een item is een vorm van branded content waarbij een product van een adverteerder op redactionele wijze wordt belicht via interviews, demonstraties of opnames op locatie. Een item duurt circa 3 minuten.

## K. KABELPENETRATIE

Het deel van de Nederlandse huishoudens dat beschikt over een kabelaansluiting.

## KIJKDICHTHEID

Het gemiddeld aantal personen uitgedrukt in percentage van de doelgroep, dat naar een uitzending (programma, reclameblok of commercial) heeft gekeken.

## KIJKERSPANEL

Het kijkerspanel van Intomart bestaat uit 1.235 huishoudens (ongeveer 2.800 personen). Deze huishoudens hebben een kastje (Intometer/kijkmeter) op hun TV die het kijkgedrag van het gehele huishouden registreert, bediend met een speciale afstandsbediening. Iedere televisiekijker toetst wanneer hij TV gaat kijken zijn nummer in op de kijkmeter.

Bij Intomart is bekend welke persoon bij welk nummer hoort. De computer registreert vervolgens wie kijkt, hoe lang die persoon kijkt en naar welke zender gekeken wordt. Deze informatie wordt opgeslagen. Vanaf 02.00 uur 's nachts belt de centrale computer van Intomart naar de modem waaruit hij de informatie over de betreffende dag haalt. De cijfers worden 's nachts verwerkt en zijn vanaf de volgende ochtend 07.00 uur beschikbaar. De betreffende huishoudens zijn representatief voor heel Nederland.

## KIJK- EN LUISTERONDERZOEK (KLO)

De dienst Kijk- en Luisteronderzoek van de Publieke Omroep verricht zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek op het gebied van televisie en radio. De cijfers worden ook ter beschikking gesteld aan derden.

## KIJKTIJD

De gemiddelde tijd die een doelgroep naar een programma of in een tijdvak heeft gekeken, uitgedrukt in minuten.