



Centre d'Information sur les Médias A.S.B.L.
Centrum voor Informatie over de Media v.z.w.

De introductie van geprofileerde gastkijkers in de CIM TV studie

Brussel, 30 juli 2012

Terhulpesteenweg 181/22 Chaussée de la Hulpe | Brussel B-1170 Bruxelles | België - Belgique
Tel.: +32 (0)2 661 31 50 | Fax: +32 (0)2 661 31 69 | E-mail: info@cim.be | www.cim.be

BTW/TVA: BE 0407.594.592 | ING BE02 3101 5396 3540 – BBRUBEBB | CCP-PRC BE10 0000 8666 0204 – BPOTBEB1



Inhoud

1	Voorwoord	3
2	Metten van gastkijken	4
3	Gastkijkers profileren	4
4	Impact geprofileerde gastkijkgegevens	6
4.1	Impact op doelgroepen en programma's.....	6
4.2	Impact op campagnebilans	7
5	Praktisch	8
6	Wat moet u onthouden?	9
	Bijlagen	10



1 Voorwoord

De introductie van gastkijkers in de TV meting. Een eerste stap in de meting van “Social TV”?

Televisiekijken onderging de afgelopen veertig jaar een aantal belangrijke veranderingen. Van een familiale, bijna religieuze beleving in de jaren zeventig, waar iedereen samen rond de vaak nog zwart-witte beeldbuis zat, evolueerden we naar een situatie waarbij TV via allerhande platformen kan bekeken worden (TV, PC, Smartphone, Tablet) zowel binnen als buitenshuis. De periode van eind de jaren tachtig tot begin de jaren negentig vormden een overgangsfase. Televisiekijken kreeg toen een licht hedonistisch kantje door de toename van het aantal klassieke televisietoestellen binnen het gezin. Gaandeweg beschikte elk gezinslid over zijn eigen scherm.

In 2012 staat televisie voor een aantal uitdagingen, onder meer door de digitalisering maar ook door verschillende maatschappelijke veranderingen. Er wordt minder lineair gekeken... maar tegelijkertijd wordt televisie ook interactiever en socialer. Dat sociale aspect omvat enerzijds de interactie die mogelijk werd door de digitalisering en de opkomst van sociale netwerken. Anderzijds blijft ook het sociale aspect van klassieke, lineaire TV bestaan. In 2012 kijkt men nog steeds TV met familie en vrienden, al dan niet buitenshuis. Het was dan ook logisch om de televisiemeting in die zin verder te verfijnen.

Waarom herkent men een goede bereiksmeting? Er zijn heel wat criteria en afhankelijk van de situatie durven ze weleens verschillen. Persoonlijk schuif ik er drie naar voren: de mate waarin een studie geaccepteerd wordt door de markt, de mate waarin ze gebruikt wordt en de mate waarin ze zich kan aanpassen aan een veranderende omgeving. De CIM TV studie voldoet aan alle drie deze voorwaarden. Vooral het laatste criterium, de mogelijkheid tot aanpassing, wordt de inzet voor de toekomst.

Samenvattend: de introductie van gastkijkers in de CIM TV studie, is wat mij betreft alvast een positieve evolutie in de richting van een meer sociale televisiemeting.

Hugues Rey

Voorzitter Technische Commissie TV

Brussel, 30 juli 2012



2 Meten van gastkijken

De CIM TV studie baseert zich op een representatief panel van ruim 750 Vlaamse en 750 Franstalige gezinnen. Alle tv-toestellen bij de panelgezinnen zijn daarvoor uitgerust met een kijkmeter of audimeter. Dit toestel registreert waarnaar er wordt gekeken. Panelleden moeten zich ook telkens aanmelden. Op die manier weten we wie op welk ogenblik aan het kijken was.

Mensen kijken uiteraard niet enkel thuis naar televisie. Ze gaan op bezoek bij vrienden of familie, ze kijken voetbal op café, ze gaan op vakantie en kijken ook daar tv... Al dit buitenshuis kijken wordt niet gemeten. Het panel is dus slechts representatief voor het thuiskijkgedrag van de gezinsleden.

Dit wordt deels opgevangen door het meten van het kijkgedrag van gasten die op bezoek komen bij een panelgezin: elke bezoeker die televisie kijkt dient zich, net als de vaste panelleden, aan te melden. Van deze gasten kennen we enkel hun geslacht en leeftijdscategorie (4-11, 12-14, 15-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65+).

Deze gegevens volstaan voor globale analyses op de totale doelgroep 4+. Ze worden ook gebruikt bij het berekenen van de rankings met de best bekeken programma's. Voor reclameplanning en campagne-evaluaties zijn er echter meer details nodig. Vanaf 1 september 2012 worden gastkijkers volledig geprofileerd. Het gastkijken maakt vanaf dan ook deel uit van de officiële currency op de televisiemarkt. De informatie over gastkijkers gaat dus niet langer verloren voor mediaplanning op specifieke doelgroepen!

3 Gastkijkers profileren

Het is uiteraard geen optie om elke gast een vragenlijst voor te leggen om meer te weten te komen over zijn opleiding, beroep en andere kenmerken. Daarom is er gezocht naar alternatieven en werd er een algoritme uitgewerkt om de gastkijkers te kunnen profileren.

Het uitgangspunt is dat gastkijkgedrag representatief is voor het kijkgedrag van panelleden buitenshuis. Het algoritme koppelt dan ook het kijkgedrag van een gast aan een panellid dat op hetzelfde ogenblik niet thuis aan het kijken was.

Aan de hand van 4 parameters wordt er gezocht naar de best mogelijke kandidaat. Het panellid moet uit dezelfde **regio** (Noord-Zuid) komen als de gastkijker, hij of zij moet hetzelfde **geslacht** hebben en tot dezelfde **leeftijdscategorie** (4-11, 12-14, 15-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65+) behoren.

Daarnaast wordt ook gekeken naar het **type settopbox** (Telenet, Belgacom, VOO, andere DVB NL, andere DVB FR, geen DVB) om te voorkomen dat gastkijkgedrag naar een bepaalde zender niet terecht komt bij een panellid dat die zender niet kan ontvangen.

Indien alle potentiële ontvangers gevonden zijn, wordt het kijkgedrag ad random toegewezen. Op die manier fungeren niet steeds dezelfde panelleden als ontvanger. Wanneer er geen kandidaten zijn, wordt er gezocht in een aangrenzende leeftijdscategorie. Als ook dit geen kandidaten oplevert, wordt het gastkijkgedrag niet toegekend. Een panellid krijgt de opeenvolgende trajecten van dezelfde gast zolang hij/zij zelf niet kijkt.

De toewijzing werd gedurende 2 maanden getest en kon de nodige kwaliteitseisen doorstaan. In het Zuiden konden alle gastkijktrajecten in de betrokken periode worden toegewezen. In het Noorden werd voor 0,3% van het gastkijkgedrag geen ontvanger gevonden. De toekenning leidt tot een goede spreiding: ongeveer driekwart van alle panelleden die als ontvanger fungeren, werden 1 tot 5 keer gekoppeld op 8 weken tijd. 11% van de panelleden in het Zuiden werd geen enkele keer gekoppeld, in het Noorden is dat bijna 17%.

Uiteraard is niet elke individuele koppeling perfect. Het is best mogelijk dat een gast op een aantal kenmerken verschilt van het panellid dat het kijkgedrag ontvangt. Dat is op zich geen groot bezwaar omdat het kijkcijferonderzoek uitspraken doet op doelgroepenniveau.

Tabel 1 - Koppeling gastkijkgedrag aan panelleden

% toegewezen gastkijkgedrag	Noord	Zuid
Eenmalige koppeling, zelfde leeftijdscategorie	87,8	88,8
Eenmalige koppeling, in aangrenzende leeftijdscategorie	0,6	0,4
Twee of meerdere koppelingen aan zelfde panellid	11,4	10,7
Geen koppeling mogelijk	0,3	0,0

Testperiode: 14/03/2012 – 13/05/2012

4 Impact geprofileerde gastkijkgegevens

Welke impact heeft dit nu op de resultaten? GfK Audimetrie maakte een uitgebreide analyse van de test data. We geven hier de voornaamste conclusies weer.

4.1 Impact op doelgroepen en programma's

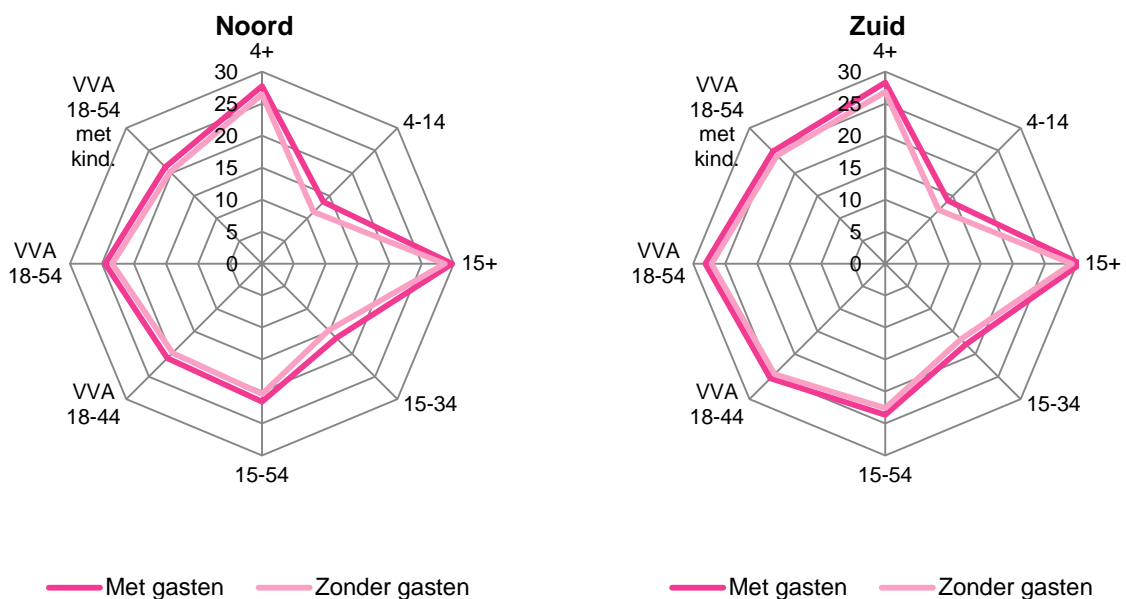
De integratie van de gastkijkers doet zowel het bereik als de kijkdichtheid voor alle doelgroepen toenemen. Globaal genomen stijgt de kijkdichtheid of rating met ongeveer 5% zowel in Noord als Zuid (4+, volledige dag, rating met vs. zonder gasten). De stijging in bereik is van dezelfde grootteorde.

De effecten zijn het meest uitgesproken bij **kinderen** en bij **jongeren** (tot 35 jaar, zie tabel 2). Bij de 15 tot 35 jarigen stijgt de kijkdichtheid tijdens primetime, hier gedefinieerd van 19u tot 22u30, met ongeveer 11% in het Noorden. In het Zuiden is de stijging iets minder spectaculair maar ze bedraagt toch nog steeds 7%. Bij de kinderen ligt de toename een stuk hoger en dan vooral in de voormiddag (9u-12u): 24% in het Noorden, 20% in het Zuiden. Het gaat uiteraard om een relatieve toename op een kleine doelgroep met lage ratings. Dat neemt echter niet weg dat er zich een duidelijke tendens aftekent.

Het zal dan ook niet verbazen dat **kinderprogramma's** sterk profiteren van de integratie van gasten. Ook **sport** noteert een opmerkelijke toename van gemiddeld 8% à 9% op dagbasis tijdens de testperiode.

Grafiek 1 - Effect profilering gastkijken op doelgroepen

% Rating Totaal TV doelgroepen met en zonder gasten



Testperiode: 14/03/2012 – 13/05/2012, 17:00-24:00

4.2 Impact op campagnebilans

Het gastkijken wordt vanaf 1 september 2012 geïntroduceerd in de officiële TV-currency. Daarom onderzocht GfK de impact op bilans. Er werden in totaal 1371 bilans (730 Noord, 641 Zuid) vergeleken, voor en na integratie van de gastkijkers. De selectie werd gemaakt op advertiser, productline en brand. Enkel commerciële spots werden weerhouden.

In absolute cijfers verschilt het effect natuurlijk van campagne tot campagne. Omdat het niet mogelijk is om elk bilan hier te bespreken, nemen we een willekeurige campagne ter illustratie. Dit geeft duidelijk de algemene trend weer: zowel het **gewicht van de campagne** (GRP%), de **dekking** (COV%) als het **effectieve bereik** (ER%) **stijgen**.

Tabel 2 - Voorbeeld campagne bilan met en zonder gasten

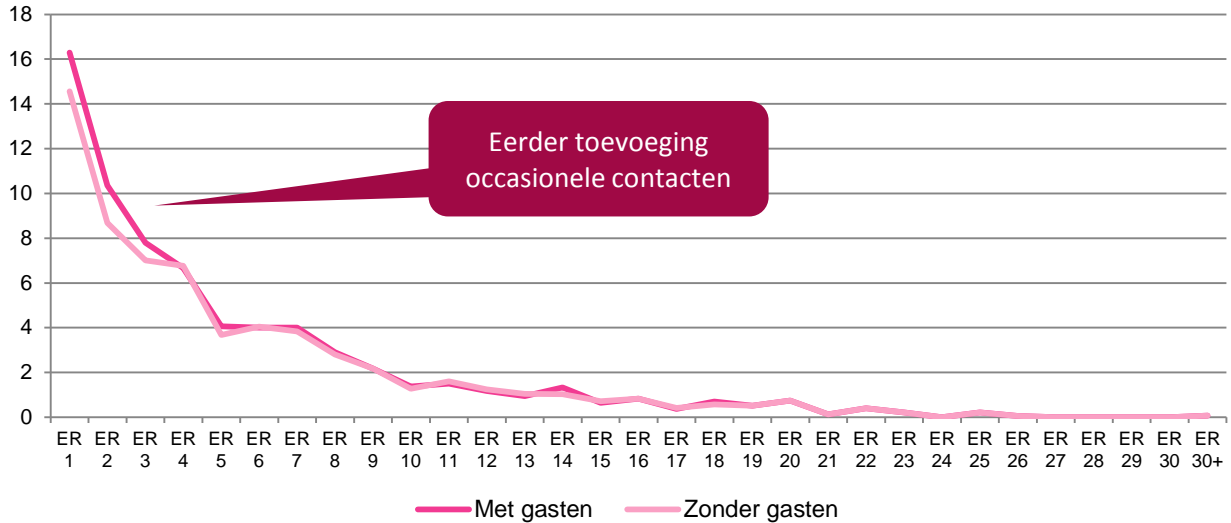
Regio	Gasten	Target	Ins	Days	GRP%	OTS	COV%	ER% 2+	ER% 3+
Noord	Zonder	15+	90	28	263,1	4,5	59,1	42,9	33,5
Noord	Met	15+	90	28	275,1	4,2	64,7	45,2	34,8
Index					105	95	110	105	104
Zuid	Zonder	15+	76	27	356,2	5,5	64,6	50,1	41,4
Zuid	Met	15+	76	27	369,5	5,3	69,5	53,2	42,8
Index					104	97	107	106	104

Testperiode: 14/03/2012 – 13/05/2012, willekeurige campagne

Er is één parameter in bovenstaande die niet stijgt: het **aantal contactkansen** of OTS **daalt**. Dat is een logisch gevolg van het toewijzingsalgoritme. Het gastkijken wordt namelijk toegewezen aan panelleden die op hetzelfde ogenblik niet aan het kijken waren. Light viewers hebben dus iets meer kans om gekoppeld te worden. Bovendien zorgt het toevalsalgoritme voor een spreiding. Het zijn dus voornamelijk occasionele contacten die worden toegevoegd. Dit wordt duidelijk geïllustreerd in onderstaande grafiek.

Grafiek 2 - Voorbeeld contactdistributie met en zonder gasten

Willekeurige campagne tijdens testperiode (14/3/2012 – 13/5/2012, 17:00 - 24:00)



Gedetailleerde resultaten op verschillende doelgroepen en GRP-niveaus zijn opgenomen in bijlage.

5 Praktisch

Vanaf **1 september 2012** wordt het geprofileerde gastkijken standaard opgenomen in de cijfers. Anders dan bij de introductie van uitgesteld kijken, vergt de integratie van gasten slechts een kleine aanpassing aan de analyse software. Het bestand met de ruwe data werd dusdanig aangepast dat de **gasten default aanwezig zijn in alle software, voor elke analyse.**

Voor analysedoeleinden blijft het uiteraard wel mogelijk om de cijfers zonder gekoppelde gasten uit te draaien. Voor meer informatie over hoe dit precies moet, neemt u best contact op met uw software leverancier.

6 Wat moet u onthouden?

Gastkijkers worden **al veel langer gemeten**. In de praktijk worden de gegevens echter nauwelijks gebruikt omdat er geen sociodemografische gegevens beschikbaar zijn voor deze gastkijkers. Daar komt verandering in **vanaf 1 september 2012**. Vanaf dan worden **gastkijkers geprofileerd**. De kijkcijfers met geïntegreerde gastkijkers worden de nieuwe, officiële currency op de televisiemarkt.

Het integreren van de gastkijkers brengt een aantal verschuivingen met zich mee. De globale **kijkdichtheid en het bereik stijgen met ongeveer 5%**, zowel in het Noorden als in het Zuiden. De effecten zijn het meest uitgesproken bij **kinderen en jongeren**. Kinderprogramma's tonen daardoor een grote stijging maar ook sportprogramma's plukken de vruchten van deze toewijzing. De evaluatie van een ruime selectie reclamecampagnes toonde aan dat zowel het gewicht van de campagne, de dekking als het effectieve bereik toenemen. Enkel het aantal contactkansen daalt omdat er voornamelijk occasionele contacten worden toegevoegd.

De aanpassing zorgt voor een breuk met het verleden en wellicht zullen hier en daar een aantal zaken moeten worden herzien. Toch kunnen we ontegensprekelijk van een positieve evolutie spreken. Het kijkcijferonderzoek wordt door het integreren van het gastkijken opnieuw een stuk **representatiever voor het totale televisiekijken in België**. Bovendien treedt België met deze aanpassing in het voetspoor van heel wat van de ons omringende landen die het gastkijken al vele jaren meetellen. Het maakt het ook iets makkelijker om de kost per GRP op televisie in België te vergelijken met andere landen.

Bijlagen

Tabel 3 – Bilans – Noorden – evoluties in %

Target	Data	<50	50-100	100-150	150-200	200-250	250-300	300-350	350-400	400-450	450-500	500-550	550-600	600-800	>800	Min	Max	
4+	aantal	238	88	69	58	48	53	39	21	25	21	19	13	24	14			
	index GRP	7%	6%	6%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	6%	5%	5%	5%	7%	
	index Cov%	8%	8%	8%	7%	8%	8%	8%	8%	9%	9%	9%	8%	8%	9%	8%	7%	9%
	index ER% 2+	7%	6%	6%	6%	7%	7%	7%	7%	8%	8%	9%	8%	9%	9%	8%	6%	9%
	index ER% 3+	6%	5%	5%	4%	5%	6%	6%	6%	7%	7%	8%	7%	8%	8%	8%	4%	8%
	index OTS	-2%	-2%	-2%	-2%	-3%	-3%	-3%	-3%	-3%	-3%	-3%	-3%	-3%	-3%	-3%	-3%	-2%
4-14	aantal	322	169	106	53	37	20	10	2	5	2	1		2	1			
	index GRP	20%	18%	18%	18%	19%	20%	20%	18%	20%	16%	25%		22%	26%	16%	26%	
	index Cov%	22%	23%	25%	24%	26%	24%	22%	23%	29%	21%	25%		22%	26%	21%	29%	
	index ER% 2+	19%	19%	22%	22%	28%	25%	25%	21%	32%	26%	38%		34%	37%	19%	38%	
	index ER% 3+	13%	15%	18%	20%	22%	25%	25%	26%	30%	26%	49%		36%	38%	13%	49%	
	index OTS	-3%	-5%	-7%	-6%	-7%	-6%	-2%	-4%	-8%	-4%	0%		0%	0%	-8%	0%	
15+	aantal	232	82	67	57	43	48	42	30	19	24	17	20	27	22			
	index GRP	5%	5%	4%	4%	4%	4%	4%	5%	5%	4%	5%	4%	5%	4%	4%	5%	
	index Cov%	6%	6%	6%	6%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	6%	6%	7%
	index ER% 2+	4%	5%	5%	5%	6%	6%	6%	7%	7%	7%	8%	7%	7%	7%	7%	4%	8%
	index ER% 3+	3%	3%	4%	4%	4%	5%	5%	6%	6%	6%	7%	7%	7%	7%	7%	3%	7%
	index OTS	-1%	-2%	-2%	-2%	-2%	-3%	-2%	-2%	-2%	-3%	-3%	-3%	-3%	-3%	-2%	-3%	-1%



Target	Data	<50	50-100	100-150	150-200	200-250	250-300	300-350	350-400	400-450	450-500	500-550	550-600	600-800	>800	Min	Max	
15-34	aantal	288	119	76	80	51	30	33	15	9	13	3	5	7	1			
	index GRP	11%	11%	10%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	11%	10%	10%	11%
	index Cov%	13%	14%	13%	15%	13%	14%	13%	15%	14%	12%	12%	11%	12%	11%	11%	11%	15%
	index ER% 2+	10%	12%	11%	14%	14%	15%	14%	16%	15%	14%	15%	14%	15%	16%	11%	10%	16%
	index ER% 3+	8%	9%	9%	12%	12%	13%	14%	15%	15%	14%	14%	15%	16%	11%	8%	16%	
	index OTS	-3%	-3%	-3%	-3%	-2%	-3%	-2%	-3%	-2%	-1%	-1%	0%	-1%	-2%	-3%	0%	
15-54	aantal	255	98	72	52	66	41	40	21	26	11	12	11	16	9			
	index GRP	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%
	index Cov%	8%	8%	8%	9%	9%	9%	9%	9%	9%	9%	9%	8%	8%	8%	8%	8%	9%
	index ER% 2+	5%	7%	7%	7%	8%	9%	9%	10%	10%	10%	9%	9%	9%	9%	9%	5%	10%
	index ER% 3+	4%	5%	5%	6%	6%	7%	7%	9%	9%	9%	9%	9%	9%	10%	4%	10%	
	index OTS	-2%	-2%	-3%	-3%	-3%	-3%	-3%	-3%	-3%	-3%	-3%	-3%	-2%	-2%	-2%	-3%	-2%
VVA 18-44	aantal	261	89	73	53	60	49	36	21	27	16	7	7	21	10			
	index GRP	5%	5%	6%	5%	5%	6%	5%	5%	5%	6%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	6%
	index Cov%	7%	7%	7%	7%	7%	7%	6%	6%	6%	6%	6%	5%	5%	5%	5%	5%	7%
	index ER% 2+	4%	5%	7%	6%	7%	7%	7%	7%	7%	8%	7%	7%	6%	6%	4%	8%	
	index ER% 3+	3%	3%	5%	5%	6%	7%	7%	7%	7%	7%	8%	7%	7%	8%	3%	8%	
	index OTS	-1%	-2%	-1%	-1%	-2%	-2%	-1%	-1%	-1%	0%	-1%	0%	0%	0%	-2%	0%	
VVA 18-54	aantal	237	81	72	50	50	47	39	34	23	17	22	11	28	19			
	index GRP	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	5%	4%	4%	5%	4%	4%	4%	4%	4%	5%
	index Cov%	5%	6%	6%	6%	6%	7%	7%	6%	7%	6%	6%	6%	5%	5%	5%	5%	7%
	index ER% 2+	3%	4%	5%	6%	6%	6%	6%	7%	7%	7%	7%	7%	6%	6%	3%	7%	
	index ER% 3+	2%	3%	4%	5%	4%	5%	6%	6%	6%	7%	7%	6%	7%	7%	2%	7%	
	index OTS	-1%	-2%	-2%	-2%	-2%	-2%	-2%	-2%	-2%	-3%	-1%	-2%	-2%	-1%	-1%	-3%	-1%



Target	Data	<50	50-100	100-150	150-200	200-250	250-300	300-350	350-400	400-450	450-500	500-550	550-600	600-800	>800	Min	Max	
18-54 Vrouwen	aantal	242	88	73	49	49	53	37	33	19	20	16	11	26	14			
	index GRP	5%	6%	5%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	5%	6%	6%	6%	5%	6%	
	index Cov%	7%	8%	7%	8%	9%	8%	9%	9%	9%	9%	8%	7%	8%	7%	7%	9%	
	index ER% 2+	4%	6%	6%	7%	8%	8%	9%	9%	9%	9%	9%	9%	9%	8%	8%	4%	9%
	index ER% 3+	2%	4%	5%	5%	6%	6%	8%	7%	8%	9%	8%	9%	8%	8%	2%	9%	
	index OTS	-1%	-2%	-2%	-3%	-3%	-2%	-3%	-3%	-3%	-3%	-2%	-2%	-2%	-2%	-1%	-3%	-1%
VVA 18-54 met kinderen	aantal	250	93	74	51	58	49	30	30	16	25	11	8	23	12			
	index GRP	5%	4%	5%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	3%	3%	4%	4%	103	105	
	index Cov%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	5%	6%	5%	5%	5%	5%	4%	4%	%	%	
	index ER% 2+	4%	4%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	5%	6%	104	106	
	index ER% 3+	1%	2%	4%	4%	4%	5%	6%	5%	6%	6%	5%	6%	6%	7%	%	%	
	index OTS	-1%	-2%	-2%	-2%	-2%	-2%	-2%	-2%	-2%	-1%	-1%	-1%	-2%	-1%	0%	101	107
																98%	100	
																%	%	

Tabel 4 – Bilans – Zuiden – evoluties in %

Target	Data	<50	50-100	100-150	150-200	200-250	250-300	300-350	350-400	400-450	450-500	500-600	600-800	>800	Min	Max	
4+	aantal	188	110	72	48	40	37	25	27	22	21	22	17	12			
	index GRP	6%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	6%
	index Cov%	7%	7%	7%	7%	7%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	9%	7%	9%
	index ER% 2+	5%	5%	5%	6%	6%	6%	6%	7%	7%	7%	7%	7%	8%	9%	5%	9%
	index ER% 3+	5%	4%	4%	4%	5%	5%	5%	6%	6%	6%	7%	7%	8%	4%	8%	
	index OTS	-2%	-2%	-2%	-2%	-2%	-3%	-3%	-3%	-3%	-3%	-3%	-3%	-3%	-4%	-4%	-2%
4-14	aantal	324	126	73	50	26	22	3	4	4	2	4	1	2			
	index GRP	19%	17%	16%	16%	16%	16%	19%	16%	16%	16%	9%	23%	6%	6%	23%	
	index Cov%	22%	22%	21%	20%	20%	20%	23%	18%	20%	18%	18%	28%	22%	18%	28%	
	index ER% 2+	18%	21%	20%	21%	23%	22%	27%	20%	22%	22%	21%	29%	28%	18%	29%	
	index ER% 3+	9%	15%	17%	19%	20%	20%	28%	18%	21%	23%	19%	35%	31%	9%	35%	
	index OTS	-3%	-4%	-4%	-4%	-4%	-4%	-3%	-3%	-4%	-2%	-7%	-4%	-16%	-16%	-2%	
15+	aantal	185	105	59	50	44	38	26	22	21	23	28	24	16			
	index GRP	5%	5%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	5%	
	index Cov%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	7%	7%	7%	6%	7%	7%	6%	7%	
	index ER% 2+	4%	4%	4%	5%	5%	5%	5%	6%	5%	6%	6%	6%	7%	4%	7%	
	index ER% 3+	3%	3%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	5%	5%	6%	6%	3%	6%	
	index OTS	-1%	-1%	-2%	-2%	-2%	-2%	-2%	-2%	-2%	-3%	-2%	-2%	-3%	-3%	-3%	-1%



Target	Data	<50	50-100	100-150	150-200	200-250	250-300	300-350	350-400	400-450	450-500	500-600	600-800	>800	Min	Max
15-34	aantal	274	113	85	55	33	29	21	9	6	2	6	6	2		
	index GRP	7%	6%	6%	7%	7%	6%	6%	6%	6%	5%	6%	7%	10%	5%	10%
	index Cov%	9%	9%	9%	10%	10%	10%	11%	10%	11%	11%	11%	11%	14%	9%	14%
	index ER% 2+	5%	6%	7%	8%	8%	9%	8%	9%	9%	9%	9%	10%	13%	5%	13%
	index ER% 3+	5%	4%	5%	6%	6%	7%	7%	7%	8%	8%	7%	9%	13%	4%	13%
	index OTS	-1%	-2%	-3%	-3%	-3%	-4%	-4%	-4%	-4%	-5%	-5%	-5%	-4%	-4%	-5%
15-54	aantal	230	92	74	55	47	27	27	24	22	12	13	9	9		
	index GRP	5%	5%	4%	4%	4%	5%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	5%	4%	5%
	index Cov%	6%	6%	6%	6%	7%	7%	7%	7%	7%	8%	8%	7%	8%	6%	8%
	index ER% 2+	4%	4%	4%	5%	5%	6%	6%	6%	6%	6%	7%	7%	7%	4%	7%
	index ER% 3+	3%	3%	3%	4%	4%	5%	4%	5%	5%	5%	5%	6%	7%	3%	7%
	index OTS	-1%	-2%	-2%	-2%	-2%	-2%	-2%	-3%	-2%	-2%	-3%	-3%	-3%	-3%	-3%
VVA 18-44	aantal	214	100	63	64	43	38	19	22	21	21	13	11	12		
	index GRP	4%	3%	4%	3%	3%	4%	3%	3%	4%	3%	3%	3%	3%	3%	4%
	index Cov%	5%	5%	5%	5%	5%	6%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	6%
	index ER% 2+	3%	3%	4%	4%	4%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	3%	5%
	index ER% 3+	3%	2%	3%	3%	4%	4%	4%	4%	5%	5%	5%	4%	5%	2%	5%
	index OTS	-1%	-2%	-2%	-2%	-2%	-2%	-2%	-2%	-1%	-2%	-2%	-2%	-2%	-1%	-2%
VVA 18-54	aantal	190	105	61	61	41	38	25	21	20	22	24	19	14		
	index GRP	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
	index Cov%	4%	4%	4%	4%	5%	4%	5%	5%	4%	4%	4%	5%	4%	4%	5%
	index ER% 2+	2%	3%	3%	3%	3%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	5%	4%	2%	5%
	index ER% 3+	2%	2%	2%	3%	3%	3%	3%	3%	4%	4%	4%	4%	5%	2%	5%
	index OTS	-1%	-1%	-1%	-1%	-2%	-1%	-2%	-2%	-2%	-1%	-1%	-1%	-2%	-1%	-2%



Target	Data	<50	50-100	100-150	150-200	200-250	250-300	300-350	350-400	400-450	450-500	500-600	600-800	>800	Min	Max
18-54 Vrouwen	aantal	195	101	72	52	44	34	25	22	21	20	23	18	14		
	index GRP	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
	index Cov%	4%	4%	5%	5%	5%	5%	6%	6%	5%	5%	6%	6%	6%	4%	6%
	index ER% 2+	2%	2%	3%	3%	4%	4%	4%	4%	5%	4%	5%	5%	5%	2%	5%
	index ER% 3+	2%	2%	2%	2%	3%	3%	3%	3%	4%	4%	4%	4%	5%	2%	5%
	index OTS	-1%	-1%	-2%	-2%	-2%	-2%	-2%	-2%	-3%	-2%	-2%	-3%	-3%	-3%	-3%
VVA 18-54 met kinderen	aantal	215	95	71	62	44	35	16	21	24	19	16	11	12		
	index GRP	4%	4%	4%	3%	4%	4%	3%	3%	4%	4%	4%	3%	3%	3%	4%
	index Cov%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	6%	5%	5%	5%	5%	4%	4%	4%	6%
	index ER% 2+	3%	3%	4%	4%	5%	5%	4%	4%	5%	4%	4%	5%	5%	3%	5%
	index ER% 3+	4%	3%	3%	3%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	5%	4%	6%	3%	6%
	index OTS	-1%	-1%	-1%	-1%	-1%	-1%	-1%	-3%	-1%	-1%	-1%	-1%	-1%	-1%	-3%