

RICHTLIJNEN INDELEN NIEUWE TITELS

Bij het indelen van nieuwe titels wordt eerst op mediumhoofdgroep-/mediumtype-niveau bepaald of een titel onder publiekstijdschriften, sponsored magazines of vakbladen valt. Voor elk van deze mediumhoofdgroepen/mediumtypen wordt steeds eerst een definitie gegeven. Daarna staan de criteria waarop een titel beoordeeld moet worden beschreven.

1. Publiekstijdschriften

1.1 Definitie

Een tijdschrift is een periodieke uitgave die gericht is op consumenten, die een herkenbare en substantiële redactionele formule bevat en die zowel in de losse verkoop als in abonnementsvorm verkrijgbaar kan zijn.

1.2 Titel indelen

Om een publiekstijdschrift in te kunnen delen in één van de bestaande mediumgroepen onder de mediumhoofdgroep *Publiekstijdschriften*, is een aantal segmentatiekenmerken vastgelegd. Deze segmentatiekenmerken moeten in een vaste volgorde doorlopen worden, zoals hieronder besproken.

1.2.1 Interesse

De eerste segmentatie vindt plaats op **interesse**. Daarvoor zijn de volgende mediumgroepen beschikbaar:

- auto- en motorbladen
- culinaire bladen
- reis- en recreatiebladen
- RTV-bladen
- sportbladen
- woon-, tuin-, DHZ-bladen
- computerbladen
- managementbladen
- opiniebladen
- opvoedingsbladen
- populair-wetenschappelijke bladen
- mind en bodybladen

1.2.2 Socio-demografische kenmerken

Kan een titel op basis van deze indeling niet ingedeeld worden, dan vindt segmentatie plaats op basis van **socio-demografische kenmerken**. Deze kenmerken hebben betrekking op:

- leeftijd
- geslacht
- levensfase/gezinssamenstelling

Voor segmentatie op basis van deze kenmerken zijn de volgende mediumgroepen beschikbaar:

- jongerenbladen (0 – 21 jaar)
- vrouwenbladen
- mannenbladen
- gezinsbladen

1.2.3 Overig

Uiteindelijk kan het zijn dat een tijdschrift op basis van bovenstaande segmentatiekenmerken niet logischerwijs ingedeeld kan worden. Voor deze titels bestaat een soort restgroep, waar echter zo min mogelijk gebruik van gemaakt moet worden. Hiervoor is de volgende mediumgroep beschikbaar:

- special Interest

1.3 Hulpmiddelen bij indelen

Als hulpmiddel bij de indeling van nieuwe titels kan gebruik gemaakt worden van Nielsen Adfinders en/of bereikscijfers van NOM.

1.3.1 Nielsen Adfinders

Maak een rapport in Nielsen Adfinders van een aantal titels uit de mediumgroep waarin de nieuwe titel waarschijnlijk ingedeeld moet worden. Splits uit naar adverteerders/productklassen en vergelijk die met de advertenties die in de nieuwe titel staan. Als (soorten) adverteerders en/of productklassen grotendeels overeenkomen, dan kan de nieuwe titel in deze mediumgroep ingedeeld worden.

1.3.2 Bereik

Vergelijk het bereik van de nieuwe titel met het bereik van een of meerdere bestaande titels uit de mediumgroep waarin de nieuwe titel waarschijnlijk ingedeeld moet worden. Dit instrument is vooral zinvol voor het bepalen van de indeling van nieuwe titels in mannen-, vrouwen en/of jongerenbladen. De volgende normen dienen daarbij gehanteerd te worden:

- Vrouwenbladen: circa 65% of meer van het bereik van de titel is vrouw;
- Mannenbladen: circa 65% of meer van het bereik van de titel is man;
- Jongerenbladen: circa 65% of meer van het bereik van de titel is jongere (0 – 21 jaar);
- Gezinsbladen: bladen die niet ingedeeld kunnen worden op basis van interesse en socio-demografische kenmerken en feitelijk als doelgroep een verzameling kennen van mannen, vrouwen en jongeren (gemeten naar bereik);
- De redactionele formule dient gericht te zijn op de specifieke groepen (mannen, vrouwen, jongeren);
- Als niet wordt voldaan aan de voorwaarde van 65% en wel aan de voorwaarde van de redactionele formule, dient toch een meerderheid (meer dan 50%) van de lezers man, vrouw, jongere te zijn.

N.B.: titels die in de markt beschouwd worden als groep, maar die op basis van de kenmerken in de hierboven beschreven titelindeling (paragraaf 1.2) in verschillende mediumgroepen ingedeeld zouden moeten worden, dienen als groep gehandhaafd te blijven. Deze regel overruled feitelijk de kenmerken zoals bij de titelindeling beschreven.

1.4 Nieuwe mediumgroep creëren

De mogelijkheid bestaat om nieuwe mediumgroepen te creëren. Dat kan zijn naar aanleiding van socio-demografische kenmerken, bijvoorbeeld leeftijd. Naast jongerenbladen zou bijvoorbeeld de mediumgroep *seniorenbladen* (50+) gecreëerd kunnen worden.

Op basis van het segmentatiekenmerk *interesse* kan ook een nieuwe mediumgroep gecreëerd worden.

Bijvoorbeeld als binnen een bestaande mediumgroep een groot aantal (minimaal 5) titels ondergebracht zijn die samen een nieuw interessegebied vormen. Of wanneer er in een bepaald, nog niet benoemd segment een aantal nieuwe titels (minimaal 5) verschijnt.

Ten slotte kunnen titels die zijn ingedeeld in de mediumgroep *special interest*, gezamenlijk weer een nieuwe mediumgroep vormen (bij minimaal 5 titels).

2. Sponsored magazines

2.1 Definitie

Sponsored media worden vervaardigd in opdracht van derden waarbij de keuze van de doelgroep en de redactionele inhoud dienstbaar is aan de realisatie van de marketing en/of communicatiedoelstellingen van de opdrachtgever(s).

Aanvulling op deze definitie is dat het voor andere partijen dan alleen de opdrachtgever mogelijk moet zijn om in een sponsored magazine te adverteren.

2.2 Titel indelen

Om een sponsored magazine in te kunnen delen in één van de bestaande mediumgroepen onder de mediumhoofdgroep *Sponsored magazine*, is een aantal mediumgroepen gecreëerd op basis van **onderwerp**. Daarvoor zijn de volgende mediumgroepen beschikbaar:

- Auto's
- Banken
- Credit cards
- Detailhandel
- Overig sponsored magazines
- Persoonlijke verzorging
- Reizen Toerisme

3. Vaktijdschriften

3.1 Definitie

Tijdschriften die bestemd zijn voor en qua inhoud specifiek gericht zijn op een bepaalde vak- en/of beroepsgroep, die voornamelijk in abonnementsvorm of via gerichte verspreiding verkrijgbaar zijn en waarvan meer dan 50% van de oplage verspreid wordt op de b-to-b-markt. Tot vaktijdschriften behoren ook titels die op privé-adressen worden ontvangen uit hoofde van functie/beroep van de ontvanger.

3.2 Titel indelen

Om een vaktijdschrift in te kunnen delen in één van de bestaande mediumgroepen onder de mediumhoofdgroep *Vaktijdschriften*, is een aantal mediumgroepen gecreëerd op basis van **vakgebied**. Daarvoor zijn de volgende mediumgroepen beschikbaar:

- Accountancy, Financieel
- Arbo, Personeelsmanagement
- Auto's, Motoren, Rijwielen
- Beeld, Geluid
- Bouw Civiel
- Bouw Ontwerpend
- Bouw Toelevering
- Bouw Uitvoerend
- Chemie
- Elektrotechniek, Elektronica
- Energie, Milieu
- Facilitair
- Gezondheidszorg
- Groenmarkt
- Horeca, Grootverbruik
- ICT Algemeen
- ICT Consument
- ICT Specialist
- ICT Telecom
- Installatie
- Juridisch
- Kantoorinrichting
- Kvk-Kranten
- Landbouw
- Logistiek, Transport
- Markt, Ambulante handel
- Metaal, Kunststof
- Onderwijs
- Onroerend goed
- Optiek, Uurwerken, Sieraden
- Overheid, semi-overheid
- Overig
- Persoonlijke verzorging
- Reclame, Marketing, Communicatie
- Reizen, Recreatie, Toerisme
- Speelgoed, Hobby
- Techniek
- Techniek Industrieel Management
- Textiel, Lederwaren, Schoeisel
- Transport
- Transport over water
- Tuinbouw
- Veiligheid, Beveiliging
- Verpakken

- Verzekeringen
- Voedings-, Genotmiddelen

De mogelijkheid bestaat om nieuwe mediumgroepen te creëren. Dat kan bijvoorbeeld als op een bepaald vakgebied meerdere specialisaties ontstaan met daarbij behorende vaktijdschriften of als een bepaalde mediumgroep onoverzichtelijk wordt door het grote aantal titels en/of disciplines die erin opgenomen zijn. Bij het creëren van een nieuwe mediumgroep dienen minimaal 5 titels in de nieuwe mediumgroep opgenomen te worden.

4. Dagbladmagazines

4.1 Definitie

Een tijdschrift gericht op consumenten, dat geheel of grotendeels in een dagblad wordt verspreid en dat qua inhoud breed van opzet is (general interest). Als het dagblad magazine inhoudelijk gericht is op een bepaalde doelgroep of een specifiek gebied betreft (special interest), dan wordt het ingedeeld volgens de segmentatiekenmerken naar interessegebieden en socio-demografische kenmerken.

5. Jaaruitgaven, bijlagen en extra uitgaven

Bij tijdschriften verschijnen af en toe jaaruitgaven (bijvoorbeeld jaarboek), bijlagen en extra uitgaven. Deze verschijnen bij de 'moedertitel' en zijn alleen in combinatie met de moedertitel verkrijgbaar. In de Nielsen Adfinders database zijn deze extra uitgaven een submedium onder het medium waarbij ze verschijnen. Ongeacht de doelgroep worden deze uitgaven standaard aan de moedertitel gekoppeld en daarmee zijn ze automatisch ingedeeld in een mediumgroep.

Binnen HOI zijn jaaruitgaven/-gidsen zelfstandige titels, ongeacht of ze verschijnen bij een 'moedertitel' en/of alleen in combinatie met de moedertitel verkrijgbaar zijn. Deze uitgaven worden voor HOI volgens de richtlijnen voor het indelen van een titel in publiekstijdschriften, sponsored magazines en vakbladen beoordeeld en ingedeeld.

6. Procedure voorlopige indeling titel

In de praktijk zal het in de meeste gevallen zo zijn dat Nielsen Media Research als eerste een titel opneemt in de registratie. Aan de hand van de in dit document beschreven richtlijnen zal Nielsen Media Research die titel indelen. De titel heeft vanaf dat moment een 'voorlopige status'. Deze voorlopige status wordt omgezet in een 'definitieve status' na toetsing aan de richtlijnen door afgevaardigden van Nielsen Media Research, HOI en NOM. Deze afgevaardigden komen minimaal twee keer per jaar bij elkaar in een toekenningscommissie.

In geval van twijfel tussen de afgevaardigden van Nielsen Media Research, HOI en NOM gaat het principe van 'de meeste stemmen gelden' op. De indeling is in principe bindend. Indien een klant van één van deze drie organisaties of de uitgever van de titel bezwaar aantekent tegen de voorgenomen indeling van een titel, dan wordt de indeling van deze titel in de toekenningscommissie (opnieuw) besproken. De argumenten van deze klant of uitgever overwegend zal de toekenningscommissie eventueel beslissen een titel anders in te delen.