

Bruto en netto mediabestedingen

De omvang van de mediabestedingen wordt in Nederland op twee manieren gemeten, bruto en netto. De verschillen tussen beide methoden zijn dermate groot, dat we hieronder uitleg geven over de achtergrond en vergelijkbaarheid van de bruto en netto mediabestedingen.

Meetmethode bruto mediabestedingen

De registratie van de bruto mediabestedingen gaat uit van de tariefkaarten van de media. Nielsen meet een medium, waarbij advertenties van producten en diensten worden opgenomen in de registratie. De actuele tarieven van de media vormen een rekeneenheid op basis waarvan de advertenties een waarde krijgen toebedeeld. Die waarbij is gebaseerd op de tariefkaart van het betreffende medium. Hierbij worden eventuele kortingen en individuele prijsafspraken buiten beschouwing gelaten. Het toekennen van een waarde aan een advertentie is essentieel voor de vergelijkbaarheid van media onderling. Een radiocommercial is op die manier te vergelijken met bijvoorbeeld een tijdschriftadvertentie. Op basis van de bruto mediabestedingen wordt de mediadruk weergegeven, uitgedrukt in euro's.

Meetmethode netto mediabestedingen

De basis voor alle netto bestedingscijfers wordt gevormd door een onderzoek gehouden onder media-exploitanten in Nederland, waarin gevraagd wordt een opgave te doen van de netto advertentie-inkomsten over het afgelopen jaar. Dit zijn de inkomsten na eventuele kortingen en speciale prijsafspraken, maar vóór aftrek van de 15% bureaucommissie (vanaf 2018 ná bureaукorting). De productiekosten voor advertenties zijn in het onderzoek niet meegenomen.

De netto mediabestedingen zijn niet te splitsen naar media, adverteerders of branches. Het zijn totaalbedragen, die door Nielsen zijn geaggregeerd tot een netto omzet per mediumtype. De netto mediabestedingen worden halfjaarlijks gepubliceerd in een rapport. Een database voor extra analyse is niet beschikbaar. Op basis van de netto mediabestedingen worden de werkelijke geldstromen, dus economische waarde van de advertentiemarkt weergegeven.



Wat wordt gemeten?

De cijfers van de bruto mediabestedingen beperken zich tot de bestedingen van producten en diensten. Rubrieks- en personeelsadvertenties worden niet gemeten. De netto mediabestedingen zijn gebaseerd op de inkomsten uit alle advertenties. Om die reden zijn de bruto mediabestedingen van bijvoorbeeld dagbladen lager dan de netto mediabestedingen.

Waarom twee metingen?

De bruto en netto meting bestaan naast elkaar omdat ze elk een ander doel dienen. De bruto meting stelt de gebruiker van de data in staat om inzicht te krijgen in de ontwikkelingen in de advertentiemarkt en wel op een zeer gedetailleerd niveau. Met behulp van de bruto cijfers is het mogelijk na te gaan welke adverteerders of merken waar en wanneer hebben geadverteerd. De mediamix van adverteerders is tot op de advertentie nauwkeurig in kaart te brengen.

Media-owners en publishers kunnen met de bruto cijfers nagaan welke campagnes zij gemist hebben die wel in concurrerende media hebben gestaan. Ook kunnen zij brancheanalyses maken op het moment dat zij een gerichte marktwerking ten behoeve van de acquisitie willen uitvoeren. Met de bruto cijfers is het mogelijk na te gaan hoe groot de advertentiemarkt is in aantallen adverteerders en merken. Ook weten we wat de seizoenspatronen per mediumtype zijn. Mediabureaus (en adverteerders) kunnen concurrentie-analyses maken: wanneer adverteren concurrenten, welke media schakelen zij in, hoe lang duren campagnes, voor welk(e) merk(en) adverteren ze.

De netto mediabestedingen kunnen niet nader geanalyseerd worden. Het zijn periodiek geaggregeerde cijfers, die de economische waarde van de mediamarkt aangeven. De netto mediabestedingen geven inzicht in de daadwerkelijke geldstromen, terwijl de bruto cijfers de mediadruk aangeven.

Bruto – netto = korting?

De bruto en netto mediabestedingen kunnen niet zomaar met elkaar vergeleken worden. Vaak wordt dit wel gedaan uit nieuwsgierigheid naar de kortingen, maar de vergelijking gaat op een aantal punten mank:

- In de bruto cijfers staan alleen de bestedingen van producten en diensten. De netto cijfers beslaan het totale advertentievolume. De volumes van netto en bruto mediabestedingen zijn dus niet gelijk.
- Nielsen meet niet alle media in de markt. De netto cijfers beogen juist wel een beeld te geven van de totale markt.
- Nielsen meet op basis van enkelvoudige advertenties. De netto cijfers komen tot stand via totale omzetten van uitgevers en exploitanten en waar nodig worden extrapolaties uitgevoerd.

Daarbij komt dat de term 'korting' een te beperkte aanduiding is voor het verschil tussen bruto en netto bestedingen. De veranderde wijze van inkoop is mede bepalend voor het verschil tussen beide metingen, terwijl van echte korting geen sprake is.

De verschillen tussen netto en bruto mediabestedingen geven aan dat de gebruiker van beide bronnen op de hoogte moet zijn van de samenstelling en achtergronden van de cijfers. Een directe vergelijking tussen netto en bruto mediabestedingen zonder enige voorkennis kan tot misinterpretaties leiden.