

Het potentieel van online- dayparting. 'Daytime is prime- time'

Hans Beyers

Hans Beyers

**Het potentieel van online-dayparting.
'Daytime is prime-time'**

PSW-paper 2003/6

Communicatiewetenschappen

Over de auteur

Hans Beyers (1977) is sinds oktober 1999 verbonden aan de opleiding Communicatiewetenschappen van de Faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen aan de Universiteit Antwerpen (UA). Hij werd er in oktober 2000 mandaatassistent en werkt momenteel aan een doctoraat rond de impact van het internet op de klassieke massamedia, meer specifiek rond online-kranten en de repercussies ervan op de papieren krant en de traditionele journalistieke beginselen. Hij is per e-mail bereikbaar op hans.beyers@ua.ac.be.

1. Inleiding

In de broadcast-wereld (met name radio en televisie) verdienen ‘*dayparts*’ (of dagdelen) reeds langer hun sporen als vaak gehanteerde (marketing)term. Een dagdeel bestaat uit een op elkaar aansluitend tijdsblok van de dag waarin een bepaald programma (of een reeks van een aantal gerelateerde programma’s) uitgezonden wordt en waarvan het publiek getypeerd kan worden door een demografische homogeniteit en gelijkaardige kenmerken.

Elk van deze tijdssecties heeft met andere woorden haar eigen publiek en kenmerken, en levert bijgevolg interessante gegevens op voor de reclamewereld, die zich gedurende specifieke tijdspannes op bepaalde van deze publieksgroepen kan gaan richten. Op dezelfde wijze wordt bijvoorbeeld ook de dagelijkse televisieprogrammatie (grootweg) ingedeeld in de volgende dagdelen: Early Morning, Daytime, Early Prime, Prime-time, Late Prime, en Overnight. Wellicht is Prime-time het bekendste dagdeel, aangezien de periode tussen ongeveer 19u en 22u het grootste aantal televisiekijkers lokt en dus ook het interessantst is voor zowel mediabedrijven als adverteerders. Zulke dagdelen blijken nu niet alleen van toepassing te zijn op televisie en radio, maar ook op het internet.

De vaststelling dat online-nieuwsmedia tijdens de avonduren een problematische afname van het aantal bezoekers kennen, was de rechtstreekse aanleiding voor het vastleggen van deze *online-dayparts*. Men stelde vast dat het einde van de werkdag samenviel met het begin van de dip in de bezoekerscijfers van de meeste nieuwssites. Ook bleek dat deze sites ’s avonds en in het weekend wel geconsulteerd werden, maar niet op dezelfde manier als gedurende het weekend. Bovendien varieert datgene wat mensen willen lezen/zien naargelang van het moment van de dag. Via de Verenigde Staten begint het begrip ‘*dayparting*’ nu daarom ook z’n intrede te maken in de internetwereld.

In deze paper proberen we aan de hand van een aantal (vooral Noord-Amerikaanse) studies, voorbeelden, cijfers en opmerkingen na te gaan tot welke nieuwe mogelijkheden dagdelen aanleiding geven en in welke mate ze invloed (kunnen) uitoefenen op de bezoekersverloop (en dus op de inkomsten) van nieuwssites. Alvorens in te zoomen op *dayparting* bekijken we de stand van zaken voor wat betreft de huidige internetpopulatie en het mediagebruik (deel 2, met de klemtoon op de Verenigde Staten en België/Vlaanderen). Eens we zicht hebben op het online-mediagedrag van de gemiddelde internetgebruiker, kunnen we ons verdiepen in de dagdelen (deel 3). Hierbij zal het belang ervan voor de online-journalistiek en de reclame afzonderlijk behandeld worden. Naast een definiëring, situering en indeling (in dagdelen) zal ook geprobeerd worden een aantal suggesties aan te reiken voor de implementatie van deze nieuwe aanpak bij nieuwssites. Daarnaast is er ook ruimte voor enkele bedenkingen ten aanzien van *dayparting*.

2. De internetpopulatie en haar media-gedrag

2.1. De internetpopulatie in de Verenigde Staten en België/Vlaanderen

Volgens onderzoek aan de University of California, Los Angeles (UCLA) zou in 2002 71,1% van de Noord-Amerikaanse bevolking online zijn gegaan, en daarnaast zei 47% van de niet-internetgebruikers dit wellicht in de loop van 2003 te zullen doen (UCLA Internet Report, 2003: 17-30). Wereldwijd zouden in 2002 volgens eMarketer ongeveer 566 miljoen mensen online zijn gegaan. Verwacht wordt dat dit aantal tegen 2004 naar ongeveer 725 miljoen zal stijgen (Berthelsen, 2003a).

Natuurlijk is de Belgische of Vlaamse situatie niet vergelijkbaar met die van de Verenigde Staten. Vlaanderen kende op het einde van 2001 een internetpenetratie van 31%, Wallonië van 22,6%. België scoorde op dat moment met 975.044 internetaansluitingen een totale penetratie van 28% (T-Zine, 2003a). Volgens de meest recente marktstudie (cijfers van 30 juni 2003) van ISPA¹ telde België midden 2003 1,78 miljoen internetverbindingen, oftewel een daling met 0,4% ten opzichte van het eerste kwartaal. Het aantal breedbandverbindingen bleef met 72.000 stuks (of 7%) echter wel stijgen (De Standaard, 2003). ISPA vat de resultaten van haar laatste studie als volgt samen: *“Het eerste kwartaal van 2003 bevestigt alles wat we al wisten over de Belgische Internetmarkt: een ogenschijnlijk rijpe markt met een gestage, maar beperkte groei; een uitgesproken breedbandmarkt en beperkte penetratie in de huishoudens”* (ISPA, 2003b). België zou begin 2003 ongeveer 3,7 miljoen (of 44%) regelmatige internetgebruikers² tellen (Insites, 2003).

Wanneer we naar onze buurlanden kijken, merken we dat België een eindje achterop hinkt wat betreft het aantal internetaansluitingen: ondanks aanhoudende acties en promoties van grote Belgische internetproviders (vooral Belgacom en Telenet) scoren we ongeveer 10% lager dan Frankrijk en Duitsland, en zelfs 20% lager ten opzichte van Nederland (daar heeft meer de helft van de burgers internettoegang). De penetratiegraad bij de Belgische gezinnen bedroeg eind 2002 slechts 34% en neemt nog nauwelijks toe. België blijft wel koploper voor het aantal breedbandaansluitingen (kabel of ADSL³): een groei van 14% zorgde voor een totaal van ongeveer 765.000 breedbandverbindingen, wat maakt dat 51% van alle Belgische surfers over breedband beschikken⁴. Bovenstaande gegevens zijn, in combinatie met het grote aantal breedbandverbindingen, erg verontrustend: enerzijds hebben we in België een groep van mensen die vrij vlot toegang hebben tot het internet (en er wellicht ook erg

¹ ISPA (Internet Service Providers Association Belgium) vertegenwoordigt 97% van de Belgische internetmarkt.

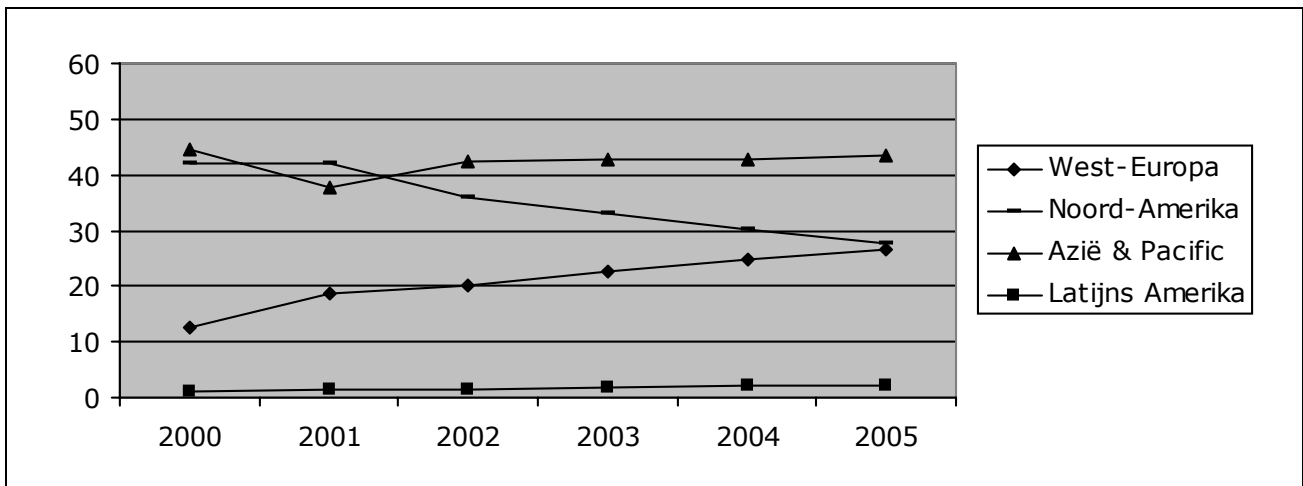
² Een regelmatige internetgebruiker is voor Insites een volwassene (ouder dan 15 jaar) die maandelijks minstens één keer het internet gebruikt om te surfen.

³ Asymmetric Digital Subscriber Line

⁴ Het aantal ADSL-aansluitingen in heel België bedroeg in het eerste kwartaal van 2003 ruim 600.000.

vertrouwd mee zijn), anderzijds blijft meer dan 60% in de digitale kou staan (ISPA, 2003a; T-Zine, 2003b; T-Zine, 2003c en De Cursor, 2003).

Het belang van breedband voor online-advertising is overigens erg groot: gedurende de eerste maanden van 2003 werd bijna drie kwart (72%) van alle online-advertenties⁵ geconsumeerd door mensen die beschikken over een breedbandverbinding. ‘Rijkere’ advertenties (*rich media*) vereisen over het algemeen immers een snelle verbinding en leveren voor de adverteerder een beter resultaat op dan statische reclame-elementen. De adverteerder kan gerust zijn dat de surfer alle elementen van de advertentie (bijvoorbeeld Flash of afbeeldingen) op een volledige en vlotte manier te zien krijgt, waardoor de betrokkenheid ook verhoogt. Bovendien weet men op deze manier ook dat de impressie volwaardig was (bij een trage verbinding zou de gebruiker de pagina reeds kunnen verlaten alvorens de advertentie volledig ingeladen is).

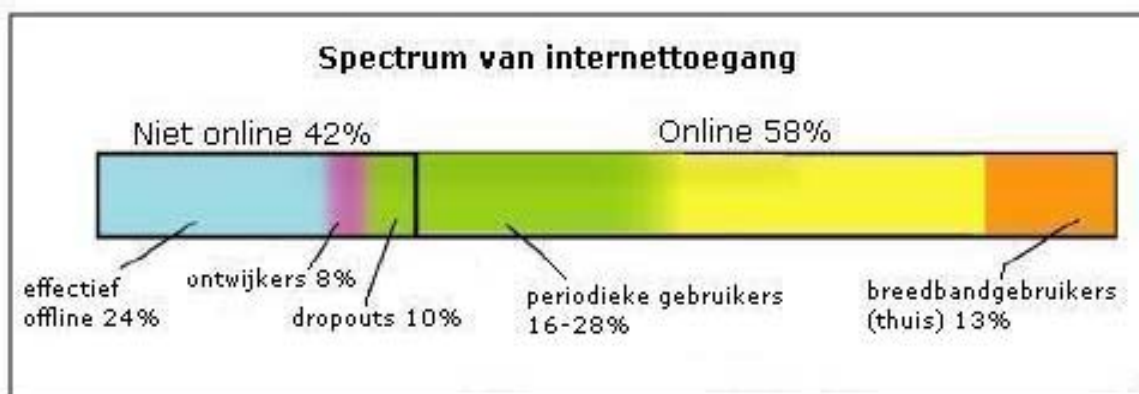


Figuur 2.1.: Evolutie van de (geschatte) verdeling van gezinnen met een breedbandverbinding over verschillende regio's voor de periode 2000-2005, uitgedrukt in percentages van het totale aantal 'breedband-gezinnen' (bron: Berthelsen, 2003a)

Bovenstaande grafiek toont meteen een aantal belangrijke en opvallende tendensen: het wereltaandeel breedbandverbindingen in Azië blijft de komende jaren op een hoog niveau, terwijl Latijns Amerika ook nog in 2005 het meest achtergesteld is. Daarnaast contrasteert vooral de verwachte opvallende stijging in het aandeel van de West-Europese landen met de voorspelde afname van het aandeel van Noord-Amerikaanse. Deze trends zijn wellicht te verklaren door de nu reeds hoge penetratiegraad in Noord-Amerika (zeker in vergelijking met Europa), waardoor de groei wordt afgeremd.

⁵ Narrowband is goed voor 27% en 1% is onbekend (Avenue A, 2003).

Het toont aan dat ons beeld van de Noord-Amerikaanse *'wired and connected society'* enigszins moet gerelativeerd worden, want vanzelfsprekend zijn er in de Verenigde Staten ook digitale have-nots⁶: deze niet-gebruikers zouden grofweg kunnen opgedeeld worden in 3 categorieën. Een eerste groep wordt gevormd door zij die een beroep kunnen doen op anderen (familie, partner, vrienden) om iets online op te zoeken of mail te versturen. Deze groep ontwijkt het internet op deze manier als het ware (20% van de niet-gebruikers). Daarnaast hebben we de zogenaamde dropouts⁷ (goed voor 17% van de niet-gebruikers, al overlapt deze groep enigszins met de 'ontwijkers') oftewel zij die het internet vroeger wél gebruikten. Tenslotte is er een groep die effectief niet online is en aldus ook geen online-ervaring of contact met het internet heeft, zelfs niet via vrienden of familie (69% van de niet-gebruikers en ongeveer 24% van de Noord-Amerikaanse bevolking). We vermelden ook nog kort de 'periodieke gebruikers' (tussen 27 en 44% van de huidige internetpopulatie) of zij die voor een bepaalde periode offline waren, maar nu terug de digitale draad hebben opgepikt. Belangrijk bij dit alles is steeds in het achterhoofd te houden dat de online-bevolking bijzonder fluïde is. De meeste onderzoekers stellen dan ook dat de internetpopulatie eerder als een verschuivend spectrum moet gezien worden.



Figuur 2.2.: Spectrum van internettoegang van de Noord-Amerikaanse bevolking, N=3553 (bron: Pew Internet & American Life Project, 2003b: 26)

Het onderzoek stelt verder dat ruim de helft van de (Noord-Amerikaanse) niet-gebruikers ook niet (zelfs niet op langere termijn) online zal gaan in de toekomst. Misschien opmerkelijk: in vergelijking met zwarten (39%) en hispanics (38%) zeggen blanke niet-internetgebruikers vaker (62%) dat ze nooit online zullen gaan (Pew Internet & American Life Project, 2003b: 3-18).

⁶ Omdat het internet toegang verschaft tot heel wat informatie spreekt o.a. Jos de Haan over 'informatierijken' en 'informatiearmen' (de Haan & Steyaert, 2003: 21).

⁷ De belangrijkste redenen van deze dropout zijn: 'geen bezit of gebruik meer van PC' (19%), 'niet nuttig of interessant' (13%) en 'niet voldoende tijd' (12%) (Pew Internet & American Life Project, 2003b: 22).

Wat de Belgische markt betreft, noteren we tenslotte nog dat midden juni 2003 bekend raakte dat Belgacom in de toekomst voluit de kaart van VDSL⁸ zal trekken. VDSL moet de opvolger van ADSL worden en is duizend keer sneller dan een internetverbinding over een gewone telefoonlijn en in de praktijk tot 10 keer sneller (30 tot 40 Mbps) dan een ADSL-verbinding. Vandaar dat VDSL erg geschikt is voor nieuwe diensten zoals bijvoorbeeld digitale televisie. Een ander verschilpunt met ADSL is de symmetrie van de doorvoersnelheid: de snelheid van de gebruiker naar het netwerk (upload) is hierbij even groot als de snelheid van het netwerk of internet naar de gebruiker (download), terwijl bij ADSL de snelheid naar het net een stuk lager ligt dan die naar de gebruiker omdat de hoeveelheid informatie die de gebruiker van het internet ophaalt in de meeste gevallen groter is dan de hoeveelheid informatie die een gebruiker naar het internet stuurt. Tot 2013 investeert Belgacom 522 miljoen euro in de technologie (T-Zine, 2003c). Enkele maanden geleden startte ook Telenet onder de naam 'ExpressNet' een gelijkaardig project waarmee snelheden van maximum 30 Mbps en een downstreamsnelheid van maximum 51 Mbps per gebruiker mogelijk worden (Telenet, 2003).

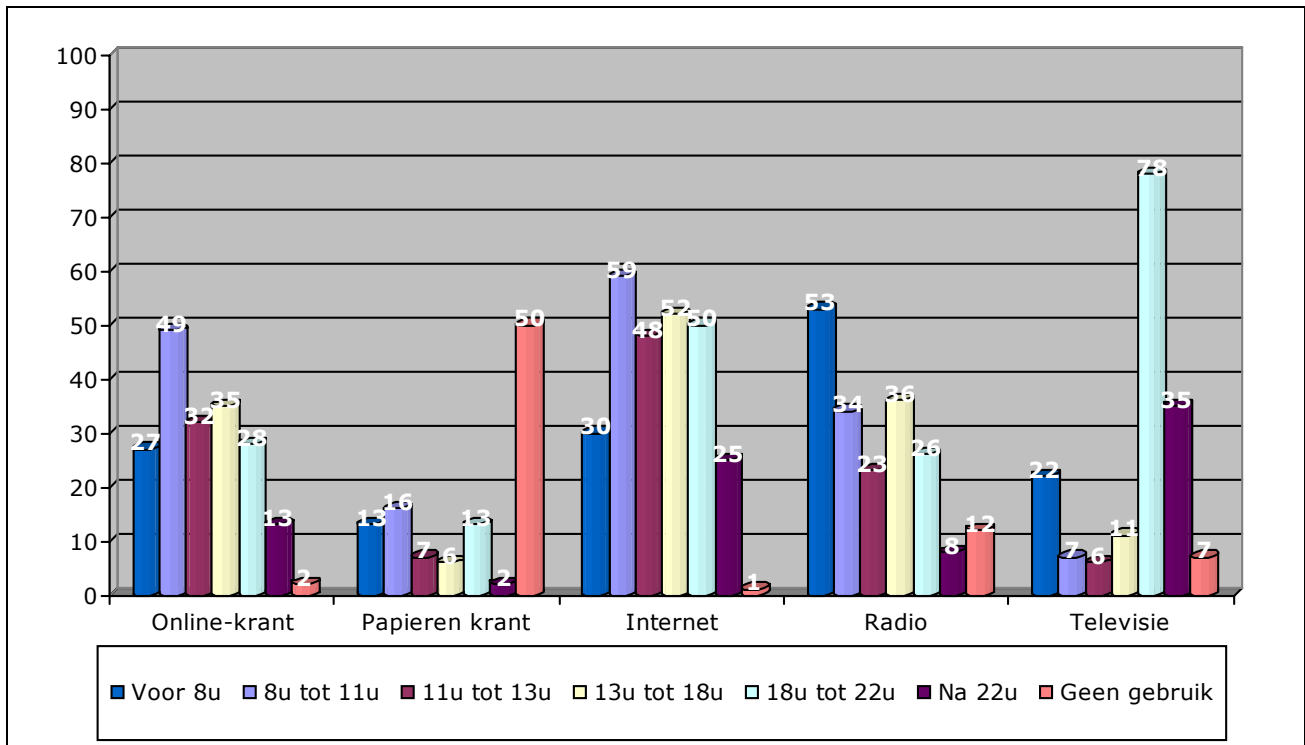
2.2. Mediagebruik op het internet

Onderzoek toont echter aan dat naargelang de dag vordert, ook het mediagebruik verschuift (NAA, 2003: 8-9; NAA, 2002: 2-6). Zo blijken websites en online-kranten⁹ (27%) na radio (53%) de sterkste media te zijn in de ochtenduren¹⁰ (voor 8u) (NAA, 2003: 9). Tussen 8u en 11u zijn websites en elektronische kranten met respectievelijk 59% en 49% zelfs de meest geconsulteerde media. Tot ongeveer 18u blijven beide media aan de leiding, vervolgens (vanaf 18u tot laat op de avond) moeten ze hun eerste plaats afstaan aan televisie. Uit deze cijfers blijkt duidelijk dat het World Wide Web het krachtigste medium is tijdens de werkuren, al treden er ook hier nogal wat schommelingen op. 49% van de respondenten raadpleegt tussen 8u en 11u online-kranten, maar dit percentage daalt tot 28% tussen 18u en 22u, en zelfs tot slechts 13% na 22u. Na 22u is er nog wel een aanzienlijke trafiek op websites in het algemeen (25%), wat maakt dat gedurende die tijdsperiode websites als enige medium in competitie kunnen treden met televisie.

⁸ Very high speed Digital Subscriber Line

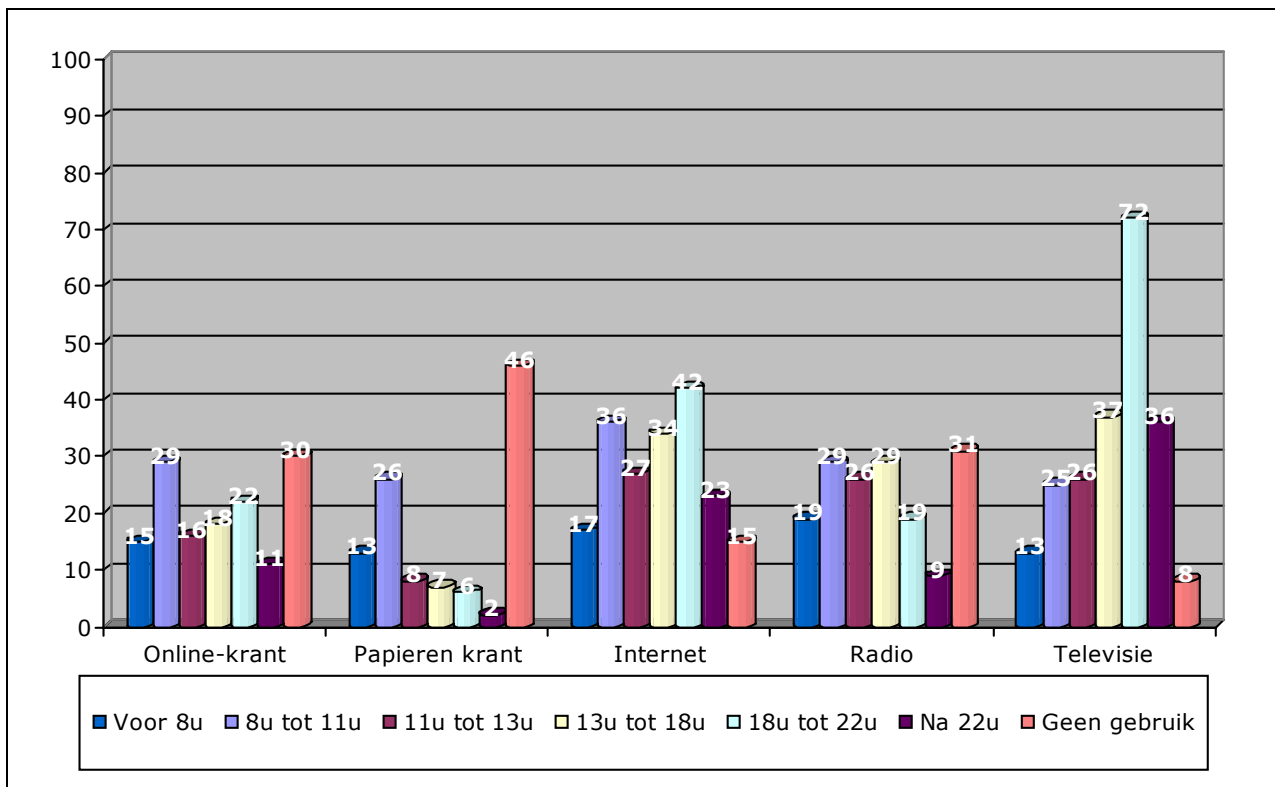
⁹ Volgens een rapport van de Newspaper Association of America oftewel NAA (2002: 1) zou slechts 40% van alle Amerikaanse internetgebruikers ooit een online-krant bezocht hebben.

¹⁰ 30% van de ondervraagden zou in de periode voor 8u websites raadplegen.



Figuur 2.3.: Percentages van mediagebruik in Noord-Amerika naar dagdeel op een weekday, data van oktober & november 2002, N= 11.133 (bron: NAA, 2003: 9)

Bovenstaande grafiek geeft per medium het verloop van het gebruik weer naarmate de dag vordert. Radio is de absolute nummer één voor 8u, na 8u wordt deze taak met overtuiging overgenomen door het internet (59%) en de online-kranten (49%). Het internetgebruik blijft aanzienlijk hoog tot 22u, al zien we bij de online-kranten reeds een afname vanaf de vroege avond. 's Avonds kan zoals te verwachten geen enkel medium tippen aan televisie (78%), al lijkt het internet (met 50%) hier toch stilaan voor enige concurrentie te zorgen. Voor 18u scoort televisie erg zwak. Slechts respectievelijk 2 en 1% van de ondervraagden zegt op weekdays geen gebruik te maken van online-kranten en internet.



Figuur 2.4.: Percentages van mediagebruik in Noord-Amerika naar dagdeel op een weekenddag, data van oktober & november 2002, N= 11.133 (bron: NAA, 2003: 9)

Op zaterdag en zondag voor 8u verliest radio haar dominante positie, al blijft het met 19% wel op de eerste plaats. Voor online-kranten en het internet levert de periode tussen 13u en 22u het meeste bezoekers op. Ook tussen 8u en 11u doen ze het behoorlijk (beide 29%). In het weekend behoudt televisie een erg sterke positie, vooral in de avond dan. Opmerkelijk is wel dat het aantal televisiekijkers veel geleidelijker aangroeit in de loop van de dag: van ongeveer een kwart tussen 8u en 13u over 37% tussen 13u en 18 naar een allesoverheersende 72% tussen 18u en 22u. Frappant: tijdens het weekend lezen amper meer mensen een papieren krant (46% maakt er geen gebruik van tegenover 50% op weekdays) en respectievelijk 30 en 15% van de respondenten zeggen op zaterdag en zondag geen gebruik te maken van online-kranten en internet, terwijl beide media in de loop van de week door nagenoeg alle respondenten werden geconsulteerd (zie boven).

De elementen informatie en ontspanning blijken een vooraanstaande rol te spelen in de verschuivingen die optreden doorheen de verschillende online-dagdelen. Volgens een ander onderzoek zou bijna de helft van de Noord-Amerikaanse breedbandgebruikers dagelijks online gaan voor nieuws. Als belangrijkste redenen geven de (Noord-Amerikaanse) internetgebruikers (N=999) op dat ze actueel (63%) nieuws van verschillende bronnen (66%) willen raadplegen (Pew Internet & American Life, 2003c: 3-6).

3. Dayparting

3.1. Begripsomschrijving

Het nieuwe medium internet is dus wel degelijk onderhevig aan verschuivingen in het gebruik in de loop van de dag. Twee recente Amerikaanse studies, één van MORI Research¹¹ in opdracht van de Newspaper Association of America (NAA) en de andere¹² uitgevoerd door de Online Publishers Association (OPA¹³), tonen aan dat ook op het internet verschillende dagdelen bestaan. Elk dagdeel verschilt naar demografische kenmerken van de bezoekers, frequentie van gebruik en het type content-sites dat bezocht wordt (NAA, 2003: 4-7; OPA, 2003a: 3-4). Op deze manier komt elk tijdsblok als het ware overeen met een specifieke doelgroep waarvan het profiel gekend en beschikbaar is voor de adverteerder, en waardoor deze adverteerder een gericht effect kan nastreven door een onderscheid te maken in deze verschillende groepen van consumenten. Ook op het net past de inhoud van media zich dus stilaan aan aan de gebruiksrituelen van consumenten. Precies door het aanbod op en de opmaak van de site in de loop van de dag aan te passen, kunnen nieuwssites voldoen aan de behoefte van hun bezoekers om op verschillende momenten van de dag andere informatie te raadplegen. Globaal genomen blijkt dat surfers 's ochtends nieuws willen raadplegen, in de vroege avond uit zijn op ontspanning en 's avonds en 's nachts vooral een voorkeur hebben voor *online-shopping* en zoekertjes. De basisidee achter *dayparting* is dan ook het benadrukken van hard nieuws in de ochtenduren en, naarmate de dag vordert, geleidelijk aan meer de nadruk te leggen op (informatie over) ontspanning.

Dayparting gaat hierbij uit van een aantal assumpties: eerst en vooral moet de webtrafiek groot en constant genoeg zijn om in segmenten (of *dayparts*) onderverdeeld te kunnen worden. Ten tweede veronderstelt men dat informatie over verschillend surfgedrag kan gebruikt worden zodat zowel de gebruiker als de adverteerder er voordeel uit kunnen halen. De strategie wordt soms ook aangeduid met de term *targeting*, het gericht aanbieden van inhoud. Naast het criterium tijd onderscheiden we, naar analogie met het bovenstaande, ook *targeting* naar de inhoud van een advertentie. Hierbij gaat het zoals gezegd om het thematisch adverteren afhankelijk van de inhoud van de webpagina waarop men zich bevindt (bijvoorbeeld reclame voor een fitnesscentrum op de sportpagina's van een nieuwssite). Beide

¹¹ De studie, uitgevoerd door Minnesota Opinion Research Inc. (MORI) in opdracht van de Newspaper Association of America, ondervroeg 11.133 respondenten in de maanden oktober en november van 2002.

¹² Voor de OPA-studie gebruikte men data die in september 2002 door Nielsen//NetRatings verzameld werden.

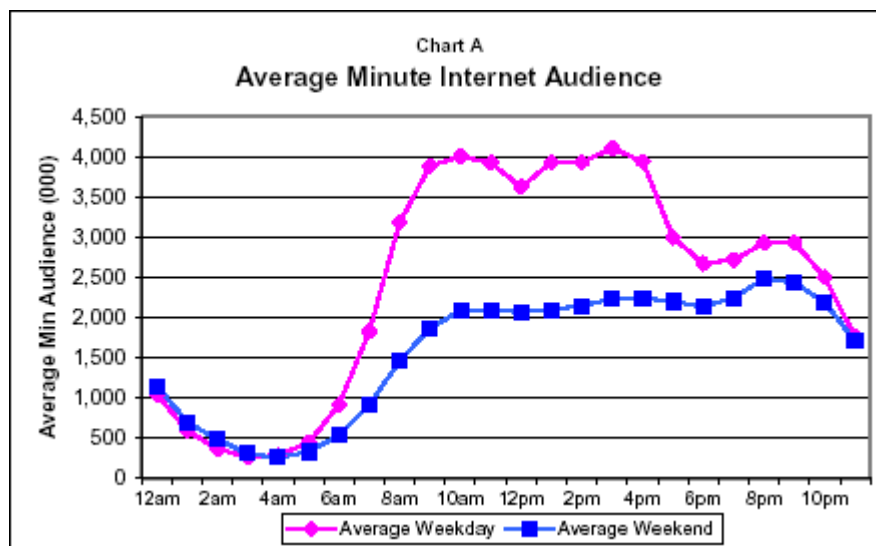
¹³ De Online Publishers Association werd in 2001 opgericht en verenigt belangrijke Amerikaanse publicaties zoals The Wall Street Journal, Washington Post, The New York Times, Newsweek, ESPN, Forbes Magazine, Knight-Ridder publications en anderen. Samen zijn de leden van de vereniging goed voor een geschatte 99,1 miljoen internet-lezers.

termen kunnen tot enige verwarring leiden en zullen verder dan ook steeds duidelijk gespecificeerd worden (Morrissey, 2003b; Deuze, 2003).

Online-dayparting kunnen we dus best definiëren als ‘het online aanbieden van een verschillende journalistieke (artikels) en promotionele inhoud (reclame) doorheen de verschillende segmenten van de dag, en dit om de interesses en behoeften van de lezer beter te dienen’¹⁴. In wat volgt, zullen beide aspecten en hun effecten apart behandeld worden. Aansluitend staan we kort stil bij de weerslag van dit alles op bezoekerscijfers en bedrijfsresultaten.

3.2. Verschillende indelingen in dagdelen

De OPA-studie nam volgende elementen als uitgangspunt voor haar onderzoek¹⁵. Ten eerste: de gebruiksdichtheid gedurende opeenvolgende uren (een tijdsblok) is vergelijkbaar en de verschillen tussen verschillende tijdsblokken onderling zijn aanzienlijk. Ten tweede zou de samenstelling van het publiek per dagdeel moeten verschillen. Tenslotte varieert het raadplegen van content-sites (als aandeel binnen het totale internetgebruik) per dagdeel. De studie gebruikt AMA¹⁶ (Average Minute Audience) als maat om aan te duiden hoeveel gebruikers op een bepaald moment van de dag het internet gebruiken.



Figuur 3.1.: Gemiddeld aantal minuten gebruik van het internet naar tijdstip van de dag (bron: Online Publishers Association, 2003a: 4)

¹⁴ Eigen definitie

¹⁵ Wanneer aan minstens 2 van deze 3 voorwaarden wordt voldaan, stelde OPA dat ‘dagdelen’ op het internet bestonden.

¹⁶ AMA (Average Minute Audience) werd in 2001 als meetinstrument ontwikkeld door Steve Coffey en Horst Stipp. De formule ziet er als volgt uit: $AMA = (\text{totaal aantal internetgebruikers binnen een bepaald aantal uren} \times \text{gemiddeld aantal minuten online}) / 60 \text{ minuten per uur}$

Op deze figuur zijn duidelijk een aantal tendensen te onderscheiden. Zo kan de daling van 8% internettrafiek verklaard worden door een afname met 11% van het internetverkeer voor beroepsdoeleinden. Ook na 16.30u à 17u daalt het gebruik spectaculair. Op basis van deze criteria onderscheidt de OPA-studie vijf dagdelen (OPA, 2003a: 5):

- *Early morning*: elke weekdag van 6u tot 8u. Gemiddeld zijn er in deze tijdsspanne per minuut 1,38 miljoen Noord-Amerikanen online. Gedurende deze periode is radio het krachtigste medium met 53% van de mediaconsumptie. Websites (en meer specifiek online-kranten) staan hier op de tweede plaats met 27%. Opmerkelijk: papieren kranten scoren hier slechts 13%. Het online-raadplegen van nieuws is trouwens de derde meest populaire activiteit met 51,9% van de Noord-Amerikanen (UCLA Internet Report, 2002: 18).
- *Daytime*: van 8u tot 17u, elke weekdag. Dit is het dagdeel met zowel het grootste publiek als het grootste aantal gebruikte minuten. Het gemiddelde stijgt hier naar 3,84 miljoen internetgebruikers per minuut. Deze periode is als het ware de ‘prime-time’ van het internet. Doorheen de dag blijkt dat nieuwssites de grootste aantrek hebben. Dit is grotendeels te verklaren door het feit dat werkende en invloedrijke mensen in de leeftijdscategorie 25-54 het grootste aandeel hebben in de publiekscategorie die bij dit dagdeel hoort. De mediaconsumptie via het internet door mensen die vanop het werk surfen ligt trouwens 22% hoger dan bij mensen die van thuis uit het internet raadplegen.
- *Evening*: van maandag tot vrijdag van 17u tot 23u met 2,79 miljoen gebruikers per minuut.
- *Late night*: elke weekdag van 23u tot 6u, goed voor 676.000 gebruikers per minuut.
- *Weekends*: zaterdag en zondag, doorheen heel de dag ongeveer 1,6 miljoen gebruikers per minuut. Kinderen gaan vooral in het weekend en ’s avonds online¹⁷; dit verklaart de verschuiving naar interesse voor ontspanning en sport.

Dagdeel	Dagen/Tijdstip	Average Minute Audience
Early Morning	Maandag-vrijdag / 6u-8u	1.373.000
Daytime	Maandag-vrijdag / 8u-17u	3.841.000
Evening	Maandag-vrijdag / 17u-23u	2.792.000
Late Night	Maandag-vrijdag / 23u-6u	676.000
Weekend	Zaterdag & zondag / Heel de dag	1.599.000

Tabel 3.2.: Indeling in dagdelen met AMA (bron: Online Publishers Association, 2003a: 8)

¹⁷ Kinderen (< 18) gaan 3 keer meer online in het weekend en ’s avonds dan personen tussen 25 en 54.

De NAA en MORI hanteren de periode tussen 6u en 18u als werkdag om enige flexibiliteit te creëren rond de traditionele *'nine-to-five-job'* (weliswaar voorziet men een lunchpauze). Deze gegevens leveren een iets ruwere dagindeling op:

- 's Ochtends (6u tot 14u) zouden surfers nagenoeg even geïnteresseerd zijn in het consulteren van nieuws¹⁸ als in e-mail, waarbij e-mail nog steeds dé *killer-application* is: 87,9% van de Noord-Amerikanen maakt er gebruik van (UCLA Internet Report, 2002: 18). Dit geldt zowel voor breaking news, lokaal, internationaal, zakelijk nieuws als sportnieuws. De online-krant zou dus de nadruk moeten leggen op deze (voornamelijk harde) nieuwscategorieën. Financiële informatie, sport en ontspanning (in deze volgorde van belang) komen ook aan bod, maar zouden minder prominent moeten zijn dan het algemene nieuws.
- In de loop van de *namiddag* (14u tot 18u) neemt de aandacht voor nieuws af en worden sites uit de categorie 'ontspanning' belangrijker. Bijvoorbeeld informatie over films, muziek, routeplanners en faits divers hebben in dit dagdeel veel aantrek. Het aandeel van entertainment en allerlei diensten (databases met informatie over films, muziek, restaurants en cultuur) binnen het totale nieuwsaanbod moet in dit dagdeel dan ook uitgebreid worden. Een goede opvolging van het meest actuele nieuws (*'breaking news'*) is echter nog steeds aangewezen.
- Als de *avond* valt (van 18u tot 6u), krijgen surfers meer interesse in *e-commerce* of *online-shopping*: zo zijn met name zoekertjessites (immobiliën, auto's, vacatures, ...) erg populair.

Volgens BeWeB, één van de toonaangevende Belgische internetregies, is ook de Belgische internetpopulatie en -markt enorm geëvolueerd: dagelijks gaan bijna 1,2 miljoen Belgen online, terwijl hun profiel generalistischer wordt. Ook in België is het internet het best scorende medium in de middag en namiddag. 's Ochtends vormt het Web een uitdaging en een complement voor radio, 's avonds begint het net stilaan televisie te beconcurreren. Door gebruik te maken van dayparting (ook wel time parting genoemd door BeWeb) kan men op het juiste moment een ruim, gericht en duidelijk gedefinieerd publiek bereiken. Bovendien kan men de resultaten in real-time evalueren op basis van de Metriweb-cijfers van het CIM¹⁹. BeWeB deed in samenwerking met 6 adverteerders (Bacardi, Renault, Coca-Cola, Iglo, Douwe Egberts en McDonald's) een test naar de efficiëntie van reclameboodschappen op verschillende momenten van de dag. Op basis van deze gegevens splitst BeWeB elke werkdag op in 5 reclame-tijdsblokken:

- *Prime-time Breakfast* (6u tot 10u): deze tijdsspanne is vooral aantrekkelijk voor adverteerders in sectoren als schoonheids- en verzorgingsproducten, vervoer en werk;

¹⁸ In de studie omvat de categorie 'Nieuws' volgende items: weerberichten en -voorspellingen, breaking news, lokaal of regionaal nieuws, (inter)nationaal nieuws, zaken- en beursnieuws, offbeat nieuws (nieuws dat 'anders is dan we het gewend zijn', faits divers of zogenaamde uitsmijters), medische informatie en sportuitslagen.

¹⁹ Centrum voor Informatie over de Media

- *Prime-time Lunch* (10u tot 14u): adverteren in dit dagdeel is met name interessant voor sectoren als werk, persoonlijke communicatie, voedingswaren, informatie (media, cultuur, ontspanning en vrije tijd) en sport;
- *Prime-time Afternoon* (14u tot 18u): hier domineren onderwerpen zoals werk, voedingswaren, vervoer en informatie (in feite is dit dagdeel behoorlijk gelijkaardig aan Lunch, het voorgaande dagdeel);
- *Prime-time Dinner* (18u tot 22u): hier staan onderwerpen als voedingswaren, ontspanning, sport, verzorgingsproducten, gezondheid, vrije tijd en cultuur centraal;
- *Prime-time Night* (22u tot 6u): topics als ontspanning en ‘fun-producten’.

BeWeb hanteert met andere woorden een indeling die gebruik maakt van fijner afgelijnde dagdelen. In vergelijking met de indeling van de OPA duurt bij BeWeb het ochtend-dagdeel langer (tot 10u in plaats van tot 8u) en begint het avond-dagdeel een uur later (om 18u in plaats van om 17u). Het belangrijkste verschil is echter dat daytime door BeWeb wordt opgesplitst in 2 stukken (10u-14u en 14u-18u).

We zien tevens een groot verschil wanneer we de dagdelen van de NAA/MORI naast die van BeWeb leggen: bij NAA worden de BeWeb-dagdelen ‘Prime-time Breakfast’ (6u-10u) en ‘Prime-time Lunch’ (10u-14u) samengevoegd tot het ochtend-dagdeel. ‘Prime-time Afternoon’ komt overeen met het middag-dagdeel van NAA, terwijl de dagdelen ‘Prime-time Dinner’ (18u-22u) en ‘Prime-time Night’ (22u-6u) bij NAA dan weer samen het avond-dagdeel vormen. Naar de reden voor deze specifiekere opdeling blijft het gissen, al vermeldt BeWeb op haar website wel dat de opdeling in 5 tijdsblokken tot stand kwam op basis van analyses op de webtrafiek naar de betrokken adverteerders. Volgens Noelle Stevens, product manager bij BeWeb, wil men via dayparting de adverteerder de mogelijkheid bieden om een groot publiek te bereiken op het juiste moment. De methode wordt door BeWeb verder aangevuld met een post-effectmeter (aangeleverd door GRID consultancy) die meet wat de positionering van het merk of product is, wat de aankoopintenties zijn, hoe de verkoop verliep en wat de *return on investment*²⁰ (ROI) is. Immers, wanneer de adverteerder probeert mensen te bereiken die zich in een bepaalde gemoedstoestand of aankoopfase bevinden, kan *dayparting* heel interessant zijn. Wanneer men daarentegen niet probeert om een direct resultaat (een aankoopbeslissing, een gedrags- of mentaliteitswijziging, ...) te bereiken, levert een reclamestrategie als *dayparting* veel minder op.

²⁰ Men kan de ‘return on investment’ uitdrukken als de winst (voor er interesten van worden afgetrokken) gedeeld door de totale activa (bedrijfsmiddelen zoals gebouwen, cash, stock, ...).

Periode van de dag	Online Publishers Association	Newspaper Association of America/MORI	BeWeb
6-10u	Early Morning (<i>tot 8u</i>)	Ochtend	Prime-time Breakfast
10-14u	Daytime (<i>tot 17u</i>)		Prime-time Lunch
14-18u		Namiddag	Prime-time Afternoon
18-22u	Evening (<i>van 17u tot 23u</i>)	Avond	Prime-time Dinner
22-6u	Late night (<i>vanaf 23u</i>)		Prime-time Night

Tabel 3.3.: Een overzicht van de verschillende gehanteerde indelingen in dagdelen (exclusief weekend)

3.3. Dayparting bij nieuwssites

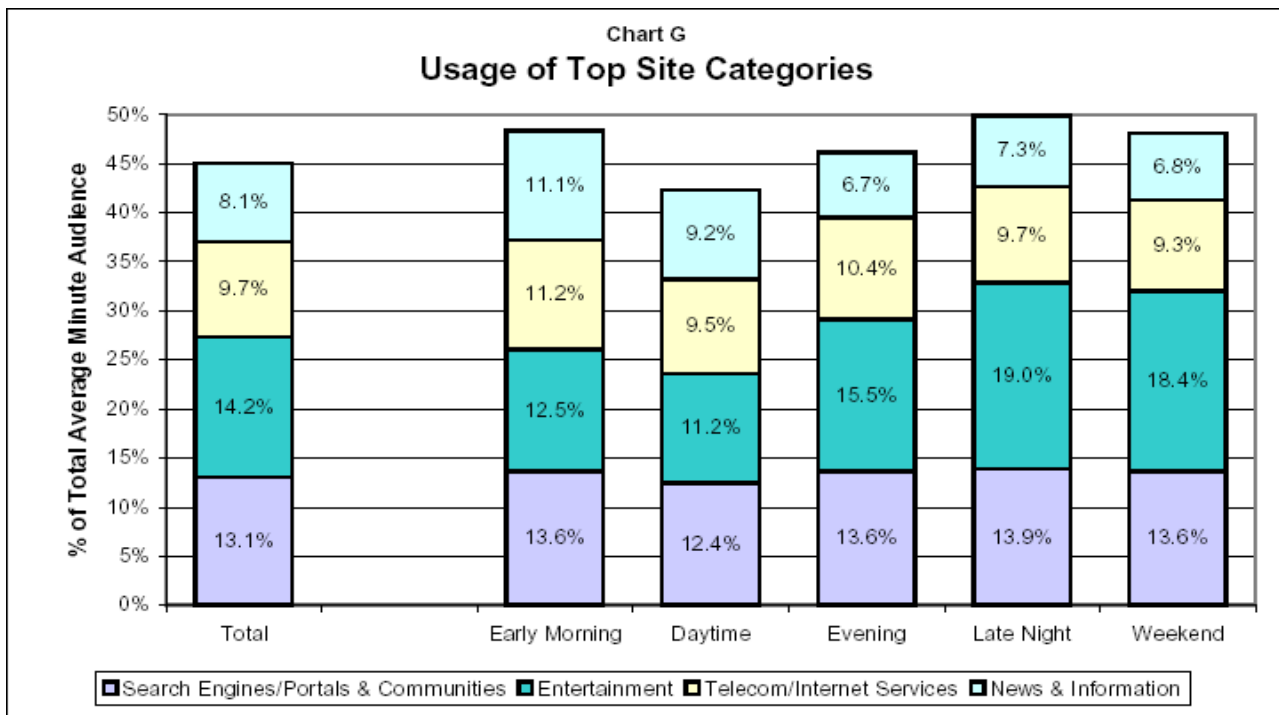
3.3.1. Enkele bevindingen

Rekening houdend met de bevindingen van bovenvermelde onderzoeken zou de homepage van de ideale nieuwssite op deze manier bestaan uit een viertal grote onderdelen:

- een eerste deel met breaking news en headlines;
- ten tweede een deel dat gericht is op entertainment en hobbies (bijvoorbeeld uren van films, online-games, reisinfo, downloads van mp3's of video's);
- een derde deel met zoekertjes (vooral vacatures, immobiliën en auto's);
- en tenslotte een deel rond (online-)shopping.

Natuurlijk is de productiviteit van dagdelen niet afhankelijk van één publiek en wisselt de prime-time op internet naargelang het type product of dienst. Reclame voor bepaalde producten en diensten doet het zelfs beter buiten de daytime-periode. Daarom is het van groot belang om naast het type consument en het dagdeel ook te 'targeten' volgens het producttype. Voor nieuwsdiensten die op het net actief zijn, is de consumptie van nieuws en informatie bijna vanzelfsprekend het belangrijkste element. Hierna gaan we kort in op het gebruik hiervan.

Onderstaande figuur wijst uit dat sites rond 'Nieuws & Informatie' het meest geconsulteerd worden in de ochtenduren (11,1%) en dat de trafiek naar deze sites afneemt naarmate de dag vordert (van 9,2% in de loop van de dag naar 6,7% 's avonds).



Figuur 3.4.: Gebruik van types websites naar dagdelen (bron: Online Publishers Association, 2003a: 10)

Ook de NAA-studie toont aan dat de trafiek naar nieuwssites in de late namiddag begint af te nemen, om deze sites 's avonds vervolgens bijna onbevolkt achter te laten. Het merendeel van de gebruikers raadpleegt nieuwssites dan ook van op het werk (58%). Tijdens de werkuren bedraagt het aandeel van het internet binnen de totale mediaconsumptie 34% (per schijf van 100 minuten gaan dus 34 minuten van het totale gebruik van media naar het World Wide Web). Dit 'nine-to-five'-gebruik verklaart meteen ook het grote aandeel van mensen uit de hogere leeftijdscategorie: slechts 6% is jonger dan 25, 72% komt uit de categorie 25-54 en 21% is 55 of ouder.

De gegevens van MORI en NAA geven ook een overzicht van het trafiekverloop bij de verschillende categorieën:

	8u tot 11u	11u tot 13u	13u tot 18u	na 18u	Totaal- verschil
E-mail	89%	87%	88%	76%	- 13%
Breaking news	70%	65%	63%	45%	- 25%
Lokaal nieuws	67%	61%	58%	41%	- 26%
Nationaal nieuws	67%	61%	59%	43%	- 24%
Zakelijke research	40%	42%	38%	15%	- 25%
Weerberichten	40%	34%	33%	27%	- 13%

Tabel 3.5.: Gebruik van verschillende toepassingen/categorieën naar dagdeel, data van oktober & november 2002, N= 11.133 (bron: NAA, 2003: 9)

Uit bovenstaande data blijkt dat e-mail nog steeds een enorm populaire internettoepassing is. Belangrijker is vast te stellen dat ook de belangstelling voor alle vormen van online-nieuws (in mindere of meerdere mate) afneemt naarmate de dag vordert. Zowel breaking news, lokaal als nationaal nieuws verliezen om en bij een kwart aan bezoekers wanneer we de cijfers van 's ochtends (8u - 11u) naast die van 's avonds (vanaf 18u) leggen. Peter Daboll, directeur van ComScore Media Metrix vat het als volgt samen: *“Dayparting is becoming more important if you want to reach different audiences better, by understanding when they're likely to be online and on certain sites”* (Olsen, 2003a).

3.3.2. Suggesties en bedenkingen

Een concreet voorbeeld van het trafiekverloop op een Amerikaanse nieuwssite wordt gegeven door azcentral.com, de site van The Arizona Republic. Op een gemiddelde dag trekt de trafiek zich rond 6u 's ochtends op gang. De eerste pieken zien we rond 8u en 9u, en nadien nog eens op de middag. Tot 16u kan de site rekenen op ongeveer 120.000 pageviews per uur, daarna gaat het steil bergaf naar ongeveer 50.000 pageviews per uur om 18u, om vervolgens rond 21u op slechts 25.000 pageviews uit te komen. Om deze dip op te vangen, probeert de site (sinds begin mei 2003) na 18u een hipper versie van de site online te plaatsen: azcentral wordt dan azcentral@night en er wordt meer nadruk gelegd op ontspanning, reispromoties, winkeltips en zoekertjes. Op deze manier hoopt men een deel van de surfers te recupereren die voor de meer ontspannende items de grote portaalsites consulteren (wanneer het om regionale berichtgeving gaat, staat men nog steeds bijzonder sterk).

Ook LJWorld.com wijzigt sinds maart 2003 de aanpak van de website als de avond nadert. Hiertoe werd beslist nadat bleek dat de trafiek op de site aanzienlijk was tussen 8u 's ochtends en het middaguur, maar daarna reeds bleek af te zwakken: *“After 5 or so it's a virtual ghost town”*, aldus general manager Rob Curley. Daarom herschrijft men de headlines en probeert men er over het algemeen meer karakter en humor aan toe te voegen: de aandacht verschuift van headlines naar activiteitenkalenders, sport en andere vaak op studenten gerichte items. Daarnaast worden bijvoorbeeld video's, screensavers en downloads van lokale muziekgroepjes aangeboden. Ook lokale weblogs²¹ krijgen de nodige ruimte. Deze aangepaste versie van de site wordt rond 16u à 17u online geplaatst (Trombly, 2003). Sinds de lancering van de zogenaamde 'Sundown Edition' stelde men reeds een toename van het aantal bezoekers vast, maar het is nog te vroeg om deze verandering daaraan toe te wijzen. Nieuwssites die geïnteresseerd zijn in het gebruik van

²¹ Weblogs zijn herhaaldelijk bijgewerkte sites waarop in chronologische volgorde ondertekende berichten met een eigen karakter en stijl verschijnen. De 'beheerders' van zulke sites worden bloggers (of webloggers) genoemd. Uit onderzoek van Blogcount blijkt dat het bijhouden van een weblog blijft toenemen: in juni 2003 waren er tussen de 2,4 en 2,9 miljoen webloggers actief. Volgens onderzoeksbureau Jupiter houdt 2% van alle surfers een weblog bij (Internetjournalistiek.be, 2003).

daypartingstrategieën kunnen ook best journalisten met het juiste socio-demografisch profiel (zijnde ‘jong en hip’) aanwerven om hun avondedities te verzorgen.

Een andere suggestie kan bijvoorbeeld zijn om ’s ochtends vooral nieuws, sport en zakelijke informatie aan te bieden, in de loop van de middag over te schakelen naar filmfragmenten en muziekbestanden, om ’s avonds de nadruk te leggen op het ontspannende, het meer frivole. Het mag duidelijk zijn dat zulke aanpassingen een behoorlijke werkbelasting met zich meebrengen, zeker wanneer we weten dat de redactie van een gemiddelde Belgische nieuwssite of online-krant meestal slechts uit (maximaal) een handvol mensen bestaat. Dit in tegenstelling tot de Verenigde Staten waar kranten met online-redacties van tientallen mensen geen uitzondering vormen.

Ook al lijkt *dayparting* op het vlak van online-media de belangrijkste trend van 2003 te gaan worden, moet het dus toch ook in zekere mate gerelativeerd worden. Vast staat dat werkende mensen tussen 25 en 54 de belangrijkste groep zijn voor het dagdeel ‘daytime’. Zij consulteren vaker online-media, shoppen vaker online en spenderen door meer online-aankopen te doen ook meer geld op het internet. De Online Publishers Association kwam in haar studie ‘*At Work Internet Audience Media Consumption*’ tot gelijkaardige conclusies. Onder de internetgebruiker ‘at work’ werden hier de internetgebruikers verstaan die aangaven dat ze in de afgelopen 30 dagen vanop het werk online gingen. Van dit totaal (N=1053) zei 95% dat ze de afgelopen week nog gesurft hadden vanop het werk, 75% stelde zelfs dat ze dit de dag ervoor nog gedaan hadden. Het resulterende demografisch profiel ziet er als volgt uit: de ‘at work’-groep bestaat zowel uit mannen als vrouwen (fifty-fifty), is 18 tot 55 jaar (samen 87% van het totaal) en 97% zegt verantwoordelijke voor aankoop (VVA) te zijn (OPA, 2003b). Dit ‘bureau-publiek’ zou volgens studies goed zijn voor meer dan 80% van alle geconsumeerde internet-advertenties. Als we het surfgedrag van mannen en vrouwen bekijken naar de verschillende dagdelen, zien we niet veel verschil (Avenue A, 2003).

Uit onderzoek van de OPA blijkt dat 13 onderzochte online-activiteiten²² met name populair zijn gedurende *daytime*. We merken echter op dat meer ontspannende items, zoals shopping en het downloaden van multimediafiles, ook pieken naar de avond toe (OPA, 2003b). Aangezien de ‘at work’-groep tussen 8u en 18u uiteindelijk toch met andere dingen bezig is (ze zijn tenslotte aan het werk), zouden we ons hierbij kunnen afvragen of ze effectief wel meer geneigd zijn te interageren met advertenties. Ondanks deze bedenking blijft *dayparting* het testen waard.

²² Check sports, check weather, read world news, check stock, read business news, check traffic, read local news, download multimedia files, plan meals/dinner, prepare for meetings, plan evening events, plan weekend activities, shopping.

3.4. Dayparting bij reclame

Uit het voorgaande leerden we dat wanneer reclamemakers een werkend of schoollopend publiek willen bereiken, ze dit best kunnen proberen via het internet omdat dit het sterkste medium is gedurende de traditionele werk- of lesdag. Ook online-advertising zou hier dus rekening mee moeten houden: daytime (wat in grote lijnen overeenkomt met een traditionele werkdag) is dan ook voor het internet wat prime-time is voor televisie. Werkdagen zijn de drukst bevolkte dagen qua internetverkeer, maar niet alle werkdagen zijn hetzelfde. Uit recent onderzoek van statistiekenprovider OneStat.com blijkt immers dat maandag de drukste dag is, wereldwijd goed voor 15,31% van alle internetverkeer. Het internetverkeer neemt vervolgens doorheen de week stilaan af en valt in het weekend grotendeels stil. Op zaterdag en zondag zijn het (vanzelfsprekend) vooral de thuisurfers en kinderen die online gaan. Onderzoek naar en analyse van zulke perioden binnen de week en de dag zorgt niet alleen voor een andere redactionele aanpak, maar ook voor interessante evoluties op de reclamemarkt. Door het verschuiven van de reclame-uitgaven voor online-media naar de meest efficiënte dagdelen kunnen marketeers de kosten verminderen en de *return on investment* verhogen.

Vanuit die optiek probeert de Milwaukee's Journal Interactive tijdens de avonduren nieuwe (voornamelijk grotere) advertentieformaten uit. Ook startten een aantal grote Amerikaanse websites (waaronder America Online, The New York Times Digital en CBS Marketwatch) enkele maanden geleden met het verkopen van online-reclameruimte voor bepaalde periodes gedurende de dag. Zo kocht bierproducent Budweiser tegen het einde van de werkdag al enkele keren de online-advertentieruimte van CBS Marketwatch op, omdat rond die periode een groot deel van het publiek van deze site (vooral mannen die in de financiële wereld werken) na het werk het café binnenstapt. Op 10 februari van 9u tot 13u kocht Sun Microsystems alle beschikbare reclameruimte op Forbes.com: de advertenties moesten reclame maken voor een webevent dat dezelfde dag vanaf 9.30u via streaming video zou plaatsvinden. Nochtans had deze online-campagne ook een keerzijde, aangezien het internet een globaal medium is dat wereldwijd (en dus ook de klok rond) gebruikt wordt. Hoe kan men er dan zeker van zijn dat men mensen rond hun lunchpauze bereikt als men bijvoorbeeld reclame maakt voor een fastfoodketen? Dit probleem stelt zich reeds binnen de Verenigde Staten, laat staan op wereldvlak. In het specifieke geval van de campagne van Sun Microsystems startte men om 8u met de aankondiging dat het event 'right now' plaatsvond. Men had echter geen rekening gehouden met de verschillende tijdszones in Amerika (en daarbuiten). Het inschakelen van dayparting bij online-coupons²³ is een andere mogelijkheid die in de Verenigde Staten al af en toe opduikt. Zo kan men bijvoorbeeld van 6u tot 10u 's ochtends een coupon voor een donut aanbieden, tussen 10u en 14u een kortingbon voor een lunchbuffet en in de namiddag een bon voor de supermarkt. Nog een andere

²³ Enkele voorbeelden van online-coupons zijn te vinden op <http://marketplace.lawrence.com/coupons/>.

toepassing van het concept van *dayparting* kan bijvoorbeeld zijn dat het weer een bepalende factor is wanneer men adverteert voor zonniger oorden terwijl het in het thuisland van de internetgebruiker winter is. Ook hier weer gaat de kritiek op dat het natuurlijk niet overal ter wereld tegelijk winter of zomer is.

Ook Google, de belangrijkste zoekmachine²⁴ ter wereld en goed voor 200 miljoen opzoekingen per dag, kent een groot succes met gericht adverteren. AdWords, waarbij adverteerders zoektermen kunnen ‘kopen’ zodat hun tekstadvertentie naast de zoekresultaten verschijnt, is een fenomenale hit en zou instaan voor 50% van de inkomsten van Google. Men zou hier nog verder in kunnen gaan indien men van gebruikers zou vragen zich te registreren om op die manier data te verzamelen en nog gericht te kunnen adverteren (niet alleen op de zoekterm, maar bijvoorbeeld ook op leeftijd of geslacht), maar dit is bij Google niet meteen een optie. Omdat het programma waarvan AdWords gebruik maakt vrij goedkoop, effectief en gebruiksvriendelijk is (o.a. geautomatiseerde inschrijving), zien kranten en hun websites hierdoor wellicht veel geld aan hun neus voorbij gaan (Outing, 2003). De omzet aan reclame bij zoekmachines zou in 2003 volgens Jupiter Research met 50% groeien. Deze groei wordt met name veroorzaakt door de nog steeds stijgende populariteit van het betalend plaatsen van reclame bij de zoekresultaten van zoekmachines. De omzet binnen ‘*paid search*’ komt dit jaar op ongeveer 1,6 miljard dollar, wat evenveel betekent als een toename met 50% ten opzichte van 2002 (Mediafact.nl, 2003b).

Ook de The Wall Street Journal Online heeft het nodige voorbehoud bij *dayparting*. Daarom lanceerde de krant op maandag 16 juni 2003 een nieuw advertentiemodel dat gebaseerd is op het klikgedrag van de bezoekers (waardoor registraties strikt genomen niet meer noodzakelijk zijn om persoonlijke informatie van de gebruiker te bekomen). De krant doet hiervoor een beroep op de optimalisatie service van Revenu Science Inc. Door gebruik te maken van deze ‘*interest-based targeting*’ kunnen adverteerders de abonnees bereiken die interesse betoond hebben in een bepaald nieuwsdomein zoals technologie voor persoonlijk gebruik, reizen, auto en mobiliteit, investeringen, gezondheid en vrije tijd. Op deze manier worden de gebruikers ingedeeld in 8 categorieën²⁵. Deze aanpak vervolledigt de bestaande targeting-

²⁴ Volgens geruchten die de ronde doen op het internet zou de Google-database vol zitten. Er zouden 4.294.967.296 pagina's in de database passen (iedere link in de Google-database heeft maximaal 4 bytes tot zijn beschikking), maar de limiet lijkt nu bereikt: bij de recentste Google Dance, het maandelijks proces waarbij een score wordt toegekend aan de webpagina's, bleken veel pagina's op een onlogische en onverklaarbaar lage positie gerangschikt te zijn. Bovendien zou zoekmachine AllTheWeb aardig op weg zijn om Google van de troon te stoten: terwijl Google maximaal 10 zoekwoorden tegelijk kan slikken, kent AllTheWeb geen limiet. Daar komt nog eens bij dat AllTheWeb tot 4.000 effectieve resultaten laat zien, terwijl Google slechts tot 998 antwoorden geraakt. Wel heeft Google nog steeds de grootste zoekdatabase (Mediafact.nl, 2003a).

²⁵ The Wall Street Journal Online creëerde volgende categorieën van consumenten: ‘*car buffs*’, ‘*consumer techies*’, ‘*engaged investors*’, ‘*health enthusiasts*’, ‘*leisure-minded*’, ‘*mutual-fund aficionados*’, ‘*opinion leaders*’ en ‘*travel seekers*’.

technologie en plaatst zich naast demografische en contextuele *targeting*. Randy Kilgore, verantwoordelijk voor reclame, marketing en sales bij de WSJ Online, stelt dat lezers steeds behoefte hebben aan producten, ongeacht op welke website of webpagina ze zich bevinden. Voor internetgoeroe Jakob Nielsen draait het er uiteindelijk allemaal om hoe goed marketeers worden in het achterhalen van wat de consument wil en nodig heeft. Als dat lukt, moet men hem ook niet meer lastig vallen met ongewenste storende *floating ads* en als het ware zeggen ‘*we don’t care what you were doing, we’re going to slam you with this thing*’. Als men zo’n advertenties door de kennis die men heeft over de gebruiker gericht, interessant en grappig zou kunnen maken, zouden ze voor de consument al niet meer zo irritant zijn (The New York Times, 2003; Wani, 2003c; 6minutes, 2003).

Nog een andere mogelijkheid is een combinatie van de verschillende strategieën die hierboven vernoemd werden. Steve Outing schuift namelijk gericht adverteren aan de hand van bezoekersregistraties én *tracking* van de bewegingen van de site-gebruikers, naar voor als de ‘*unique selling proposition*²⁶’ voor reclame bij online-publicaties. Het New Yorkse Tacoda Systems²⁷ ontwikkelde hiertoe met het Audience Management System een reeks van software- en database-instrumenten die de verschillende elementen van *tracking*, registratie en *targeting* integreren. Op deze manier kan een nieuwssite het surfgedrag van een specifieke gebruiker volgen en deze informatie linken aan zijn of haar registratiegegevens. Een voorbeeld zou kunnen zijn dat een adverteerder op een nieuwssite zich enkel richt op de vrouwelijke surfers tussen 20 en 35 die gedurende de afgelopen maand tenminste 5 keer de rubriek ‘Media’ bezochten, bijvoorbeeld om een nieuw vrouwenblad te promoten. Bijkomende gegevens zoals geslacht, woonplaats en vroeger shopping-gedrag kunnen op het internet dus ook als een extra filter gebruikt worden om de kosten te drukken (Wani, 2003a; Outing, 2003).

De volgende stap op het vlak van gericht adverteren is volgens Tacoda Systems dan ook het door hen ontwikkelde ‘*roadblocking*’. *Roadblocking* is een reeds langer bekende techniek van programmeren in de reclamewereld (vooral gebruikt voor televisiereclame) waarbij een merk zo goed als alle beschikbare advertentieruimte (op verschillende media/kanalen) koopt en de consument als het ware niet kan ontkomen aan de uitgestuurde boodschappen. Wanneer men deze techniek toepast op het internet worden gegevens die men online verzamelt (inclusief postadressen) gekoppeld aan andere klantendatabases (bijvoorbeeld gegevens uit enquêtes en tevredenheidsonderzoek) van de printversie. Zo kan men niet alleen op het internet een heel specifieke doelgroep bereiken, maar kan dit ook uitgebreid worden naar de volledige markt (ook offline) via traditionele post, direct mail of het toevoegen van reclamebijlagen bij de papieren versie (Outing, 2003).

²⁶ De Nederlandse vertaling van USP is EVA (Exclusief Verkoop Argument). Floor en Van Raaij spreken dan weer van een 'duidelijke productplus'.

²⁷ Dave Morgan, destijds oprichter van Real Media, staat aan het hoofd van Tacoda Systems.

Al deze zaken doen natuurlijk wel vragen rijzen met betrekking tot de privacy van internetgebruikers. Reeds in 2000 toonde een studie aan dat de meerderheid van de Noord-Amerikaanse internetgebruikers (meer precies 54%) het volgen van hun surfgedrag (*monitoring*) als een inbreuk op hun persoonlijke levenssfeer beschouwde. Slechts 27% zegt dat *tracking* enig nut kan hebben om specifieke consumenten te bereiken. 86% van de ondervraagden verkoos een 'opt in'-systeem, wat betekent dat bedrijven de toestemming van de gebruiker nodig hebben om hen e-mail te mogen sturen of hun surfgedrag na te gaan (Pew Internet & American Life Project, 2003a: 2-6). Onder andere de Europese Unie nam in het voorjaar van 2002 een regelgeving²⁸ met een opt in-systeem voor commerciële e-mail en SMS aan, cookies worden alleen toegestaan als de gebruiker duidelijk wordt geïnformeerd over het doel ervan.

3.5. Resultaten bij enkele Amerikaanse nieuwssites

Volgens een recent onderzoek van de Online Publishers Association stegen de advertentie-inkomsten bij 24 online-publicaties (allen leden van de OPA) met 40,2% gedurende het eerste kwartaal van 2003. Eerder stelde men al een opmerkelijke toename van 35,7% vast tussen het derde kwartaal van 2002 en dat van 2003. Een concreet voorbeeld hiervan: de omzet van de New York Times Digital nam in het vierde kwartaal van 2002 toe tot bijna 20 miljoen dollar. De jaarwinst van 2002 bedroeg 8,3 miljoen dollar, terwijl in 2001 nog een verlies van ruim 7 miljoen dollar geboekt werd. Ook 2003 startte veelbelovend voor de New York Times Digital: de inkomsten stegen van 16,2 miljoen dollar tijdens het eerste kwartaal van 2002 naar 19,6 miljoen dollar voor het eerste kwartaal van 2003 (+21%). Bovendien was deze periode door de oorlog in Irak goed voor de drukste dag ooit op de site: meer dan 2,3 miljoen unieke bezoekers, samen goed voor 30,7 miljoen pageviews, brachten op maandag 24 maart een bezoek aan de site. Ook bij de The Washington Post.com rapporteerde men voor het eerste kwart van 2003 een stijging van 78% in de lokale en nationale advertenties, goed voor een inkomstenstijging van 7,5 naar 9,5 miljoen dollar (+26,7%) tussen de eerste kwartalen van 2002 en 2003 (Runett, 2003). Portaalsite Yahoo rapporteerde voor het eerste kwartaal van 2003 betere inkomsten dan aanvankelijk verwacht, gedeeltelijk te verklaren door de stijgende reclame-inkomsten (Olsen, 2003b).

Vele (vooral Amerikaanse) online-kranten kwamen in 2002 voor het eerst uit de rode cijfers. Vooral een groter aandeel aan online-advertenties zorgden voor deze toch wel spectaculaire ommekeer. Deze toename is te wijten aan een hogere inzet van online-advertenties in de strijd om het '*at work audience*'. Door het toenemend gebruik van grotere advertenties (vaak inclusief video-elementen en animaties) zien veel

²⁸ Bijkomende informatie over deze wetgeving is onder andere beschikbaar op volgende adressen:
http://www.privacy.fgov.be/publicaties/spam_7-7-03_nl.pdf,
<http://www.privacy.fgov.be/publicaties.htm>

traditionele adverteerders bovendien voor het eerst een reclamevorm waarmee ze enigszins vertrouwd zijn. Online-advertising wordt dan ook steeds vaker gezien als een complement, als een onderdeel van een ruimere campagne waarbij quasi het volledige gamma aan beschikbare media wordt ingeschakeld. Volgens verschillende reclamebureaus zouden grote adverteerders vandaag de dag gemiddeld 5 à 15% van hun marketingbudget spenderen aan digitale media (Olsen, 2003b). Vanzelfsprekend zijn er meerdere factoren in het spel en kan de heropleving van de (Noord-Amerikaanse) online-reclamemarkt niet enkel en alleen toegeschreven worden aan *dayparting*. Dit zou op zijn minst voorbarig zijn. Wat wel vaststaat, is dat het verkopen van *dayparts* bij (nieuws)websites de online-reclamemarkt transparanter en vooral meer meetbaar maakt voor de adverteerder, en bijgevolg wordt het voor hen makkelijker om online-reclame in te passen in de globale marketingstrategie.

4. Besluit

Bovenvermelde onderzoeksbevindingen en bezoekerscijfers zouden het bestaan van specifieke dagdelen die eigen zijn aan het internet moeten aantonen. We merken hierbij op dat nieuwssites behoorlijk traag zijn geweest met de implementatie van dagdelen. Nochtans komt hier in de Verenigde Staten stilaan verandering in: ondertussen zou meer dan 65% van de belangrijkste internetuitgevers (al dan niet uitgebreide) mogelijkheden tot *dayparting* aanbieden. Dit zijn natuurlijk ook meteen de interessantste sites voor adverteerders om hun boodschap over te brengen naar de consument.

Vele nieuwssites passen niet enkel hun headlines aan doorheen de dag, maar ook de globale aanpak van de sites vertoont verschillen afhankelijk van het tijdstip van de dag. Zo bleek uit de cijfers dat de belangstelling voor nieuws afneemt naarmate de dag verloopt, terwijl we te maken krijgen met een stijgende belangstelling voor nieuws rond ontspanning en zoekertjes (o.a. auto's, jobs en woningen). Online-kranten zouden hierop moeten inspelen door vanaf de late namiddag en vooral gedurende de avond een meer prominente plaats (met andere woorden op de homepage, al dan niet door middel van een link) te voorzien voor onder andere de zogenaamde *classifieds*. Een andere optie zou kunnen zijn om bijvoorbeeld na 15u 's middags specifieke info voor die avond online te plaatsen en eventueel een opdeling te maken op de site: enerzijds bijvoorbeeld informatie voor mensen die een avondje uit willen gaan (restauranttips, filmagenda, info over shopping, ...) en anderzijds informatie voor de thuisblijvers (tv-gids, algemene info, ...). Een kanttekening hierbij is dat zo'n dagelijkse rotatie-oefening van de site heel wat werk met zich meebrengt. De redactie van de gemiddelde Belgische/Vlaamse online-krant of nieuwssite kan zo'n operatie eenvoudigweg niet bolwerken. Bovendien kunnen we ons de vraag stellen in welke mate de gebruiker gediend is met informatie die hem als het ware wordt opgedrongen. De gebruiker zal de film- of shopping-informatie immers ook wel vinden zonder een prominente vermelding op de startpagina. Eén van de kenmerken van het World Wide Web is nu net aanwezigheid van selectiviteit en interactiviteit, waardoor de gebruiker zelf en wanneer hij wil de gewenste websites kan raadplegen. In feite wordt het element van vrije keuze hier in zekere mate aangetast.

Als gevolg van de grote trafiek tijdens de werkuren zijn nieuwswebsites en online-kranten bovendien erg geschikt als reclame-medium. In mei van dit jaar becijferde Forbes Magazine nog dat het ongeveer 5 Amerikaanse dollar kost om 1000 internetgebruikers te bereiken, tegenover 31 dollar om dezelfde boodschap in prime-time op televisie uit te zenden voor 1000 kijkers (Berthelsen, 2003b). Daar komt nog eens bij dat het internet de enige en bovendien zeer te duchten concurrent is voor televisie tijdens de dagdelen die zich rond de avond situeren. Velen stellen dan ook dat de aanwezigheid van online-dagdelen (en het afstellen van de online-programmatie bij nieuwssites op deze dagdelen) aantoont dat het web volwassen wordt en zich in feite zelfs omvormt tot een oud medium: dagdelen zorgen voor een

betere *targeting* voor adverteerders, meer winst voor uitgevers en een naar volwassenheid groeiende online-reclame industrie. We merken tenslotte nog even op dat ook het toenemend aanbod aan digitale kranten in een soort pdf-formaat een impact kan hebben op de advertentiestrategie bij webkranten: hierdoor wordt het immers mogelijk om advertenties uit de papieren krant simpelweg over te nemen en zo vervelende pop-ups of andere (soms eerder agressieve) online-reclamevormen te vermijden (Berthelsen, 2003a). In Vlaanderen bieden de websites van onder andere De Standaard en De Financieel Economische Tijd reeds zulke pdf-versies aan. Bovendien opent dayparting perspectieven voor het onderzoek naar de effectiviteit van online-reclame. Clark Kokich, directeur van Avenue A²⁹, besluit: *“2003 is the year of dayparting tests. But more and more advertisers are discovering that dayparting works.”*

²⁹ Avenue A is een interactief reclamebureau gevestigd in Seattle dat als eerste data over het surfgedrag combineerde met resultaten van webenquêtes om zo een completer beeld te bekomen van het ‘at work-publiek’.

5. Bibliografie

6minutes (2003), *Socio-demografische targeting combineren met interesse*, nieuwsbrief internet advertising nr. 74, 30 juni 2003

Avenue A, (2003), *The influence of Broadband on Internet Advertising*, Insights, http://www.avenuea.com/insights/expert_Broadband.asp

Berthelsen, J. (2003a), 'Internet hacks: Web news cashes in', in *Asia Times Online*, 12 april 2003, http://www.atimes.com/atimes/Global_Economy/ED12Dj01.html

Berthelsen, J. (2003b), 'Internet journalism's potential grows', in *Asia Times Online*, 14 juni 2003, http://www.atimes.com/atimes/Global_Economy/EF14Dj01.html

BeWeb (2003), *BeWeB lanceert Prime-Time blokken op het internet*, persbericht, 14 april 2003, <http://www.beweb.com/downloads/primetimeNL.pdf>

Coats, R. (2003), 'Programming for dayparts. Online users' content, commerce habits change throughout the day', in *The Digital Edge*, januari 2003, <http://www.digitaledge.org/DigArtPage.cfm?AID=4712>

de Haan, J. & Steyaert, J. (red.) (2003), *ICT en samenleving. De sociale dimensie van technologie (Jaarboek 2003)*, Amsterdam: Uitgeverij Boom, 206 p.

De Cursor (2003), *Meer dan helft Belgische surfers hebben breedband*, De Cursor nr. 360, 25 april 2003

De Standaard (2003), *Aantal breedbandverbindingen stijgt met zeven procent*, De Standaard, 31 juli 2003

Deuze, M. (2003), *Dayparting*, column op www.internetjournalist.nl, gelezen op 11 april 2003

Editor & Publisher (2003), 'Web audience firms to track dayparts. Slicing and dicing the Internet's prime time', in *Editor & Publisher Online*, 11 maart 2003

Elkin, T. (2002), 'At-work internet users biggest online spenders. Consume More Online Media Than TV, Study Finds', in *AdAge.com*, 24 september 2002, <http://www.adage.com/news.cms?newsId=36121>

Insites (2003), *België telt 3,7 miljoen regelmatige internetgebruikers. Boeken en CD's niet langer populairste e-commerce producten*, Belgian Internet Mapping 9, persbericht 25 april 2003, http://www.insites.be/Freeff/press/Bim9_NL.pdf

Internetjournalistiek.be (2003), *Aantal weblogs blijft stijgen*, 25 juli 2003, <http://www.internetjournalistiek.be/>

ISPA (2003a), *Dankzij goed laatste kwartaal wordt 2002 een middelmatig Internetjaar. Door beperkte groei Internetpenetratie bij de gezinnen zakt België nog dieper onder het Europese gemiddelde*, 15de marktstudie, 31 december 2002, persbericht 23 januari 2003, <http://www.ispa.be/nl/c030231.html>

ISPA (2003b), *Voor het eerst daling van Internetverbindingen! ISPA dringt aan op structurele maatregelen van de regering*, 17^e marktstudie, 30 juni 2003, persbericht 31 juli 2003, <http://www.ispa.be/nl/c030234.html>

Mediafact.nl (2003a), *Database Google zit vol*, 18 juni 2003, http://www.mediafact.nl/comments.php?id=P1429_0_1_0_C

Mediafact.nl (2003b), *Bescheiden herstel online reclamemarkt*, 1 augustus 2003, http://www.mediafact.nl/comments.php?id=P1760_0_1_0_C

Morrissey, B. (2003a), 'The promise of dayparts', in *Internetnews.com*, 24 januari 2003, <http://www.internetnews.com/IAR/article.php/1574281>

Morrissey, B. (2003b), 'Defining dayparts', in *Internetnews.com*, 6 februari 2003, <http://www.atnewyork.com/news/article.php/1580701>

Newspaper Association of America (2002), *Digital edge report. Power use: a profile of online newspaper consumers*, vol. 1 nr. 3, mei 2002, www.digitaledge.org/pdf/2002_Online_Consumer_Study.pdf

Newspaper Association of America (2003), *Online dayparting: Claiming the day, seizing the night*, january 2003, 24 p. (by MORI Research), http://www.online-publishers.org/naa_daypart_report.pdf

Olsen, S. (2003a), 'Advertisers to be offered 'daypart' data on website traffic *It's not just TV that has peak time viewing...*', in *Silicon.com*, 11 maart 2003, <http://www.silicon.com/news/500019/1/3247.html?et=search>

Olsen, S. (2003b), 'Online ad outlook brightens', in *CNET News.com*, 21 april 2003, http://news.com.com/2100-1024-997369.html?tag=fd_lede2_hed

Online Publishers Association (2003a), *The OPA White Papers. The existence and characteristics of dayparts on the internet*, vol.1 nr.3 (january 2003), 19 p., http://www.online-publishers.org/internet_dayparts%20_020603.pdf

Online Publishers Association (2003b), *At Work Internet Audience Media Consumption Study*, mei 2003,
http://www.online-publishers.org/opa_media_consumption_050203.pdf

Outing, S. (2003), 'Stop the presses!', in *Editor & Publisher Online*, 11 juni 2003,
http://www.editorandpublisher.com/editorandpublisher/features_columns/article_display.jsp?vnu_content_id=1910312

Pew Internet & American Life Project (2003a), *Trust and Privacy Online: Why Americans Want to Rewrite the Rules*, Pew Internet & American Life Project, Washington, 20 augustus 2000,
<http://www.pewinternet.org/reports/toc.asp?Report=19>

Pew Internet & American Life Project (2003b), *The ever-shifting Internet population. A new look at Internet access and the digital divide*, Pew Internet & American Life Project, Washington, 16 april 2003, 46 p.,
http://www.pewinternet.org/reports/pdfs/PIP_Shifting_Net_Pop_Report.pdf

Pew Internet & American Life Project (2003c), *The Internet and the Iraq War. How online Americans have used the Internet to learn war news, understand events, and promote their views*, Pew Internet & American Life Project, Washington, 11 p.,
http://www.pewinternet.org/reports/pdfs/PIP_Iraq_War_Report.pdf

Runett, R. (2003), 'Web Units Show Solid Growth During First Quarter 2003', in *The Digital Edge*, april 2003,
<http://www.digitaledge.org/DigArtPage.cfm?AID=4956>

Saul, A. (2003), 'Connections 2003 highlights: 'Dayparts' and web-site registration', in *Gannett News Watch*, 14 februari 2003,
<http://www.gannett.com/go/newswatch/2003/february/nw0214-1.htm>

Saunders, C. (2002), 'NYTimes.com debuts dayparts', in *Internetnews.com*, 3 juni 2002, <http://www.atnewyork.com/news/article.php/1181811>

Stevens, Noelle (product manager BeWeb), contact via e-mail, 5 augustus 2003

Sullivan, C. (2003), 'Dayparting more popular on newspaper sites', in *Editor & Publisher Online*, 22 april 2003,
http://www.editorandpublisher.com/editorandpublisher/features_columns/article_display.jsp?vnu_content_id=1871167

Telenet (2003), *Project Telenet ExpressNet, de nieuwe generatie Telenet Internet succesvol getest*, persbericht, 24 juni 2003,
http://www.telenet.be/bedrijfsinfo/persberichten/publicatie_24juni2003.php

The New York Times (2003), *Net Profiling lures advertisers*, 16 juni 2003

Trombly, M. (2003), 'News Sites Experiment With 'Dayparting' by Tailoring Content', in *Online Journalism Review*, 18 juni 2003, <http://www.ojr.org/ojr/aboutojr/1055792590.php>

T-Zine (2003a), 'Nationale Enquête wijst op digitale kloof tussen Vlaanderen en Wallonië', in *T-Zine*, nr. 322 (14 februari 2003), <http://www.tijd.be/nieuws/t-zine/archief/tzine322.asp#artikel8>

T-Zine (2003b), 'ISPA luidt andermaal alarmklok over digitale kloof', in *T-zine*, nr. 332 (25 april 2003), <http://www.tijd.be/nieuws/t-zine/index.asp#artikel2>

T-Zine (2003c), 'Belgacom investeert fors in supersnel internet', in *T-Zine*, nr. 340 (20 juni 2003), <http://www.tijd.be/nieuws/t-zine/index.asp#artikel4>

T-Zine (2003d), 'België ziet groei breedband vertragen', in *T-Zine*, nr. 344 (8 augustus 2003), <http://www.tijd.be/nieuws/t-zine/index.asp#artikel5>

UCLA Internet Report (2003), *Surveying the Digital Future. Year Three*, Los Angeles, UCLA, 2003, 88 p., <http://ccp.ucla.edu/pdf/UCLA-Internet-Report-Year-Three.pdf>

Wani, A. (2003a), 'Targeting lessons for online publications', in *Online Journalism Review*, 12 juni 2003, <http://www.onlinejournalism.com/topics/brief.php?briefID=54705>

Wani, A. (2003b), 'Online news is the journalism of today and tomorrow', in *Online Journalism Review*, 13 juni 2003, <http://www.onlinejournalism.com/topics/brief.php?briefID=54752>

Wani, A. (2003c), 'WSJ Online launches its reader profiling ad model', in *Online Journalism Review*, 16 juni 2003, <http://www.onlinejournalism.com/topics/brief.php?briefID=54815>

Colofon

PSW-papers is een initiatief van de UIA-faculteit PSW van de Universiteit Antwerpen. De paperreeks heeft als doel het wetenschappelijk onderzoek dat aan de UA-faculteiten Politieke en Sociale Wetenschappen wordt verricht, te valoriseren en aan de buitenwereld kenbaar te maken.

Redactie:

Herman VAN PELT, coördinator

Anne BERGMANS

Hans BEYERS, secretaris

Stijn BOVY

Kristof GEERAERTS

Dave SINARDET

Jeff VAN OUYTSEL

Redactieadres:

PSW-PAPERS

Universiteitsplein 1

B-2610 Antwerpen (Wilrijk)

Fax: + 32 3 820 28 82

E-mail: pswpaper@uia.ac.be

PSW-papers verschijnt viermaandelijks: in de regel telkens 3 nummers op 3 publicatiemomenten (1 april, 1 september en 1 december) waarbij naar een evenwicht wordt gestreefd in bijdragen uit de verschillende richtingen van de faculteit (Communicatiewetenschappen, Politieke Wetenschappen en Sociologie).

De papers staan met ingang van de jaargang 2003 integraal op de website van PSW-papers: <http://www.uia.ac.be/psw/pswpapers>

Algemene informatie over de faculteit Politieke en Sociale Wetenschappen vindt u op de website van de faculteit:

<http://www.uia.ac.be/psw/>

ISSN: 1373-0770

V.U.: Herman VAN PELT