

Calculatie- en rapportageregels NMO Luisteronderzoek Versie 18 januari 2023

Calculatieregels

In dit document definieert NLO de standaard resultaattypen voor het NMO Luisteronderzoek. Indien softwareleveranciers een in deze calculatieregels opgenomen resultaattype willen hanteren, dient dat volgens de definitie te worden geïmplementeerd. Wanneer softwareleveranciers andere resultaattypen willen toevoegen, dan is dat toegestaan mits er een duidelijke beschrijving van elk resultaattype beschikbaar is (idealiter toegankelijk gemaakt via de software-tool).

De NMO-luisterdata worden wekelijks geleverd en kunnen uitgesplitst worden naar individuele dagen. De kleinste mogelijke rapportagemogelijkheid is 1 minuut.

Definities:

- Een **week** start op maandag en eindigt op zondag.
- Een **dag** begint om 02:00 en eindigt om 25:59 (ofwel om 02:00 uur na middernacht start de volgende dag).
- Een **minuut** loopt van 0 tot 59 seconden. Bijvoorbeeld: de minuut van 12:30 verwijst naar 12:30:00 tot 12:30:59.
- Resultaattypen voor leeftijdsgroepen **13+** en **18+** worden op dezelfde manier berekend, ondanks verschillende meetmethoden (13-17 jaar via e-diary* en 18+ via elektronische passieve MediaCell+ meting) en leveringsmomenten (13-17 jaar wordt 1 week later uitgeleverd op basis van het rollende gemiddelde van de voorgaande 8 weken).

De resultaattypen worden berekend zonder afronding. Bij tussenliggende resultaattypen dient afgerond te worden op 6 decimalen zodat mogelijke afwijkingen tegenover de referentie verwaarloosbaar zijn. Rapportage van de resultaattypen dient op 1 decimaal afgerond te worden.

* 13-17-jarigen worden niet passief elektronisch gemeten, maar d.m.v. e-diaries waarbij respondenten zelf op minuutniveau hun luistergedrag registreren. Hierbij wordt het resultaat van de 13-17-jarigen in lijn gebracht met de resultaten uit de passief elektronische meting. Hiervoor wordt "Volumetric Weighting" toegepast. Deze methodiek behoudt het bereik en de luistertrajecten uit de e-diaries en brengt het totale luistervolume in lijn met de resultaten uit de passieve meting van de MediaCell+. Deze weging wordt toegepast op de ruwe data waardoor alle resultaattypen voor alle leeftijdscategorieën op dezelfde manier berekend kunnen worden.

1. Luisterdichtheid (LDH)

Luisterdichtheid is gedefinieerd als het gemiddelde percentage luisteraars per minuut van de doelgroep dat gedurende een tijdvak heeft geluisterd naar zender(s), programma(s), reclameblok(ken) of spot(s) volgens de berekening:

LDH van selectie (vb. doelgroep, tijdvak, zender, etc.) = aantal luisteraars binnen selectie x 100 / totaal aantal respondenten van selectie

Respondenten in de steekproef worden gewogen op basis van de mate waarin ze voorkomen in de totale populatie van luisteraars in Nederland. Bij selectie waarvoor geen populatiecijfers beschikbaar zijn, wordt de som van gewichten van de gerapporteerde panelleden binnen die selectie genomen.

De minuut waarin een programma, spot of reclameblok begint en eindigt, wordt afgekapt op hele minuten. Wanneer een reclameblok bijvoorbeeld begint om 16:58:45 uur en eindigt om 17:02:05 uur, dan wordt de luisterdichtheid van dat reclameblok berekend door het gemiddelde percentage luisteraars per minuut te berekenen van 16:58:00 uur tot en met 17:02:59 uur. Hierdoor kan er dus overlap zijn in programma's, spots en reclameblokken die eenzelfde begin- of eindminuut hebben.

a. Luisterdichtheid absoluut

De luisterdichtheid weergegeven als absoluut aantal personen wordt berekend door de luisterdichtheid te vermenigvuldigen met het populatiecijfer van de doelgroep. De berekening van absolute aantallen dient in principe plaats te vinden op basis van niet afgeronde percentages. Indien nodig mogen de percentages afgerond worden op zes decimalen nauwkeurig.

LDH absoluut = LDH van selectie (vb. doelgroep, tijdvak, zender, etc.) x populatiecijfer van de doelgroep

b. LDH Tijdvak:

De luisterdichtheid van een tijdvak is het gemiddelde percentage luisteraars per minuut dat binnen een tijdvak heeft geluisterd, bijvoorbeeld tussen 6:00 en 9:00 uur 's ochtends. Hierbij wordt de minuut waarin het tijdvak begint afgekapt op een hele minuut (vb. 06:00:38 starttijd wordt 06:00).

c. LDH Zender en totaal radiozenders

De luisterdichtheid van een zender of van totaal radiozenders is het gemiddelde percentage luisteraars per minuut dat een tijdvak, programma, spot of radioblok heeft geluisterd van de geselecteerde zender of totaal aan alle radiozenders.

d. LDH Programma

De luisterdichtheid van een programma is het gemiddelde percentage luisteraars per minuut dat een programma heeft geluisterd. Hierbij wordt het gemiddelde berekend op basis van alle minuten van de programma-uitzending van starttijd tot eindtijd, afgekapt op hele minuten.

e. LDH Reclameblok

De luisterdichtheid van een reclameblok is het gemiddelde percentage luisteraars per minuut dat naar een reclameblok heeft geluisterd. Voor de berekening van het gemiddelde wordt het reclameblok als een eigen 'programma' beschouwd dat kan beginnen en eindigen met bijvoorbeeld jingles. De start- en eindtijd van een reclameblok worden afgekapt op hele minuten.

f. LDH Spot

Voor de luisterdichtheid van een spot wordt de luisterdichtheid genomen van de minuut waarin deze spot gestart is.

De starttijd van een spot en de start- en eindtijd van een reclameblok kunnen bepaald worden aan de hand van de Nielsen spotregistratie. Voor spots van zenders die niet in deze registratie zitten, kan het uitzendschema gebruikt worden als alternatieve berekening voor LDH van de spot of het reclameblok.

2. Marktaandeel

Marktaandeel is het aandeel in luistervolume dat een radiozender heeft in de markt, ten opzichte van alle radiozenders totaal. MADL is gedefinieerd als het percentage luisteraars naar een zender (kan ook een programma of tijdvak zijn), gebaseerd op het totale luisterpubliek, volgens de berekening:

MADL van selectie (vb. zender, tijdvak, programma, doelgroep etc.) = LDH-zender, programma of tijdvak x 100 / LDH totaal radiozenders in tijdvak

Onderdelen van de berekening voor dit resultaattype worden gewogen op basis van de mate waarin respondenten voorkomen in de totale populatie van luisteraars in Nederland. Bij selectie waarvoor geen populatiecijfers beschikbaar zijn, wordt de som van gewichten van de gerapporteerde panelleden binnen die selectie genomen.

3. Ontvangstwijze-aandeel op zenderniveau

Omdat ontvangstwijze, het platform waarop geluisterd wordt, zoals FM, Internet, DAB+, niet voor alle zenders (volledig) wordt gemeten, mag het resultaattype "ontvangstwijze-aandeel" niet op totaalniveau worden berekend. Dat zou tot onjuiste conclusies leiden. Wel kan naar ontvangstwijze-aandeel van een zender gekeken worden, of van meerdere geselecteerde zenders die in de ontvangstwijze-meting zitten.

Ontvangstwijze-aandeel van een zender is het aandeel in luistervolume dat een ontvangstwijze (vb. via internet geluisterd) van deze zender heeft ten opzichte van alle ontvangstwijzen van deze (of meerdere geselecteerde zenders), volgens de berekening:

Ontvangstwijze-aandeel zender = LDH ontvangstwijze zender x 100 / LDH totaal ontvangstwijzen van zender(s)

Onderdelen van de berekening voor dit resultaattype worden gewogen op basis van de mate waarin respondenten voorkomen in de totale populatie van luisteraars in Nederland. Bij selectie waarvoor geen populatiecijfers beschikbaar zijn, wordt de som van gewichten van de gerapporteerde panelleden binnen die selectie genomen.

4. Publiekssamenstelling / profiel

Het profiel geeft de samenstelling van het luisterpubliek op één of meerdere relevante variabelen aan en is gedefinieerd als het aandeel van een doelgroep in het totale luisterpubliek, uitgedrukt in percentages. Hiertoe wordt de referentiedoelgroep op 100% gesteld. De term “luisteraar” kan daarbij worden gedefinieerd op basis van de luisterdichtheid of op basis van een bereikseis. Het duidelijkst is een profiel als elkaar uitsluitende en tot 100% opsommende categorieën worden gebruikt. Voorbeeld: 160 personen van 13 jaar en ouder luisteren naar een radiozender. Deze groep bestaat uit 120 vrouwen en 40 mannen. Het profiel van de radiozender op de variabele geslacht is dan: vrouwen 75% en mannen 25%.

Profiel = Aantal luisteraars per minuut in de doelgroep x 100 / totaal aantal luisteraars per minuut in de referentiedoelgroep

Onderdelen van de berekening voor dit resultaattype worden gewogen op basis van de mate waarin respondenten voorkomen in de totale populatie van luisteraars in Nederland. Bij selectie waarvoor geen populatiecijfers beschikbaar zijn, wordt de som van gewichten van de gerapporteerde panelleden binnen die selectie genomen.

5. (Netto) Bereik

(Netto) Bereik is gedefinieerd als het percentage personen van de doelgroep dat minimaal één minuut naar een zender, een programma of een blok heeft geluisterd gedurende een tijdvak en dus minimaal één bereikcontact heeft gerealiseerd, volgens de berekening:

(Netto) Bereik % van selectie (vb. doelgroep, tijdvak, zender, etc.) = aantal respondenten dat tenminste 1 keer 1 minuut heeft geluisterd naar selectie x 100 / totaal aantal respondenten van selectie

Voor externe rapportage op zenderniveau geldt de eis dat een respondent minimaal 5 aaneengesloten minuten moet hebben geluisterd om in het bereikresultaat meegenomen te worden.

Respondenten in de steekproef worden gewogen op basis van de mate waarin ze voorkomen in de totale populatie in Nederland. Bij selectie waarvoor geen populatiecijfers beschikbaar zijn, wordt de som van gewichten van de bereikte panelleden binnen die selectie genomen.

Bereik kan berekend worden binnen 1 dag, over meerdere dagen (bijvoorbeeld wekdagen van maandag t/m vrijdag), 1 week, of meerdere weken. In dit laatste geval worden de steekproefaantallen, demografische achtergrondkenmerken, gewichten en populatiecijfers gebruikt van de week waarin de einddatum valt. Indien deze niet beschikbaar zijn, dan dient te worden gezocht naar de kenmerken van die specifieke respondent in het demografische bestand van de vorige week (week-1, week-2, etc.).

a. (Netto) Bereik absoluut

Het (netto) bereik weergegeven als absoluut aantal personen wordt berekend door het (netto) bereik te vermenigvuldigen met het populatiecijfer van de doelgroep. De berekening van absolute aantallen dient in principe plaats te vinden op basis van de niet afgeronde percentages. Indien nodig mogen de percentages afgerond worden op zes decimalen nauwkeurig.

(Netto) Bereik absoluut = (Netto) Bereik van selectie (vb. doelgroep, tijdvak, zender, etc.) x populatiecijfer van de doelgroep

Voor externe rapportage op zenderniveau geldt de eis dat een respondent minimaal 5 aaneengesloten minuten moet hebben geluisterd om in het bereikresultaat meegenomen te worden.

b. (Netto) Bereik zender

Het (netto) bereik van een zender is het percentage luisteraars dat tenminste één keer minimaal één minuut naar de zender gedurende een tijdvak heeft geluisterd.

Voor externe rapportage op zenderniveau geldt de eis dat een respondent minimaal 5 aaneengesloten minuten moet hebben geluisterd om in het bereikresultaat meegenomen te worden.

c. (Netto) Bereik programma

Het (netto) bereik van een programma is het percentage luisteraars dat ten minste één keer minimaal één minuut naar een programma heeft geluisterd. Hierbij wordt de start- en eindtijd van een programma afgekapt op hele minuten.

Voor externe rapportage op zenderniveau geldt de eis dat een respondent minimaal 5 aaneengesloten minuten moet hebben geluisterd om in het bereikresultaat meegenomen te worden.

d. (Netto) Bereik reclameblok

Het bereik van het reclameblok bestaat uit het percentage luisteraars dat minimaal één minuut naar het reclameblok heeft geluisterd. Hierbij wordt de start- en eindtijd van het reclameblok afgekapt op hele minuten.

e. (Netto) Bereik spot

Voor het (netto) bereik van een spot wordt het bereik van de hele minuut genomen waarin de spot is gestart. Hierbij wordt de starttijd van de spot afgekapt op een hele minuut.

De starttijd van een spot en de start- en eindtijd van een reclameblok kunnen bepaald worden aan de hand van de Nielsen spotregistratie. Voor spots van zenders die niet in deze registratie zitten, kan het uitzendschema gebruikt worden als alternatieve berekening voor (netto) bereik van de spot of het reclameblok.

f. Exclusief bereik zender

Exclusief bereik van een zender is dat gedeelte van het (netto) bereik over een bepaalde dag/tijdvak dat alleen via de betreffende zender kan worden bereikt. Het netto bereik van zender X is bijvoorbeeld 30,0%. Als 1/6^e deel van de bereikten gedurende dit tijdvak alleen via deze zender is te bereiken (deze respondenten luisteren dus geen andere zender(s) gedurende dit tijdvak), zal het exclusieve bereik van zender X 5,0% zijn.

Exclusief (Netto) Bereik zender = aantal respondenten dat ten minste één keer minimaal één minuut heeft geluisterd naar zender, zonder naar enig andere zender te hebben geluisterd x 100 / totaal aantal respondenten in steekproef

Voor externe rapportage op zenderniveau geldt de eis dat een respondent minimaal 5 aaneengesloten minuten moet hebben geluisterd om in het bereikresultaat meegenomen te worden.

6. Luistertijd

Luistertijd is gedefinieerd als de gemiddelde tijd die luisteraars in de doelgroep naar een zender, programma of binnen een tijdvak naar een (selectie van) zender(s) hebben geluisterd, uitgedrukt in minuten:

Luistertijd van selectie (vb. doelgroep, tijdvak, zender, etc.) = aantal beluisterde minuten van alle respondenten binnen selectie / totaal aantal respondenten van selectie

Onderdelen van de berekening voor dit resultaattype worden gewogen op basis van de mate waarin respondenten voorkomen in de totale populatie van luisteraars in Nederland. Bij selectie waarvoor geen populatiecijfers beschikbaar zijn, wordt de som van gewichten van de gerapporteerde panelleden binnen die selectie genomen.

a. Luistertijd bereiken

De luistertijd van bereiken is gedefinieerd als het gemiddeld aantal beluisterde minuten naar een (selectie van) zender(s), programma of tijdvak door het percentage personen van de doelgroep dat ten minste één keer minimaal één minuut heeft geluisterd.

Respondenten in de steekproef worden gewogen op basis van de mate waarin ze voorkomen in de totale populatie van luisteraars in Nederland. Bij selectie waarvoor geen populatiecijfers beschikbaar zijn, wordt de som van gewichten van de bereikte panelleden binnen die selectie genomen.

7. Selectiviteitsindex

Voor de resultaattypen luisterdichtheid, publiekssamenstelling en bereik, kan een index worden berekend. De index is de verhouding van de resultaten van de 'n' de doelgroep ten opzichte van de 1^e doelgroep, waarbij de referentiedoelgroep (meestal 1^e) op 100 wordt gesteld. De index is een eenvoudige methode om te bepalen binnen welke doelgroep men meer dan wel minder dan gemiddeld naar een uitzending heeft geluisterd.

Bijvoorbeeld, een programma levert in de doelgroep 13+ een luisterdichtheid van 10,0% op, in de doelgroep mannen 20-34 15,0%. De selectiviteitsindex van de doelgroep mannen 20-34 ten opzichte van de doelgroep 13+ is dan 150.

8. Resultaattypen over meerdere tijdvakken, uitzendingen, blokken

Ten behoeve van de afrekening van de gerealiseerde GRP's wordt de gemiddelde luisterdichtheid van het blok waarin een spot wordt uitgezonden als basis genomen. Hierbij wordt het gemiddelde van het blok berekend en gebruikt als waarde voor alle spots die in het blok zitten.

Voor planning, evaluaties en uitzendschema's kan eventueel gebruik worden gemaakt van het (geprognostiseerde) bereik van een spot op minuutniveau, maar voor de afrekening geldt dus alleen het blokgemiddelde.

a. Cumulatieve luisterdichtheid (GRP)

Cumulatieve luisterdichtheid is de luisterdichtheid gesommeerd over meerdere tijdvakken, uitzendingen of spots. De cumulatieve luisterdichtheid van spots levert het aantal GRP's op (Gross Rating Point), omdat voor spots één GRP gedefinieerd is als 1% luisterdichtheid.

Cumulatieve LDH of GRP van selectie (vb. doelgroep, tijdvak, spots, etc.) = som van LDH van selectie per minuut

b. Contactfrequentieverdeling:

De contactfrequentieverdeling is de procentuele verdeling van het aantal personen dat met de geselecteerde uitzendingen (programma's of spots) één bereikcontact, respectievelijk 2 of 3 of ... n contacten heeft gehad. Tevens kunnen contactklassen worden gedefinieerd. De groep 1+ wordt samengesteld uit de groepen die 1, 2, ... n contacten heeft gehad.

c. Gemiddelde contactfrequentie (GCF)

De gemiddelde contactfrequentie is het gemiddeld aantal uitzendingen of contacten (programma's of spots) dat de bereikten (=minimaal 1 contact) naar een radiozender hebben geluisterd.

GCF = som van aantal beluisterde uitzendingen van bereikten / totaal aantal respondenten dat minimaal 1 minuut geluisterd heeft naar selectie (programma's of spots) of cumulatief 1+ bereik

De luisterdichtheden in de formules moeten worden berekend op basis van de periodesteekproef indien de uitzendingen (programma's, spots) meerdere weken beslaan.

9. Afrekenen van spots op blokgemiddelde

Ten behoeve van de afrekening van de gerealiseerde GRP's wordt de gemiddelde luisterdichtheid van het blok waarin een spot wordt uitgezonden als basis genomen. Hierbij wordt het gemiddelde van het blok berekend en gebruikt als waarde voor alle spots die in het blok zitten.

Voor planning, evaluaties en uitzendschema's kan eventueel gebruik worden gemaakt van het (geprognostiseerde) bereik van een spot op minuutniveau, maar voor de afrekening geldt dus alleen het blokgemiddelde.

10. Steekproeven

a. Weeksteekproef

Wekelijks worden luisterdata geleverd op basis van een weeksteekproef, waarin ook uitsplitsingen op dagniveau kunnen worden gemaakt. De steekproefselectie en weegfactoren variëren echter niet per dag van de week.

b. Periodesteekproef naar rato van weekgewichten

Periodesteekproeven worden gebruikt voor alle luisterresultaten die op meerdere weken betrekking hebben. Uitgangspunt van de NLO-calculatieregels is om zoveel als mogelijk aan te sluiten bij de SKO-richtlijnen, vanwege uniformiteit en cross-mediale mogelijkheden. Voor de definiëring van het maximaal aantal ontbrekende dagen in de periodesteekproef is de SKO-regel echter minder geschikt. Het SKO-principe stelt strenge restricties aan het toelaatbare aantal ontbrekende dagen in de periodesteekproef: nul dagen in één week, maximaal één dag in drie weken, maximaal twee dagen in zeven weken etc. Indien dit toegepast wordt op een meerweekse NLO-panelsteekproef, wordt niet alleen een substantieel deel van het panel en hun luisterdata uitgesloten van de meerweekse resultaatberekening, maar kan dit ook een ander profiel opleveren vanwege uitsluiting van bepaalde groepen luisteraars.

De oplossing voor bepaling van de NLO-periodesteekproef is om panelleden naar rato van hun beschikbare weekgewichten in de steekproefperiode mee te nemen in de meerweekse resultaatberekening. Bijvoorbeeld een panellid dat de eerste twee weken van een vierweekse periode in rapportage was, telt in de meerweekse bereiksberekening mee voor een gewicht van 2/4e weken; een ander panellid dat alle vier weken in rapportage was, wordt in de berekening met een gewicht van 100% van de periode meegenomen. Een vergelijkbare methode voor de periodesteekproef wordt toegepast in bijvoorbeeld de Belgische TV/CIM data en de GXL/DAM paneldata.

Vergelijkbaar aan SKO is dat de periodesteekproef bij NLO altijd over hele weken lopen, die op maandag beginnen en op zondag eindigen. Om de steekproef te bepalen, wordt vastgesteld in welke week de eerste en laatste uitzending (programma, blok of spot van de campagneperiode) plaatsvond. De periode wordt begrensd door de maandag van de eerste week en de zondag van de laatste week waarin de uitzendingen vielen. De periodesteekproef omvat alle weken en dagen van die periode.

Als basiscriterium voor de NLO-periodesteekproef geldt dat in de geleverde data al rekening is gehouden met compliance regels die op weekniveau zijn vastgesteld. Deze bepalen dat een individueel panellid maximaal twee dagen per week non-compliant mag zijn, waarvan maximaal één weekenddag en maximaal één doordeweekse dag. De luisterdata van panelleden die voldoen aan de compliance regels worden voor alle dagen van de week uitgeleverd, inclusief de (maximaal twee) dagen waarop zij non-compliant waren. Deze respondenten hebben een projectiefactor voor de betreffende week groter dan 0. Panelleden die meer non-compliant dagen hebben, worden buiten rapportage van de betreffende week gehouden en hebben geen projectiefactor voor die week.

In de berekening van meerweekse resultaattypen mogen panelleden meegenomen worden in de periodesteekproeven als er minimaal één weegfactor op weekniveau in de periode valt die groter is dan 0. Vervolgens wordt de gemiddelde weegfactor van elke respondent uit de periodesteekproef berekend door middeling van de weeggewichten van de respondent. Als deler geldt het totaal aantal weken van de periodesteekproef. Ook de weken dat de respondent niet compliant was (meer dan twee missende dagen of meer dan één missende weekenddag of meer dan één missende doordeweekse dag) worden met een weegfactor van 0 meegenomen in de gemiddelde weegfactor over de gehele periodesteekproef. Op deze manier tellen de weegfactoren van iemand dus mee naar rato van hoeveel weken de respondent in de steekproefperiode zit.

Voorbeeld:

<i>Respondent</i>	<i>Projectiefactor week 1</i>	<i>Projectiefactor week 2</i>	<i>Projectiefactor week 3</i>	<i>Projectiefactor week 4</i>
<i>A</i>	3000	2900	3000	2800
<i>B</i>	2700	0	2800	3000
<i>C</i>	0	0	0	2700
<i>D</i>	0	0	0	0

Bovenstaand zijn projectiefactoren van 4 respondenten over 4 weken weergegeven.

- *Respondent A heeft alle weken van de periode deelgenomen en dus elke week een projectiefactor groter dan 0. Zijn gemiddelde projectiefactor over deze 4 weken is $(3000+2900+3000+2800)/4 = 2925$.*
- *Respondent B valt in week 2 buiten de rapportering (bijvoorbeeld vanwege non-compliance op meer dan twee dagen) en heeft die week een projectiefactor van 0. Zijn gemiddelde projectiefactor over deze 4 weken is $(2700+0+2800+3000)/4 = 2125$.*
- *Respondent C is pas vanaf week 4 opgenomen in het onderzoek en heeft vanaf die week pas een projectiefactor. Zijn gemiddelde projectiefactor over deze 4 weken is $(0+0+0+2700)/4 = 675$.*
- *Respondent D is gedurende de 4 weken niet in rapportage en wordt dan ook niet meegenomen bij berekening van luistercijfers over deze periode.*

c. Doelgroepselectie bij periodesteekproef

Voor het vaststellen van de waarden van de demografische kenmerken die gebruikt worden bij de periodesteekproef, dient gebruik gemaakt te worden van de stand van de demographics op de einddatum van de geselecteerde periode. Indien een respondent wel in de periodesteekproef valt, maar niet aanwezig is in het demografische bestand van de week waarin de einddatum valt, dan dient te worden gezocht naar de kenmerken van die specifieke respondent in het demografische bestand van de vorige week (week-1, week-2, etc.).

11. Populatiegrootte van de niet-standaard doelgroepen

Voor de berekening van absolute aantallen op basis van percentages (bijvoorbeeld luisterdichtheid, bereik) dienen de jaarlijks door NLO/NMO vastgestelde populatieaantallen te worden gebruikt. Voor andere doelgroepen is het advies om de populatiegrootte op basis van het luisteronderzoek te schatten. Tweemaal per jaar worden wijzigingen in de populatieaantallen doorgevoerd:

1. Ma wk 1 (ma wk 1 – zon wk 26)
2. Ma wk 27 (ma wk 27 – zon wk 52 of 53)

In het geval de periodegrens (week 1 voor de standaard doelgroepen, week 1 en 27 voor niet-standaard doelgroepen) overschreden wordt, dienen voor resultaten de per week geldende populatieaantallen te worden gebruikt.

Voor resultaten gebaseerd op periodesteekproeven worden voor analyses over de periodegrens heen de populatieaantallen gebruikt die gelden op de einddatum van de geselecteerde periode. Indien een respondent wel in de periodesteekproef valt, maar niet aanwezig is in het demografische bestand van de week waarin de einddatum valt, dan dient te worden gezocht naar de kenmerken van die specifieke respondent in het demografische bestand van de vorige week (week-1, week-2, etc.).

Rapportageregels

Voor het rapporteren van gegevens uit het NMO Luisteronderzoek, zowel uit de normale rapportering als op basis van ruwe data, zijn de volgende regels vastgesteld:

De luistercijfers zijn door NMO op betrouwbaarheid getoetst. Voor het substantieel betrouwbaar rapporteren van bereik op 95% betrouwbaarheidsniveau, zijn tenminste n=14 bereikte respondenten nodig. Over minder dan 14 bereikten mag niet extern gerapporteerd worden.

Voor externe rapportage van bereik op zenderniveau geldt de eis dat een respondent minimaal 5 aaneengesloten minuten moet hebben geluisterd om in het bereikresultaat meegenomen te worden.

Bij resultaten dienen, naast de eigenaar van het publicatierecht, altijd de volgende zaken te worden vermeld:

- Doelgroep
- Dagen en tijdvak
- Meetperiode
- Herkomst cijfers (specifieke publicaties (indien van toepassing), eigen calculaties etc.)
- “Bron: “NMO Luisteronderzoek”

Resultaten van marktaandeel, luisterdichtheid en bereik, moeten altijd op 1 decimaal worden gerapporteerd.

Voor het evalueren van campagnes dient gebruik te worden gemaakt van de standaard, zoals beschreven in de calculatie- en rapportageregels.

Resultaattypen binnen het NMO Luisteronderzoek staan vast en worden alleen uitgebreid of aangepast na akkoord van het NLO-bestuur.