

BIJLAGE 2. BEREKENING VAN HET SPOTBEREIK VIA HET KANSMODEL 30-12-2013

1. Inleiding

Verschillende vormen van analyse op dezelfde data dienen voor een bepaald resultaattype dezelfde waarden op te leveren. En samenhangende resultaattypen dienen waarden op te leveren, die in logisch verband met elkaar staan. Het is voor de gebruiker onduidelijk en dus ongewenst, als aan deze voorwaarden niet wordt voldaan. Vandaar dat een voortdurende oriëntatie op de definities en daarmee de calculatiemethoden op zijn plaats is. Voor de vaststelling van een gegeven als kijkdichtheid blijkt het geen groot probleem te zijn om tot een uniforme rapportage te komen.

Het garanderen van een dergelijke logische samenhang is bij het gegeven "netto bereik" echter lastiger. Beide resultaattypen staan immers niet los van elkaar: de frequentieverdeling van kijken en het daarmee samenhangende bereik met betrekking tot een reeks spots, levert een aantal GRP's op, dat een optelling is van kijkdichtheden. Het probleem van vaststelling van een spotbereik lijkt dus niet moeilijker dan dat van kijkdichtheden, temeer omdat het spotbereik na één uitzending gelijk dient te zijn aan de kijkdichtheid van die uitzending.

Dat toch een probleem bestaat, is het gevolg van de keuzemogelijkheid in de wijze van vaststelling van definities. Voor kijkdichtheid bestaat één algemeen geaccepteerde definitie, al is deze misschien minder doorzichtig dan op het eerste gezicht lijkt; voor netto bereik worden, zoals in het vervolg zal blijken, in de praktijk verschillende definities gebruikt, waaruit dan ook verschil in rekenmethode en dus resultaat voortvloeit. Voor het spotbereik in het kijkonderzoek is een definitie gekozen, die logisch aansluit op de definitie van kijkdichtheid.

2. Spotbereik en Uitgesteld kijken

Het spotbereik in het kijkonderzoek wordt berekend via het kansmodel. De berekening van het spotbereik wordt op deze wijze gedaan om de relatie tussen kijkdichtheid, aantal GRP's en contactfrequentie te blijven handhaven, ook wanneer de kijkdichtheid op een continu manier wordt gemeten (kijkduurmethode). In volgende paragrafen wordt nagegaan hoe deze relatie tot stand komt en hoe het berekenen van het spotbereik via het kansmodel deze relatie kan garanderen.

Vanaf 1-1-2008 wordt het uitgesteld kijken in het KijkTotaal opgenomen. Dat betekent dat kijkdichtheden kunnen uitkomen tot boven de 100%, waarop de definitie van kijkkansen en de spotbereikformule niet meer toepasbaar zouden zijn voor analyses van data inclusief uitgesteld kijken. Het gevolg hiervan is dat de spotbereik formule alleen kan worden berekend gebaseerd op het **kijkmoment** van uitgesteld kijken.

In tegenstelling tot het hanteren van het uitgesteld kijken in overige resultaattypen dan het KijkTotaal, wordt uitgesteld kijken hier niet toegekend aan het oorspronkelijke uitzendmoment bij het berekenen van het spotbereik. Wanneer een spot uitgesteld wordt bekeken op een bepaald tijdstip is het uitgangspunt dat dit kijkmoment een nieuw contactmoment creëert.

Daarvoor dient dit resultaattype altijd via de WVG in combinatie met UGK bestanden gebaseerd op kijkmoment te worden berekend.

Figuur 6.1: Voorbeeld van het toekennen van uitgesteld kijken bij programma's en tijdvakken

Programma's/tijdvakken	Dag 0	Dag 3	Dag 5
Totaal kijkers bruto	Zaterdag	Dinsdag	Donderdag
Tijdvak 18:30-19:30 progr a, blok, prog b	100	5	5
Totaalscore currency			
Programma a	110		
Blok	110		
Programma b	110		

Figuur 6.2: Voorbeeld van het toekennen van uitgesteld kijken bij campagnes en spots.

Campagne X met 2 inschakelingen:

- A. 1-7, NL1, 20.00.00-20.00.59
- B. 1-7, RTL4, 21.00.00-21.00.59

Kijkers:

Resp 1: gezien A 1-7, NL1, 20.00.00-20.00.23 = 24"
 B 1-7, RTL4, 21.00.00-21.00.11 = 12"

Resp 2: gezien B 1-7, RTL4, 21.00.00-21.00.59 = 60"

En inschakeling B ook uitgesteld gezien twee dagen na de uitzending: -> Dit wordt een nieuw contact moment in de calculatie, wij noemen het

30" Gezien B uitgesteld 3-7, RTL4, 16.00.00-16.00.29 =

Resp 3: niets gezien van campagne

Methode:

Om de calculatie en rapportage bij elkaar te brengen is het volgende noodzakelijk:

Spot	A	B	B-UGK
Resp1	0.4	0.2	0.0
Resp2	0.0	1.0	0.5
Resp3	0.0	0.0	0.0

Calculatie volgens de calculatieregels:

(Weging buiten beschouwing gelaten)

	A (1-7, NI1)			B (1-7, RTL4)			B- UGK (3-7, RTL4)		
	kijkmoment	p1	q1	kijkmoment	p2	q2	kijkmoment	p3	q3
Resp 1	24	0.4	0.6	12	0.2	0.8	0	0	1
Resp 2	0	0	1	60	1	0	30	0.5	0.5
Resp 3	0	0	1	0	0	1	0	0	1
	24			72			30		
100(%)*som/3	Sec A	13.3%		Sec B	40.0%		Uitgesteld	16.7%	
Kdh	0.4*0.33 = 13.0%			0.2*0.33+1*0.33 = 40.0%			0.5*0.33 = 17.0%		

Som GRP = 13%+40%+17% = 70%

Aantal uitzendingen gezien A, B en B uitgesteld (KijkTotaal, 1+):

	f(0,1)	f(1,1)	f(0,2)	f(1,2)	f(2,2)	f(0,3)	f(1,3)	f(2,3)	f(3,3)
	q1	p1							
Resp 1	0.6	0.4	0.48	0.44	0.08	0.48	0.44	0.08	0
Resp 2	1	0	0	1	0	0	0.5	0.5	0
Resp 3	1	0	1	0	0	1	0	0	0
	2.6	0.4	1.48	1.44	0.08	1.48	0.94	0.58	0
100(%)*som/3	86.7%	13.3%	49.3%	48.0%	2.7%	49.3%	31.3%	19.3%	0.0%

Netto bereik = f(1,3)+f(2,3)+f(3,3) = 31.3%+19.3%+0.0% = **50.7%** = 1-49.%
= 1- f(0,3)

Uit de freq. verdeling hebben wij = 1 x f(1,3) + 2x f(2,3)+ 3x f(3,3) = 1x 31.3%
+2x 19.3% +3x 0.0% = 70% = som GRP's

Bereiksofbouw

Totaal respondenten

Frequentie klasse	0	1	2	3	Som (horizontaal)
Spot in schema					
A	0.867	0.133			1
B	0.493	0.48	0.0267		1
B Uitgesteld	0.493	0.313	0.1933	0	0.973
Grps	0	0.3	0.4	0	0.7

Rapportage (totaal, per spot)

	Uitzending A		Uitzending B		UGK Uitzending B- UGK		CURRENCY Uitzendingen A, B en B-UGK
	p1	q1	p2	q2	p3	q3	q1 * q2 * q3
Rp1	0.4	0.6	0.2	0.8	0	1	0.48
Rp2	0	1	1	0	0.5	0.5	0
Rp3	0	1	0	1	0	1	1
Som	0.4	2.6	1.2	1.8	0.5	2.5	1.48
Som/3 (=kdh%)	0.133	0.867	0.400	0.600	0.167	0.833	0.493
Netto Bereik		13.3%		40.0%		16.7%	50.7%
Niet Bereik		86.7%		60.0%		83.3%	49.3%

	Uitzending A		Uitzending B		Uitzending B - UGK		UITZENDDAG Uitzending A en B
	p1	q1	p2	q2	p3	q3	q1 * q2
Rp1	0.4	0.6	0.2	0.8	0	1	0.48
Rp2	0	1	1	0	0.5	0.5	0
Rp3	0	1	0	1	0	1	1
Som	0.4	2.6	1.2	1.8	0.5	2.5	1.48
Som/3 (=kdh%)	0.133	0.867	0.400	0.600	0.167	0.833	0.493
Netto Bereik		13.3%		40.0%		16.7%	50.7%
Niet Bereik		86.7%		60.0%		83.3%	49.3%

- **Totaal van de campagne wordt als volgt gerapporteerd.**

	KIJKTOTAAL	UITZENDDAG	UGK
1+ Bereik	50.7%	50.7%	16.7%

- **Bereik na Spot A**

	Uitzending A	
	p1	q1
Rp1	0.4	0.6
Rp2	0	1
Rp3	0	1
Som	0.4	2.6
Som/3 (=kdh%)	0.133	0.867
Netto Bereik		13.3%
Niet Bereik		86.7%

Na Spot A = $Rp1 \cdot 0.4 + Rp2 \cdot 0.0 + Rp3 \cdot 0.0 = 0.4$
 GRPs = $Som/3 (=kdh\%) = 0.4/3 = 0.133$

	KIJKTOTAAL	UITZENDDAG	UGK
Bereik na spot A. (1-7, NL1, 20.00.00-20.00.59)	13.3%	13.3%	0.0%

- **Bereik na Spot B**

	Uitzending A		Uitzending B		Uitzending B - UGK		Uitzending B en Uitzending B-UGK
	p1	q1	p2	q2	p3	q3	q2*q3
Rp1	0.4	0.6	0.2	0.8	0	1	0.8
Rp2	0	1	1	0	0.5	0.5	0
Rp3	0	1	0	1	0	1	1
Som	0.4	2.6	1.2	1.8	0.5	2.5	1.48
Som/3 (=kdh%)	0.133	0.867	0.400	0.600	0.167	0.833	0.493
Netto Bereik		13.3%		40.0%		16.7%	50.7%
Niet Bereik		86.7%		60.0%		83.3%	49.3%

Bij de berekening van bereik van Uitzending B en B Uitgesteld behandelen wij B én B-UGK als losse events:

$$\mathbf{Rp1*0.4 + Rp2*0.0 + Rp3 * 0.0 (bereik SPOT A) + Rp1 0.2 + Rp2 1 + Rp3 0.0 (bereik SPOT B) + Rp1 0.0 + Rp2 0.5 0 + Rp1 0.0 (bereik SPOT B-UGK) = 0.4 + 1.2+ 0.5 = 2.1}$$

$$\text{GRPs} = \text{Som}/3(=\text{kdh}\%) = 2.1/3 = 0.70$$

$$\mathbf{Netto Bereik = 50.7\%}$$

KIJKTOTAALUITZENDDAG UGK			
Bereik na spot B. (1-7, RTL4,21.00.00-21.00.59)	50.7%	50.7%	40.0%

KIJKTOTAAL RAPPORTAGE

	GRPs	Totaal	1+	2+
Na A	13.3	13,3	13.3	
Na B	70.0	50.7	31,3	19.3

3. Kijkdichtheid en kijkkans

Het meten van kijkniveaus geschiedt door op bepaalde tijdstippen - meetmomenten - te observeren of een persoon kijkt - kijkmomenten. Het is gemeengoed te zeggen dat naar een programma met x% kijkdichtheid, x% personen hebben gekeken. Voor een dergelijke vaststelling is geen basis in de definitie; wat is namelijk "hebben gekeken"? Dat kan in theorie variëren van een enkel kijkmoment tot "het zien van het hele programma".

De wijze van calculatie van kijkdichtheid houdt rekening met de kijkduur van een respondent: twee respondenten zien elk een helft van een programma of de ene respondent ziet het in zijn geheel en de andere niet; beide situaties leveren 50% kijkdichtheid. Dit komt, omdat we een - overigens zinvolle - bewerking uitvoeren van kijk- en meetmomenten.

Het quotiënt van kijkmomenten en meetmomenten van een persoon is een relatief kijkvolume dat we in het vervolg aanduiden met de term kijkkans. De term kans is van toepassing, omdat er steeds sprake is van een statistische kans dat een meetmoment als kijkmoment wordt aangemerkt; indien de meetmomenten een representatieve steekproef vormen uit alle mogelijke meetmomenten uit het universum, mogen hierop calculatieregels - en met name de schattingsregels - worden toegepast uit de kansberekening.

Als symbool voor kijkkans van een persoon wordt de letter p gebruikt. Voor alle kijkmomenten k van die persoon in een uitzending gebruiken we de letter K en voor alle meetmomenten m de letter M, zodat voor een persoon i geldt:

$$p_i = \frac{\sum k_i}{\sum m_i} = \frac{K_i}{M_i}$$

Verder introduceren we voor het complement van p_i het symbool q_i , de kans op niet-kijken:

$$q_i = 1 - p_i = \frac{M_i - K_i}{M_i}$$

De nauwkeurigheid van meten van de kijkkans hangt dan samen met M , de frequentie van meetmomenten, vergelijkbaar met de omvang van een steekproef. In de praktijk zijn daarvoor meerdere alternatieven beschikbaar. Hier maken we onderscheid in de grove "prik"methode en de fijnere kijkduurmethode. De laagste frequentie in de praktijk van televisieonderzoek is één meetmoment per minuut, waarbij door middel van de prikmethode per minuut één zender aan elke kijker wordt toegekend. Het aantal mogelijke waarden van p voor een tijdvak/programma/spot is recht evenredig met het aantal meetmomenten: naarmate het aantal meetmomenten wordt opgevoerd, kan p een meer genuanceerde waarde bereiken, te vergelijken met het weergeven van een getal in meer decimalen. Voeren we nu het aantal meetmomenten op tot het technisch maximaal mogelijke aantal (nl. één per seconde), dan hebben we de kijkduurmethode.

Als definitie voor kijkdichtheid geldt in beide gevallen:

$$kdh = \frac{\sum_{i=1}^n p_i}{n} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \left(\frac{K_i}{M_i} \right)$$

(waarin n = het aantal respondenten in de steekproef).

Consequentie van deze definitie is, dat een respondent voor de kijkdichtheid niet wordt ingeteld als 0 of 1, maar met zijn of haar kijkkans.

De kijkduurmethode zal daarbij een nauwkeuriger gegeven opleveren dan de prikmethode, omdat zij als het ware op een grotere steekproef is gebaseerd en nauwkeuriger waarden kan bereiken.

4. Gevolgen voor de definitie van spotbereik

Eén van de belangrijkste conclusies uit de vorige paragraaf moet zijn, dat het bij kijkdichtheid als gewoon wordt beschouwd om via de kijkkans eventueel te rekenen met "gedeeltelijk kijkgedrag", dus niet slechts individuen in de berekening te betrekken die een geheel traject (programma, kwartier of spot) hebben gekeken, maar elk waargenomen kijkmoment daarin te betrekken.

De consequentie van deze denkwijze is dat niet meer wordt gedacht op zgn. dichotome wijze - dat wil zeggen van twee mogelijkheden: wèl of niet - maar in een (vrijwel) continue schaal van mogelijkheden.

Het is gewenst deze benadering ook toe te passen op het spotbereik dat zo zeer verbonden is met de kijkdichtheid. Dit wordt echter bemoeilijkt door het dichotome karakter dat men intuïtief verbindt aan bereik. Geeft het woord "kijkdichtheid" op zich al het continue karakter - meer of minder 'dicht' - weer, voor bereik geldt dit gevoelsmatig niet: men is wel of niet bereikt en niet een beetje of heel erg. Bereik wordt dus veeleer een dichotoom principe toegedacht, dat dan ook wordt gevolgd in de in gebruik zijnde definities voor programmabereik en zenderbereik.

Dat in het spotbereik niet een dergelijk dichotoom principe wordt toegepast, vindt zijn oorzaak in het eerder vermelde feit dat dit resultaattype een nauwe intuïtieve relatie heeft met een aantal andere belangrijke resultaattypen, namelijk: contactfrequentie, kijkdichtheid en aantal GRP's.

Intuïtief zal:

- a- het spotbereik, vermenigvuldigd met de gemiddelde contactfrequentie het aantal GRP's dienen op te leveren, dat op haar beurt weer de som is van de spotkijkdichtheden (i.e. de kijkdichtheid van de reclameminuut);
- b- door het dichotome karakter van het begrip contact - er is wel of geen contact geweest - een contactfrequentie een geheel getal zijn.

De definitie van het spotbereik beoogt aan elk van deze twee intuïtieve uitgangspunten te voldoen. Hoewel de daaruit voortvloeiende problematiek opgaat voor reeksen spots van willekeurig welke omvang, komt deze het meest duidelijk naar voren in het specifieke geval van 1 spot. De gemiddelde contactfrequentie daarvan is bij kijkers volgens punt b gelijk aan 1 en het aantal GRP's gelijk aan de kijkdichtheid (van de reclameminuut). Volgens punt a zal het spotbereik echter gelijk dienen te zijn aan de kijkdichtheid die via een continue schaal wordt gemeten.

Dat een bereiksdefinitie, zoals het programmabereik, in dit geval tekort schiet om aan bovenstaande relaties te voldoen, blijkt uit het volgende theoretische voorbeeld.

Het aantal kijkers gedurende een reclameminuut meetduur M dus 60 sec. kan als volgt naar kijkduur worden verdeeld:

Tabel 6.1

(A)	(B)	$C = A/60$	(B x C)
kijkduur	steekproef		bijdrage
<u>K</u>	<u>%</u>	<u>p = K/M</u>	<u>tot kdh</u>
20 sec.	3%	$\frac{1}{3}$	1 %
30 sec.	4%	$\frac{1}{2}$	2%
60 sec.	6%	1	<u>6%</u>
			9%

Dit leidt tot een kijkdichtheid van 9%. In een 50%-programmabereik telt ieder mee met een kijkduur van 30 seconden of langer en dit bedraagt in ons voorbeeld dus:

$$4 + 6 = 10\%.$$

Uitwerking van punt a leidt tot de volgende inconsequentie:

% bereik x	aantal GRP's	=gemiddelde contactfrequentie	= kijkdichtheid
10	x 1	=10%	≠ 9%

Feitelijk wordt de in het voorbeeld ontstane ongelijkheid veroorzaakt door een frictie met de beide uitgangspunten, met name door het continue karakter van de kijkdichtheid tegenover het dichotome karakter van het bereik. In de kijkdichtheid wordt iedereen betrokken bij wie ook maar een kijkmoment is waargenomen, in het programmabereik niet. Een bereik kan nooit los worden gezien van het bereikscriterium waarvan het een uitdrukking is; zoals bleek, zijn in het kijkonderzoek al meer bereikscriteria in gebruik en zijn uiteraard nog vele andere denkbaar.

Om het spotbereik toch consequent te kunnen berekenen, dient gebruik te worden gemaakt van één van de diverse alternatieven die ten grondslag liggen aan modellen die onder andere bij mediaplanning worden gebruikt in de theorie van het mediabereik. Eén van deze modellen is het individuele kansmodel dat aan de gehanteerde rekenwijze van het spotbereik ten grondslag ligt.

5. Spotbereik volgens het kansmodel

Zodra bij een respondent minstens één meetmoment een kijkmoment oplevert, zal dit gevolgen hebben voor de telling ten behoeve van de kijkdichtheid. Voor de gewenste relatie tussen spotbereik/contactfrequentie en kijkdichtheid ligt dan een bereiksprincipe voor de hand, dat is gebaseerd op een minimaal criterium: "iets" van de uitzending gezien. Bij elke bereiksdefinitie levert een respondent een bijdrage aan het bereik zodra aan het bij de definitie behorend criterium is voldaan; in het spotbereik dus zodra minstens één kijkmoment wordt aangetroffen.

De vraag die vervolgens moet worden beantwoord, is: "Wat is de betrokken bijdrage dan?" In het geval van de prikmethode is het antwoord daarop eenvoudig. Het enige meetmoment van de reclameminuut levert òf wel, òf niet een kijkmoment op. In het geval van een kijkmoment wordt dit als contact geteld en, zo de respondent nog geen contacten heeft gehad, wordt deze ingeteld bij het nettobereik. Deze benadering heeft het voordeel dat het aantal contacten altijd een geheel getal zal opleveren. In het kijkonderzoek is echter gekozen voor de kijkduurmethode (zie § 5.2). Deze methode levert nauwkeuriger informatie dan de enkele prik, maar leidt niet zonder meer tot een geheel aantal contacten. Dit kan een probleem zijn bij bijvoorbeeld het berekenen van een contactfrequentie. Om aan dit probleem het hoofd te bieden, wordt de kans geschat dat een aselechte meting in een reclameminuut een contact (als geheel getal) zou opleveren of niet. Om het minimale criterium te handhaven, is de schatting van deze kans gebaseerd op de kijkduurmethode, dus op alle meetseconden van de minuut. Per respondent i worden voor de minuut k de volgende grootheden berekend:

$$p_i(k) = \frac{\text{aantal kijkmomenten}}{\text{aantal meetmomenten}} = \frac{\text{aantal kijkseconden}}{60}$$
$$q_i(k) = 1 - p_i(k) = \frac{\text{aantal niet-kijkmomenten}}{\text{aantal meetmomenten}} = \frac{\text{aantal niet-kijkseconden}}{60}$$

Eén van de basisregels in de kanstheorie is het zogenaamde vermenigvuldigingstheorema: zijn A en B twee onafhankelijke gebeurtenissen, dan is de kans op het optreden van zowel A als B gelijk aan het product van de kansen op beide gebeurtenissen afzonderlijk:

$$p(A \& B) = p(A) \times p(B)$$

Introduceren we nu in een campagne van n uitzendingen (reclameminuten) het symbool c voor het aantal contacten, dan stelt $f_i(c,k)$ de contactfrequentie voor van een respondent na $k = 1, 2, \dots, n$ uitzendingen. Op basis van het vermenigvuldigingstheorema geldt dan:

$$f_i(c,k) = f_i(c-1,k-1) \times p_i(k) + f_i(c,k-1) \times q_i(k)$$

Toepassing van deze formule leidt tot een iteratief berekeningsproces met als startwaarden:

$$f_i(1,1) = p_i(1)$$

$$f_i(0,1) = q_i(1)$$

Voor een woordelijke weergave van het procédé geven wij als voorbeeld de berekening van de kansverdeling van de contactfrequentie bij $k = 3$:

$f_i(0,3)$: kans op 0 na 3: (kans op 0 na 2) * q

$f_i(1,3)$: kans op 1 na 3: (kans op 0 na 2) * p + (kans op 1 na 2) * q

$f_i(2,3)$: kans op 2 na 3 is gelijk aan: (kans op 1 na 2) * p + (kans op 2 na 2) * q

$f_i(3,3)$: kans op 3 na 3 is gelijk aan: (kans op 2 na 2) * p

Nadat voor een respondent, met weegfactor g_i , de berekeningen zijn voltooid tot $k = n$, wordt zijn bijdrage aan het totaal van een frequentiegroep c ingeteld met: $g_i f_i(c,n)$.

De op deze wijze verkregen frequentieverdeling levert, na deling door de som van de respondentgewichten, een proportionele weergave op, die kan worden herleid tot percentages, waarna het nettobereik wordt verkregen door sommering van alle percentages behorende bij $c \geq 1$.

6. Voorbeeld van de rekenformule

In figuur 6.2 is een eenvoudig rekenvoorbeeld uitgewerkt van 5 respondenten voor 2 uitzendingen. De weging van respondenten is hier buiten beschouwing gelaten, maar is eenvoudig te implementeren.

Figuur 6.3: Rekenvoorbeeld spotbereik en contactfrequentie

	uitzending 1			uitzending 2		
aantal meetmomenten	60			60		
	kijkmom	p(1)	q(1)	kijkmom	p(2)	q(2)
respondent 1	24	0.40	0.60	3	0.05	0.95
respondent 2	0	0.00	1.00	15	0.25	0.75
respondent 3	12	0.20	0.80	6	0.10	0.90
respondent 4	0	0.00	1.00	0	0.00	1.00
respondent 5	6	0.10	0.90	60	1.00	0.00
totaal	42			84		
kijkdichtheid	14.0%			28.0%		
aantal uitzendingen gezien:	f(0,2)			f(1,2) f(2,2)		
	a			b		
	f(0,1)	f(1,1)	f(0,1)q(2)	f(0,1)p(2)	f(1,1)q(2)	a+b f(1,1)p(2)
respondent 1	0.60	0.40	0.57	0.03	0.38	0.41 0.02
respondent 2	1.00	0.00	0.75	0.25	0.00	0.25 0.00
respondent 3	0.80	0.20	0.72	0.08	0.18	0.26 0.02
respondent 4	1.00	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00 0.00
respondent 5	0.90	0.10	0.00	0.90	0.00	0.90 0.10
som			3.04			1.82 0.14
100 (%) x som / 5	60.8%			36.4% 2.8%		

Uit het rekenvoorbeeld blijkt dat 36.4% 1 uitzending heeft gezien en 2.8% beide uitzendingen, zodat het nettobereik $36.4 + 2.8 = 39.2\%$ bedraagt, oftewel met behulp van het nulbereik: $100 - 60.8 = 39.2\%$.

De som van de GRP's bedraagt: $14.0 + 28.0 = 42.0\%$.

Ook uit de frequentieverdeling volgt: $1 \times 36.4 + 2 \times 2.8 = 42.0$, waarmee aan de gestelde eis van overeenstemming tussen kijkdichtheden en frequentieverdeling blijkt te zijn voldaan.

De uitgevoerde bewerking levert wiskundig een sluitend resultaat op. De betekenis van de bewerking is echter meer dan alleen wiskundig van aard. Het is een kansrekening, dus een statistische bewerking, om de projectie van alle respondenten op basis van alle theoretisch mogelijke meetmomenten in te schatten. Daarom is het verantwoord voor een afzonderlijke respondent fractionele contacten in te tellen (iets wat in werkelijkheid onmogelijk is), als bijdrage tot een zo zuiver mogelijk geschatte gemiddelde waarde.