Introductie HOI 2.0 met geïntegreerde opzet digitaal & print

15-11-2012 08:21

1. Nieuwe geïntegreerde benadering print en digitaal

HOI 2.0 is een nieuwe standaard, die uitgaat van een geïntegreerde benadering van print, digitaal en combinatie-exemplaren van print en digitaal. Daarnaast is de transparantie binnen digitaal vergroot door een verdere uitsplitsing van digitale categorieën. HOI maakt nu onderscheid in de volgende groepen:

- Print Only (gesplitst in binnenland en buitenland)
- Combi Print en Replica (gesplitst in binnenland en buitenland)
- Digital Only Replica
- Digital Only Non-Replica

Er komen twee kerncijfers: 'Print Totaal' en 'Digitaal Totaal'.

Digitale titels kunnen betaald of gratis verspreid worden. Ze hebben een bladerfunctie en zijn op het beeldscherm van een PC, laptop, tablet of smartphone te lezen. Een website wordt niet beschouwd als een digitale publicatie. Er wordt een onderscheid gemaakt tussen een replica en non-replca en een combinatie exemplaar van print en replica. Een replica is een exacte digitale versie van de printtitel; terwijl een non-replica hiervan afwijkt.

Aangesloten titels bij HOI hoeven hun digitale titels niet meer apart aan te melden, maar kunnen hun print- en digitale aantallen op het volgende geïntegreerde rapportageformulier rapporteren. Ook uitgevers met digitale titels zonder printtitel kunnen hun digitale aantallen aanmelden als non-replica.

2. Décomplexering in print

In de nieuwe opzet is voor iedere printgroep (dagbladen, magazines en vaktijdschriften) een décomplexering toegepast door een aantal oplagecategorieën samen te voegen en overzichtelijker te maken. Iedere printgroep heeft nu een aparte definitieset met specifiek op deze groep toegesneden definities. Ook is er vanaf 2013 één HOI keurmerk voor alle aangesloten titels. De meetbaarheid van de verspreiding tot de eindgebruiker blijft als fundament onverminderd van kracht.

HOI directeur George Bohlander: "Uitgevers van printtitels worden in snel tempo aanbieders van content op verschillende platformen en groeien uit tot mediamerken. Om relevant te blijven voor de reclamewereld dient HOI deze ontwikkeling te volgen. Op deze wijze blijft HOI een betrouwbaar keurmerk met accountability en transparantie als kernwaarden. HOI 2.0 zorgt voor digitale duidelijkheid, zodat HOI ook in de toekomst niet alleen de trading currency is voor print, maar ook voor digitaal ".