



Mediální
výzkumy



MML-TGI



Software



Ad-hoc
výzkumy



Vývoj
technologií

SINGLE SOURCE CROSS-MEDIÁLNÍ VÝZKUM PRVNÍ V EVROPĚ

adMeter

9. 4. 2015

VÝZKUM TRHU, MÉDIÍ A VEŘEJNÉHO MÍNĚNÍ, VÝVOJ SOFTWARE

Národních hrdinů 73, 190 12 Praha 9

tel.: 225 301 111, fax: 225 301 101

e-mail: median@median.cz

www.median.cz

Obsah

- Představení, trochu historie, výzvy
- Co je single source cross mediální měření
- Platforma single source MEDIAN
 - Představení technologie
 - Výstupy
 - Software
 - Klienti
- Přínosy single source, diskuse

Kdo jsme

Jsme tým lidí, kteří chtějí měnit svět, dělat nové projekty a posouvat věci dopředu.

Stáli jsme u zrodu MP, SW, peoplemetrů, MML, RP...

Jsme matematici, sociologové, programátoři, chemici, inženýři.

**Zdá se, že se nic nemění,
ale ono se mění skoro všechno!**

**... žijeme v době
zrychlování nových přístupů ...**

Měření médií v ČR

V ČR od	Projekt	Media typ	Technologie	Stáří
1992/3	MEDIA PROJEKT	TV, TISK, RADIO,	Face to face, pen and paper	50-70 let
1996/7	MML TGI Single source	TV, TISK, RADIO, OTDOOR, INTERNET, KINO	Face to face, pen and paper, CAWI	30 let
1996/7	Peoplemetry	TV	Peoplemeter do domácností	30 let
2003	MEDIA PROJEKT	TISK	CAPI	10 let
2013	adMeter	TV, TISK, RADIO, OTDOOR, INTERNET, KINO	Elektronický systém	1 rok

Výzva

Nová doba
Nové příležitosti
Nová zadání

Nové výsledky
Nové benefity

Proč je doba připravená na změnu?

Masové rozšíření technologií ve společnosti, médiích



**Dostupnost nových technologií, na kterých lze měřit
(celosvětově masivní rozšíření chytrých telefonů)**

Distribuce obsahu více různými mediatypy

Změny v chování celé společnosti, zejména mladších generací



Nutnost nově popsat vzniklou situaci

Ekonomický tlak na zkvalitnění a zefektivnění procesů reklamních investic

Únava a vyčerpání dosavadních systémů

Obsah

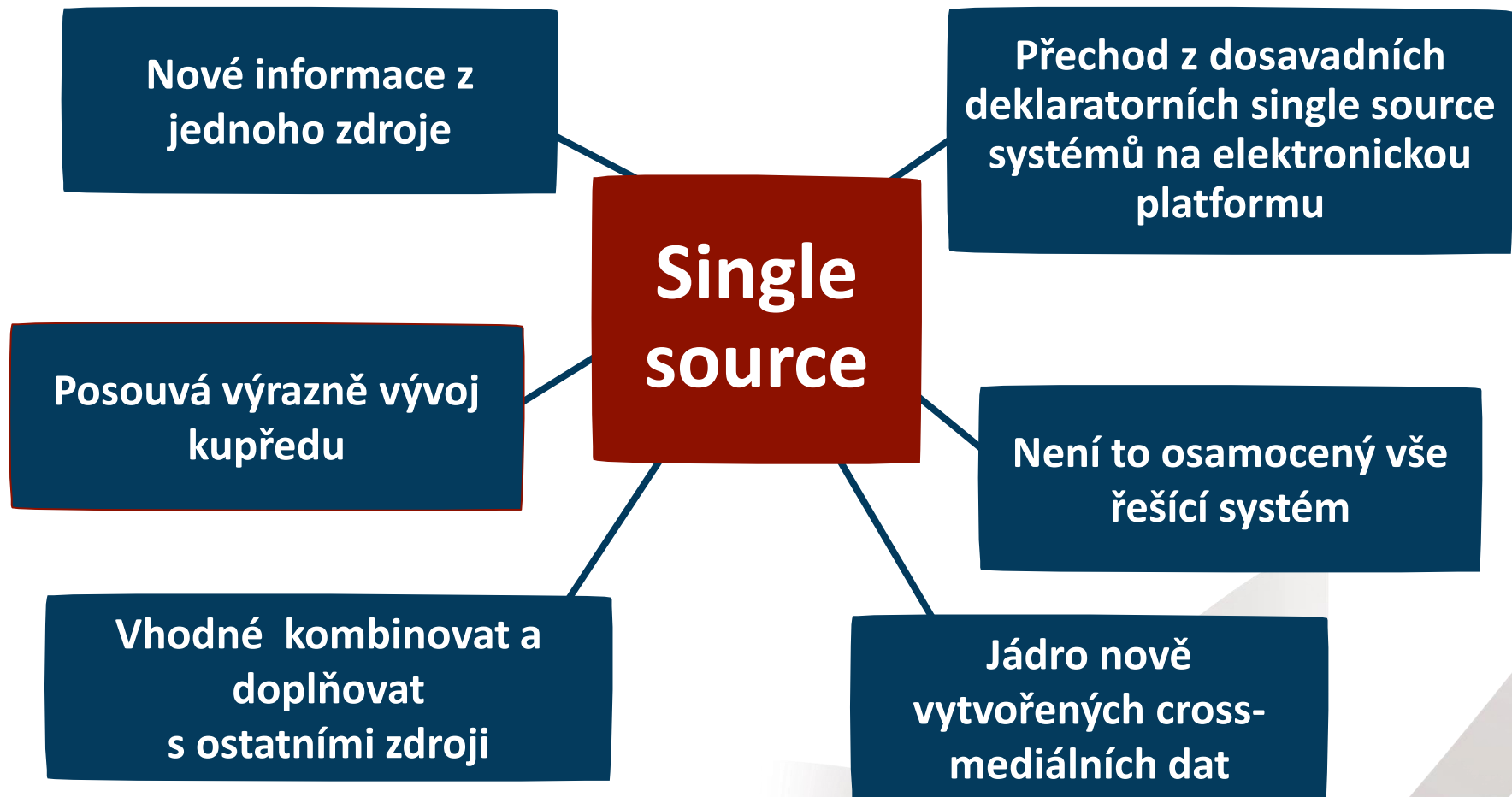
- ✓ Představení, trochu historie, výzvy
- Co je single source cross mediální měření
 - Platforma single cross MEDIAN
 - Představení technologie
 - Výstupy
 - Software
 - Přínosy single source, diskuse

POJMY

Cross-mediální data

Single source
cross-mediální měření

Single source cross-mediální výzkum



Single source cross-mediálně



Deklarativní dotazník

Scan čárových kódů
Technologie „Brýle“

Čtení
PRINTU

Poslech
ROZHLASU

adMeter – audiomatching

Sledování
TV

Detekce přístupů
na mobilu / PC

**Single
source**

SPOTŘEBA,
LIFESTYLE

Užívání
INTERNETU

Scan čárových kódů
Fúze deklarativních
dat

OUTDOOR
reklama

APLIKACE
v mobilu

**Monitorování
spuštěných aplikací**
Měření využívání
aplikací

Lokalizace (GPS, Wi-Fi, BTS) + akcelerometr + GIS mapy

Cross-mediální plánování = maximalizace efektivity reklamy

Co je potřeba pro cross-mediální data

Vyvinuté technologie

- měřící média typy co nejkvalitněji a maximálně možně srovnatelně
- měřící kampaně, měření konkrétní reklamy

Sběr dat

- panely (repre, booster, speciální)
- terénní sběry dat

SW nástroje

- analýza dat
- plánování, vyhodnocování kampaní
- realizace obchodních transakcí

Propojení

- s existujícími „one currency“ pro jednotlivé média typy (PEM, MP, RP, NetMonitor, OOH)
- hybridizace, fúze, modelování do jednoho systému

Změření efektivity

- dopady jednotlivých média typů ve společném média mixu

Komplexní systém

Co nový systém přináší?

Prohloubení měření médií

- Elektronické naměření průběhu dne
- Naměření přesahů mezi média typy
- Zajištění srovnatelnosti zásahu mezi media typy
- Porovnání efektů mezi jednotlivými media typy
- Optimalizování plánování při zachování hloubkové kvality u TV apod.

Celkově posouvá systém měření médií a obchodování s inzercí na vyšší úroveň

Obsah

- ✓ Představení, trochu historie, výzvy
- ✓ Co je single source cross mediální měření
- Platforma single source MEDIAN
 - Představení technologie
 - Výstupy
 - Software
 - Klienti
- Přínosy single source, diskuse

Jaký je náš cross-mediální výzkum?

Integruje v sobě měření všech media typů.

Poskytuje informace o cross-mediální konzumaci od jednoho respondenta (single source).

Měření jsou nezávislá na deklaraci konzumentů médií.

Poskytuje panelová longitudinální data, která umožňují analyzovat dynamiku a proměny mediálního chování i specifických cílových skupin populace ČR napříč media typy způsobem, který cross-sectional data neumožňují.

Umožňuje výzkumnou interaktivní práci s panelisty pro účely trackingů, či jiných analytických případových studií.

Měření médií - technologie



Single source metoda měření medií

Médium	Metoda zpracování dat	Platforma
Internet	Návštěvnost web site (URL) měření reklamy / videa - značkovač reklamy	aplikace v mobilech, PC, ntb, tabletech
TV vysílání	Audiomatching	aplikace nainstalována v mobilních telefonech
Rozhlas		
Print tištěný	Deklarativní, scan bar kódů, vývoj dalších technologií	
Mobilní aplikace	Monitorování spuštěných aplikací	
Out – of – home	Monitorování pozice Wi-Fi, BTS a GPS	

Měření médií - OTS



Médium	Závislost na třetí straně	kvalita OTS
Internet	Ve spolupráci s poskytovateli reklamního prostoru	Vysoká
TV vysílání	Nezávislé na provozovatelích TV	Vysoká
Rozhlas	Nezávislé na provozovatelích TV	Vysoká
Print tištěný	Nezávislé na vydavatelích tisku	Střední až vysoká
Out – of – home	Ve spolupráci s poskytovateli venkovního reklamního prostoru	Střední až vysoká

Měření kampaní

Šíře záběru

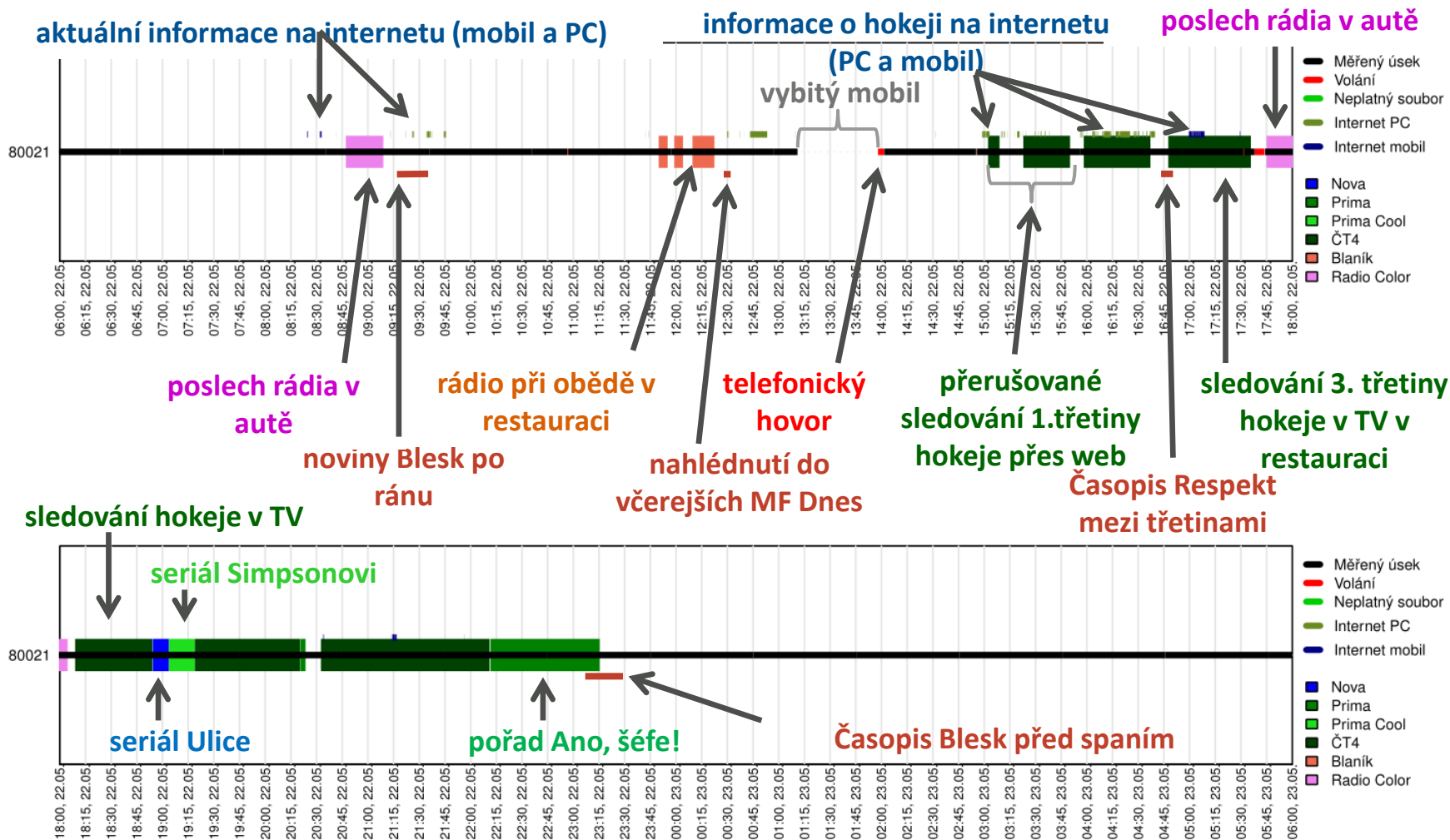
	<u>Tisk</u>	<u>Rádia</u>	<u>TV</u>	<u>Internet</u>	<u>Outdoor</u>
Přes sledovanost média	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Přímé naměření kampaně	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Naměření konkrétního spotu / vizuálu	Vývoj	ANO	ANO	ANO	Vývoj
Srovnatelné OTS	Vývoj	ANO	ANO	ANO	Vývoj

Hloubka záběru



UKÁZKY ZÁKLADNÍCH VÝSTUPŮ

Ukázka dne jednoho respondenta



Analýza médií



Analýzy

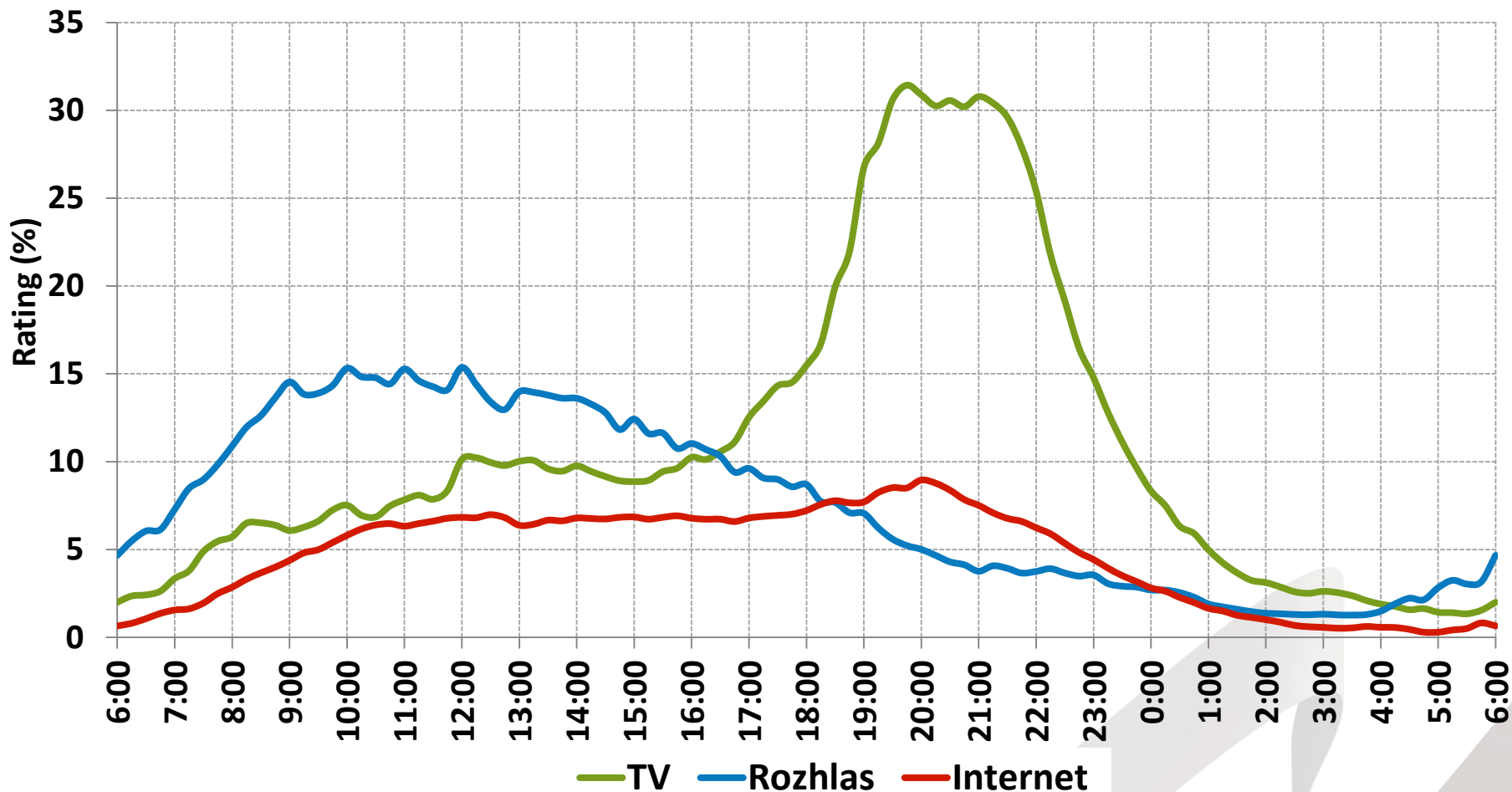
- všechny standardní analýzy
- analýza překryvů diváků/posluchačů/čtenářů/návštěvníků s dalšími media typy:
 - diváci TV na internetu
 - čtenářů tisku na internetu
 - příjemci venkovní reklamy v dalších media typech

Programové analýzy

- přeladování TV a rádiových stanic a přesuny diváků/posluchačů mezi stanicemi
- možnosti programových optimalizací a analýzy pro obsahové a kreativní změny v jednotlivých media typech



Sledovanost médií



Zdroj dat: Panel adMeter, srpen 2014

Tištěné deníky a jejich webové protějšky



	ČTENOST TIŠTĚNÁ VERZE V PANELU (Delší období)	NÁVŠTĚVA WEBOVÁ VERZE PANELISTY (Reach %)	AFINITA ZOBRAZENÍ* (Čtenářů tištěné verze pro webovou verzi)
MF DNES / www.idnes.cz	44,3%	42,6%	1,9
Blesk / www.blesk.cz	46,7%	20,1%	1,0
Deníky/ www.denik.cz	50,1%	16,5%	1,1
Týden/ Týden.cz	7,7%	5,2%	1,9

*Porovnává procento zobrazení daného serveru v cílové skupině čtenářů vůči procentu zobrazení mezi všemi respondenty. Hodnota větší než 1 znamená, že v cílové skupině je vyšší procento zobrazení než mezi všemi respondenty.

Zdroj dat: Panel adMeter, září 2014

Měsíční ATS www stránek podle TV



	ATS u diváků ČT 1*	ATS u diváků Novy*	ATS u diváků Primy*
	9:25:31	7:53:30	6:39:44
	1:41:14	0:58:25	0:54:14
	11:18:57	14:24:46	7:55:53
	1:54:23	1:12:11	0:58:48
	1:35:16	4:36:03	4:26:32
	1:09:42	0:30:16	0:22:28
	1:23:07	1:51:00	0:23:08

Zdroj dat: Panel adMeter, srpen 2014

*Divák stanice je respondent, který danou stanicí sleduje průměrně 15 minut či více za den

Afinita zobrazení www stránek podle sledování zpráv na TV



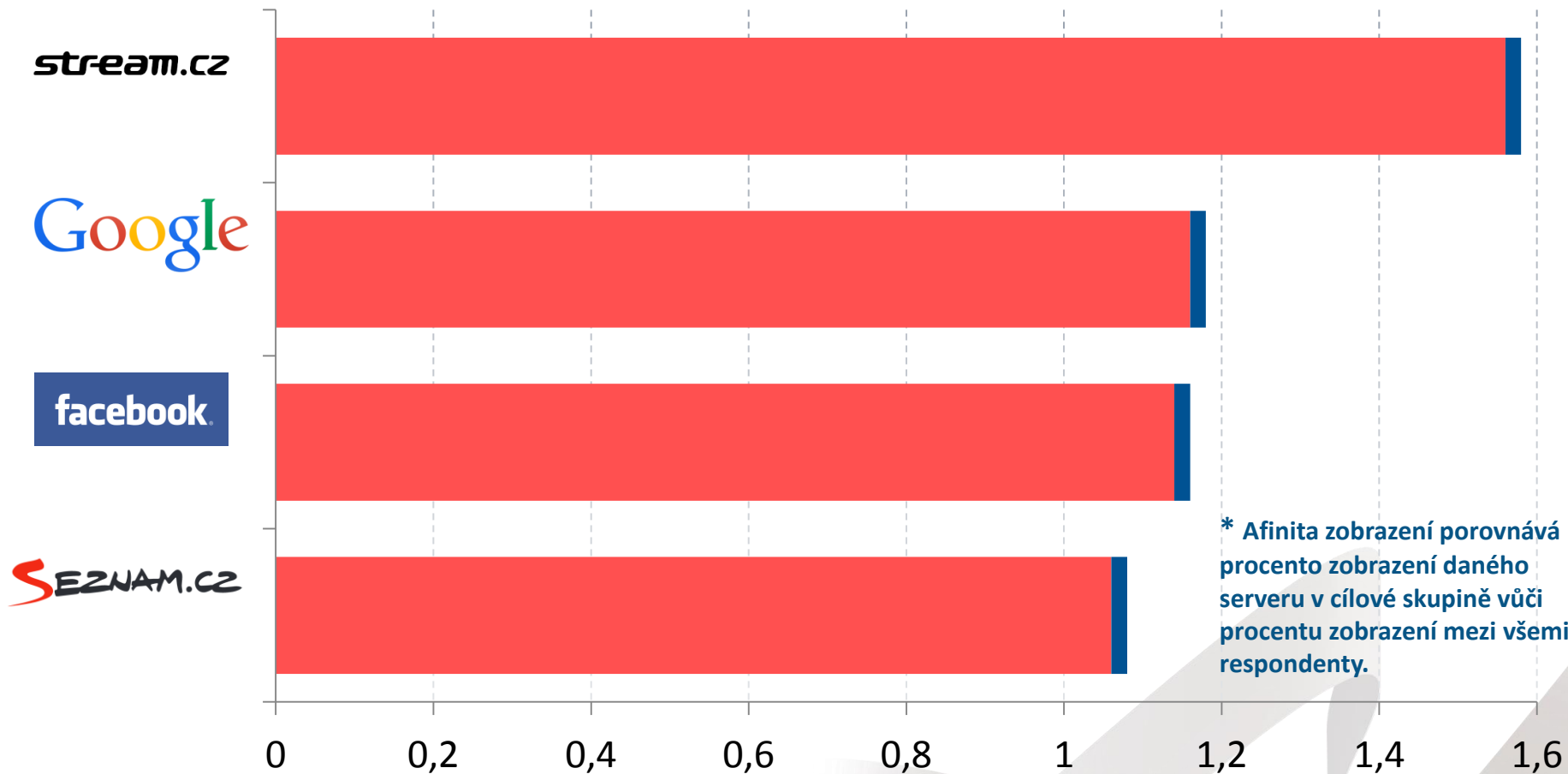
* Afinita zobrazení porovnává procento zobrazení daného serveru v cílové skupině vůči procentu zobrazení mezi všemi respondenty.

	AFINITA diváků zpráv na ČT 1*	AFINITA diváků zpráv na Nově*	AFINITA diváků zpráv na Primě*
	2,1	1,2	1,0
	2,6	1,2	0,7
	0,8	1,0	0,5
	2,2	0,8	0,6
	0,5	0,5	0,6
	3,1	0,8	0,6
	1,1	1,9	0,7

Zdroj dat: Panel adMeter, srpen 2014

*Divák zpráv na stanici je respondent, který danou stanici sleduje v době zpráv průměrně 5 minut či více za den

Afinita ATS YouTube dle dalších navštěvovaných stránek



* Afinita zobrazení porovnává procento zobrazení daného serveru v cílové skupině vůči procentu zobrazení mezi všemi respondenty.



MEDIAN



SOFTWARE

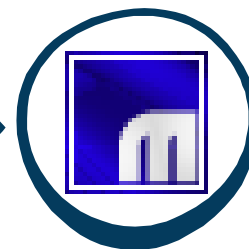
Vlastní komplexní SW nástroje

Data ze systému  dodáváme:

do TV softwarů – Golem, Mamut
(vteřinová data, TV, Radio, Internet)



ve formátu Media Office
(Data Analyzer, Medplan)



Modifikace a vyvoj SW software
pro práci s crossmediálními daty



Komplexní softwarové řešení

Komplexní programové vybavení

- Cross-mediální data
- Data adMeter
- Jiné typy dat (TV, radio, tisk, internetové...)

- Analýza
- Plánování
- Monitoring
- Optimalizace
- Vyhodnocení

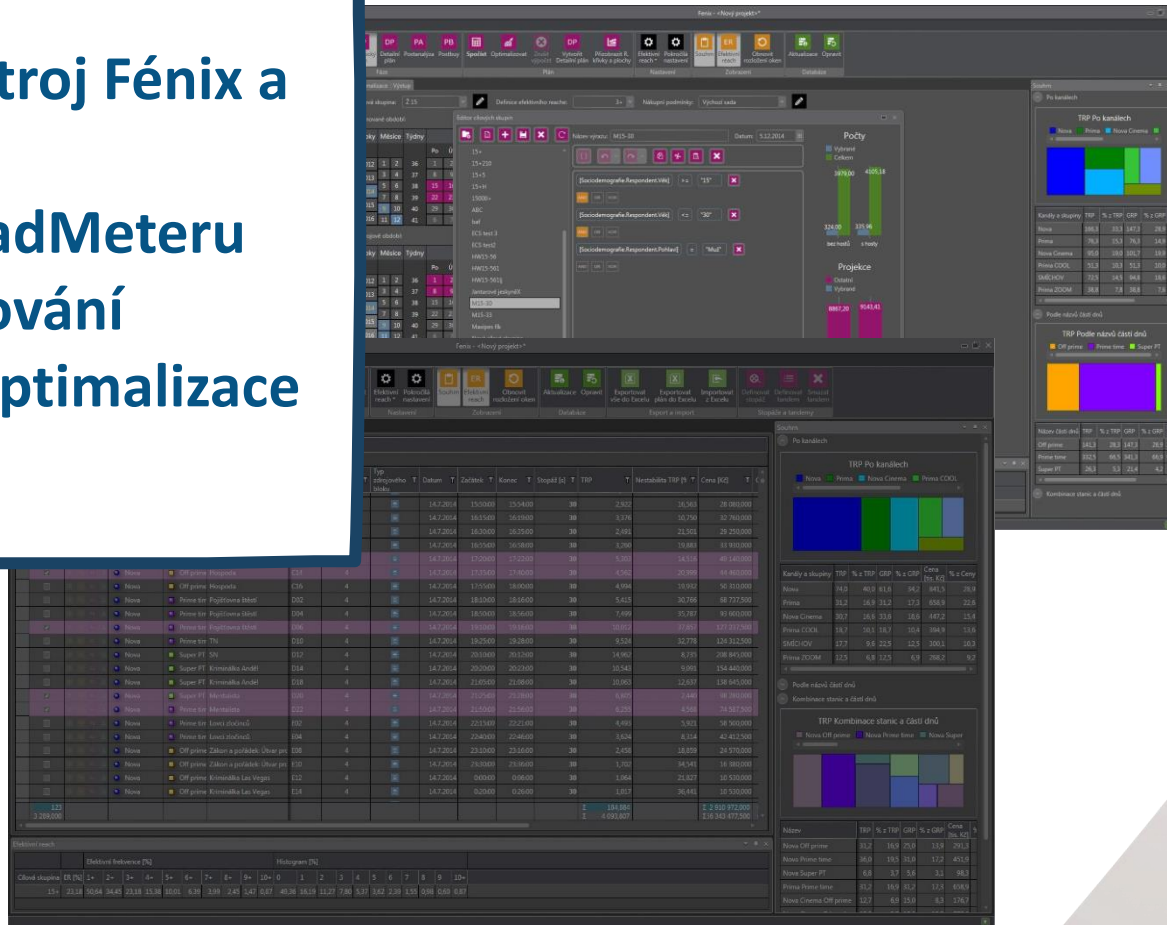
Provázanost řešení

Komplexní ucelené řešení pro všechny úlohy a datové zdroje

Vývoj nových nástrojů

Nový plánovací nástroj Fénix a jeho rozšiřování

- Strategické plánování
- Vyhodnocení a optimalizace kampaní



Klienti



MINDSHARE



Obsah

- ✓ Představení, trochu historie, výzvy
- ✓ Co je single source cross mediální měření
- ✓ Platforma single source Median
 - ✓ Představení technologie
 - ✓ Výstupy
 - ✓ Software
 - ✓ Klienti
- Přínosy single source, diskuse

Proč není zavedeno v zahraničí standardní single source cross-mediální měření ?

Krátká doba od vzniku vhodných podmínek

Postupný vývoj technologií pro měření

Vznik oddělených robustních výzkumů pro měření jednotlivých média typů v závislosti na technologických možnostech

- Pomalé rozšiřování těchto technologií
- Existence částečné řešení cross-mediálních přesahů (a jejich propojení) v různých zemích

Chybí komplexní single source cross-mediál

Zakonzervování situace – trhy se brání změně

Co přináší AdMeter pro internetový trh

- **Dosah internetového obsahu a inzerce prostřednictvím různých přístupových zařízení (mobil, tablet, laptop, PC)**
- **Vyhodnocení efektivity internetové reklamy v kombinaci s ostatními media typy**
- **Možnost výzkumné práce s panelisty adMeter pro účely trackingů, nebo analytických případových studií**
- **Analýza multiscreeningu a diverzifikace sledování témat na internetu a v ostatních media typech.**



MEDIAN

Národních hrdinů 73, 190 12 Praha 9

Děkujeme za pozornost

Copyright MEDIAN s.r.o.
bez souhlasu MEDIAN s.r.o. není možné
obsah jakýmkoliv způsobem využívat,
rozšiřovat ani kopírovat