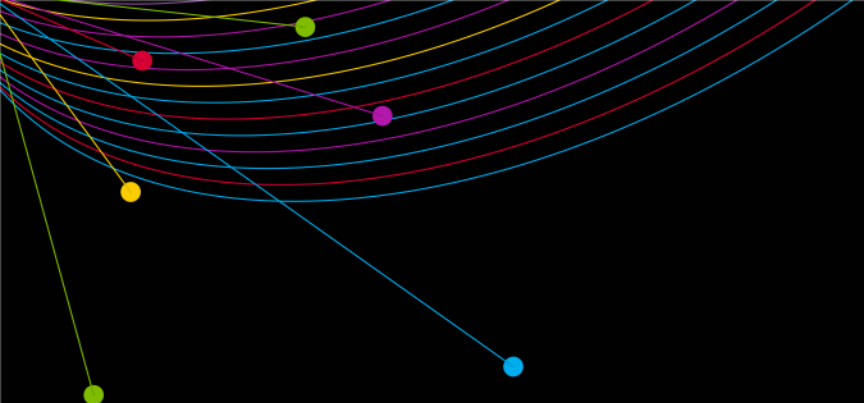
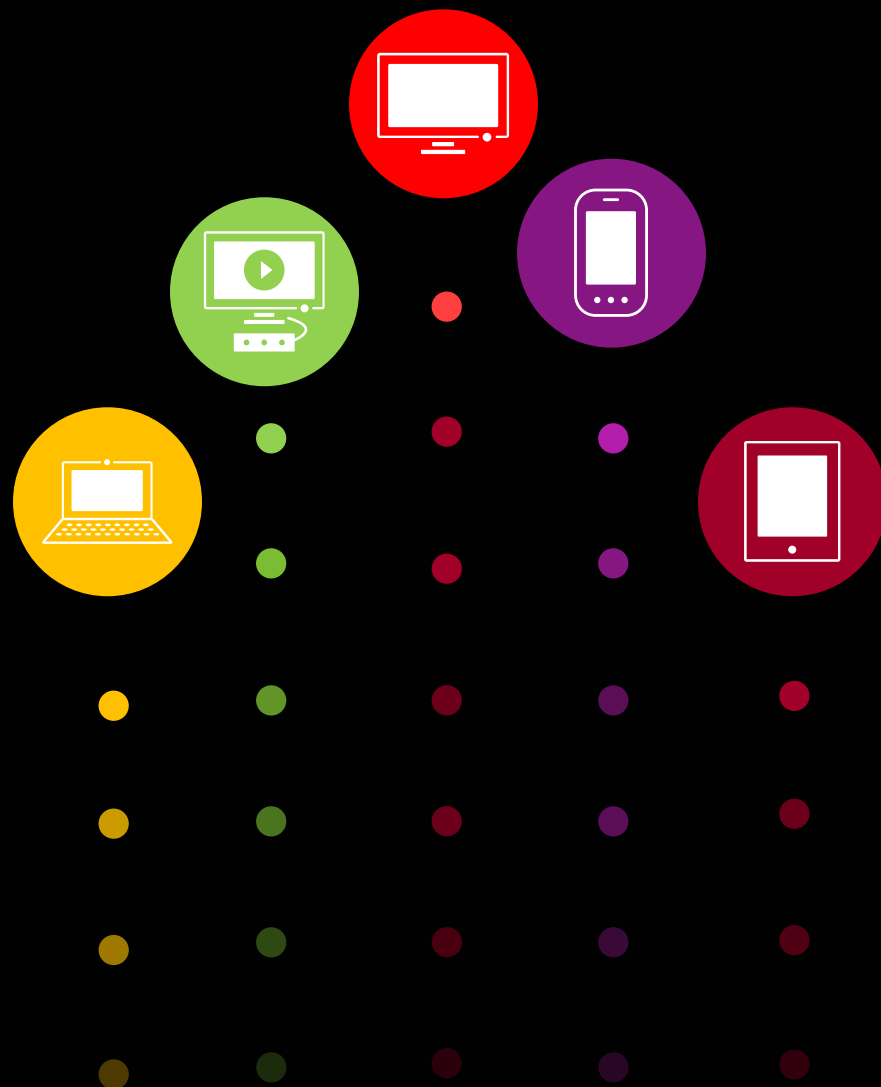




nielsen

ÚJ MÉRÉSEK ÚJ LEHETŐSÉGEK

Evolution 2017
Előadó: Vörös Csilla
2017.03.01.



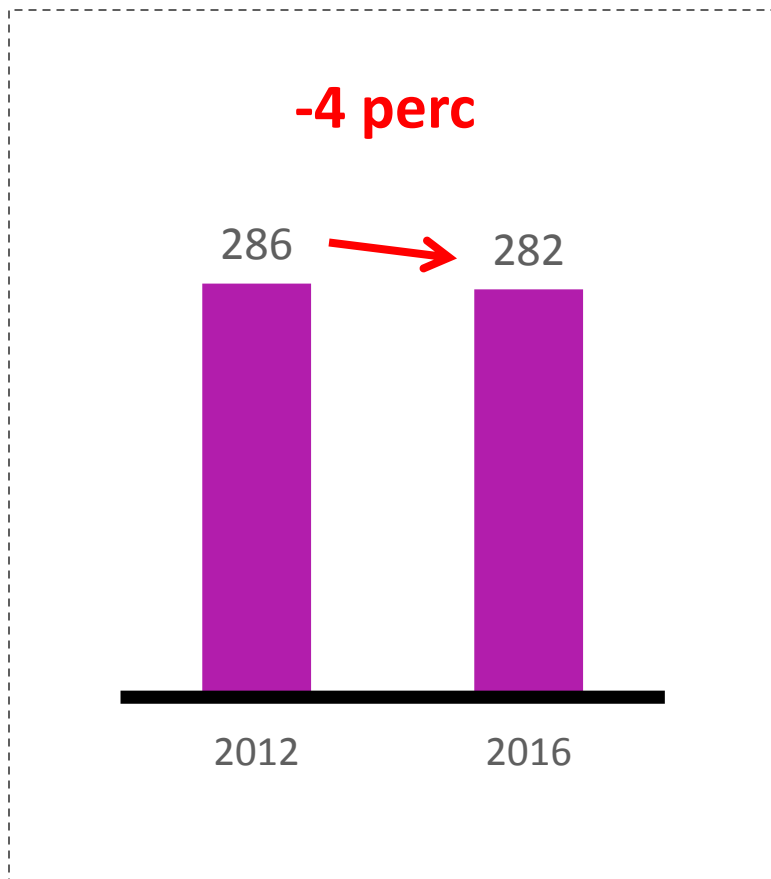
TÉVÉNÉZÉSI TREND



TOTAL 4+ NAPI ÁTLAGOS ...

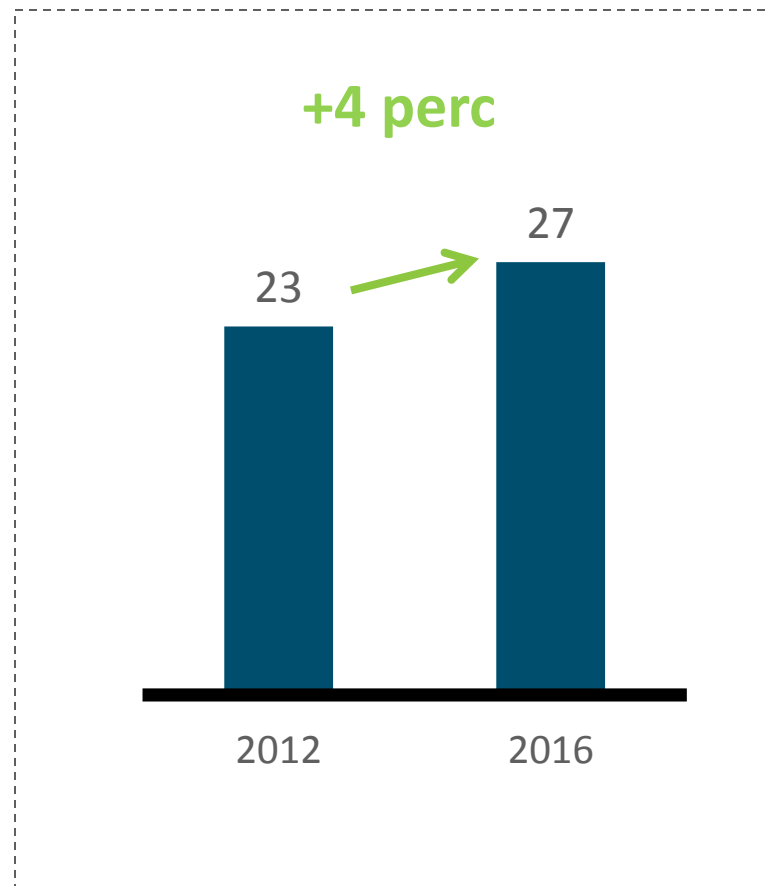
... TÉVÉNÉZÉSI IDEJE (PERC)

2012, 2016 teljes év; Live; ATV



... REKLÁMNÉZÉSI IDEJE (PERC)

2012, 2016 teljes év; Live; ATV

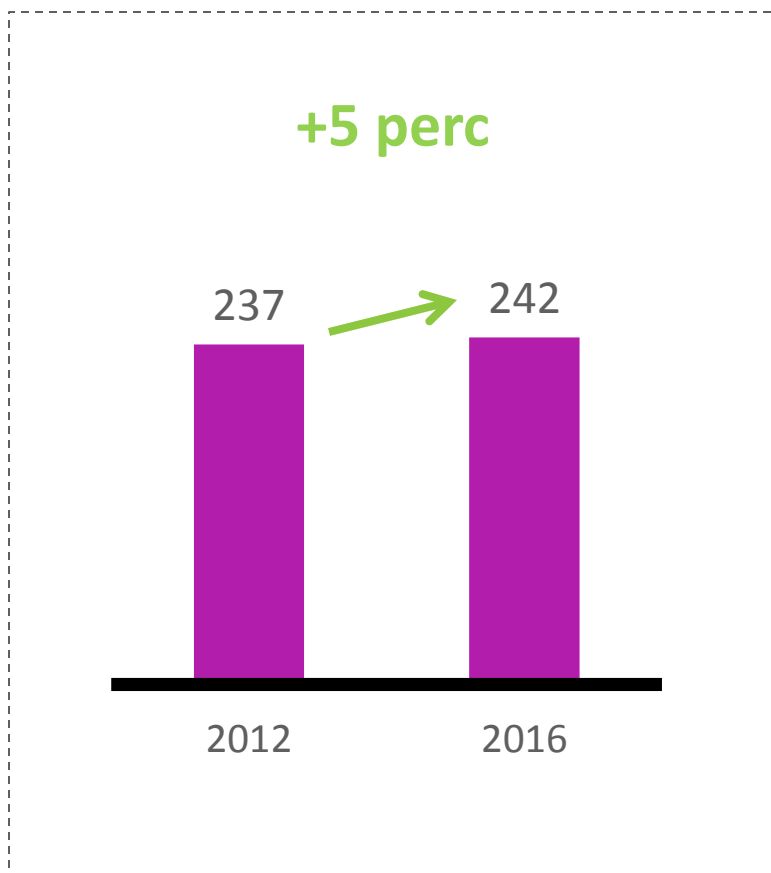


A reklámnézési idő nő.

OTTHON INTERNETEZŐK KÖRÉBEN A NAPI ÁTLAGOS ...

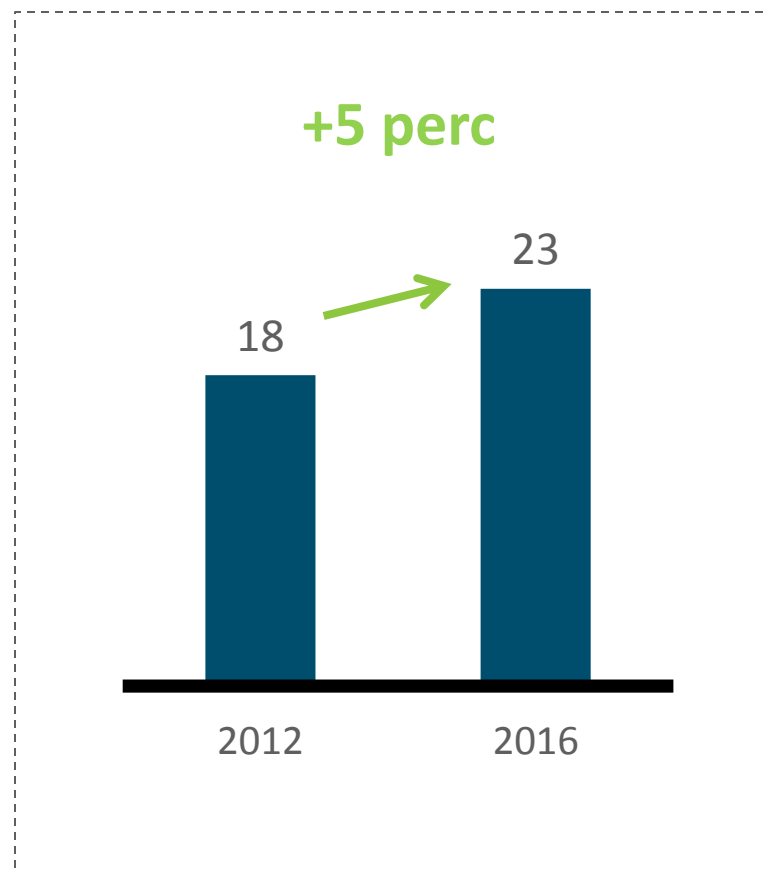
... TÉVÉNÉZÉSI IDŐ (PERC)

2012, 2016 teljes év; Live; ATV



... REKLÁMNÉZÉSI IDŐ (PERC)

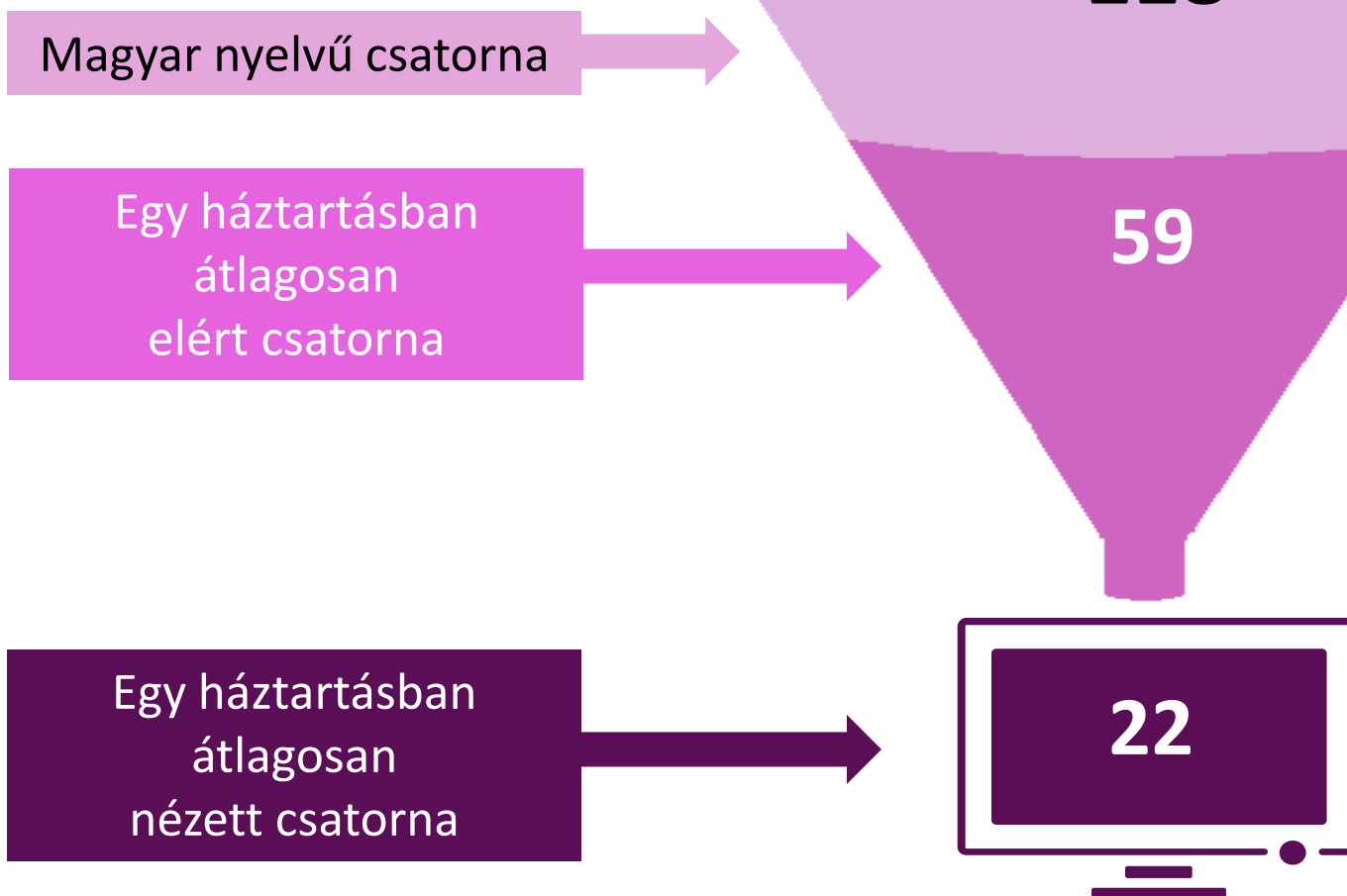
2012, 2016 teljes év; Live; ATV



FRAGMENTÁCIÓ

2017 január

CSATORNASZÁM



A magyar nyelvű csatornáknak átlagosan a fele fogható egy háztartásban és a csatornák ötödét nézik. A csatornaszám növekedésével erősödik a fragmentáció.

CSATORNASZÁM VS. KÖZÖNSÉGARÁNY (SHR)

2017. január, teljes nap, Live

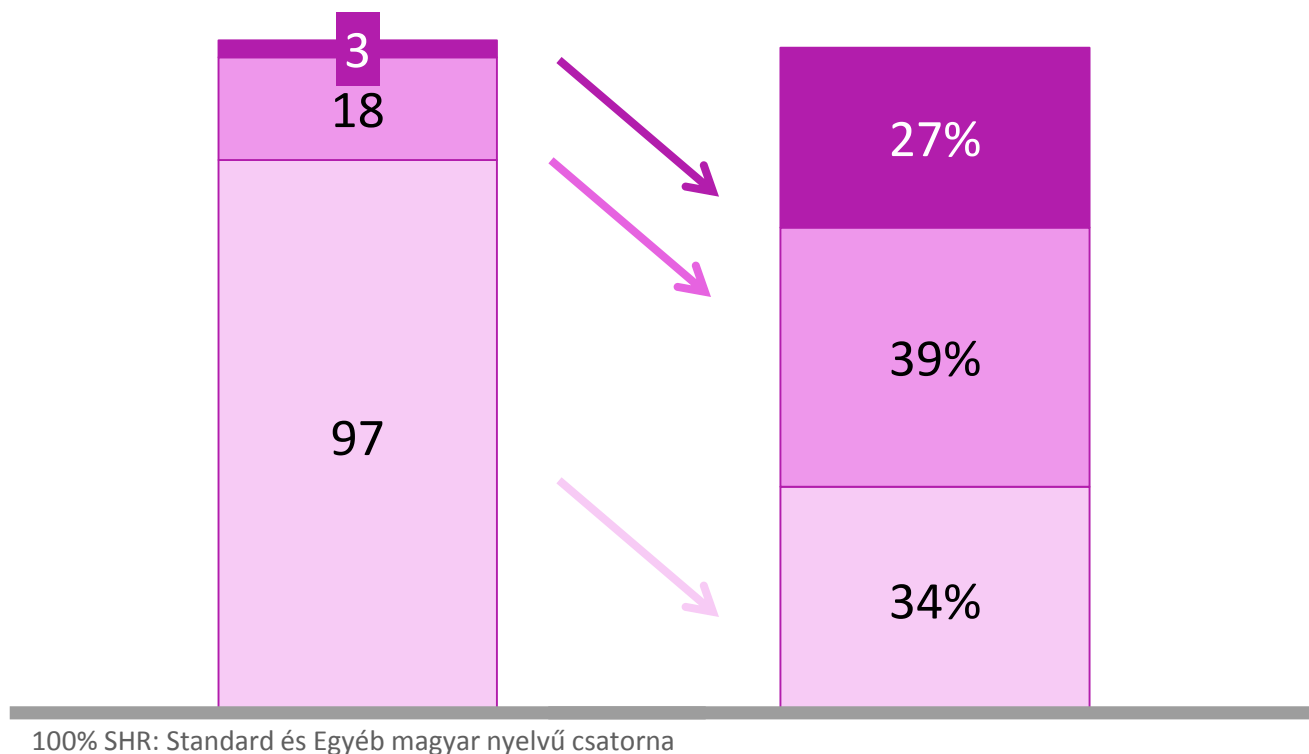
Magyar nyelvű
csatornaszám

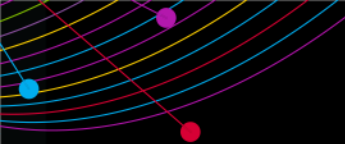
Összesített elért SHR
(100%)

■ 5% feletti SHR

■ 1-5% közötti SHR

■ 1% alatti SHR





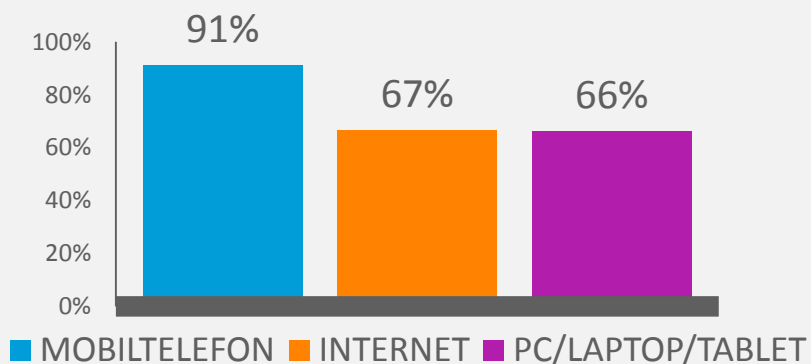
MIBEN REJLENÉK AZ ÚJ LEHETŐSÉGEK?

ESZKÖZELLÁTOTTSÁG

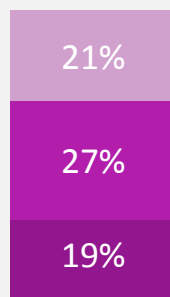


TELEVÍZIÓS ÉS KOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZELLÁTOTTSÁG

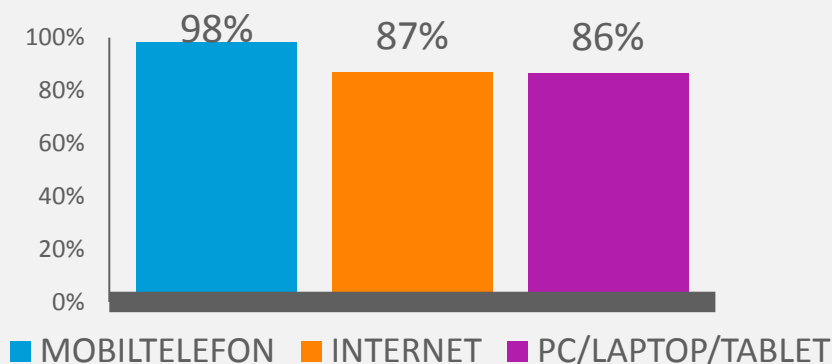
Total háztartás



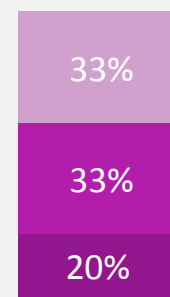
- Asztali PC és laptop/tablet is van
- Csak laptop/tablet van
- Csak asztali PC van



18-59 évesek



- Asztali PC és laptop/tablet is van
- Csak laptop/tablet van
- Csak asztali PC van



TÉVÉS TARTALMAK FOGYASZTÁSA AZ INTERNETEN

Interneten keresztül bármilyen
tévés tartalom fogyasztása*

(Célcsoport: TV 4+)

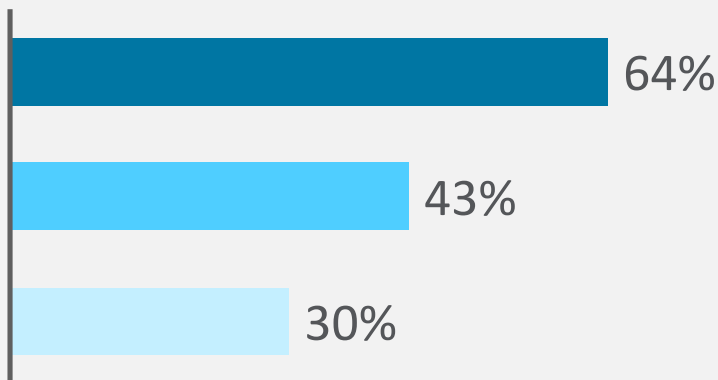
34%

Min keresztül?

... A csatorna saját weboldalán

... Egyéb weboldalakon

... Applikáción



Interneten keresztül Magyar
tévés tartalom fogyasztása

(Célcsoport: TV 4+)

16%

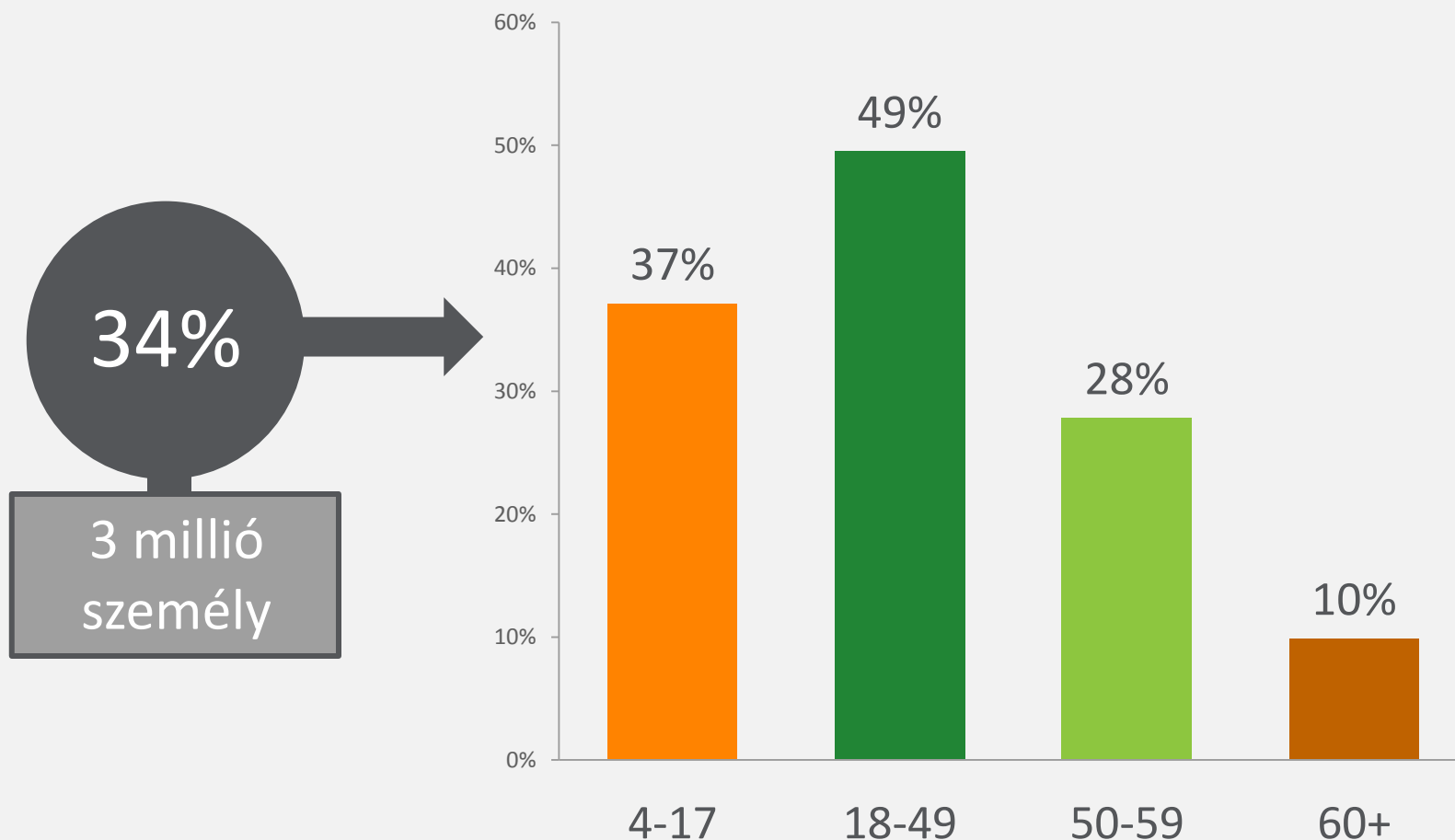


*Bármilyen tévés tartalom: magyar tévés tartalom, film, külföldi sorozat

A legtöbb ember a csatornák honlapján keresztül nézi a tévés tartalmat.

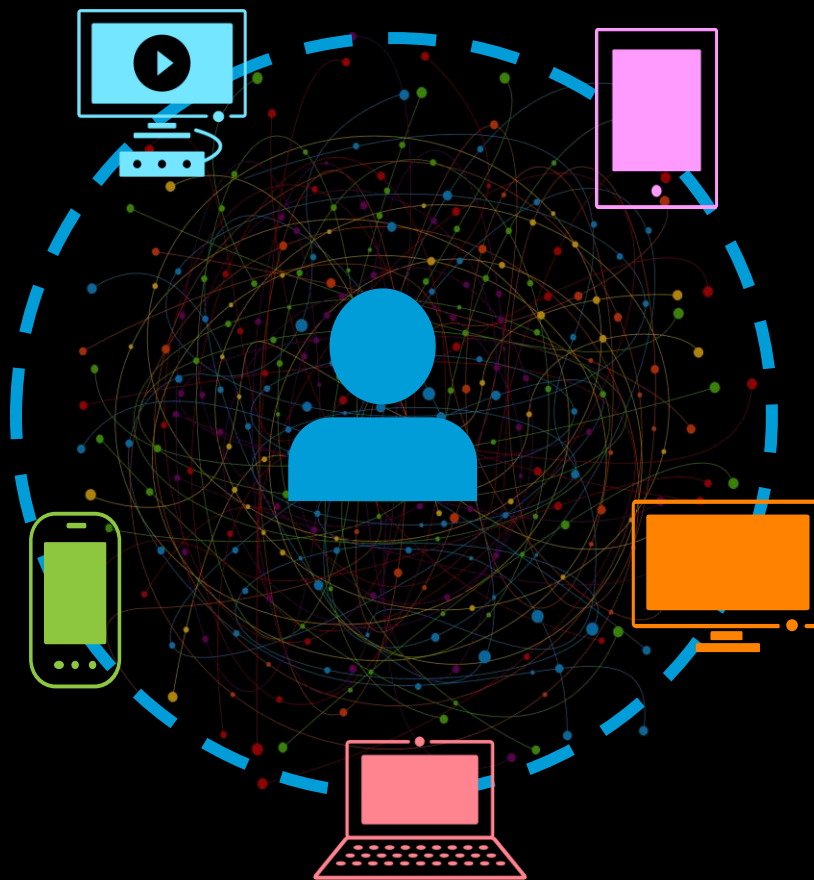
INTERNETEN BÁRMILYEN TÉVÉS TARTALMAT FOGYASZTÓK

Korcsoport szerinti bontás



A 18-49 évesek fele szokott interneten keresztül tévés tartalmat fogyasztani.

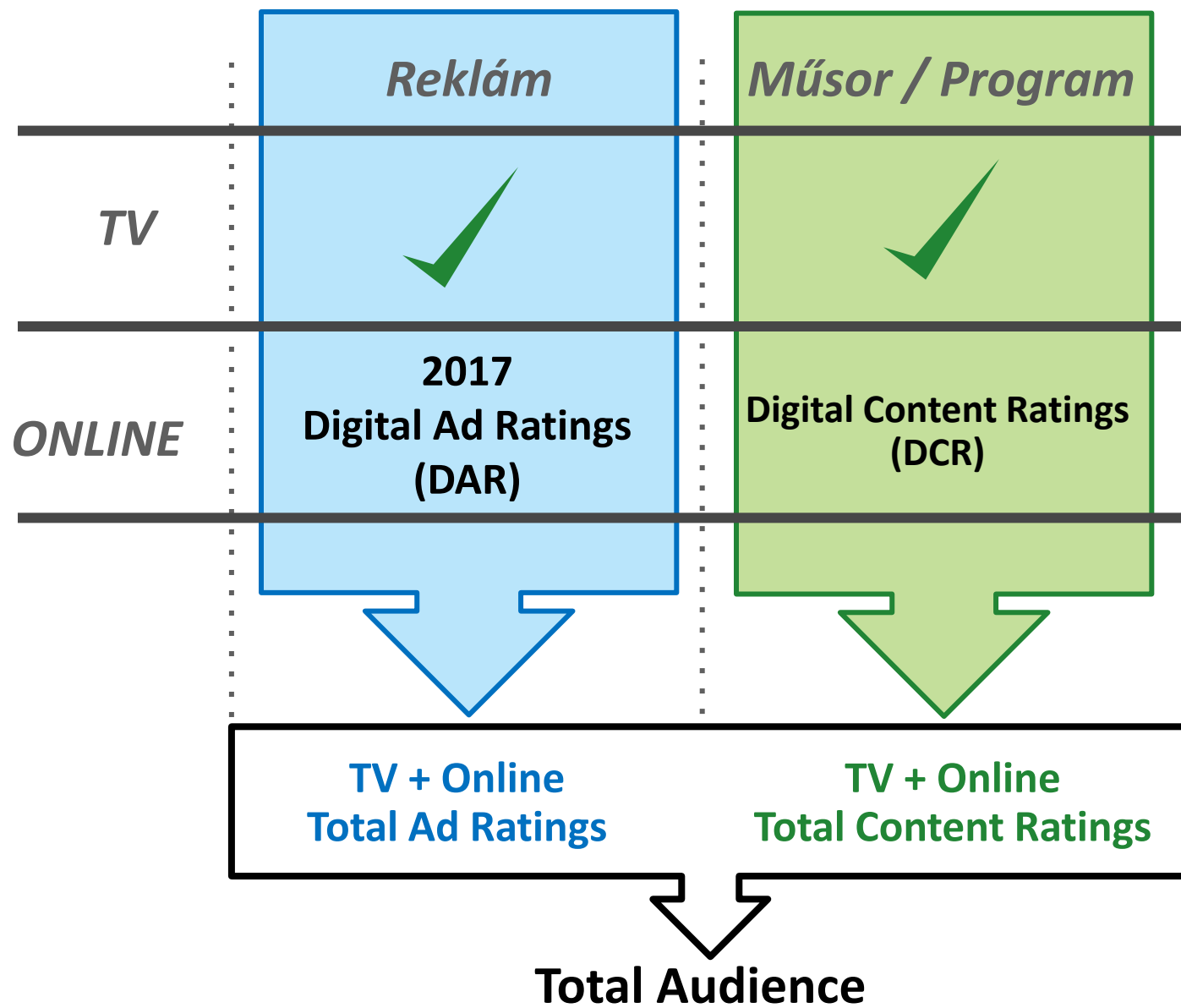
ÚJ MÉRÉSEK ONLINE



MIÉRT ÉS MILYEN MÉRÉSRE VAN SZÜKSÉG?

- 1 Külön mérésből együttes mérés – TV + Online**
Digitális kampányokról a TV-vel összehasonlítható napi adatok, egységesen használható mérőszámok: Impressions átalakítása GRP-ra
- 2 A kampányok stratégiájának kialakítása és értékelése valamennyi felületen**
Ismerni kell a célcsoport médiafogyasztási szokásait és hatékonyan használni a felületeket
- 3 A kampányok napi szintű nyomonkövetése és optimalizálása**
Weboldalak teljesítménye alapján azonnali stratégiamódosítás lehetősége
- 4 Költséghatékony kampánytervezés**
A kampány teljesítményének maximalizálása
- 5 Programmatic kampányok adatainak napi elemzése és riportálása**
A cél elérését követően azonnali kampánykiértékelés lehetősége

MIT MÉRÜNK ÉS MIT FOGUNK MÉRNI?



MILYEN ESZKÖZÖKET TUDUNK ÉS FOGUNK MÉRNI?

		<i>Reklám</i>	<i>Műsor / Program</i>
ONLINE	TV 	✓	✓
	 Asztali számítógép	✓	✓
	 Laptop	✓	✓
	 Tablet	✓	✓
	 Okostelefon	✓	✓
		Computer	
		Mobile	

KÖZÖS VALUTA

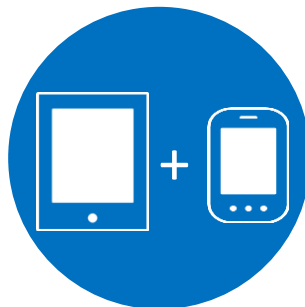
HONNAN ...



TV

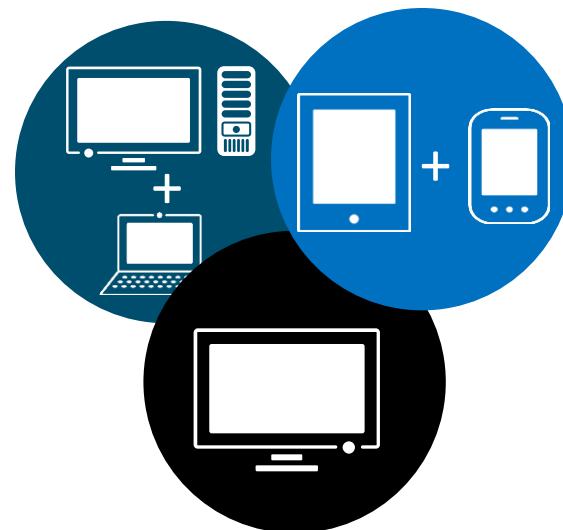


COMPUTER
(Asztali szg.
+ Laptop)



MOBILE
(Tablet + Mobil)

... HOVA TARTUNK



TELJES KÖZÖNSÉG

KÜLÖN MÉRÉSBŐL KÜLÖN ADAT

DUPLIKÁCIÓK KISZŰRÉSÉVEL KÖZÖS ADAT

A MÉRÉS ÚJ MEGKÖZLÍTÉSE: HOGYAN MŰKÖDIK AZ ONLINE MÉRÉS?

TV

MINTA ÉS PANEL ALAPÚ MÉRÉS



ONLINE

NEM MINTÁN ALAPULÓ TELJES SOKASÁGRA KITERJEDŐ MÉRÉS Impression méréshez demo kapcsolása és annak súlyozása



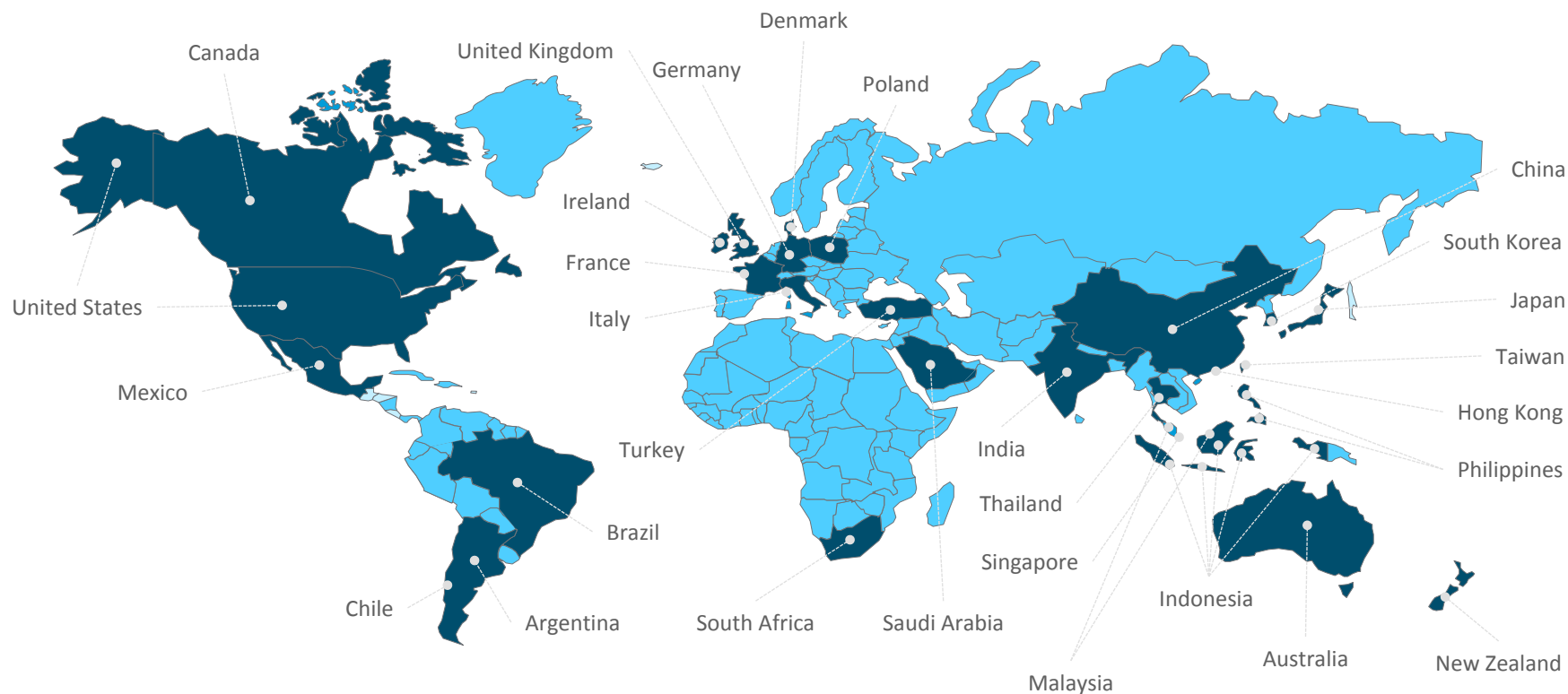
1. LÉPÉS

DIGITAL AD RATINGS (DAR)

Digitális eszközökön megjelenő
reklámok nézettségének mérése

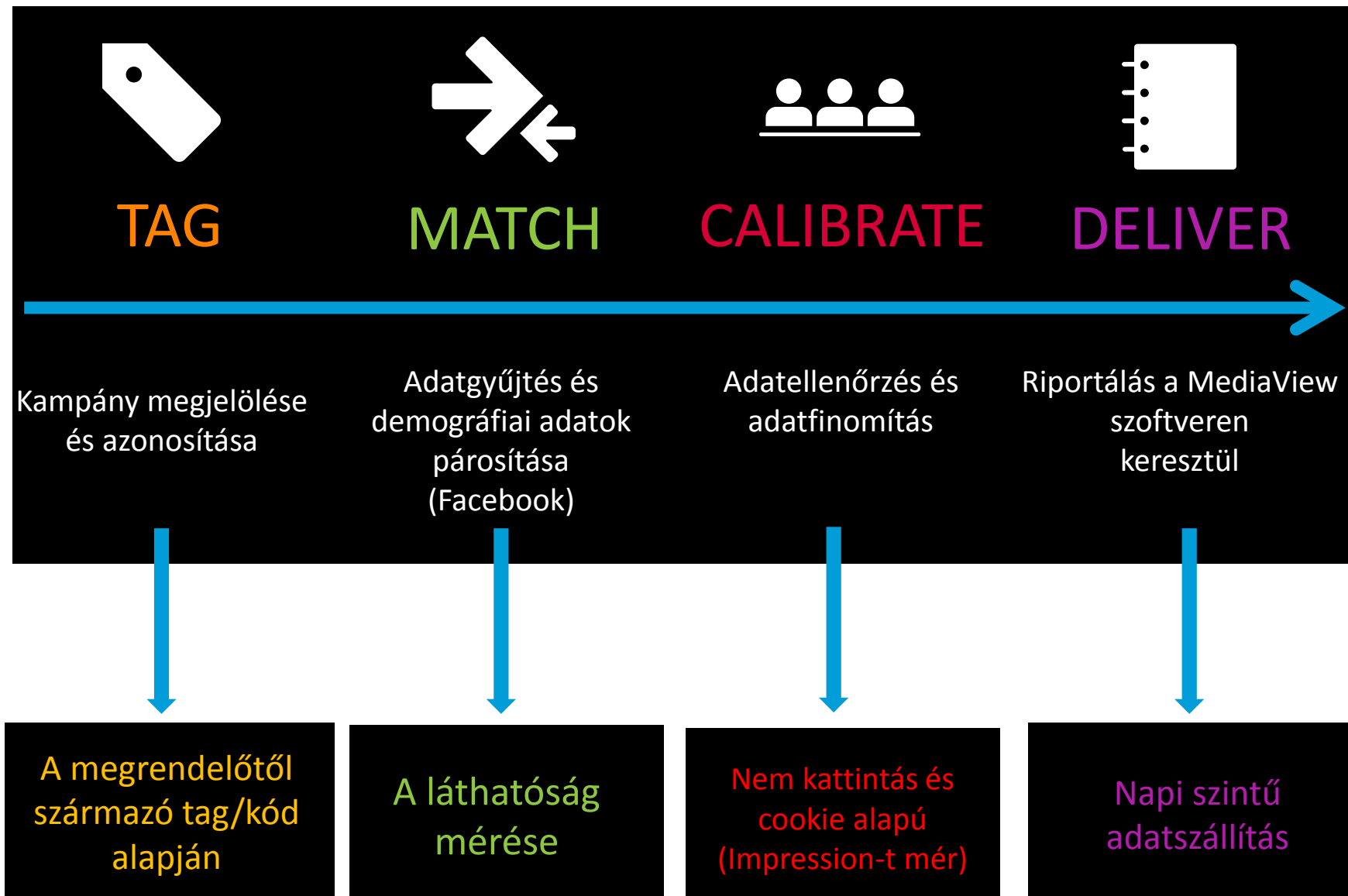


A DIGITÁLIS KAMPÁNY MÉRÉS LEFEDETTSÉGE (29 ORSZÁG)



Elérhető Digital Ad Ratings

A DIGITALIS REKLÁM MÉRÉSÉNEK FOLYAMATA (DAR)



A DAR VÁLASZT AD AZOKRA A KÉRDÉSEKRE, HOGY ...



... kik látták – nem és kor



... milyen eszközön nézték meg - Computer/Mobile (duplikáció kiszűrése)



... melyik szolgáltatónál (médiatulajdonos)



... melyik oldalon/applikáción (Applikáció és Browser)



... és mekkora arányban érte le a kampány a célközönséget!

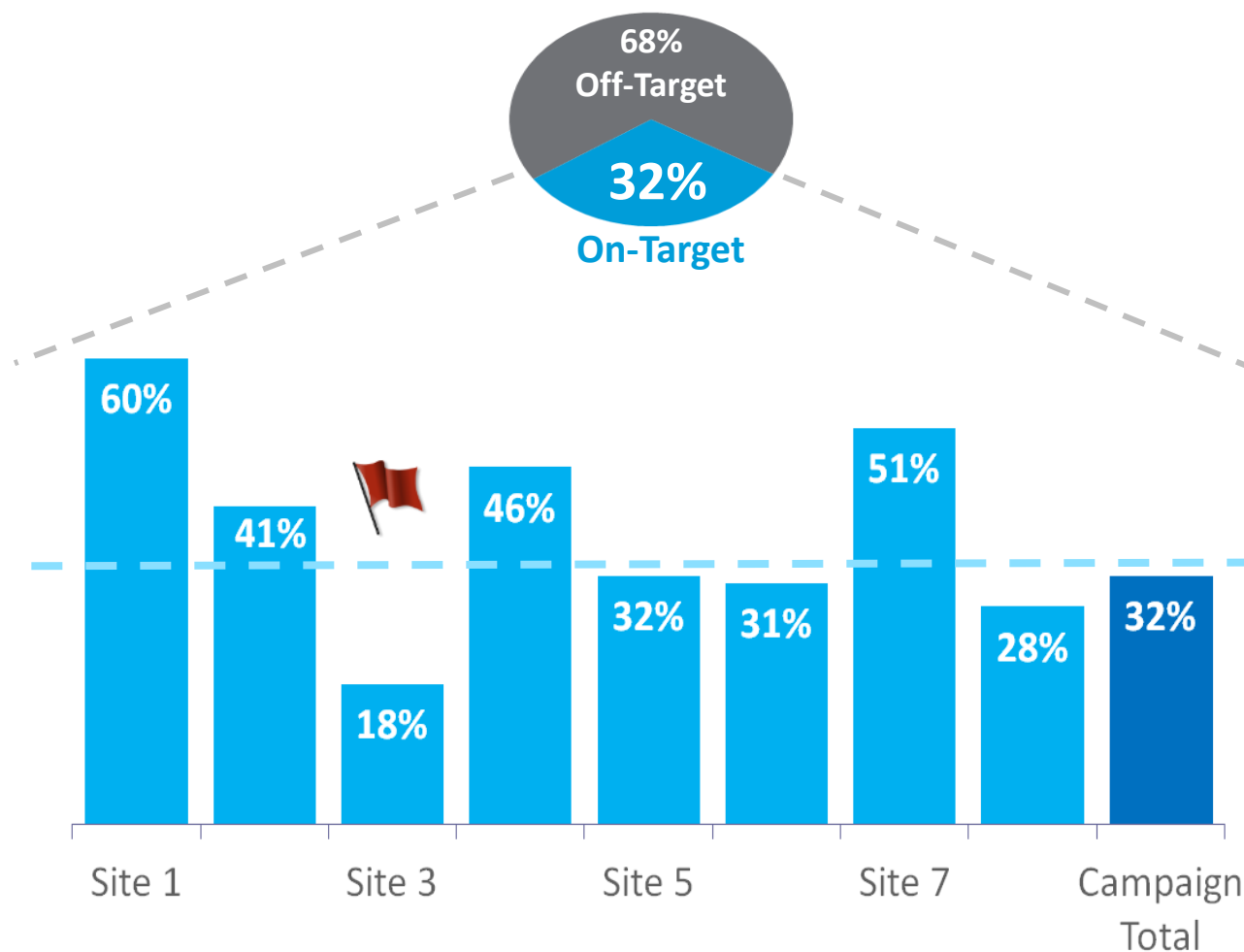
MEGTEREMTI A KÖZÖS VALUTÁT



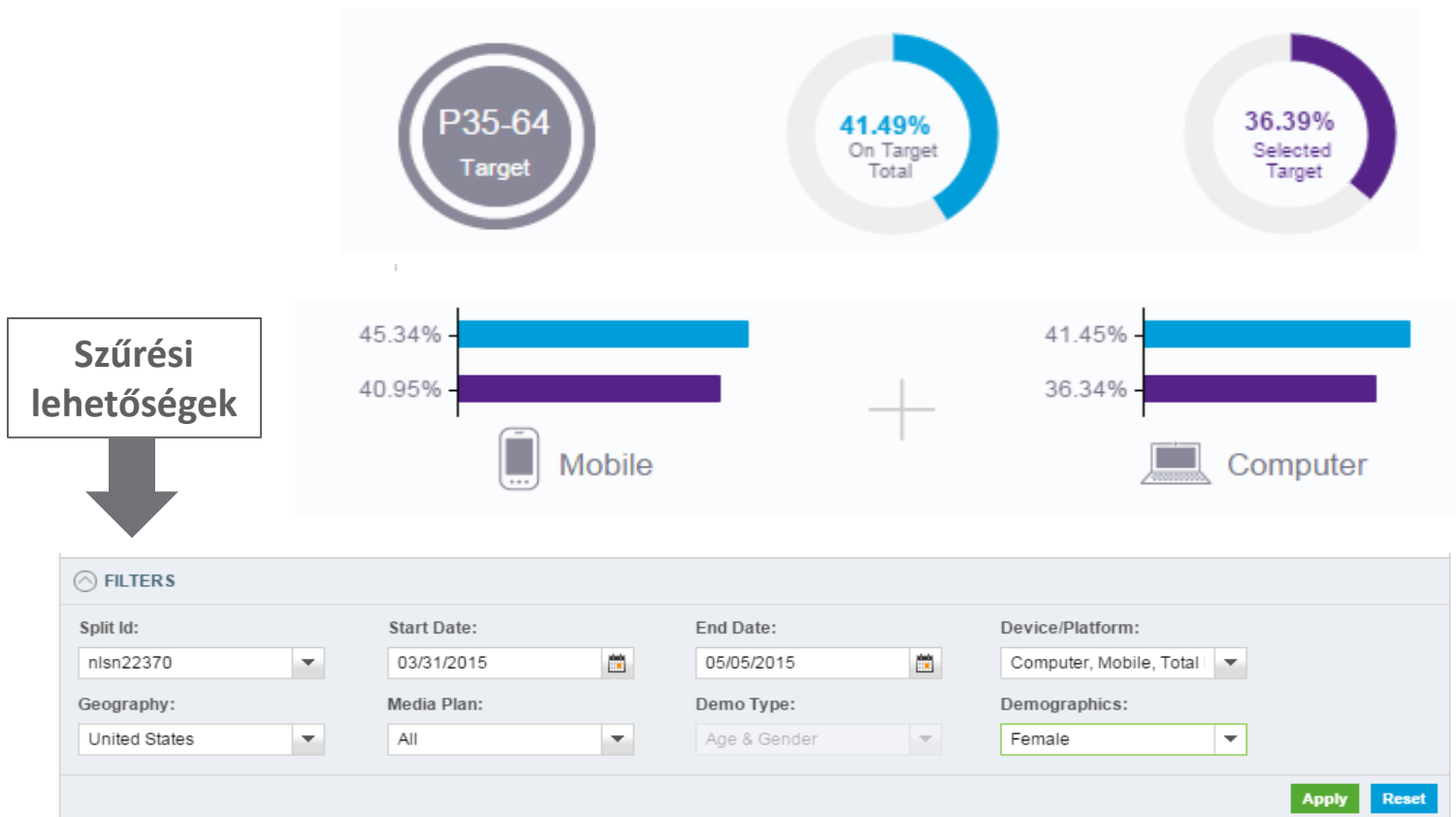
Egységes mutatók: Reach, Frequency, GRP

LEHETŐSÉGEK: WEBOLDALAK TELJESÍTMÉNY-ÉRTÉKELÉSE

Honlaponkénti látogatottság célcsoporton belül egy adott időszakban



LEHETŐSÉG: KAMPÁNYEREDMÉNYEK MEGJELENÍTÉSE



Teljes kampány



Kiválasztott célcsoport

KINEK, MIÉRT JÓ A DAR?



TARTALOMSZOLGÁLTATÓK (PUBLISHER)

- Visszajelzést kap a felületeinek teljesítményéről
- A hirdetőket hatékonyabban ki tudja szolgálni
- Fel tudja használni üzletfejlesztésre
- A hirdetési felületeit jobban tudja értékesíteni (pl. egyes célcsoportokat prémium áron ill. TV és online közötti arányok kialakítása)
- Vissza tudja igazolni, hogy a célcsoport hány %-át érte el a hirdetés
- Nyomon követheti, hogy a hirdetési kapacitásából mennyit használt fel

KINEK, MIÉRT JÓ A DAR?



ÜGYNÖKSÉG (AGENCY)

HIRDETŐ (ADVERTISER)



A hirdető jobb kiszolgálása

Költségmegtakarítás (Célzottabb célcsoportelérés)

- A honlapok teljesítményének azonnali elemzése és a kampány módosítása
- Költséghatékony tervezés – a kampány ára teljesítményfüggő
- Megtérülés, optimalizálás: Nagyobb megtérülést hozó oldalakra (siteokra) való koncentráció – alacsony teljesítményű de magas költségű siteok elhagyása
- Napi szinten kontrollálható, hogy mennyi hirdetés volt látható vagy nem látható és a célcsoport hány %-a volt elért

A DAR SEGÍT

A cél felállítása és a teljesítmény folyamatos nyomonkövetése

A siker számokban történő kifejezése

Eredmények tükrében a jövőbeni célok felállítása

A DAR ELŐNYEI

Azonnali közbeavatkozás

Nincs eszközduplikáció

TV-vel való összehasonlíthatóság

Azonosítható közönség

TV-vel közös nyelv
(REACH, FREQ, GRP)

Pontos célzás →
pénzmegtakarítás

**TERVEZETT BEVEZETÉS MAGYARORSZÁGON
2017. MÁSODIK FELE!**

Köszönöm
a figyelmet!

nielsen
.....

AN UNCOMMON SENSE
OF THE CONSUMER™

