



CROSSMEDIÁLNÍ SVĚT &

adMeter 1000

Praha 2016

MARKET AND MEDIA RESEARCH, PUBLIC OPINION POLLS, SOFTWARE DEVELOPMENT

Narodních hrdinů 73, 190 12 Prague 9

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

e-mail: median@median.cz

O čem to dnes bude...

1. CROSSMEDIALITA VE SVĚTĚ A U NÁS

- MEDIAN na asi 2016 v Budapešti - nejčerstvější novinky z crossmediálního světa
- vývoj v ČR

2. SEZNAM.CZ

- Dušan Gajdošík, Michal Buzek - „Přínos adMeter 1000 ve strategii nových médií Seznam.cz“

3. KONCEPCE CROSSMEDIALITY A SOFTWARE MEDIAN

- potenciál crossmediálních dat pro mediální trh

4. CO V JINÉM SOFTWARE NENAJDETE

- workshop maximálního využití našich softwarů KIWI a FENIX
- organizační detaily



CROSSMEDIALITA VE SVĚTĚ A U NÁS



Ahhoz, hogy hiteles

Ez az előadás lesz teljesen magyar



Abychom byli autentičtí, bude tato prezentace v maďarštině.

Svět a My - Advertising Seminars International

asi

Každoročně
od 1991

mutace pro
asijské trhy
3 r.

osobnosti

authority

leaderi

Ne
technické
detaily

trendy

"This is easily the most relevant
event of the year for us."

**Paul Kennedy, Research
Director, RAJAR, UK**

"The conferences were well organized
and useful as usual. In many ways the
European state of the nation seems to be
ahead of the game in TV. I have already
shared many comments about
the **asi** papers with industry colleagues."
**Ricardo Gomez-Insausti, VP Research &
Respondent Contact Centres, Numeris,
Canada**

"I recommend **asi** conferences
to everyone I meet."
**Robert Ruud, Consultant,
Analysjetjenesten, Norway**

Hybrid x validace
Garance kvality fúzí
BARB: validation,
validation

*

reach 0 x reach 3 min,
video 3s x 30 s

poměřování video x
not video advertising

*

JIC = guarantor
of average
duration
audience?

Router meter
GfK New watches

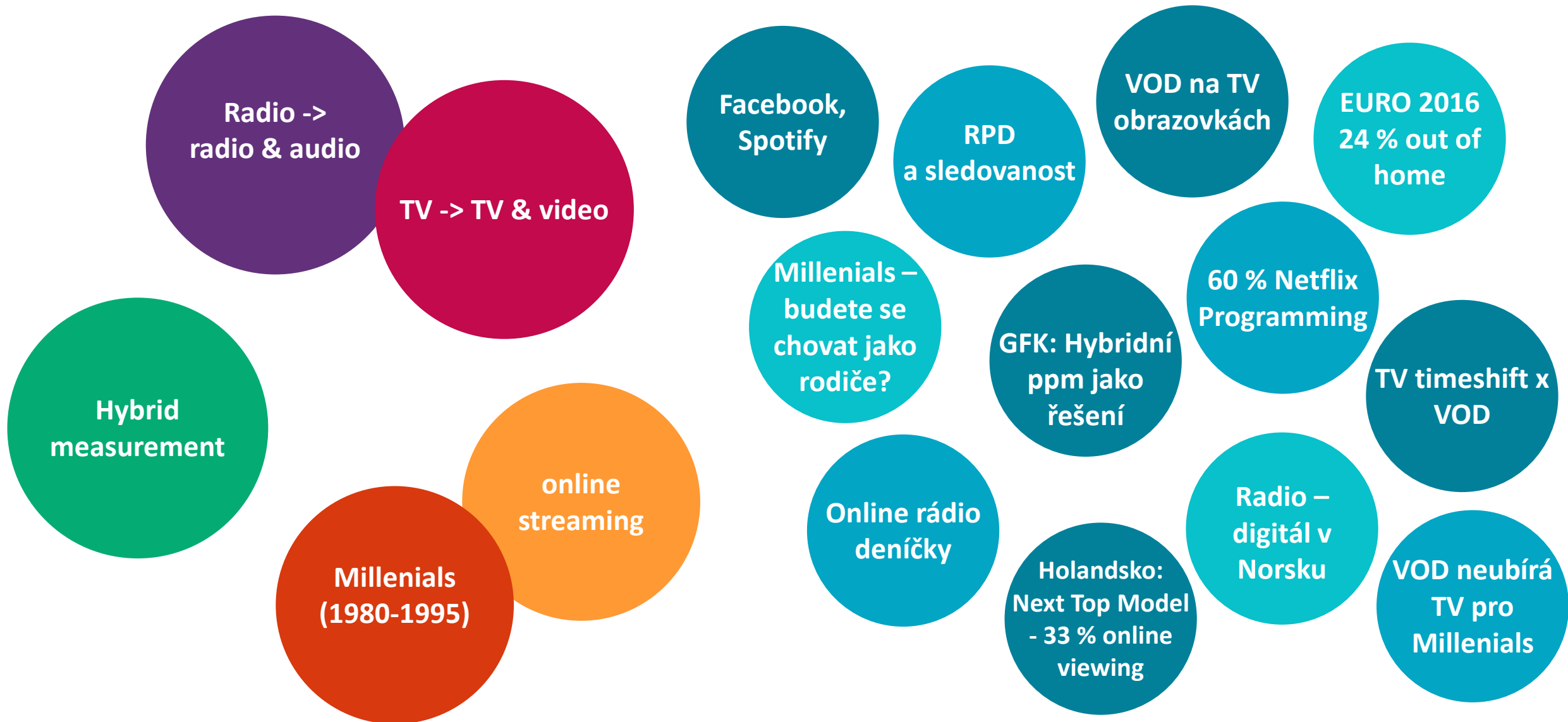
TV individual
x household

Out of home France
Out of home Norway

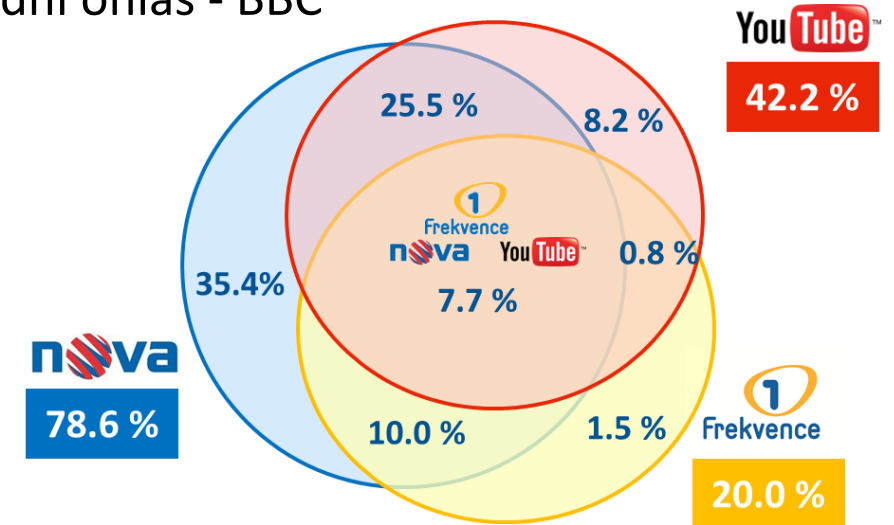
Tagování Kanada
Tagování Holansko
Tagování USA

BBC cross
media panel

* podcasty 44 – 46 na stránkách asi



- Náš příspěvek DIGITAL ON THE RISE, YouTube in Cross-Media perspective
(viz [www stránkách](http://www.stránkách) – www.median.cz)
- Zajímavá diskuse – pořadí médií, metodika reache
- Kontakt se CIMM (Coalition for Inovative Media Measurement)
- Know how a specializace na cross mediální data má mezinárodní ohlas - BBC
- Připravujeme další piloty v zahraničí

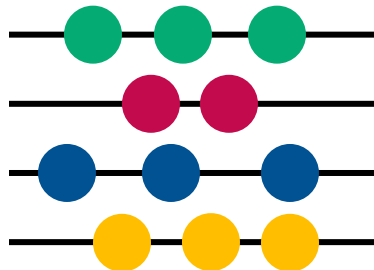


Toto je jenom ilustrativní obrázek z naší prezentace...

Svět a **My** –a co jsme připravili pro vás

- Internacionalizace
- Pokračování v projektech s radiovými sítěmi
- Kalibrace dat na veřejně dostupná data z měn jednotlivých media typů
- Projekty pro nová média
- Projekty pro individuální mediální agentury – rozšiřování portfolia služeb, standardizace produktů
 - Pre test, cross mediální změření kampaně, post-test
 - Cross mediální změření kampaně – post optimalizace
 - Inkrementální reache
 - Modely měření efektivity

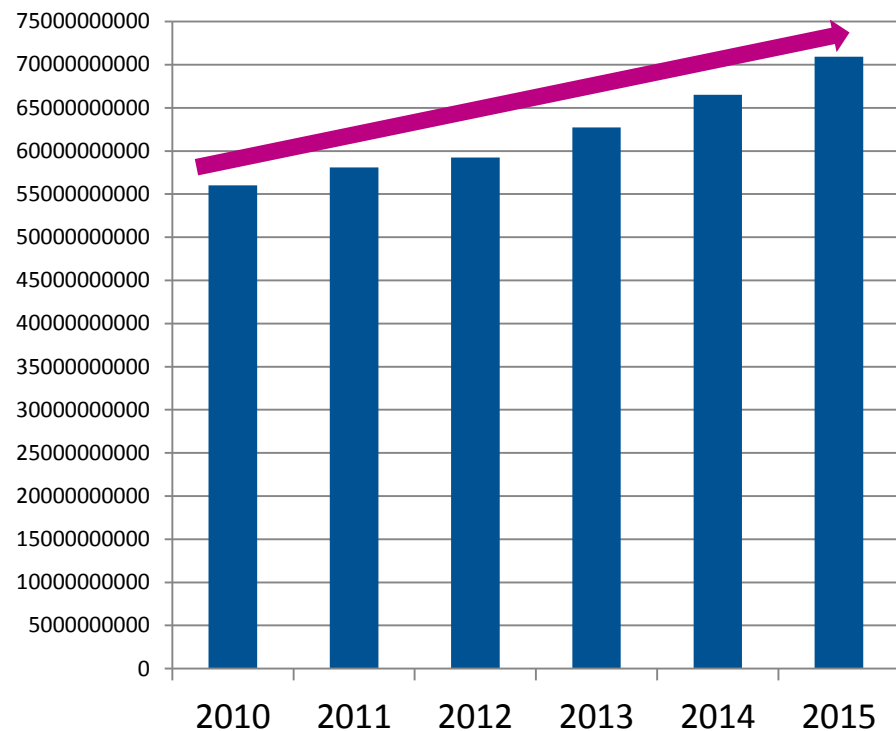
- Rok 2016 – Cíl: Počítejte s námi



- připravit crossmediální softwary tak, abyste maximálně využívali potenciál dat

Nevyužitý potenciál mediálního trhu

Celkové reklamní investice***



2017
Plánování na
oddělených
datech
78 mld*



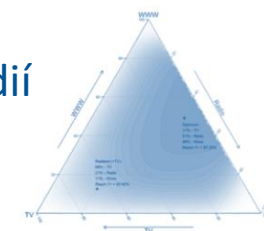
2017
Plánování na
single-source
datech
81 mld**

* Odhad zpomalení růstu investic při plánování na oddělených datech jako dosud

** Odhad růstu investic stejným tempem jako meziročně 2014-2016 s využitím crossmediálních dat

*** Dle monitoringu Nielsen Admosphere

Neefektivní využití potenciálu synergického zásahu médií
v crossmediálních kampaních **5-10 % investic**





PŘÍNOS ADMETER 1000 VE STRATEGII NOVÝCH MÉDIÍ
SEZNAM.CZ

„Přínos adMeter 1000 ve strategii nových médií Seznam.cz“

Dušan Gajdošík - manažer nových médií

- „Pro mě byl primárním impulsem návštěva Google Branding & Performance Summitu, kde jsem viděl část čísel a chtěl jsem je kompletní.
- Chtěl jsem si potvrdit, že **Seznam je silné médium** i co se zásahu týče, a to i na videoplatformách.
- S Medianem jsme **Stream profiling** chtěli dělat cíleně na stejné metodice jaká byla použita v analýze Googlu.
- S MEDIANem chceme určitě **spolupracovat i nadále**, především v oblastech, kam nedosáhneme s našimi daty, tedy zejména týkajících se **crossmediálních analýz**.“

Michal Buzek - vedoucí analytického oddělení

- „Pro nás byla data adMeter užitečná ze dvou důvodů.
- Jednak pro typologizaci obsahu YouTube, který v našich datech nemáme a pomohla nám správně nastavit další **strategii a obsahovou profilaci Streamu**.
- Druhým důvodem byla **profilace návštěvníků Zpráv** v porovnání s návštěvníky Novinek a to na denní bázi hned po spuštění Zpráv, což v našich datech nelze.
- Výhledově nás bude s MEDIANem zajímat další crossmediální chování návštěvníků Zpráv a obecně **přelivy konzumentů zpravodajství a publicistiky** mezi jednotlivými typy médií.“

Analýza profilu uživatelů platformem Seznam.cz

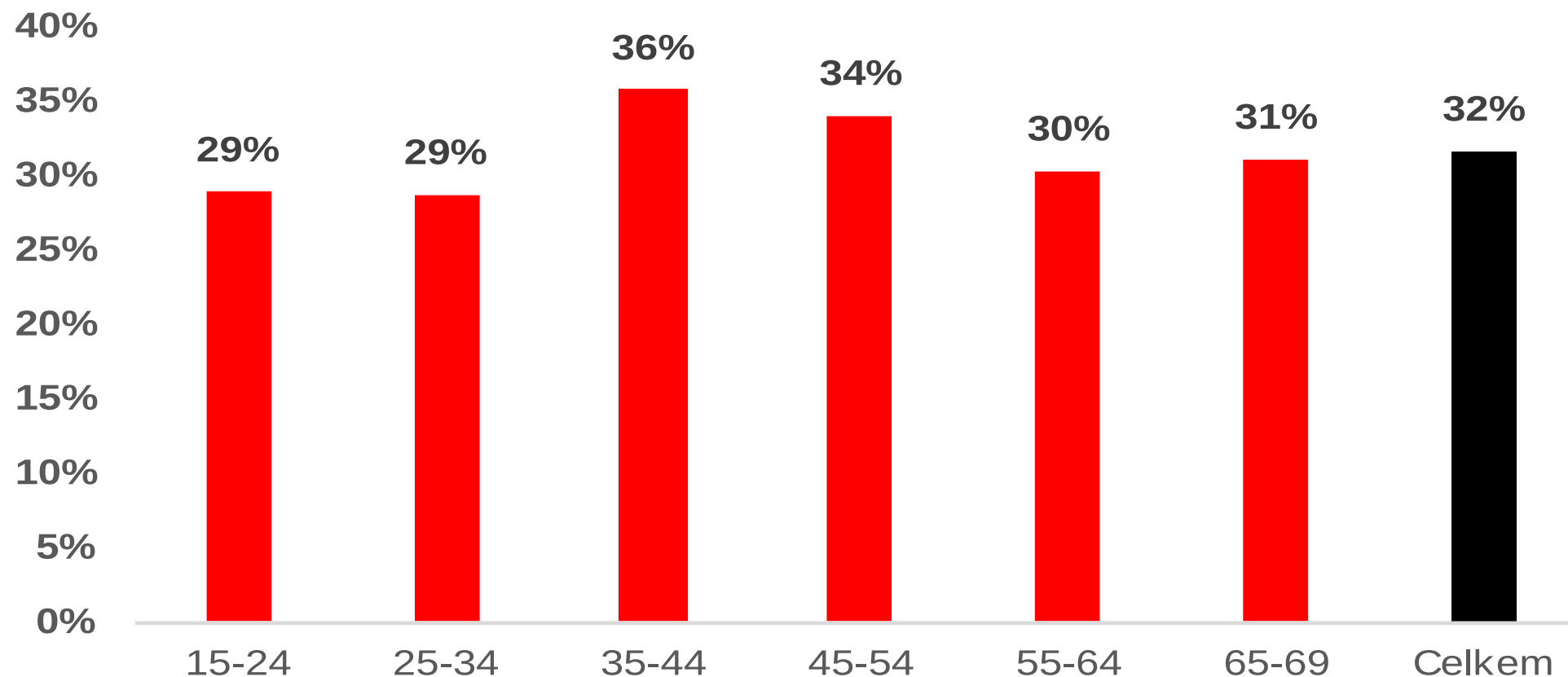
05/2016 + 10/2016

Dušan Gajdošík, Manažer nových médií
Michal Buzek, Vedoucí analytického oddělení



SEZNAM.CZ

Stream.cz: zásah věkových skupin

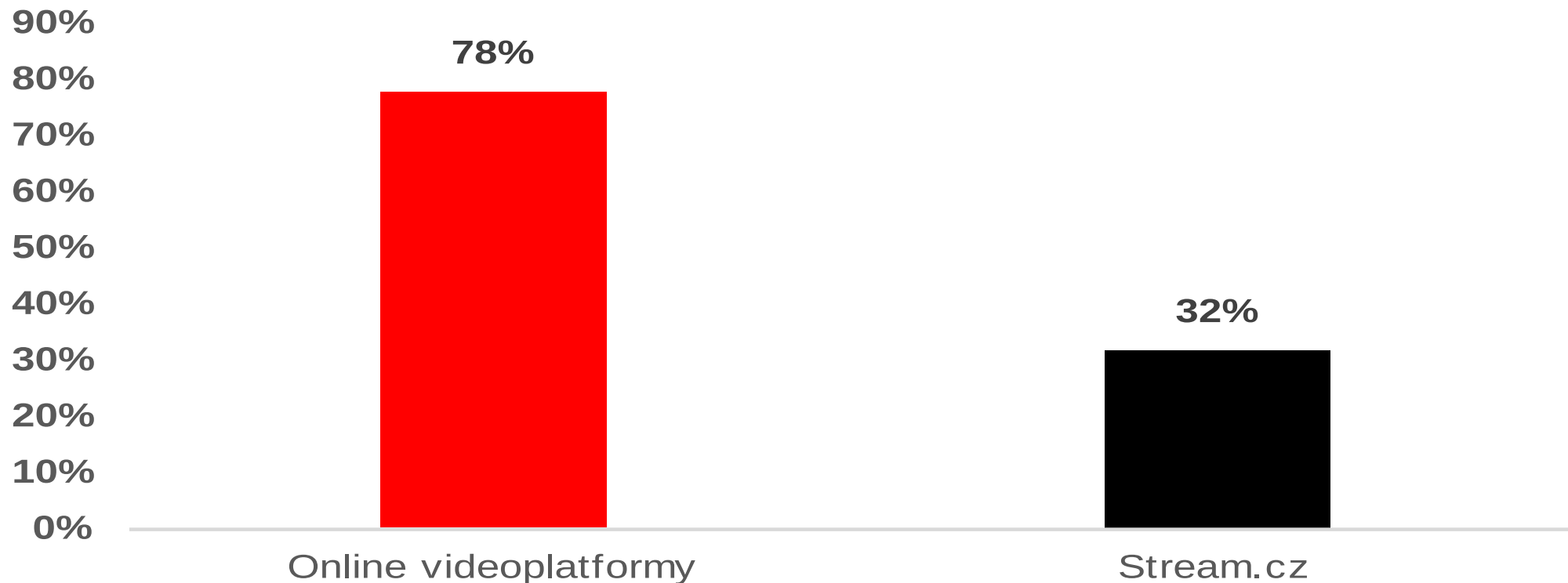


Stream.cz má vyrovnaný silný zásah napříč věkovými skupinami, nejsilnější je v kategorii diváků 35-54 let

Analýza profilu uživatelů videoplatformy z dat adMeter 1000, květen 2016

Měsíční REACH 0 min. (odsledování jakéhokoliv minimálního času z daného časového úseku pro zahrnutí respondenta do výpočtu reache)

Stream.cz a online videoplatformy: porovnání zásahu

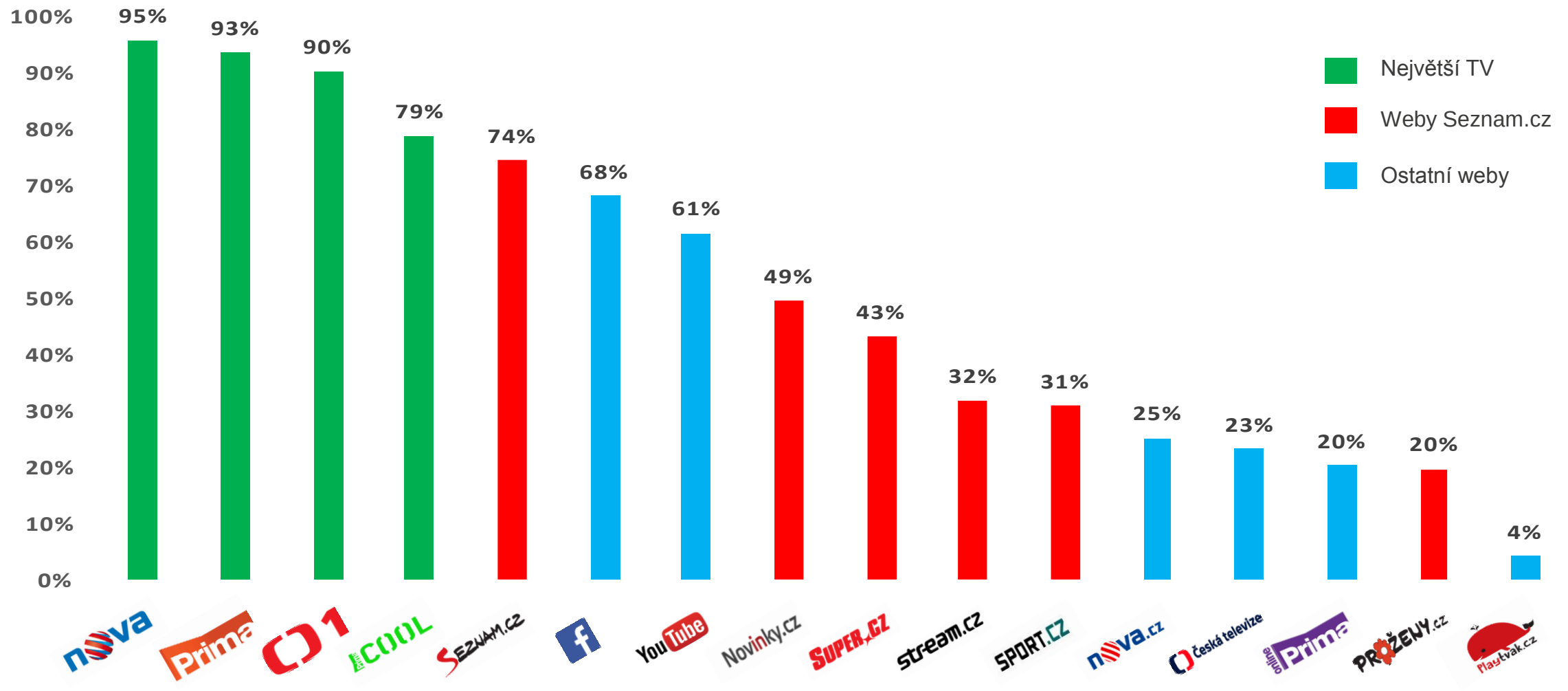


Stream.cz má téměř 2/5 zásah z celkového zásahu všech online videoplatform v ČR (YouTube, iVysílání.cz, iPrima.cz, Nova.cz, Playtvák)

Analýza profilu uživatelů videoplatform z dat adMeter 1000, květen 2016

Měsíční REACH 0 min. (odsledování jakéhokoliv minimálního času z daného časového úseku pro zahrnutí respondenta do výpočtu reache)

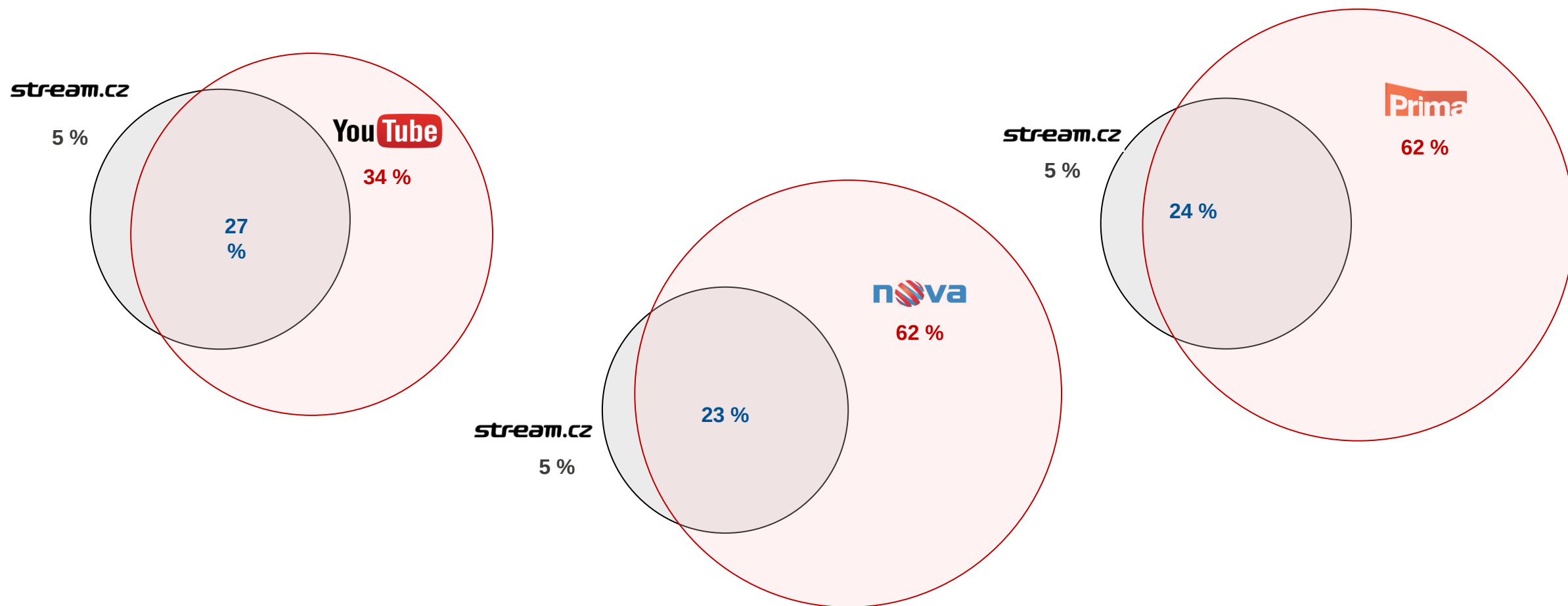
Porovnání zásahu největších TV stanic a webových stránek obsahujících video



Analýza profilu uživatelů videoplatform z dat adMeter 1000, květen 2016

Měsíční REACH 0 min. (odsledování jakéhokoliv minimálního času z daného časového úseku pro zahrnutí respondenta do výpočtu reache)

Inkrementální zásah Stream.cz vůči YouTube / TV Prima, TV Nova



**Stream.cz má 5% inkrementální (unikátní) zásah vůči YouTube v populaci 15-69.
Stejně tak 5% unikátní zásah vůči PRIMĚ i NOVĚ v populaci 15-24.**

Analýza profilu uživatelů videoplatform z dat adMeter 1000, květen 2016

Měsíční REACH 0 min. (odsledování jakéhokoliv minimálního času z daného časového úseku pro zahrnutí respondenta do výpočtu reache)

Využití dat Medianu o YouTube

Téma obsahu	Součet z Celkem
+ Hudba	49%
+ Gaming	16%
- Youtuber	13%
- FattyPillow	14%
+ Vlog	89%
+ Challenge	6%
+ Jídlo	2%
+ Prank	2%
+ Skeč	1%
+ Stejk	7%
+ Datel & Matěj	4%
+ Haggy	4%
+ Roth Wellden	4%
+ Hoggy	4%
+ Peeetaaa	3%
+ MadBros	3%
+ ScratchingCards	3%
+ Teri Blitzzen	3%
+ HouseBox	2%

Téma obsahu	Součet z Celkem
+ Hudba	49%
+ Gaming	16%
+ Youtuber	13%
+ Vzdělávání	5%
+ Film	5%
+ Sport	4%
- Děti	2%
FÍHA Tralala	15%
Prasátko Pepa	9%
Kouzelná Beruška	5%
Horseland	5%
Čiperkové	4%
Disney Toys Collector	4%
Máša a medvěd	4%
Včelí medvídci	3%
My Disney Toys	3%
Pat a Mat	3%
PlayToys	3%
Miro Jaroš	3%



Top 5 Smartphones Under \$300! (2015)



Marques Brownlee ✓

 Odebírat 4 006 106

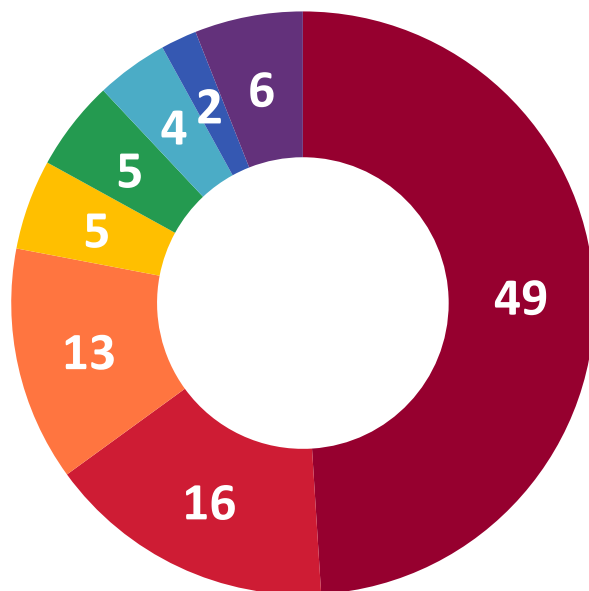
2 609 007 zhlédnutí

 Přidat do  Sdílet  Další

 43 843  651

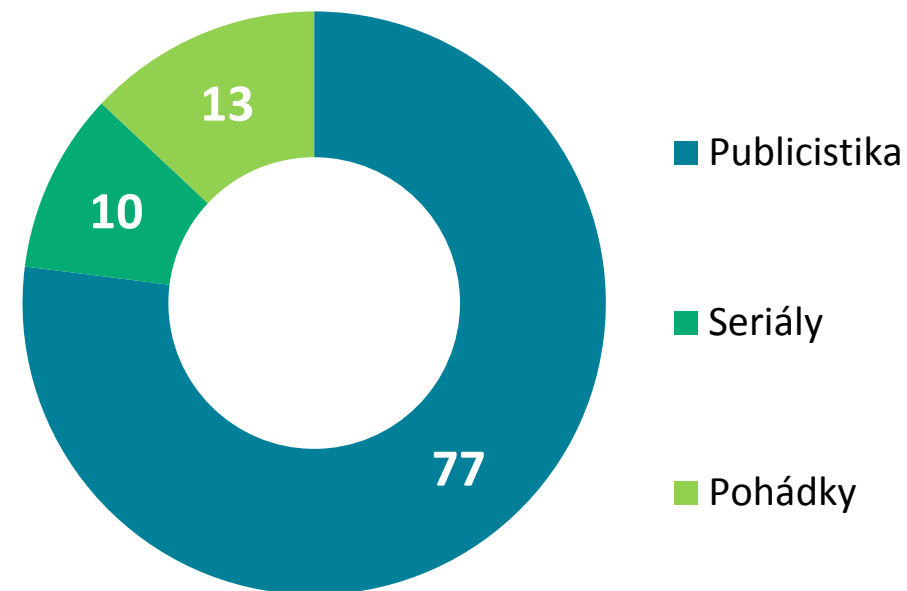
Profil videoportálů

YouTube



- Hudba
- Gaming
- Youtuber
- Vzdělávání
- Film
- Sport
- Děti
- Ostatní

STREAM.CZ



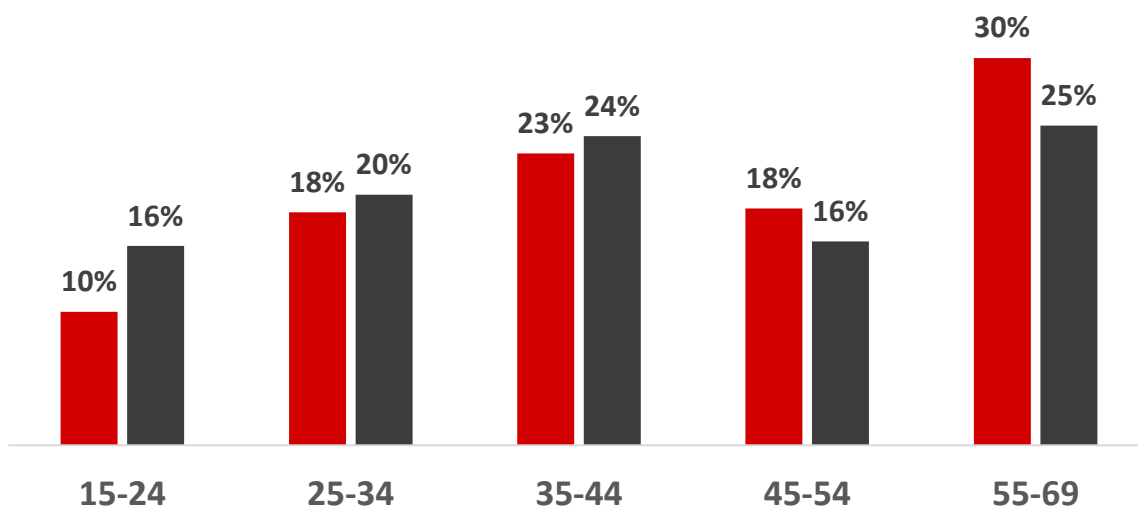
- Publicistika
- Seriály
- Pohádky

Interní data Stream.cz: Podíly přehrání videí, květen 2016

Seznam Zprávy vs. Novinky.cz

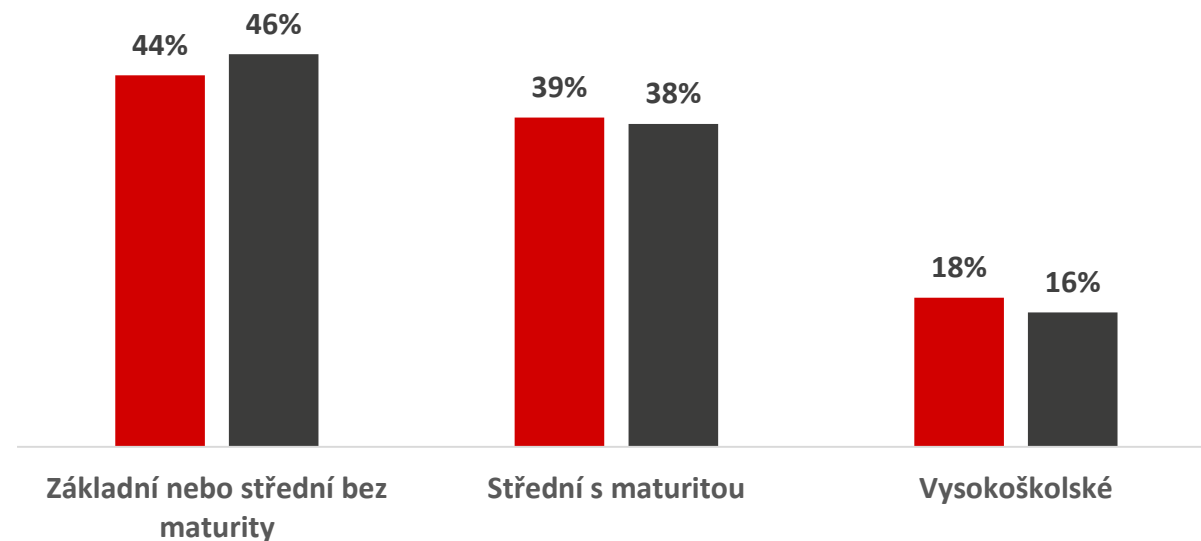
Věkové rozložení

■ Seznam.cz/zpravy ■ Novinky.cz



Rozložení podle vzdělání

■ Seznam.cz/zpravy ■ Novinky.cz



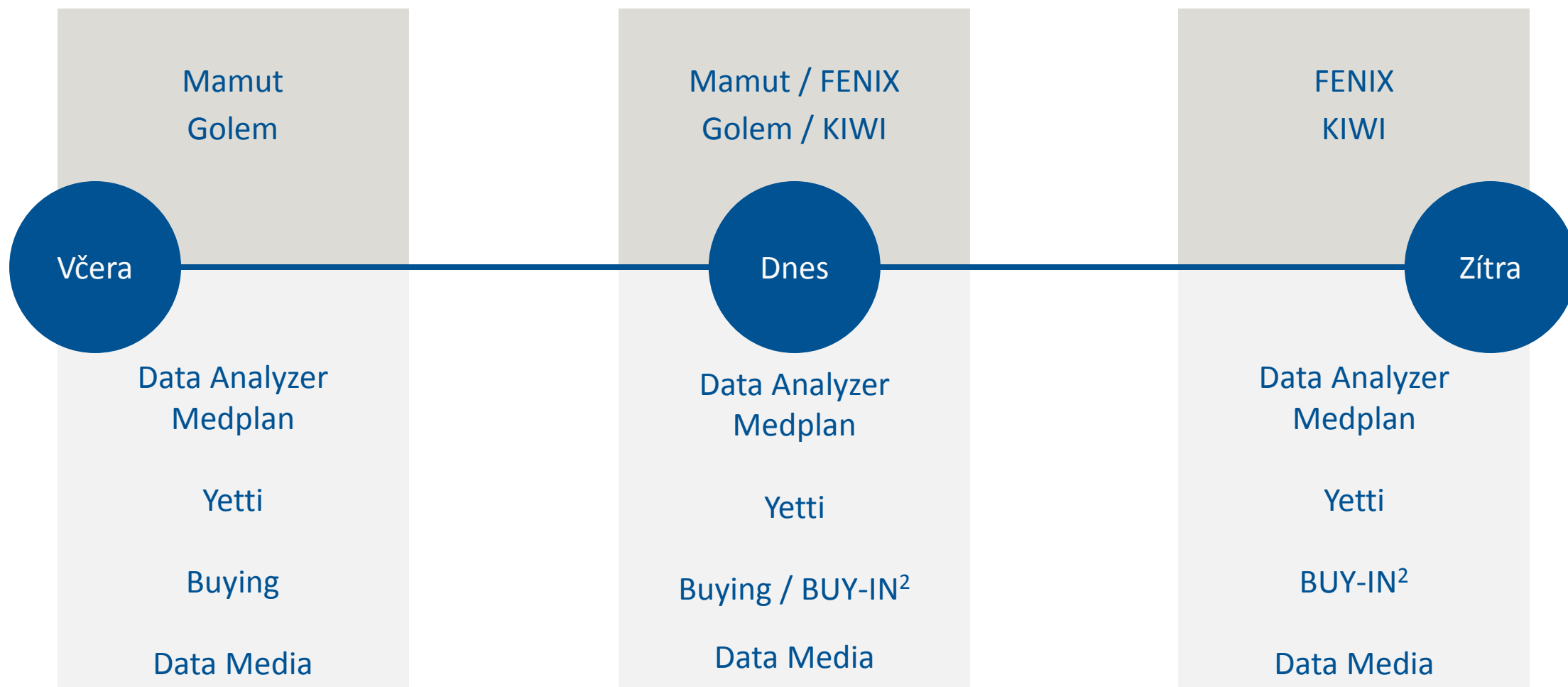
5% lidí čte Seznam Zprávy a nečte Novinky.cz. Zprávy Seznam čtou starší a vzdělanější lidé. Seznam Zprávy mají větší podíl zobrazení z mobilů než Novinky.cz (27% vs 16%)

SEZNAM.CZ
...najdu tam, co neznám!



POTENCIÁL CROSSMEDIÁLNÍCH DAT V SOFTWARE MEDIAN

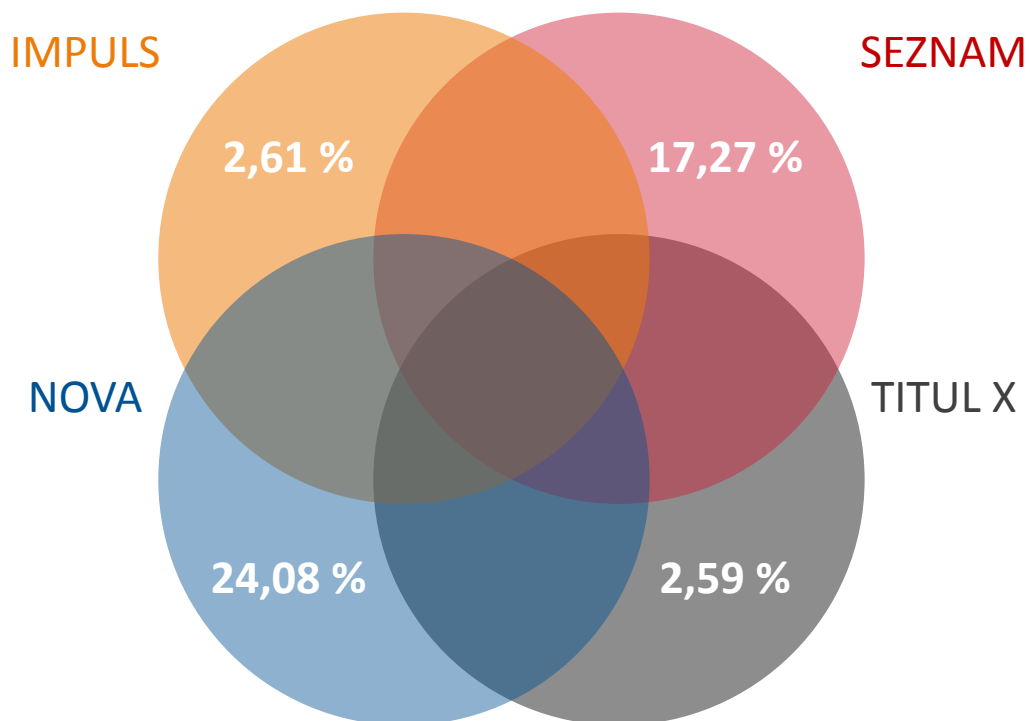
Software MEDIAN včera a dnes...



Crossmediální dosah nejsilnějších médií...

KIWI

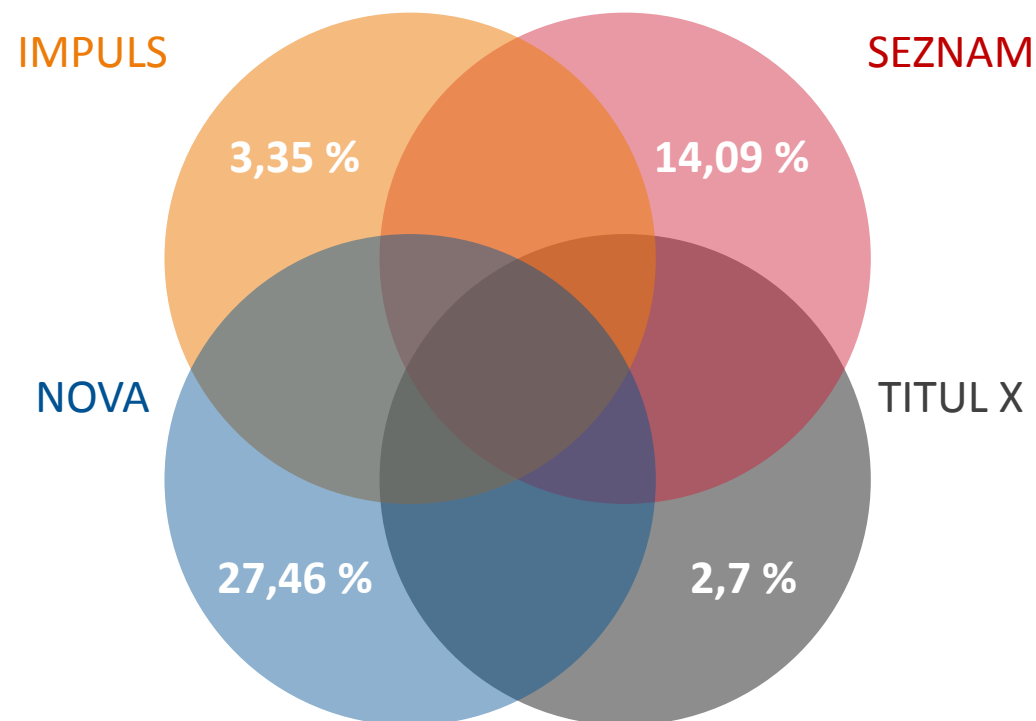
Reach 0



$\Sigma = 78,92 \%$

Průměrný denní inkrementální reach 0 září 2016

Reach 180



$\Sigma = 75,19 \%$

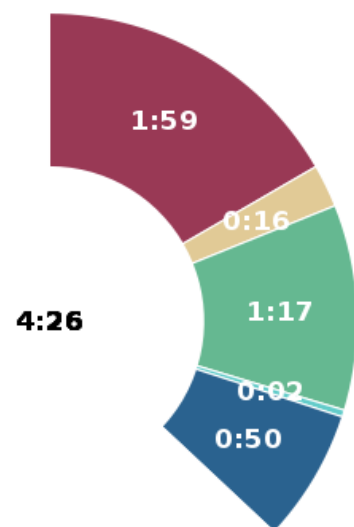
Průměrný denní inkrementální reach 180 září 2016

Jak trávíme čas crossmediálně...

KIWI

Věk (15-24)

Průměrný denní čas strávený s jednotlivými média typy (překryvy)
Věk (15-24)
(H:MM)



■ Televize

■ Televize a internet

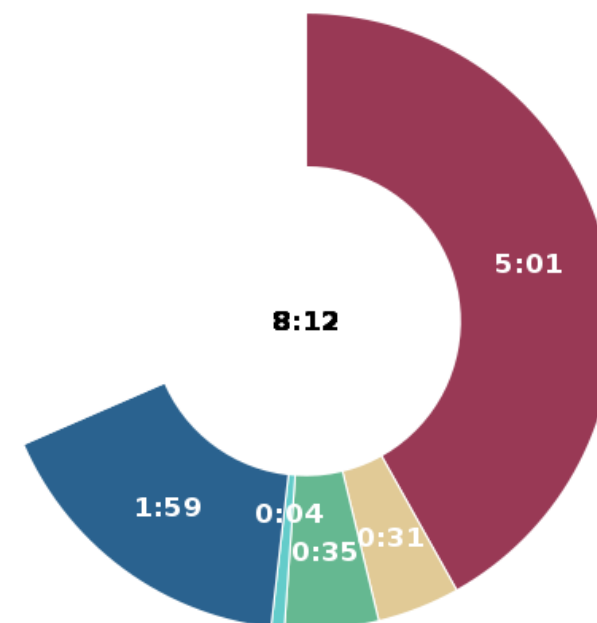
■ Internet

■ Rádio a internet

■ Rádio

Věk (55-69)

Průměrný denní čas strávený s jednotlivými média typy (překryvy)
Věk (55-69)
(H:MM)



Průměrný denní ATS 1.Q 2016

Crossmediální TOP 5...

Z rolovacích oken pro výběr cílových skupin zvolte, pro které dvě cílové skupiny chcete porovnat žebříčky médií dle průměrné konzumace.

KIWI

Vyberte cílovou skupinu

Věk (15-24)



Vyberte cílovou skupinu

Věk (55-69)



Seřazeno dle průměrného denního ATS 1.Q 2016

Cross-konzumace médií...

	Share crossmediálních skupin v populaci	ATS		
		Televize	Rádia	Webové stránky
Divák, posluchač, internetista na desktopu i mobilu	44 %	196:57	130:25	114:16
Divák, není posluchač, internetista na desktopu i mobilu	15 %	196:48	57:30	95:27
Divák, posluchač, nepoužívá internet na desktopu	17 %	248:55	118:05	09:41
Divák, není posluchač, nepoužívá internet na desktopu	7 %	283:14	42:20	18:00
Není divák	17 %	83:25	89:28	109:04

KIWI

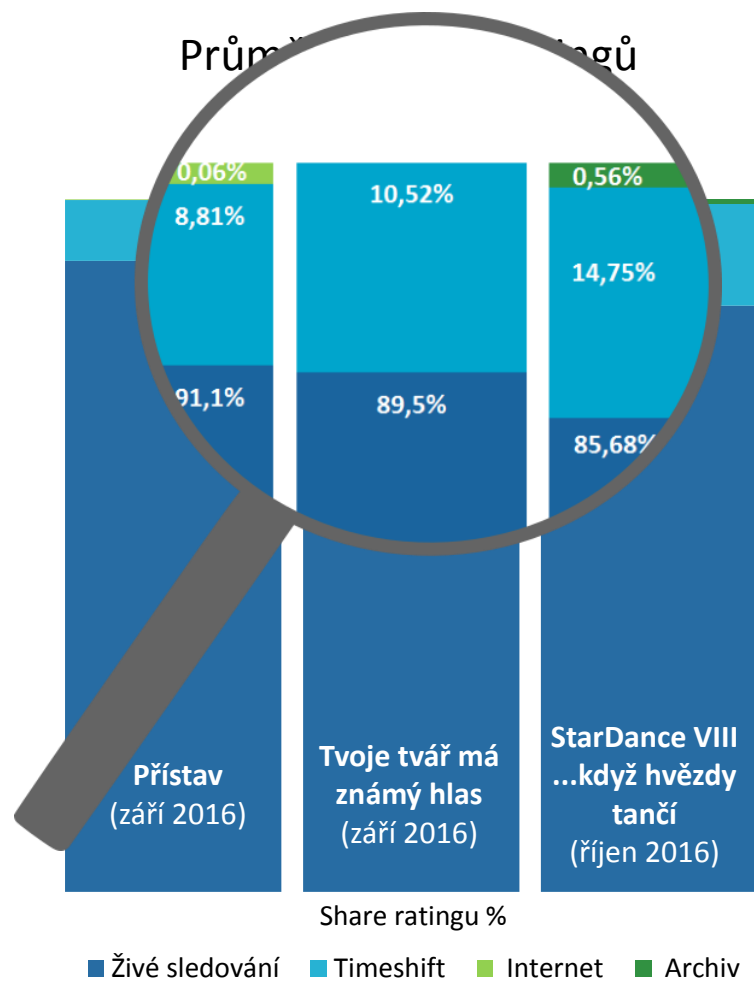
Průměrný denní ATS, září 2016



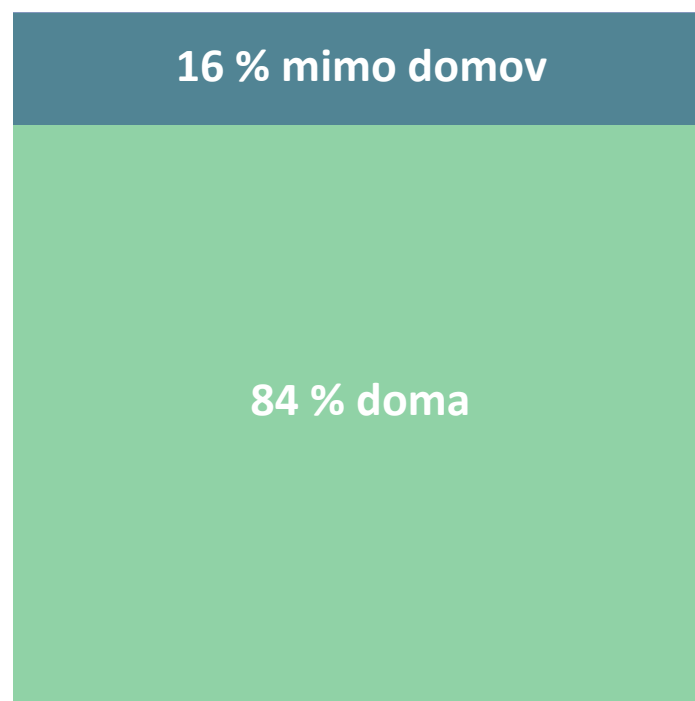
POTENCIÁL CROSSMEDIÁLNÍCH DAT V NOVÉM SOFTWARE MEDIAN
PRO MÉDIA

Potenciál crossmediálních dat pro TV...

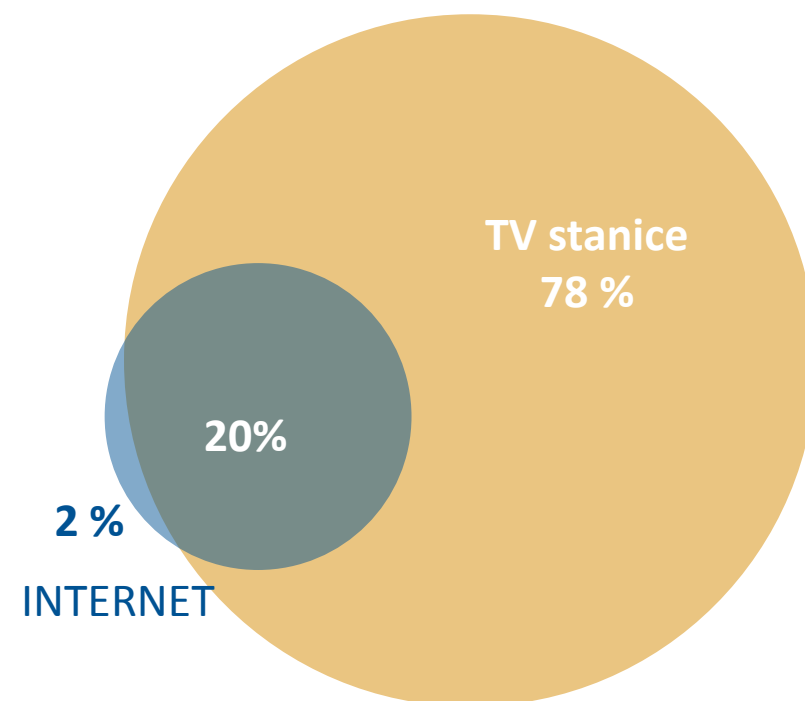
KIWI



Share ratingu, září 2016



Share reache 3 hlavních TV stanic a jejich webů, září 2016



Potenciál crossmediálních dat pro TV...

PROFILACE CÍLOVÝCH SKUPIN VIDEO OBSAHU - KIWI

CROSSMEDIÁLNÍ DIVÁCKÉ SEGMENTACE – NA ZAKÁZKU

PROGRAMOVÁ OPTIMALIZACE/DIVERZIFIKACE PRO OSLOVENÍ CO NEJŠIRŠÍHO
PUBLIKA - KIWI

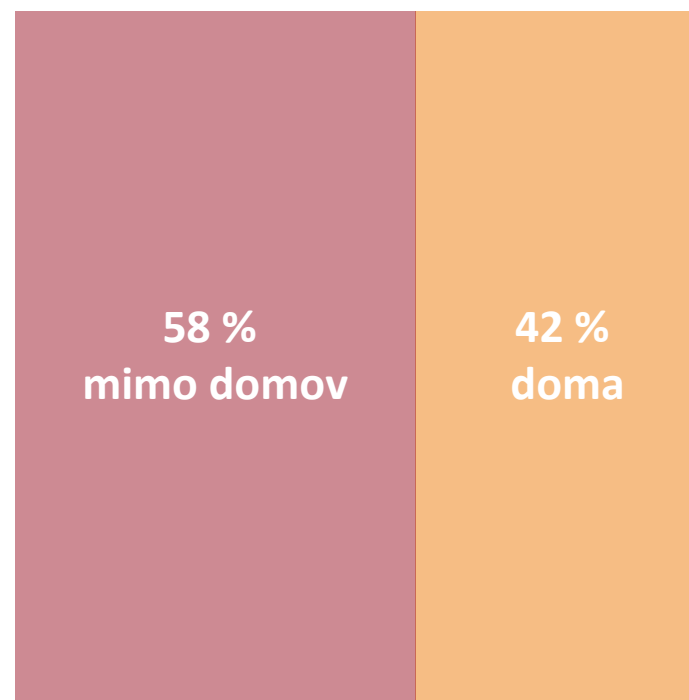
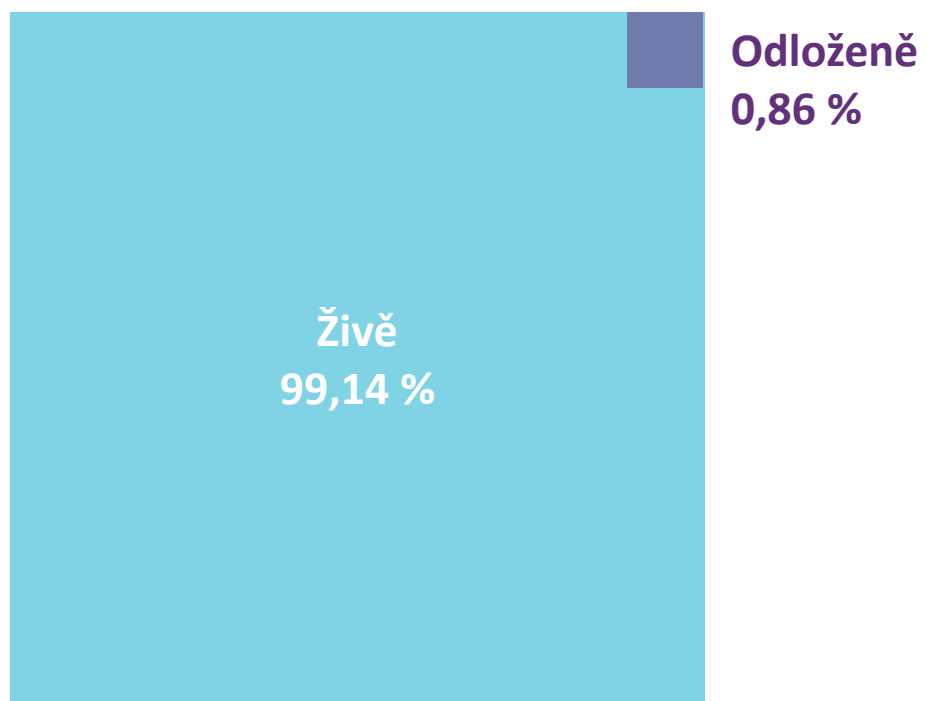
MULTISCREENING - KIWI

EFEKTIVITA SELF – PROMO KAMPANÍ - FENIX

EFEKTIVITA TV V CROSSMEDIÁLNÍCH KAMPANÍCH - FENIX

Potenciál crossmediálních dat pro rádia...

KIWI



Share ratingů září 2016

DENNÍ PLÁNOVÁNÍ RÁDIOVÉ REKLAMY - FENIX

ANALÝZA PŘELAŽOVÁNÍ – NA ZAKÁZKU
PROGRAMOVÁ A REKLAMNÍ OPTIMALIZACE – NA ZAKÁZKU

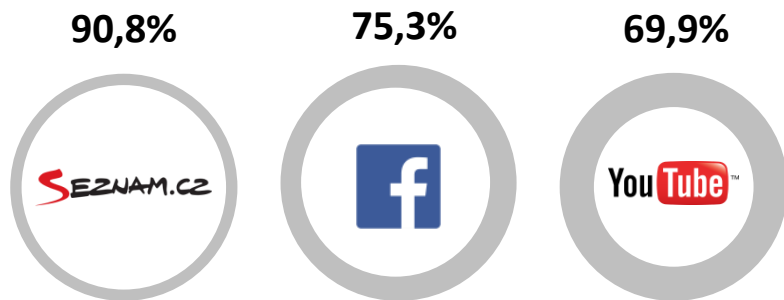
POSLUCHAČSKÉ SEGMENTACE – NA ZAKÁZKU

EFEKTIVITA RÁDIOVÉ REKLAMY V CROSMEDIÁLNÍCH KAMPAŇÍCH -
FENIX

Potenciál crossmediálních dat pro digitál...

Nezapojené weby

Share měsíčního reache webu vůči celému internetu



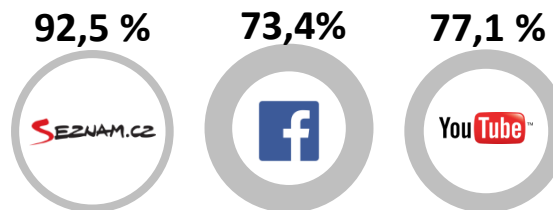
Skuteční uživatelé
se skutečným profilem



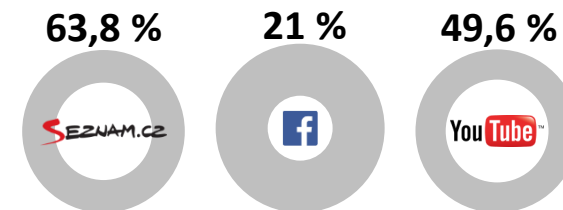
Multi-platformní přístup na internet

KIWI

Share měsíčního reache webu vůči celému internetu na **desktop** zařízeních

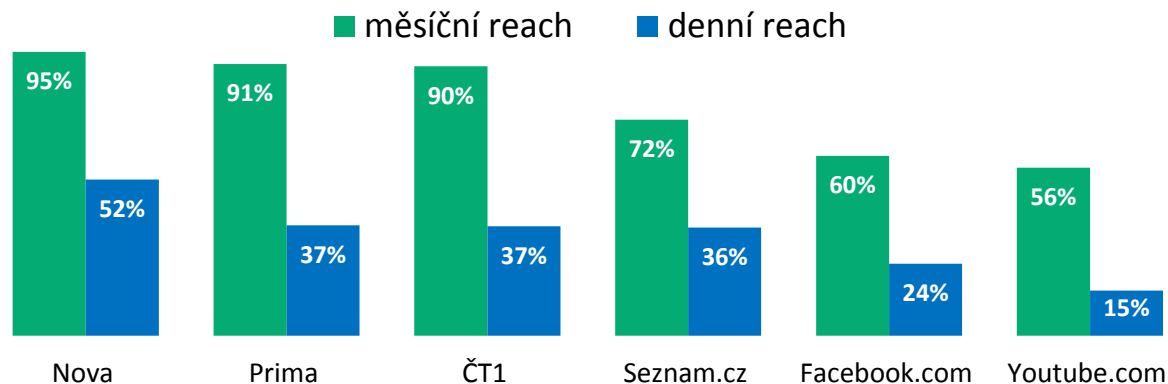


Share měsíčního reache webu vůči celému internetu na **mobile** zařízeních



Multi-mediální pozice digitálu na trhu

Měsíční a denní reach 3 největších TV stanic a 3 největších webů září 2016





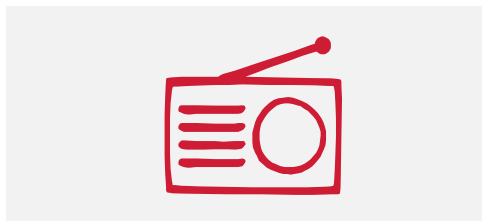
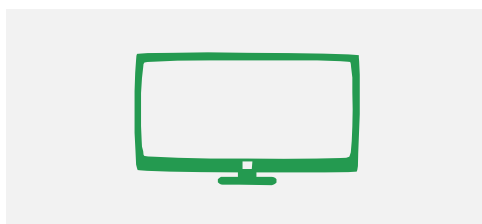
POTENCIÁL CROSSMEDIÁLNÍCH DAT V SOFTWARE MEDIAN PRO MEDIÁLNÍ AGENTURY A ZADAVATELE

Potenciál crossmediálních dat pro mediální agentury a zadavatele

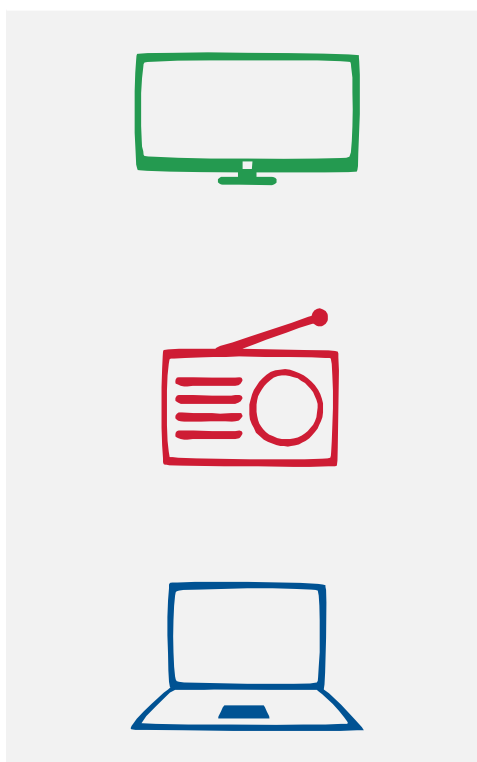
CROSSMEDIÁLNÍ STRATEGICKÝ MEDIAMIX

FENIX
LOGIC

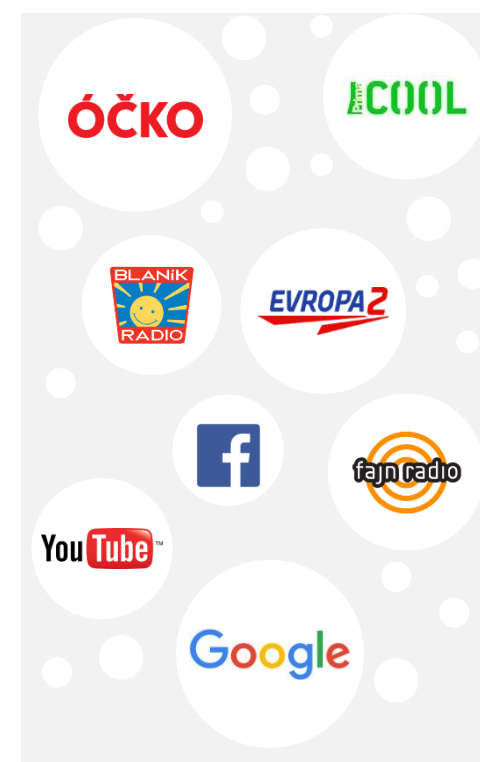
DOSAŽ REKLAMNÍHO
PROSTORU MEDIATYPU VE
ZDROJOVÉM OBDOBÍ
KAMPANĚ



INKREMENTÁLNÍ REACH
VŠECH MÉDIÍ
(CROSSMEDIÁLNÍ)



OPTIMÁLNÍ SLOŽENÍ
MEDIAMIXU A POMĚR
INVESTIC DO JEDNOTLIVÝCH
MÉDIÍ

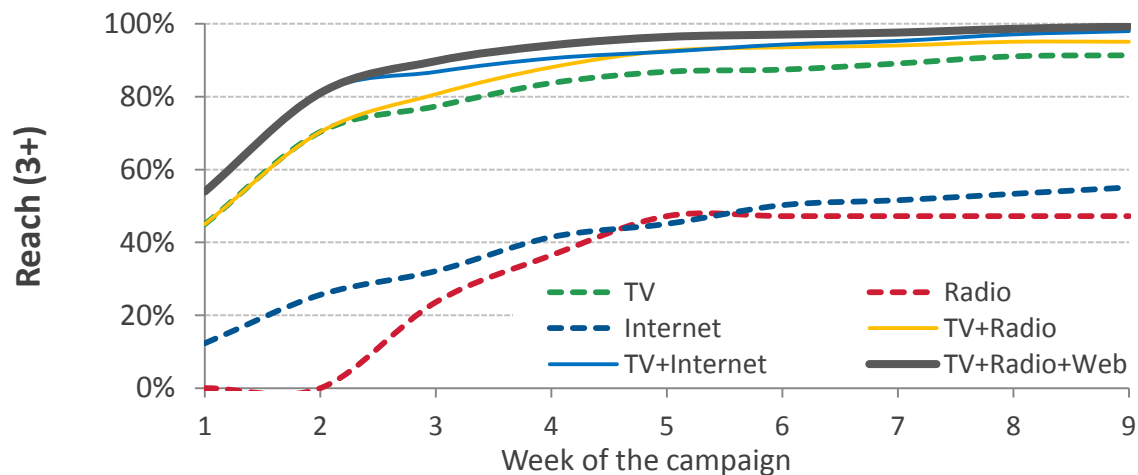


PRO DANOU CÍLOVOU SKUPINU, EFEKTIVNÍ FREKVENCI A HLADINU ROZPOČTU KAMPANĚ

Potenciál crossmediálních dat pro mediální agentury a zadavatele

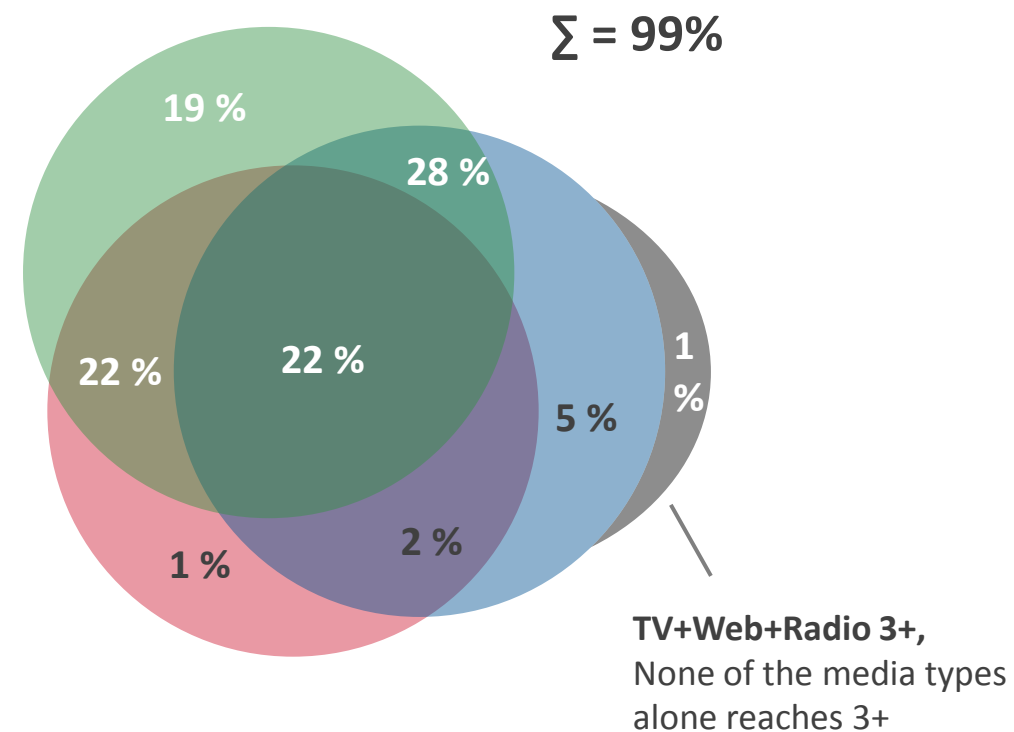
FENIX
UNIVERSAL

KUMULATIVNÍ CROSSMEDIÁLNÍ ZÁSAH KAMPAŇ

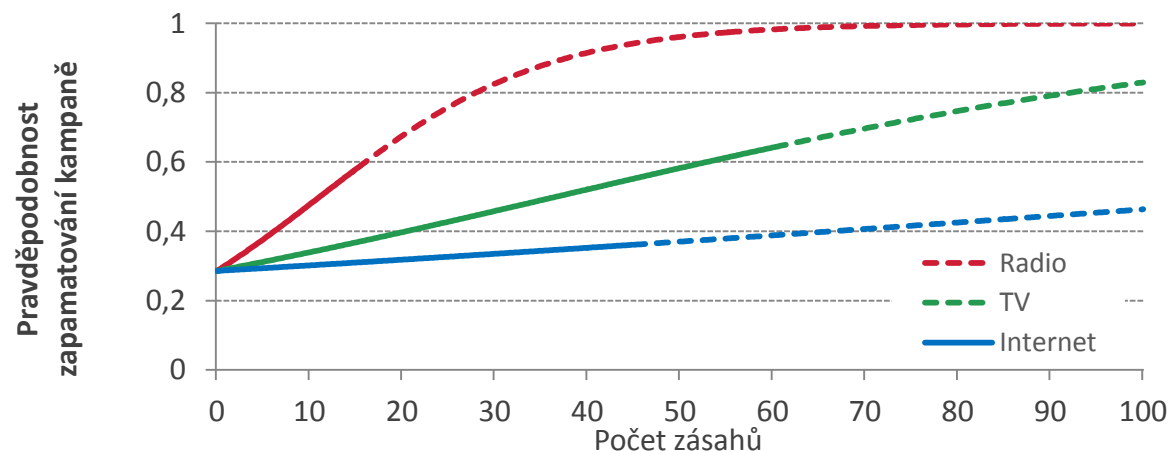


CROSSMEDIÁLNÍ ZÁSAH KAMPAŇ

- TV 3+ (91 %)
- Internet 3+ (56 %)
- Radio 3+ (47 %)

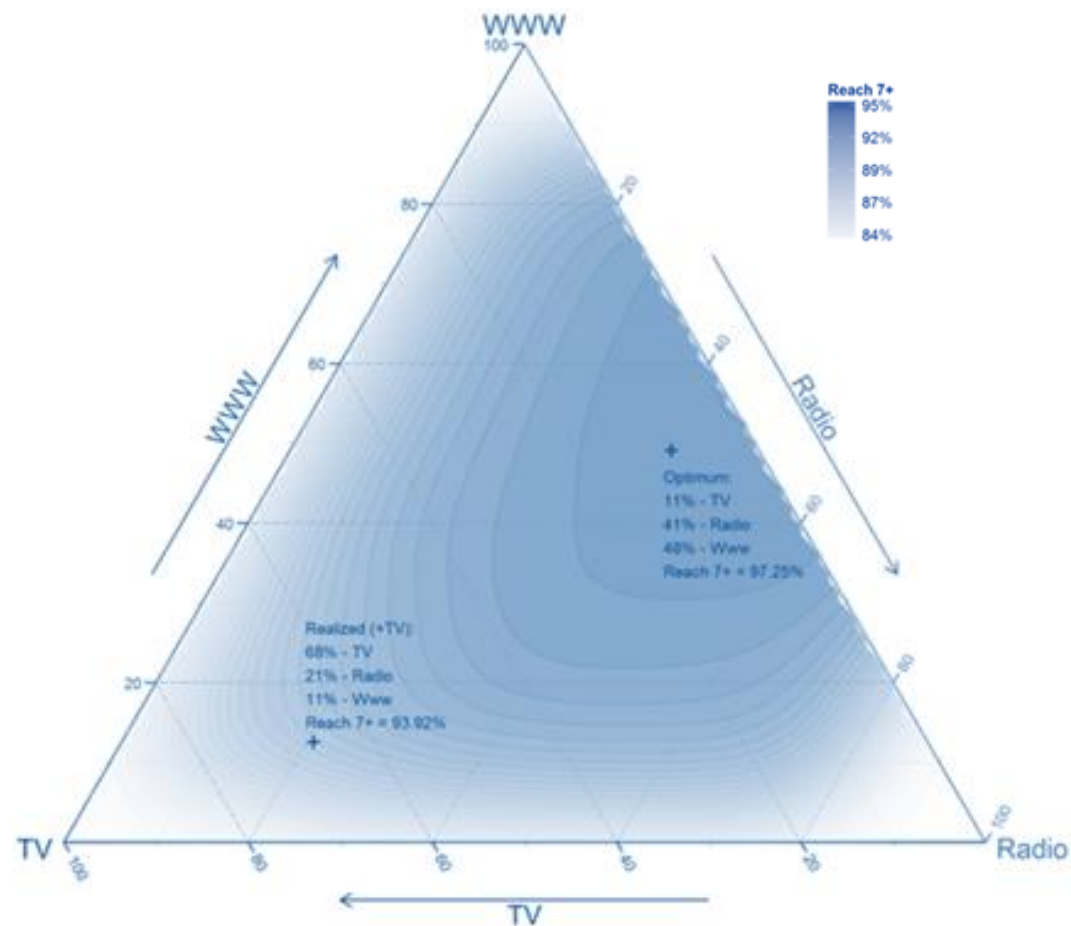


REGRESNÍ MODEL EFEKTIVITY MÉDIÍ V KAMPAŇI



Potenciál crossmediálních dat pro mediální agentury a zadavatele

OPTIMALIZACE ZÁSAHU KAMPANĚ



FENIX
UNIVERSAL

A nyní už nechme mluvit nový software
a crossmediální data adMeter 1 000...

Organizace workshopu...

