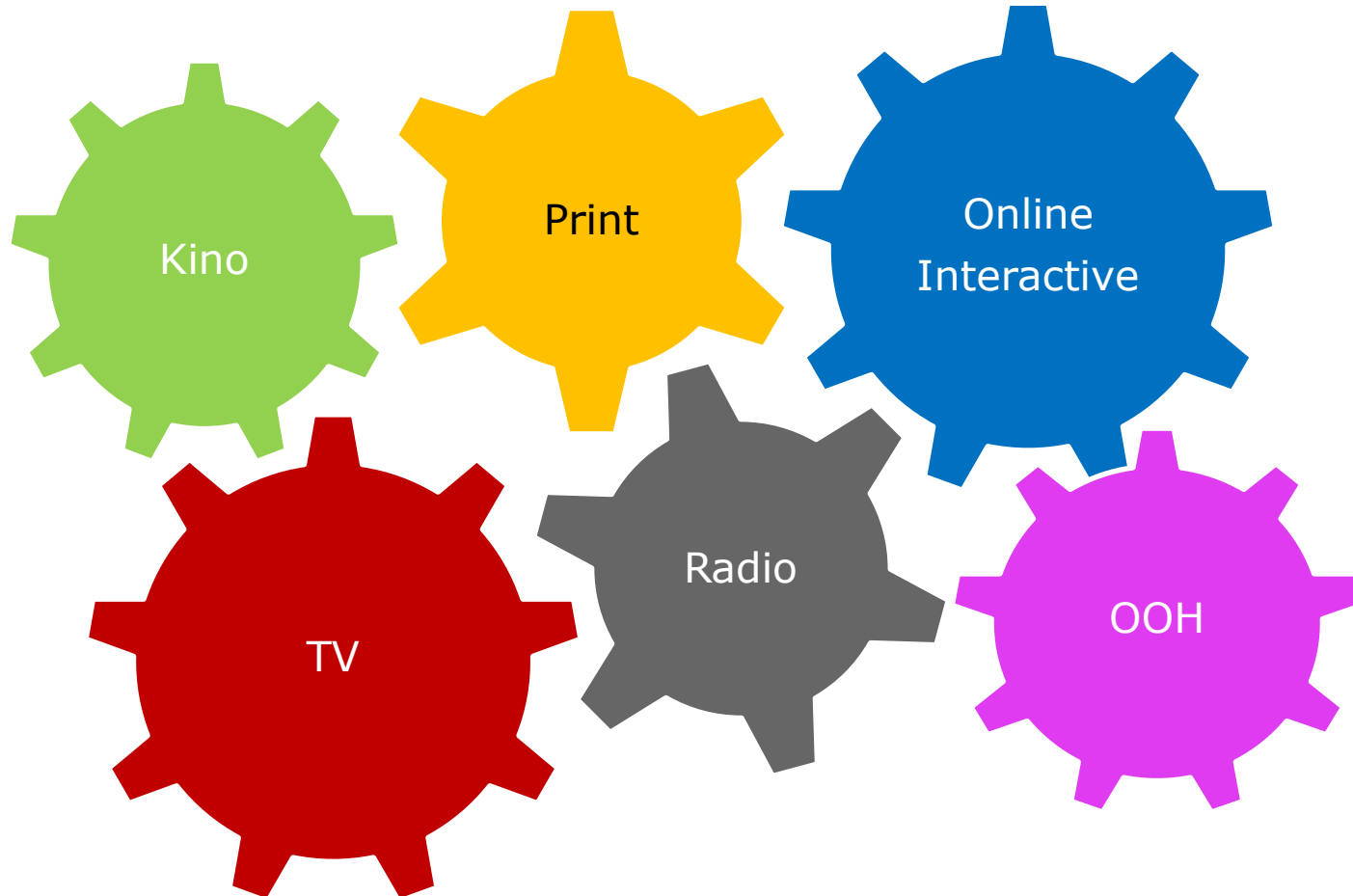


Meranie výkonnosti médií



Mediatypy



Consumer centric

consumer centric

pan-media

comprehensive

media neutral

representative

natural hub

360° view

profiting, targeting, planning

independent

Ad hoc

continuous

reasons behind behaviour



Reach, zásah, dosah

$$Rch(000) = \sum_{i=1}^n Contact_i^{period} * weight_i$$

$$Rch\% = \frac{\sum_{i=1}^n Contact_i^{period} * weight_i}{Universe_{target}} * 100$$

$$AvRch(000) = \frac{\sum_{day} \left(\sum_{i=1}^n Contact_i^{day} * weight_i \right)}{Days}$$

$$AvRch\% = \frac{\sum_{day} \left(\sum_{i=1}^n Contact_i^{day} * weight_i \right)}{Days * Universe_{target}} * 100$$

Základné media centric merania



**INTERNET
MEASUREMENT**

**CUSTOM
MEDIA**

SPONSORSHIP

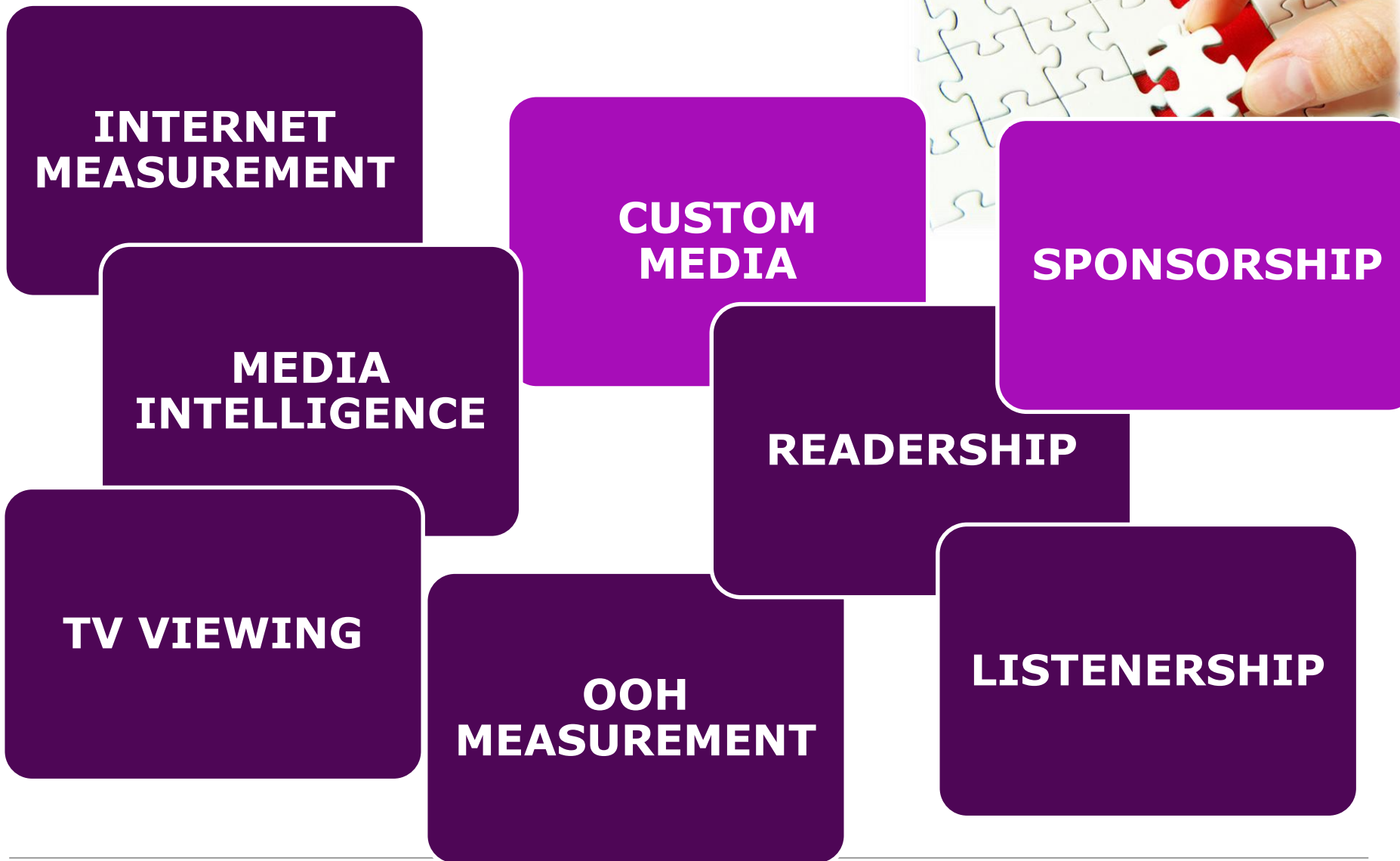
**MEDIA
INTELLIGENCE**

READERSHIP

TV VIEWING

**OOH
MEASUREMENT**

LISTENERSHIP



Kto?

Kedy?

Ako?

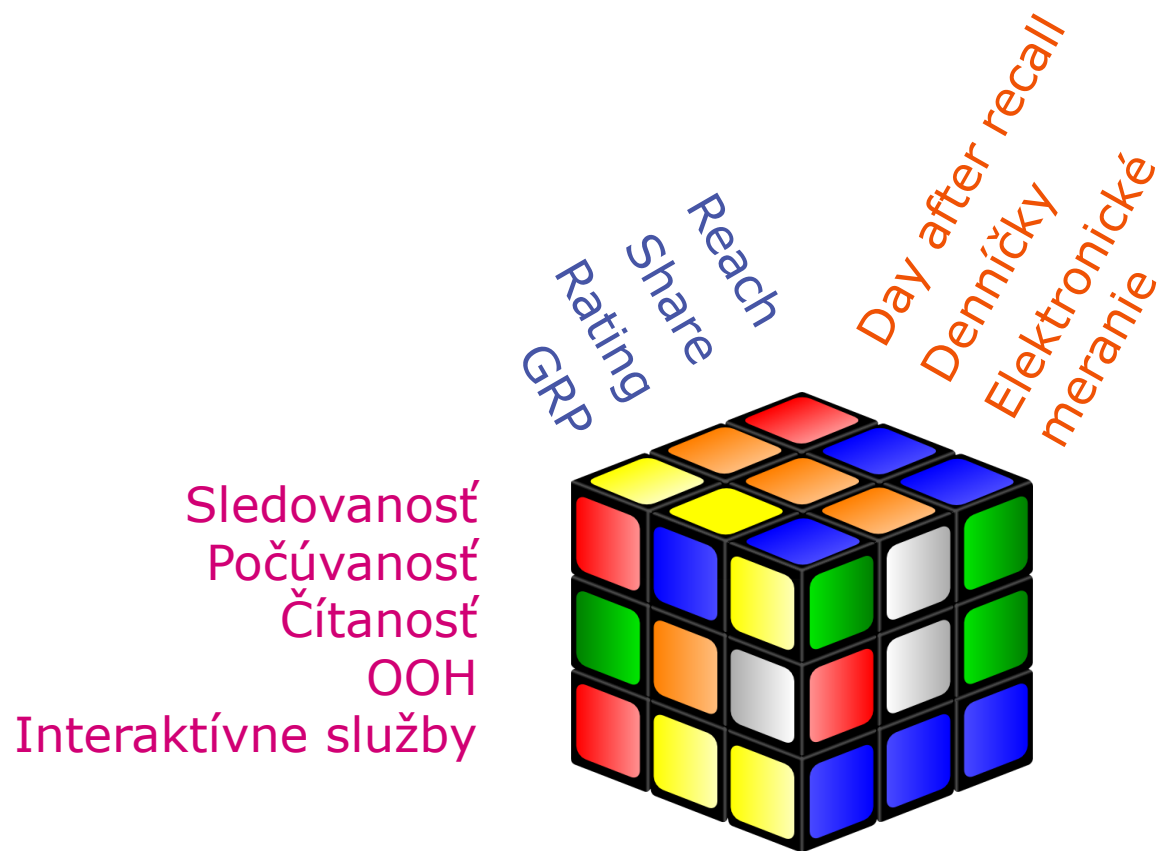


Programming

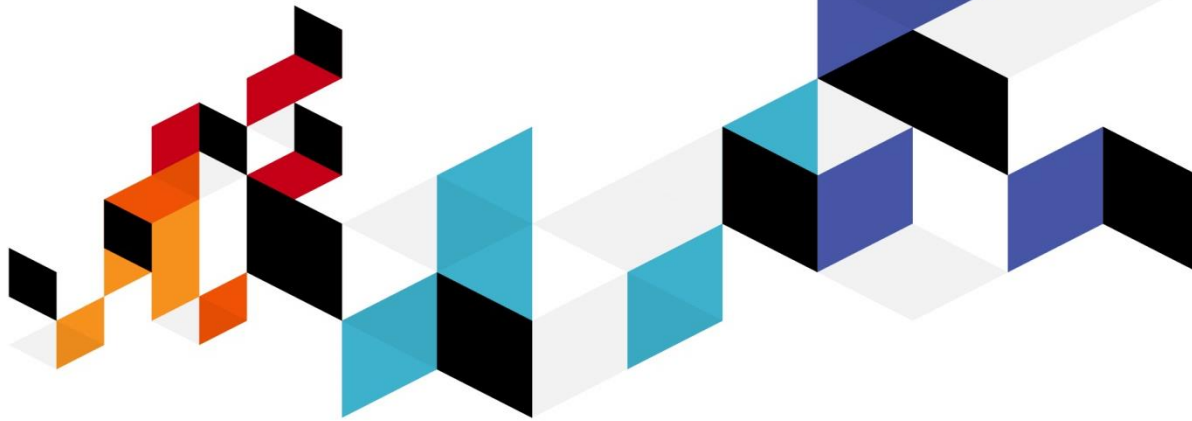
Mena pre predaj reklamy

Základ pre mediálne plánovanie

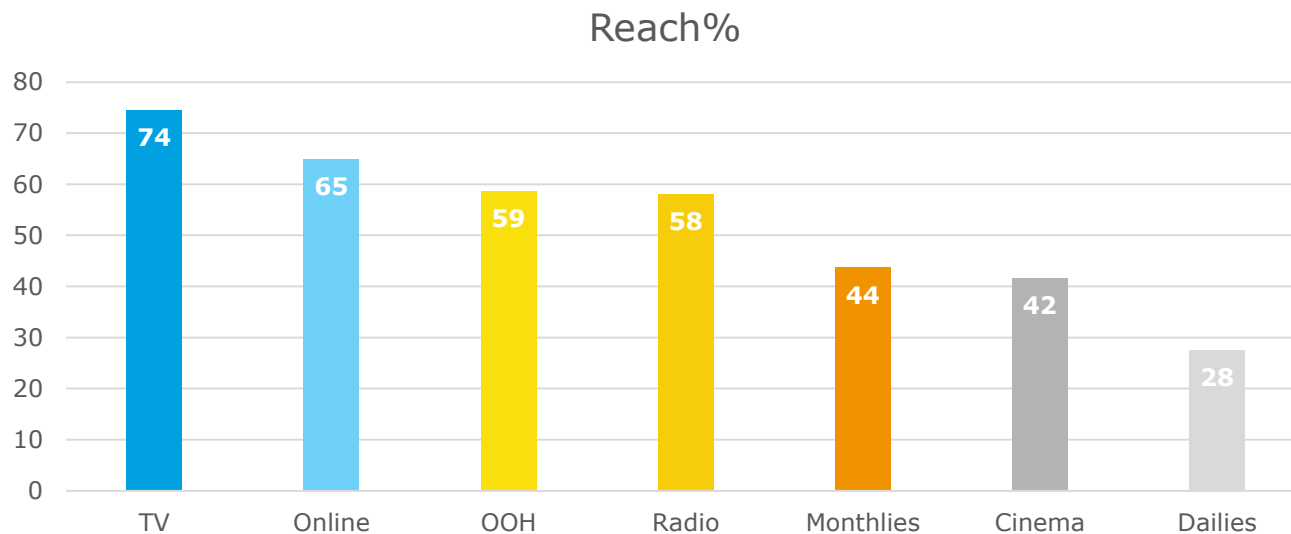
Rôzne hľadiská



Media Summary



Reach by mediatype



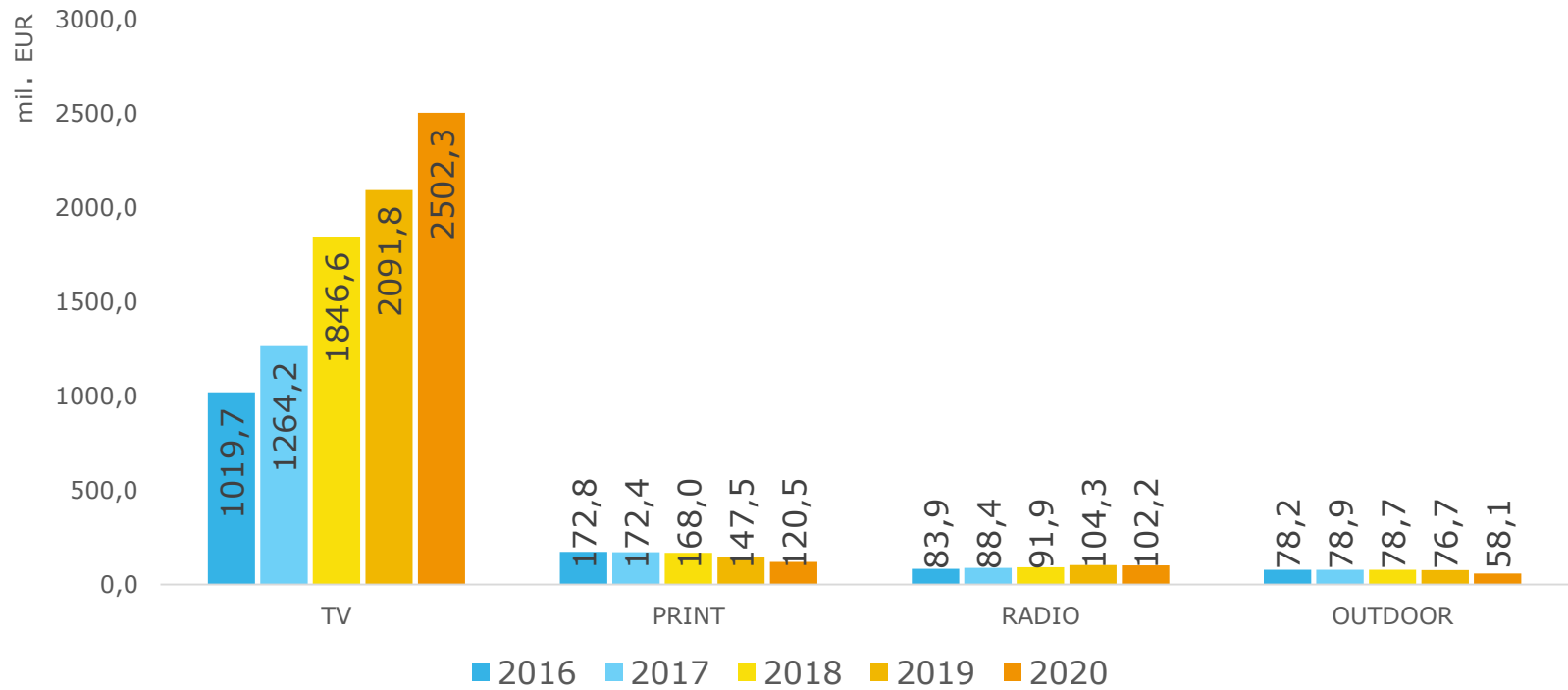
- TV & Radio & Online & OOH aktivity **včera** (Pozerali Ste včera TV/ počúvali ste včera rádio? Navštívili Ste včera web? Videli Ste včera nejaký billboard?)

- Denníky & Mesačníky **posledné číslo** (Čítali Ste posledné číslo?)

- Kino aktivita **posledných 12 mesiacov** (Boli Ste v kine za posledných 12 mesiacov?)

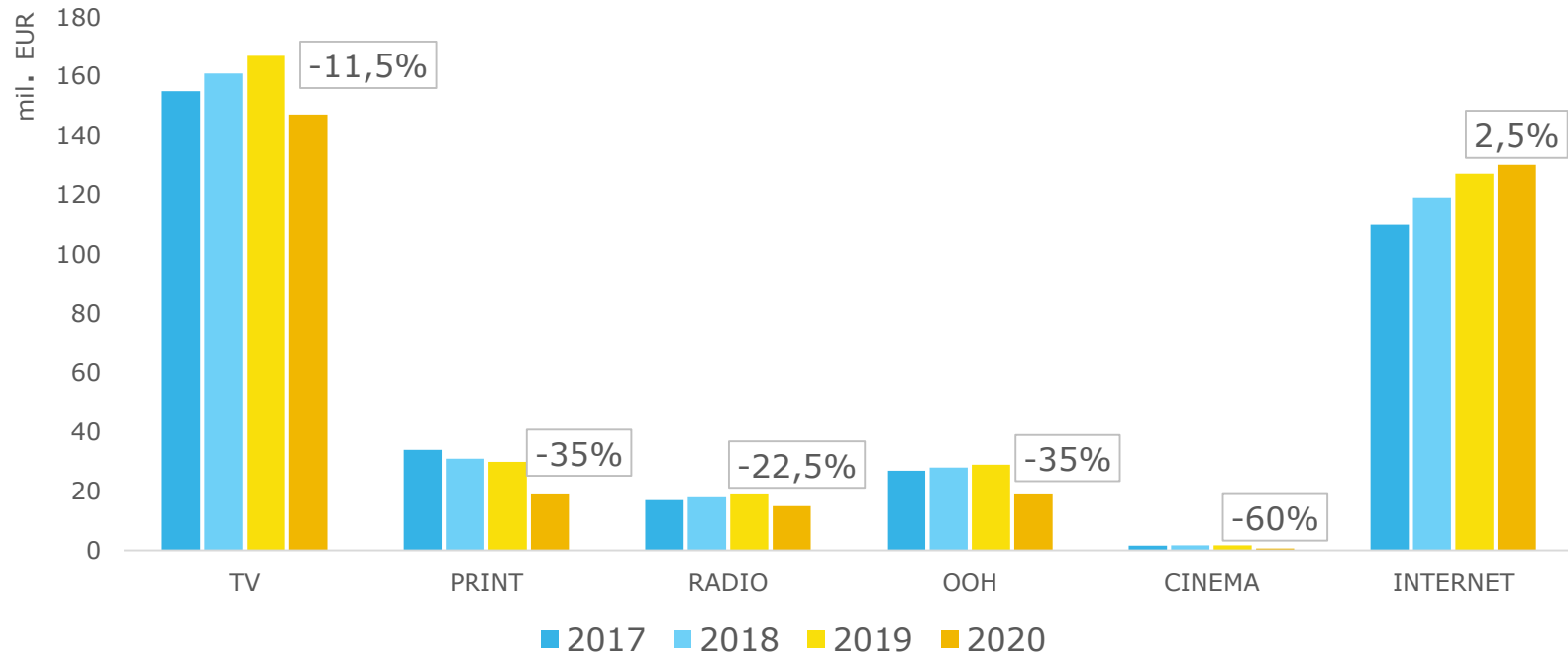
Source: Median, MML-TGI, 2019, ALL14+

GROSS spend by mediatype

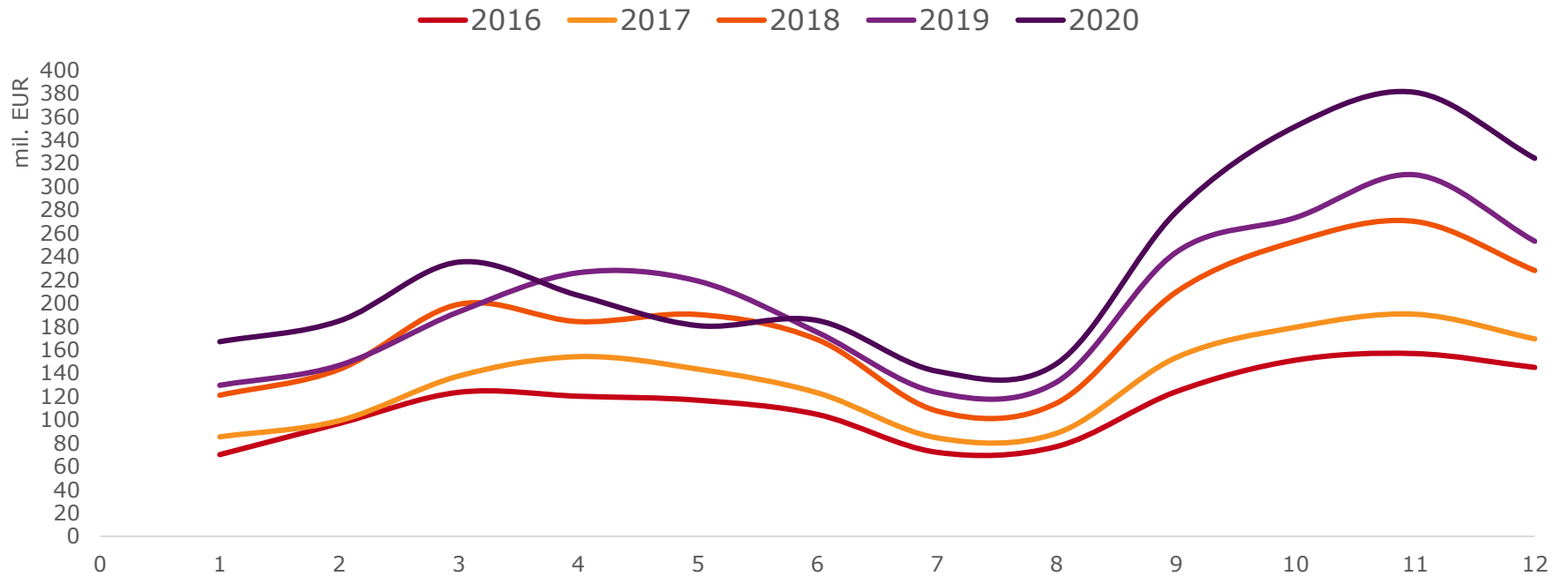


Source: KANTAR, AdIntelligence

NET spend by mediatype



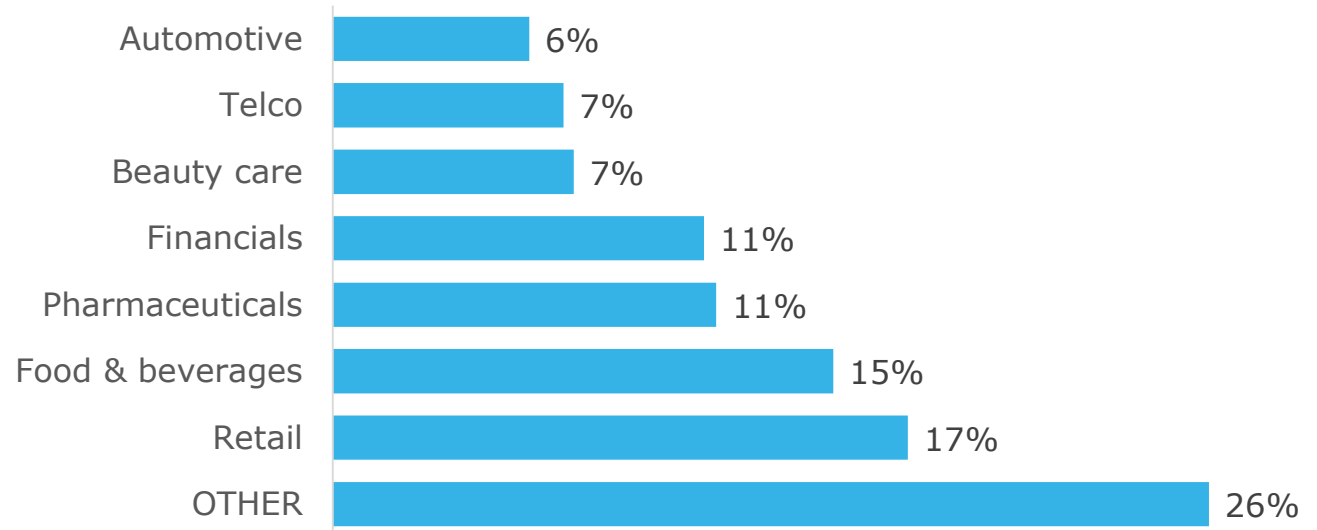
Seasonality development



Source: KANTAR, AdIntelligence

TOP spending categories

	2016	2017	2018	2019	2020	% Change 2020/2019
OTHER	414 802 164 €	489 326 028 €	601 043 433 €	655 382 891 €	723 363 721 €	10%
Retail	120 699 648 €	164 173 407 €	244 830 822 €	342 313 197 €	474 771 508 €	39%
Food & beverages	199 505 488 €	234 404 108 €	349 616 067 €	385 091 479 €	413 260 493 €	7%
Pharmaceuticals	122 659 297 €	154 841 892 €	244 619 982 €	265 600 591 €	316 549 589 €	19%
Financials	167 224 265 €	184 826 807 €	253 183 280 €	272 774 230 €	306 479 361 €	12%
Beauty care	99 127 735 €	125 723 769 €	166 661 345 €	170 669 043 €	198 838 198 €	17%
Telco	136 812 996 €	137 389 924 €	184 883 731 €	173 675 730 €	190 436 628 €	10%
Automotive	98 217 963 €	118 629 601 €	144 760 321 €	160 274 752 €	162 092 802 €	1%



Source: KANTAR, AdIntelligence

Media landscape

Štruktúra zadávateľov

Najväčší zadávatelia

Zadávateľia podľa jednotlivých mediatypov

Výkonnosť jednotlivých médií v jednotlivých mediatypoch

ratingy, reach atď

Podiely na trhu

Sledovanosť / čítanosť / počúvanosť relácií

Demografia konzumentov

Vývoj ATS

Time shift konzumácia

Analýza inventory – sold out ratio



Analýza reklamy podľa typov - dĺžka, veľkosť a pod

Vývoj CPP

Základné systémy merania

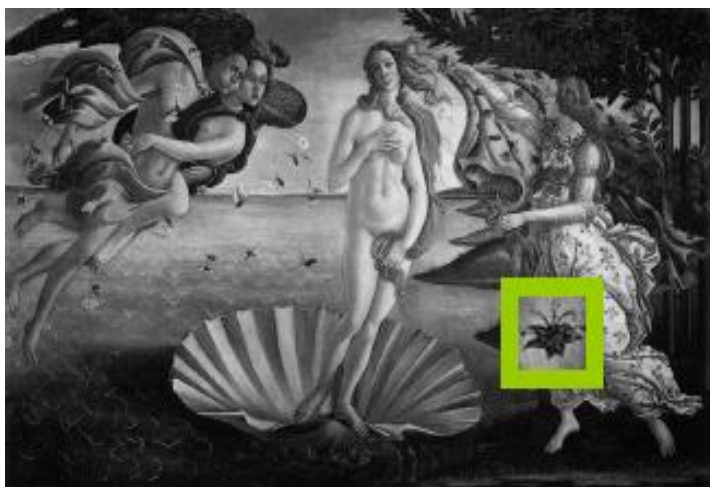


Dva potenciálne koexistujúce zdroje dát

	Audience Data 	User-Centric Data 
Print	Sales figures	Readership surveys
Outdoor	Traffic counts	Travel studies
TV	Return Path Data	Panel
Internet	Network and –Site – Centric	Panel
Radio	???	Listenership
FMCG	Retail Audits	Panel

Dva potenciálne koexistujúce zdroje dát

Audience Data



User-Centric Data



Dve rôzne ingrediencie a jeden recept

Audience Data



User-Centric Data



dátové fúzie



Možnosti získavania dát

Denníkové meranie

- ✓ Panelový výskum
- ✓ Samovypĺňanie
- ✓ online

Day-after recall meranie

- ✓ Face-to-face rozhovory / CATI
- ✓ Náhodný alebo kvótny výber respondentov

Elektronické meranie - peplemetre

- ✓ Finančne náročnejšie meranie
 - ✓ Panelový výskum
-

DAR – Day after recall



- Relatívne lacné
- Akumuluje veľké vzorky v priebehu času, čo pomáha:
 - Robustnosť merania malých staníc
 - Prehĺbenie demografických profilov
- Schopný plne vyzvať (správa anketára)
- Relatívne vysoká presnosť denného dosahu a iných denných údajov
- Relatívne nízky počet chýbajúcich odpovedí (tazateľ)
- Eliminácia znížených efektov vyplývajúcich zo samovypĺňania dotazníkov respondentov
- Flexibilná štruktúra vzorky - jednoduchá výmena



- Nie je to súvislá vzorka, takže variabilita vzorky môže spôsobiť „výskoky“ v údajoch
 - Spoliehanie sa na to, že si respondenti pamätajú minulé správanie
 - Spomínanie na malé počúvania Správne priradovanie názvu stanice Efekt hodnoty značky
 - Spoľahlivosť klesá s týždenným dosahom, čo je v niektorých krajinách kľúčová metrika
 - Príliš malé vzorky v častiach dňa na analýzy po nákupe 15-minútové intervalové počúvanie – ‚skutočné‘ programové publikum sa nedá získať a o ‚reportovaní‘ komerčného publika sa vôbec uvažuje.
-

Denníkové meranie



- Relatívne lacné – veľké vzorky
- Akumuluje veľké vzorky v priebehu času, čo pomáha:
 - Robustnosť merania malých staníc
 - Prehĺbenie demografických profilov
- Vysoká kontinuita dát
- Vyššia vzorka pre konkrétne časti dňa
- Relatívne vysoká presnosť týždenného reachu a iných týždenných údajov
- Respondent nesie záznam o všetkých príležitostiach počúvania, niektoré môžu vypadnúť z metodiky Day After Recall
- Respondent si viac uvedomuje svoje správanie pri počúvaní, všíma si stanice, ktoré počúva
- Overená metodika v mnohých krajinách – napr. Britské, americké meny



- Drahšie ako Day After Recall.
 - Nie je to súvislá vzorka, takže variabilita vzorky môže spôsobiť nestability údajov
 - Spoliehanie sa na respondentov
 - Správne priradovanie názvu stanice
 - Spomienka na minulé správanie pri počúvaní
 - Nezabudnite vyplniť každú reláciu
 - V praxi respondenti vypíňajú denníky raz týždenne a nie každý deň, aj keď sú o to požiadaní a poučení.
 - Príliš malé vzorky
 - Efekt hodnoty značky
 - Respondenti zvyčajne zaznamenávajú počúvanosť po 15-minútových intervaloch, ak počúvali väčšinu tohto obdobia
 - Obavy z presnosti vedú niektoré krajiny k prechodu na elektronické meranie, najmä tie s rastúcim počtom staníc
-

Elektronické merania



- Prináša vysokú presnosť
- Môže merať na úrovni jednej minúty alebo jednej sekundy – možné merať sledovanosť programu a spotov
- Rýchlosť reportingu (cez noc)
- V panelovom režime ponúka väčšiu dátovú kontinuitu
- Možnosť merania platforiem, časového posunu a pod
- Vysoká kvalita údajov
- Meria celú radio exposure bez ohľadu na to, či si ju respondent vybral alebo nie
- Meria rôzne iné druhy médií

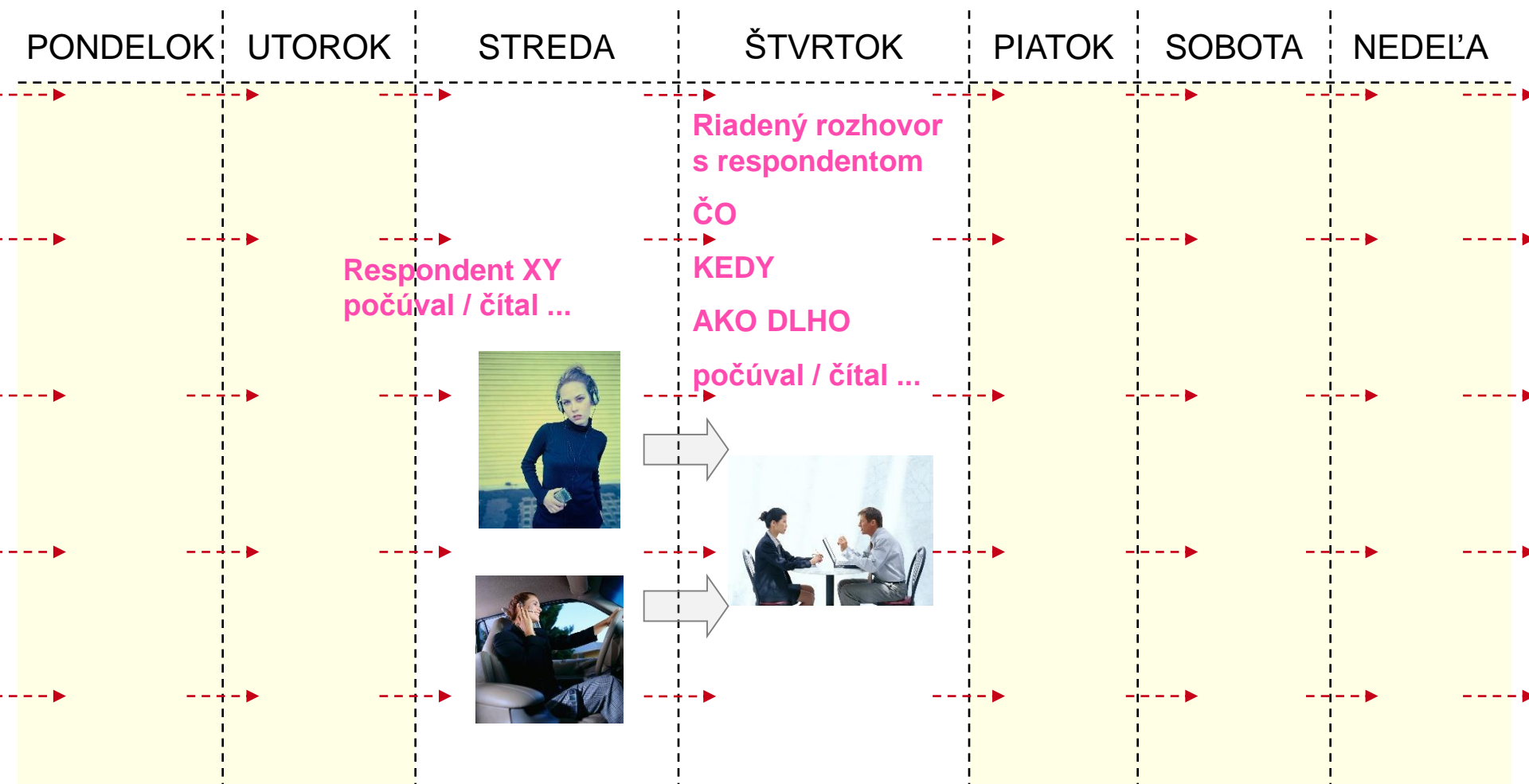


- Vyššia cena
 - Má tendenciu používať menšie veľkosti vzoriek, zvyčajne v panelovom režime
 - Uvedomenie si správania respondenta (pohybový senzor) vedie k požiadavke monitorovať a korigovať správanie respondenta
 - Respondenti musia PPM nosiť
 - Všetci vysielatelia musia kódovať
-

Day After Recall



Day-after recall meranie

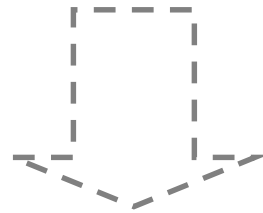


Charakteristika výskumu

Metodológia

Metóda zberu dát:

kvantitatívny výskum



štruktúrované face-to-face rozhovory
podľa štandardizovaného dotazníka
súčasťou dotazníka je aj časová snímka dňa

CAPI – Computer Aided Personal Interviewing
TAPI – Tablet Aided Personal Interviewing

Charakteristika výskumu

Metodológia

Veľkosť vzorky:

500 respondentov / týždeň
2 000 respondentov / mesiac
24 000 respondentov / rok



70 respondentov každý deň v roku

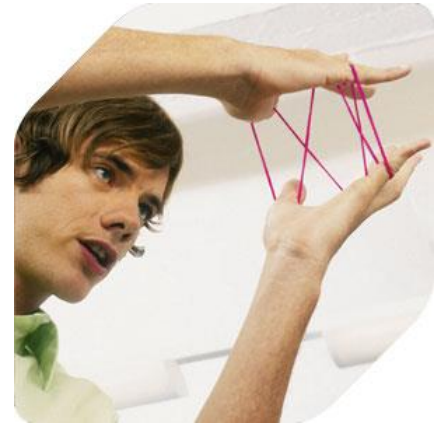
8.týždeň								500
7.týždeň							500	
6.týždeň						500		
5.týždeň					500			
4.týždeň				500				
3.týždeň			500					
2.týždeň		500						
1.týždeň	500							

**metóda
kízavých
priemerov**



Vzorka nie je panelom ⇒ oslovovaní sú vždy iní respondenti

Hlavné parametre



Aktivita včera (Day-after recall) – ukazovateľ pre krátke obdobie

Časová snímka – frekvencia aktivity v časových intervaloch pre krátke obdobie – včerajší deň ⇒ základné ukazovatele: AQH, Share, Reach, ATS, TSL

Aktivita za týždeň – ukazovateľ pre dlhé obdobie

Frekvencia aktivity v časových intervaloch (2-hodinových, 3-hodinových, 5-hodinových) pre dlhšie obdobie – celý týždeň

⇒ vstupné informácie pre plánovanie kampaní a ukazovatele Net Reach, GRP

Ďalšie sledované premenné

Znalosť značky

Vernosť poslucháčov, pohyb poslucháčov

Parametre distribúcie

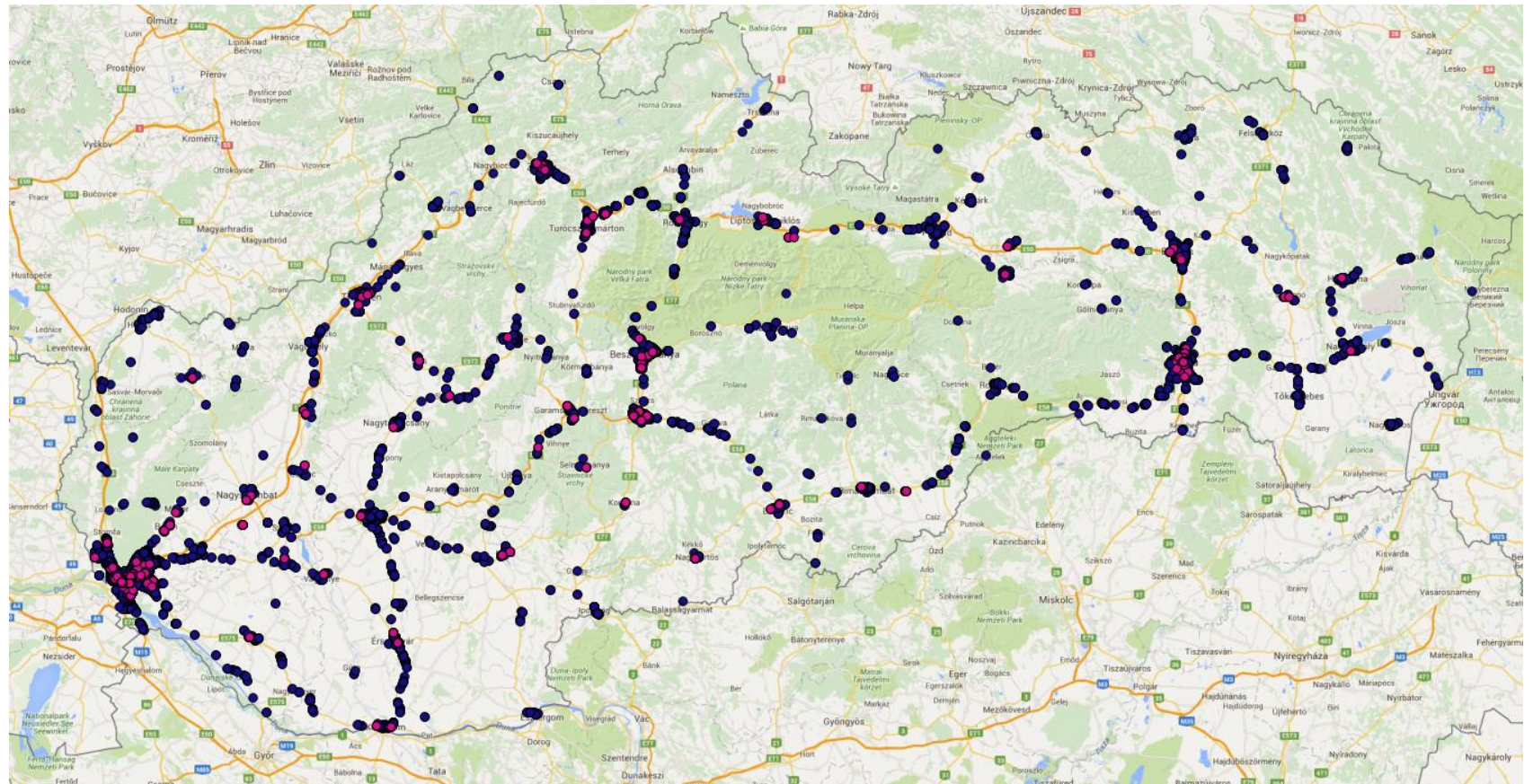
Pokrytie signálom rozhlasovej stanice

Dostupnosť printov

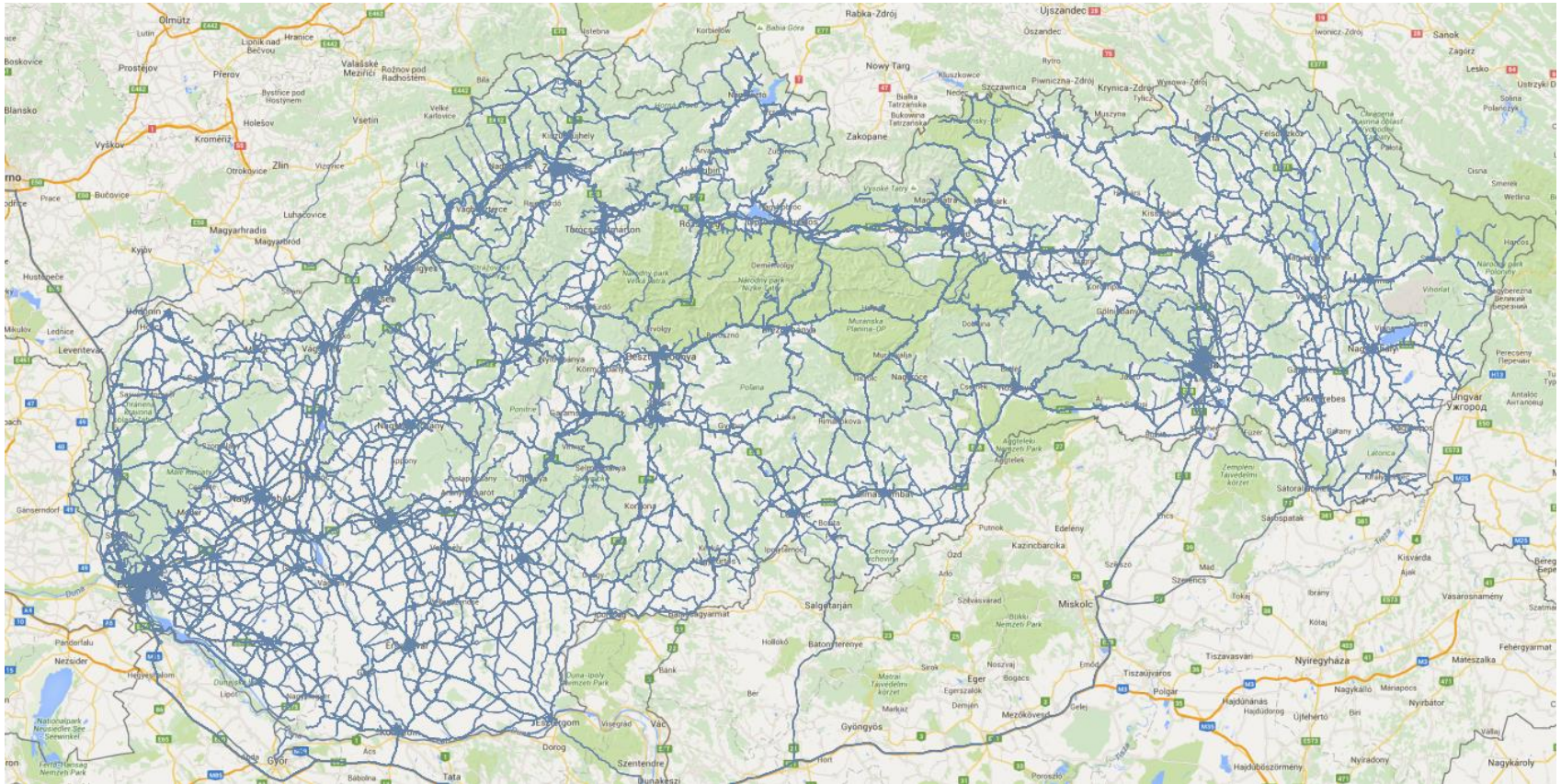
...



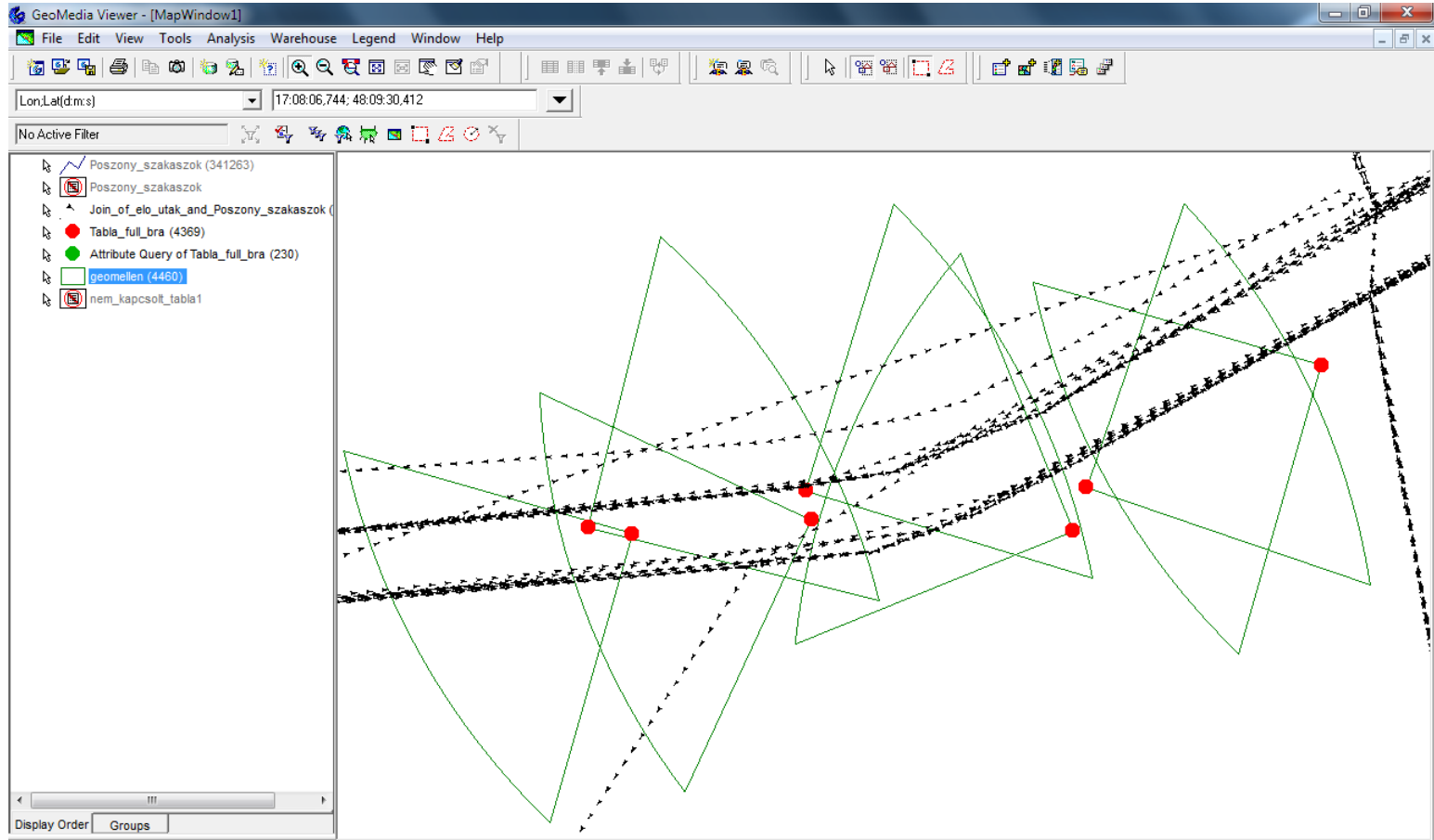
DAR - príklad merania OOH



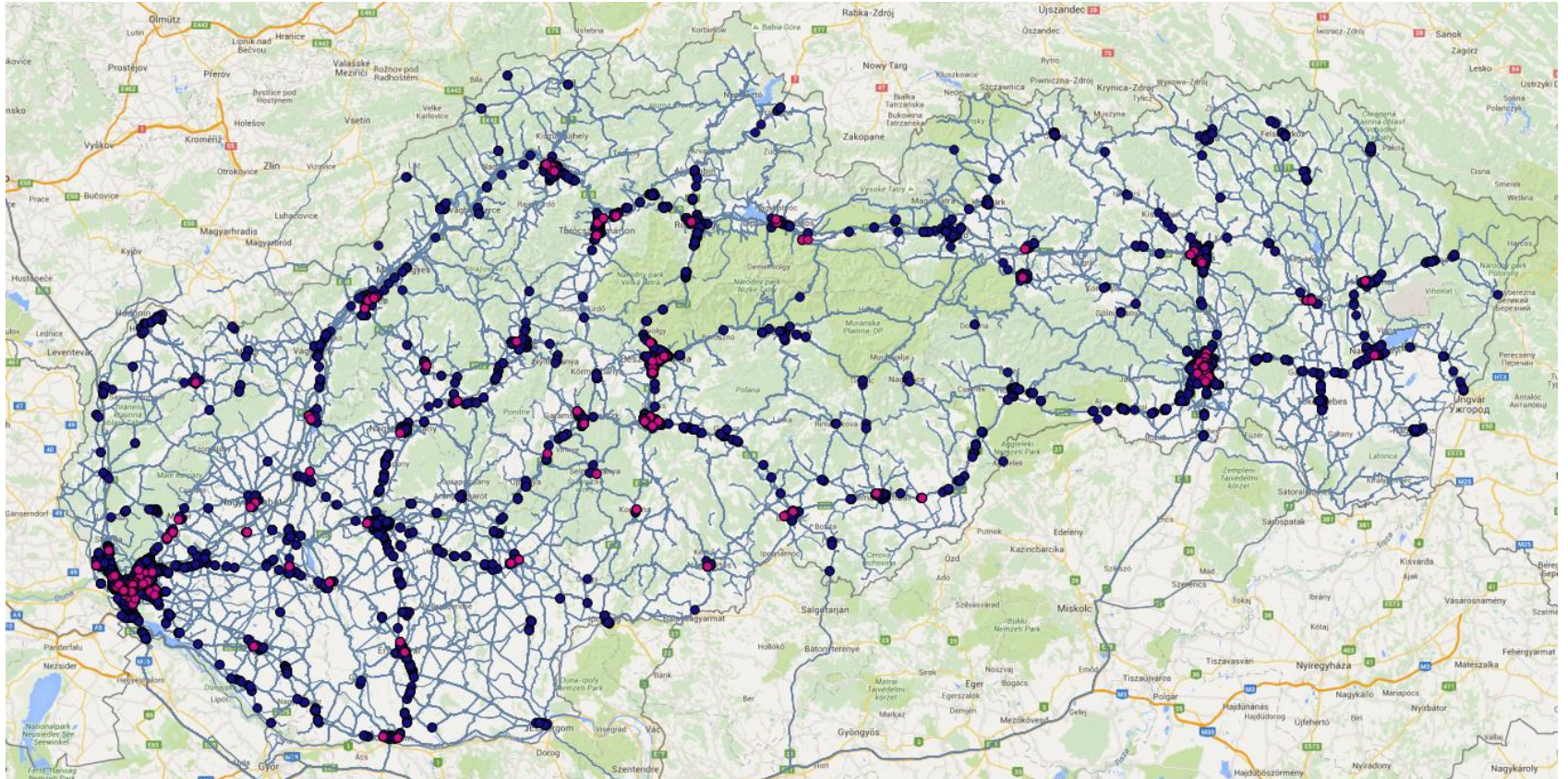
Pohyb Ľudí



Prepojenie plôch s pohybom ľudí



Konečný stav



Panelové merania



Zavádzací a kontinuálny prieskum – TV príklad

■ Ciele

- Poskytnúť podrobnú charakteristiku cieľovej skupiny divákov.
- Určiť normy a vážiace rámce panelu.
- Vytvoriť základný súbor domácností na regrutáciu do panelu.
- Monitorovať zmeny v oblasti diváckeho správania a vybavenosti televíznou technikou.

■ Charakteristika

- 12 000 domácností v troch vlnách ročne
 - Stratifikovaný viacstupňový pravdepodobnostný výber s oporou.
 - Základný súbor – všetky bytové domácnosti v SR.
-

Stratifikácia

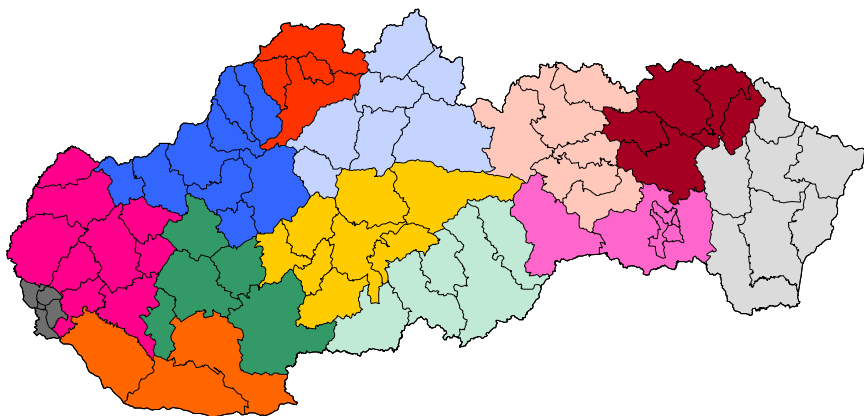
Stratifikácia podľa veľkosti sídla

Väčšie sídla nad 925 domácností
– počet vybraných jednotiek je stanovený proporčne podľa veľkosti sídla

Menšie sídla do 925 domácností – výber potrebného počtu obcí rôznych veľkostných kategórií

Stratifikácia podľa župy

Proporčný výber obcí v rámci definovaných regiónov - žúp



Opora výberu

- Opora výberu - základná databáza bytových jednotiek, z ktorej sú vyberané domácnosti pre zavádzací a kontinuálny prieskum.

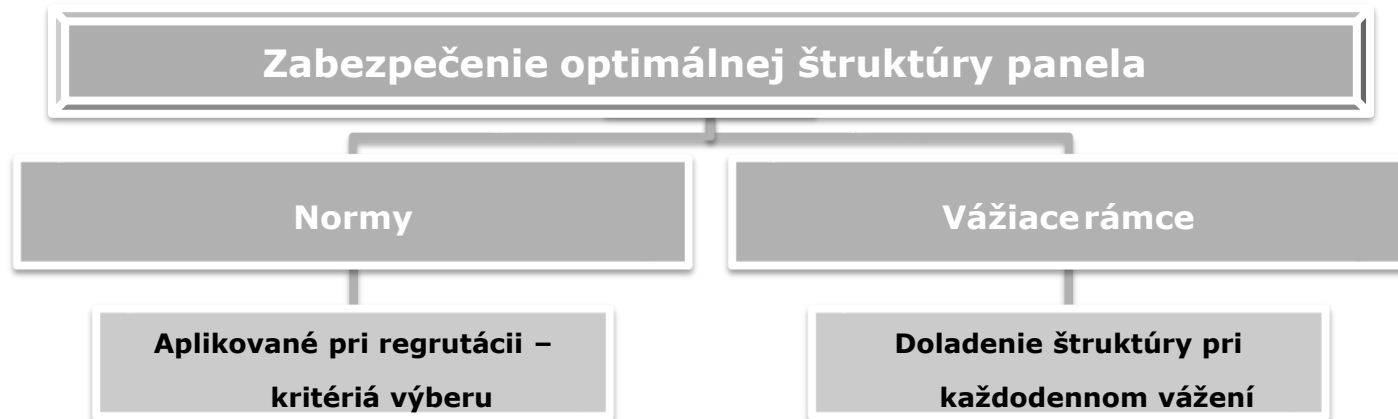
Databáza	Využitie
Databáza Štatistického úradu SR	Obsahuje všetky súpisné čísla budov v SR a počet bytov na každom súpisnom čísle. Obce sú teritoriálne členené na sčítacie obvody, ktorých je celkovo 19910. Tieto územné celky používame ako výberové územné jednotky (VUJ).
Databáza Katastra nehnuteľností SR	Najkompletnejšia databáza bytov a rodinných domov. Na základe súpisného čísla a v bytových domoch aj čísla bytu je z databázy katastra nehnuteľností dohľadaná presná adresa bytu a jej vlastník.

Zavádzací a kontinuálny prieskum

- Zber dát sa realizuje prostredníctvom štandardizovaného dotazníka, formou osobných rozhovorov, face-to-face metódou CAPI.
 - Vybraným domácnostiam sú zasielané avízne lístky s upozornením na konanie výskumu.
 - Za nezastihnutú považujeme domácnosť po absolvovaní štyroch návštev.
 - Obsah dotazníka zahŕňa nasledovné témy:
 - počet a využívanie TV prijímačov
 - technické parametre TV prijímačov
 - deklarovaná sledovanosť, sledovanosť mimo domova, sledovanosť na internete
 - spôsob príjmu TV signálu
 - príjem TV staníc
 - divácke zvyklosti
 - podrobná socio-demografia jednotlivých členov domácnosti
 - vybavenosť domácnosti
-

Panel domácností a jeho správa

Štruktúra panela



- Normy a vážiace rámce zabezpečujú reprezentativitu panela z hľadiska:
 1. socio-demografických znakov
 - vek x pohlavie, vzdelanie, veľkosť domácnosti, región x veľkosti sídla
 2. charakteristík, ktoré majú vplyv na mieru sledovanosti televízie
 - deklarovaná sledovanosť, počet TV, typ príjmu, prítomnosť detí
 - Stanovenie noriem a vážiacich rámcov – metóda CHAID (Chi-squared Automatic Interaction Detection). Vytvára hierarchický model, ktorý zoraďuje charakteristiky podľa vplyvu na mieru sledovanosti.
-

Panel domácností a jeho správa

Vzorka panela



- Základný súbor – bytové domácnosti v SR, ktoré vlastnia televízny prijímač.
- Domácnosti vybavené TV prijímačom: 98-99%.
- Priemerná veľkosť televíznych bytových domácností – približne 3 členovia.
- Sledovanosť televízie je monitorovaná u jednotlivcov, ktorí majú 4 a viac rokov.
- Minimálna veľkosť reportujúceho panela: 1200 domácností
- Denne dáta od cca 1230 – 1250 domácností

Panel domácností a jeho správa

Motivácia členov panela



1. Úvodný darček pri regrutácii
 2. Štartovací počet bodov pri inštalácii
 3. Bodový systém počas členstva
- Bodový systém - katalóg darčiekov:
 - štartovací balík pri inštalácii meracieho zariadenia
 - denná sledovanosť
 - narodeninové prémie body pre každého člena
 - bonusové body za výročia členstva v paneli
 - body za hlasovanie na výzvu
 - body za oznámenie zmien

- Dbáme na to, aby darčeky nijakým spôsobom neovplyvňovali sledovanosť.
 - Sú vylúčené TV, VCR, DVD, PC, neposkytujeme ako formu motivácie žiadne služby (napr. internet, mobil) nakoľko sú to faktory, ktoré by ovplyvnili sledovanosť členov panelu.
-

Panel domácností a jeho správa

Komunikácia s členmi panela

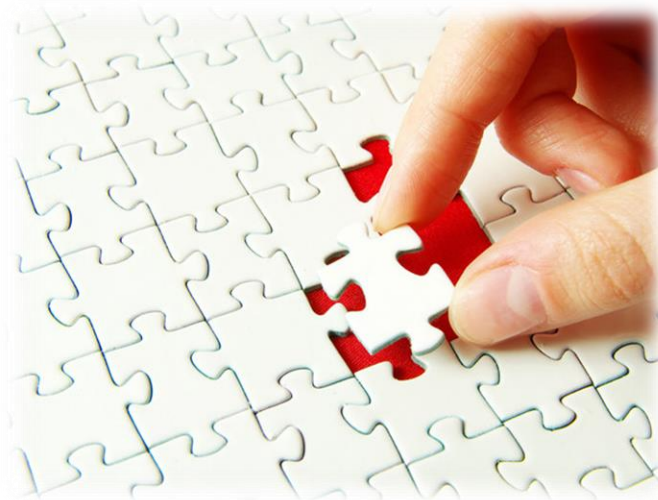
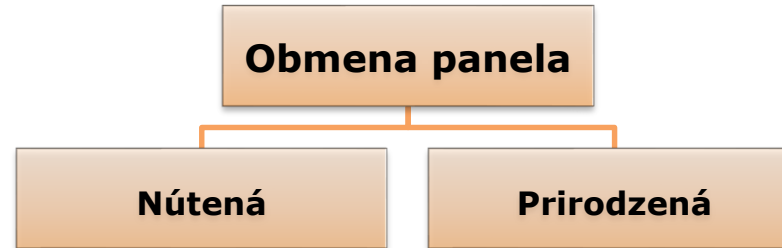


- Preverené technikom 2x ročne pri kontrole zapojenia
- Preverené telefonicky pri kontakte s domácnosťou
- Dotazníkovou formou 1x ročne
- Pri nahlásení domácnosťou - stimuly – motivačné body
- Koincidenčná štúdia

- Všetky vyššie uvedené metódy zaisťujú, že realizátor sa o zmenách demografických údajov domácnosti a vlastníctva televízneho zariadenia dozvie čo najskôr, čím je udržovaná kvalita panelu a merania sledovanosti.
-

Panel domácností a jeho správa

Obmena panela



- Panel sa obmieňa z rôznych dôvodov:
 - sťahovanie
 - nedostatočný záujem o spoluprácu zo strany domácnosti.
 - problémové domácnosti
 - odinštalácie kvôli vyvažovaniu panela

Internet

SITE-CENTRIC

TRAFFIC

Meranie výkonnosti na strane médií ⇨ hĺbka poznania média

vysoké množstvo médií, bez obmedzenia veľkosti

vysoká presnosť meraní stránok a podstránok

jednotná mena pre celý trh

nástroj pre zachytenie vývojových trendov

ukazovatele audienčných hodnôt pre plánovanie

meranie hodnôt PV, UV, Visits...

15-minútové, hodinové, týždenné a mesačné dáta

USER-CENTRIC

PANEL

Meranie výkonnosti na strane užívateľa
⇨ hĺbka poznania jednotlivca

panelové meranie užívateľa

meranie len slovenských užívateľov internetu bez nutnosti komparačných databáz

jednotná mena k ostatným médiám

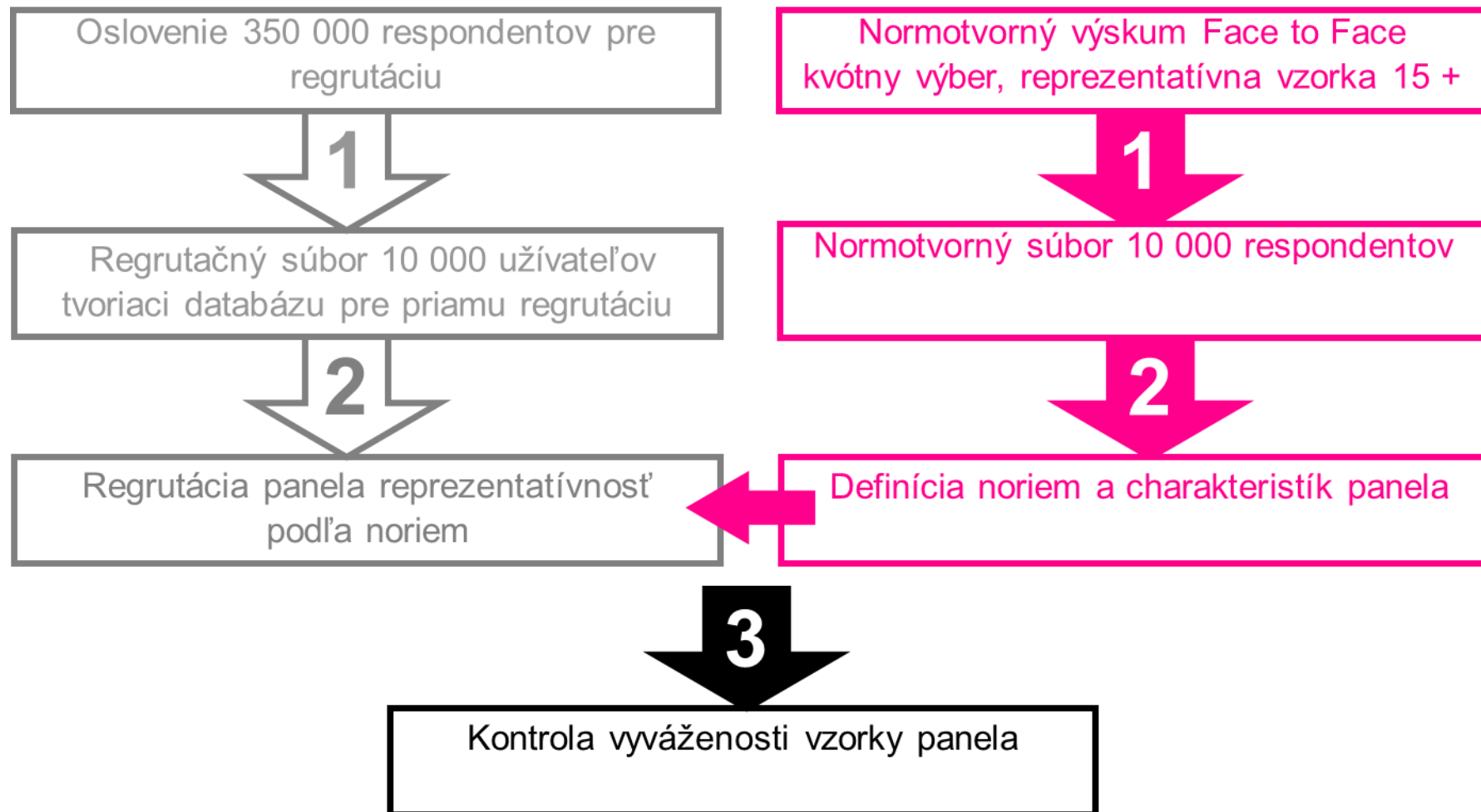
správanie a profil užívateľa a jeho sociodemografia

afinitné skupiny k univerzu

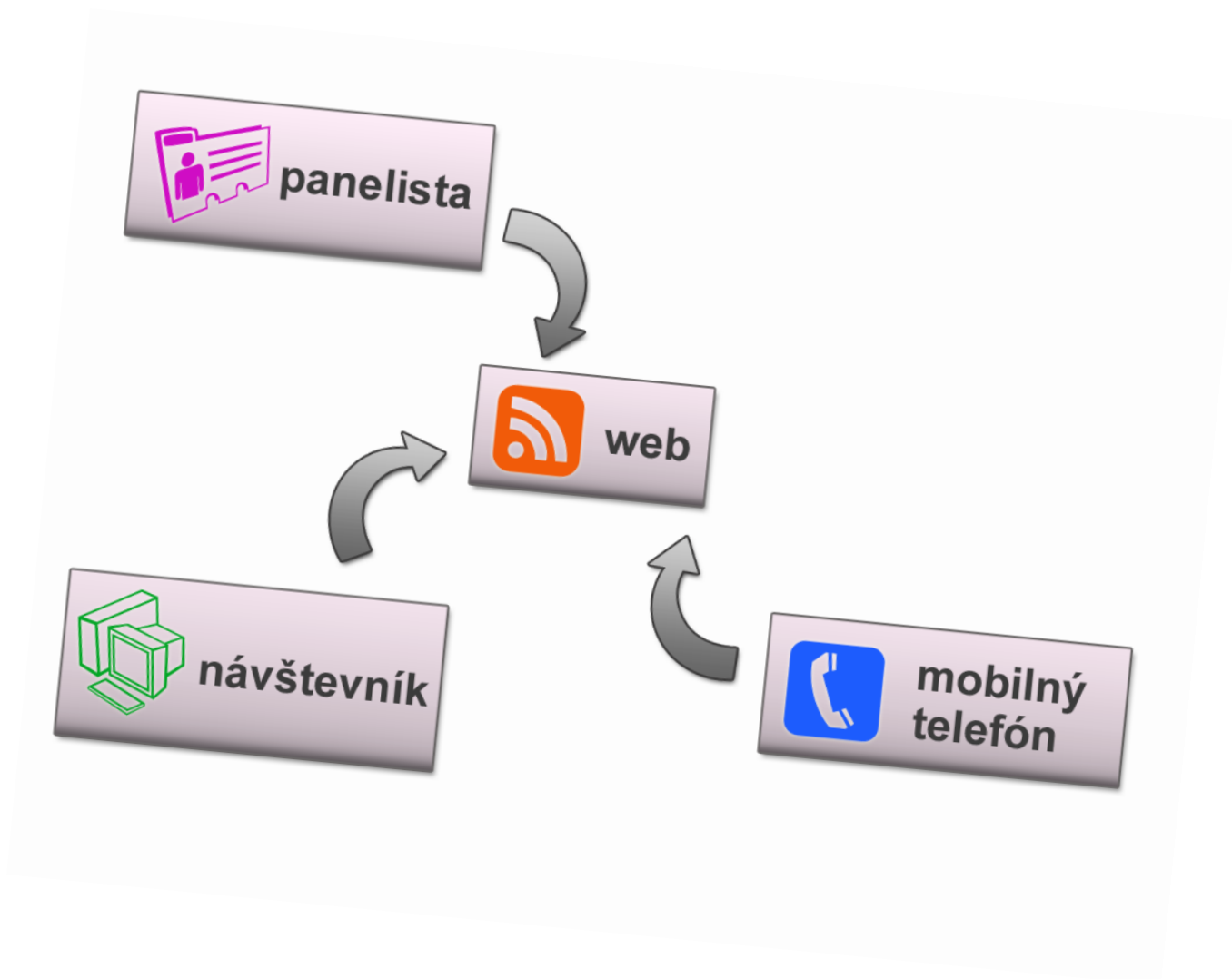
reach, frekvenčný reach

týždenné a mesačné dáta

Internet



Internet



Pop-up panel vs Internet panel

- Internetový užívateľ vyplňa regrutačný dotazník počas jeho internet aktivity
 - Len základná identifikácia údajov bez spätnej verifikácie
 - výber potenciálnych repondentov je náhodný podľa typu aktivity
 - ďalšia aktivita panelistu sa meria pomocou site-centric scriptov
 - Definícia a podrobná charakteristika univerza – internetová populácia – jej penetrácia a štruktúra
 - Referenčný bod pre monitorovanie zmien charakteristík univerza a zabezpečenie reprezentatívnosti panelu
 - Referenčná hodnota pre mediálne ukazovatele - afinitné vzťahy cieľových skupín
 - Vytvorenie databázy kontaktov – základného súboru určeného pre regrutáciu členov
 - Normy panelu - CHAID analýza na vzorke n=10.000 z normotvorného výskumu
-

Možnosti využitia

- web side optimization
 - content marketing
 - paid search – ppc
 - social media marketing
 - email marketing
 - SEO
 - display a video reklama
 - sledovanosť media kanálov - paid, owned a earned
-

Elektronické systémy merania



Od denníčkov/DAR k elektronickému meraniu

- Elektronické meranie znamená, že kanály, na ktoré sú televízory naladené, budú správne identifikované.

- Meranie pre TV prijímače aj divákov môže byť presné na najbližšiu minútu alebo menej.

- To umožňuje počítať počúvanosť minútu po minúte, a preto je možné uvádzať úrovne sledovanosti pre presné obdobia jednotlivých programov a reklám.

- Je navrhnutý a používaný na kontinuálne meranie.

- Preto sú napríklad možné analýzy kumulovaného reachu seriálov alebo reachu a frekvencie reklamy.

- Ich presnosť môže byť a bola overená panelovými koincidečnými štúdiami

- Členom panelu ukladá povinnosť zaregistrovať sa, keď sledujú.

- Údaje o sledovanosti jednotlivcami sú teda vystavené chybe, ktorá môže vzniknúť tromi spôsobmi:

- zlyhanie registrácie začiatku relácie pozerania
- zlyhanie registrácie konca sledovania relácie
- nezaregistrovanie krátkych prerušení sledovania.

- Meria iba „domáce“ sledovanie členov panelu. Akékoľvek sledovanie, ktoré robia „mimo domova“, sa nemeria.

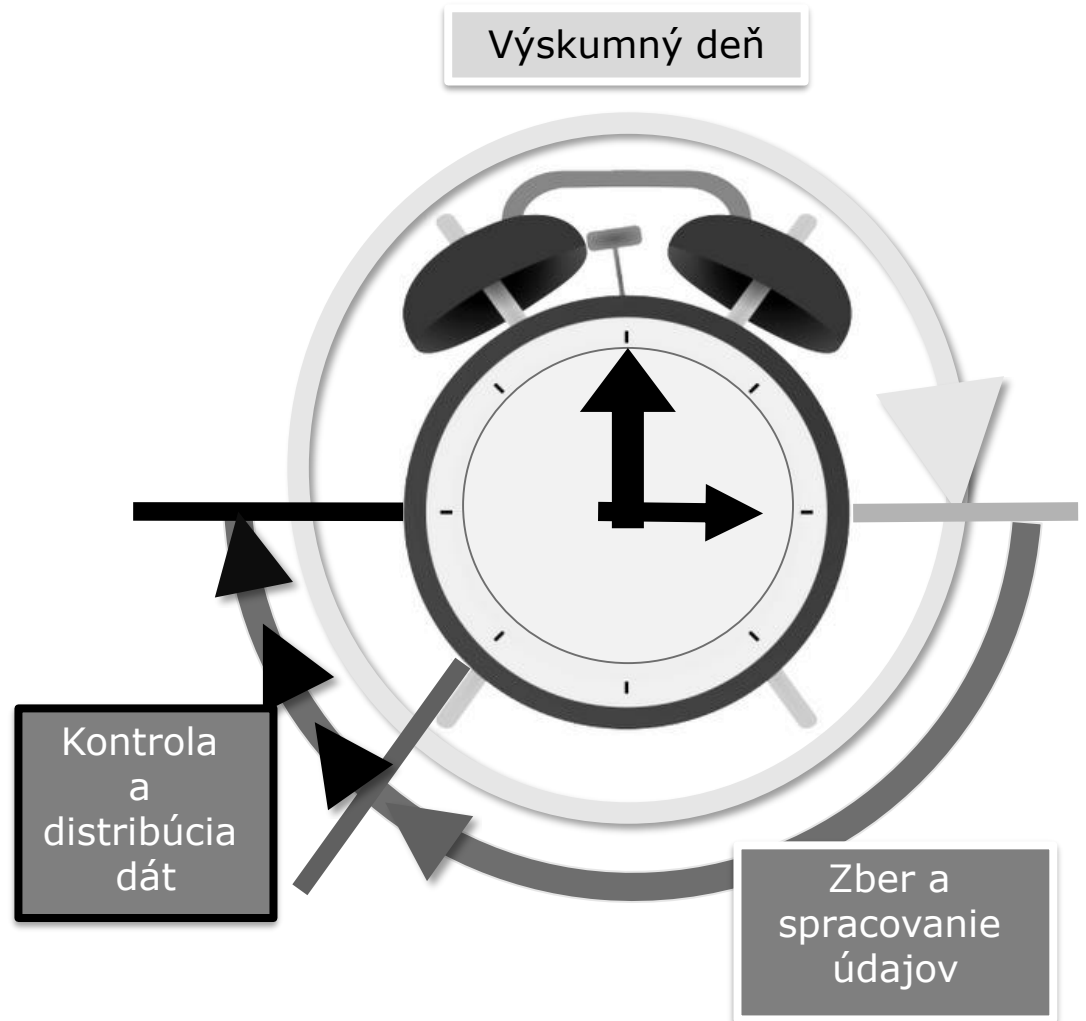
- Zachytenie sledovania hosťami v domácnosti člena panelu však slúži ako náhrada za domácu časť tohto sledovania „mimo domova“.

- Členov panelu a hostí zaväzuje, aby sa pri prezeraní zaregistrovali.

Jeden deň v živote elektronického merania

- Výskumný deň od 3:00 do 27:00
- Zber údajov od 3:00 do 5:00
- Kontrola, čistenie a spracovanie údajov od 5:00 do 8:00
- Konverzia, vizuálna kontrola a distribúcia dát klientom od 8:00 do 9:00

...a to 365/366 dní v roku





Technológia merania - device

- Ku každému televízoru vo vybraných domácnostiach sa inštalujú peoplemetre
- Meter v každom čase zaznamenáva dva druhy informácií:

Kto sleduje

a

Čo sleduje



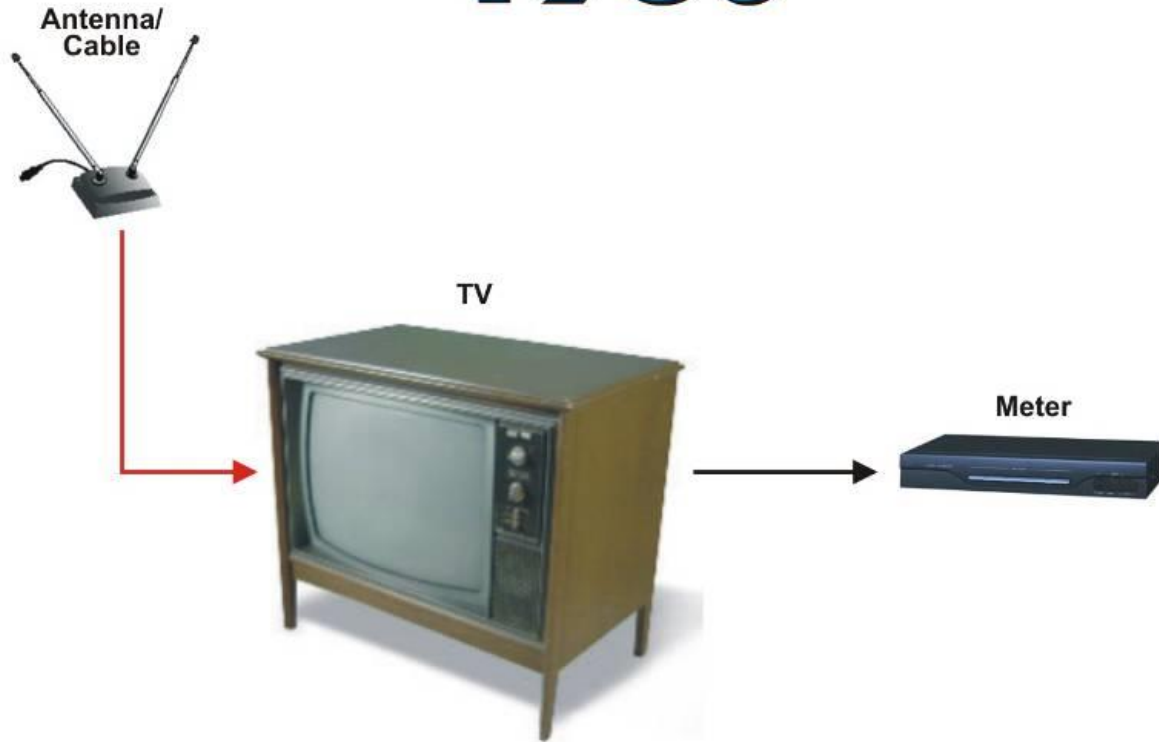
Kto sleduje?

- Po zapnutí televízora sa zobrazí výzva na prihlásenie divákov

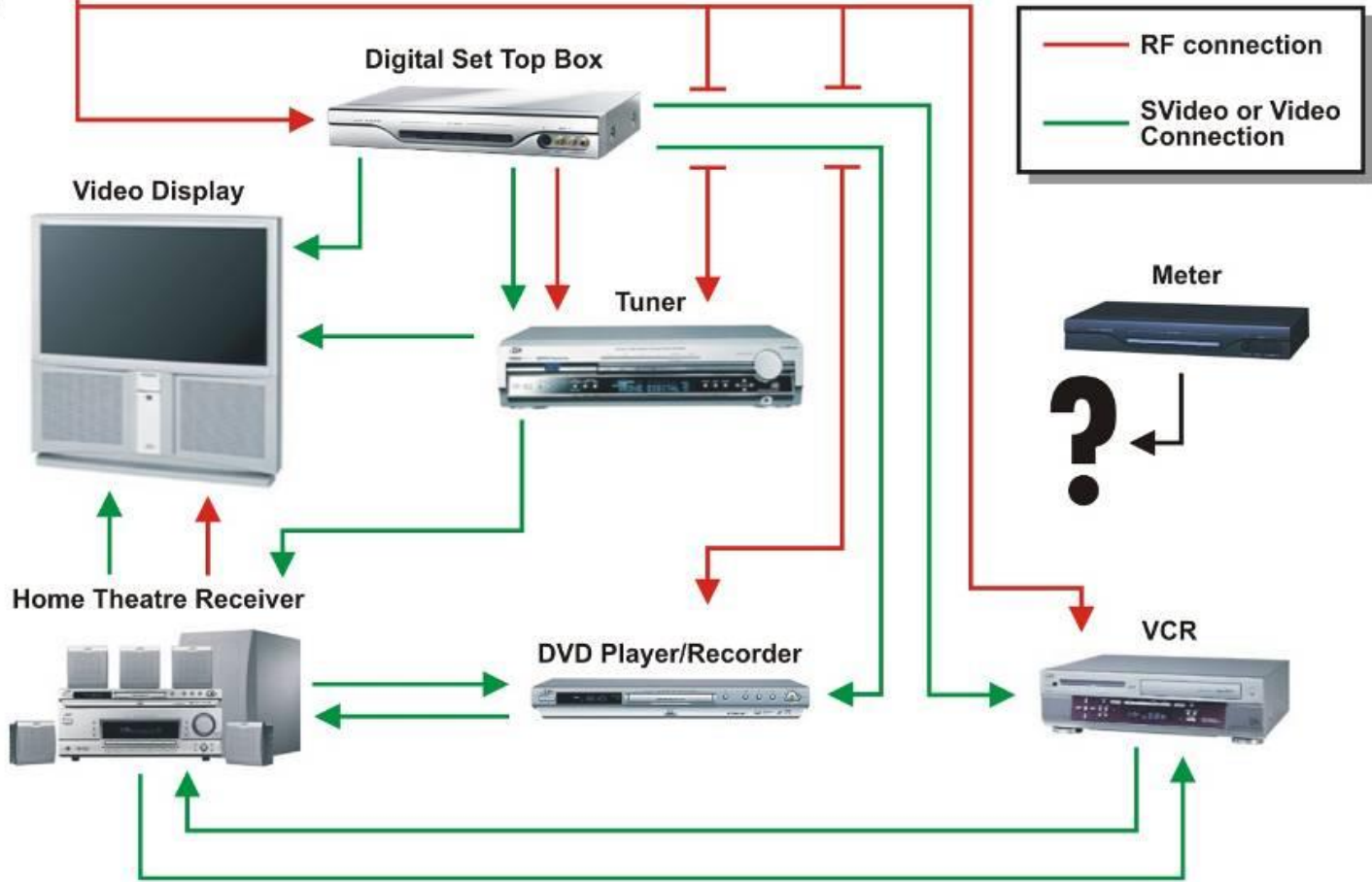


Hostia		Člen domácnosti	
Žena	Muž		
Vek 4 - 9	<input type="checkbox"/>	A	<input type="checkbox"/>
Vek 10 - 14	<input type="checkbox"/>	B	<input type="checkbox"/>
Vek 15 - 24	<input type="checkbox"/>	C	<input type="checkbox"/>
Vek 25 - 34	<input type="checkbox"/>	D	<input checked="" type="checkbox"/>
Vek 35 - 44	<input type="checkbox"/>	E	<input checked="" type="checkbox"/>
Vek 45 - 54	<input type="checkbox"/>	F	<input checked="" type="checkbox"/>
Vek 55 - 64	<input type="checkbox"/>	G	<input checked="" type="checkbox"/>
Vek 65 +	<input type="checkbox"/>	H	<input checked="" type="checkbox"/>
		Hodnotenie	
Príchod host'a	Odchod host'a	Prehľad hostí	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Dovolenka	Oprava	Žiadni diváci	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

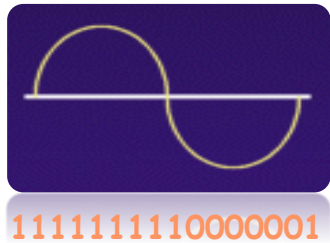
1980



2015

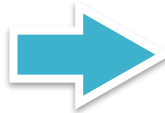


Čo sleduje? – Systémy identifikácie kanálov AudioMatching

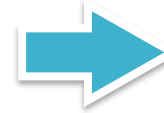


111111110000001

Zvukové vzorky
z domácností



Porovnávanie s referenčnými
zvukovými vzorkami
(AudioMatching Process)



Identifikácia
sledovanej stanice

RapidMeter a M7 meter



- Blue tooth komunikácia so všetkými zariadeniami
- Dotykový display alebo diaľkový ovládač



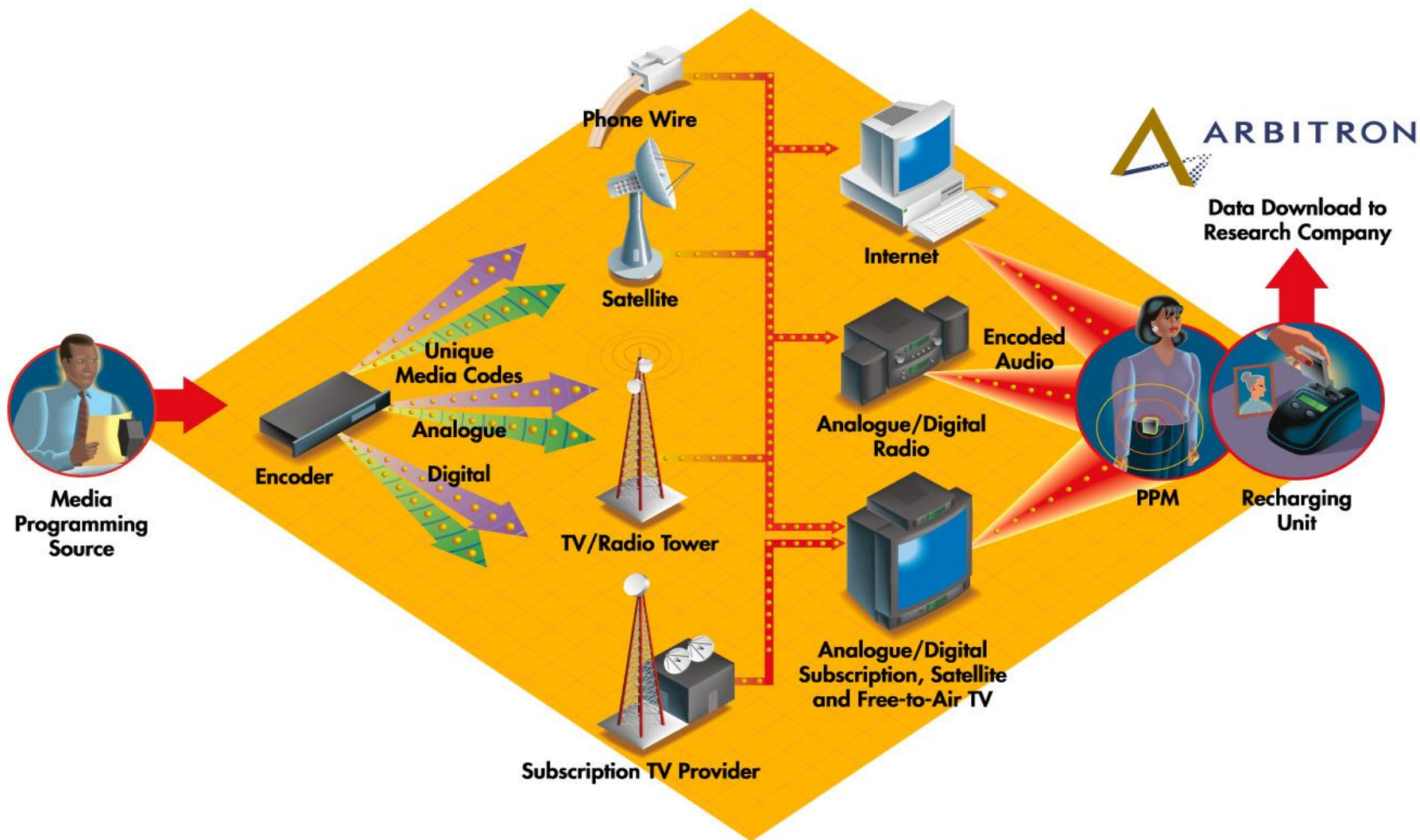
Personálne meranie



- ✓ Známy ako PPM (Portable People Meter)
 - ✓ Vyvinutý firmou Arbitron
 - ✓ Len pasívny prijímač
 - ✓ Umožňuje merať osobu, nie zariadenie
 - ✓ Bezdrôtové a mobilné zariadenia
 - ✓ Sledovanosť/ počúvanosť mimo domova
 - ✓ Umožňuje merať iné zdroje médií
 - ✓ Kombinácia TV a rádia
-

Čo sleduje? – Systémy identifikácie kanálov

Kódovanie



Personálne metre



Kombinácie



Stále hlavný zdroj merania
Neustály rozvoj technológií



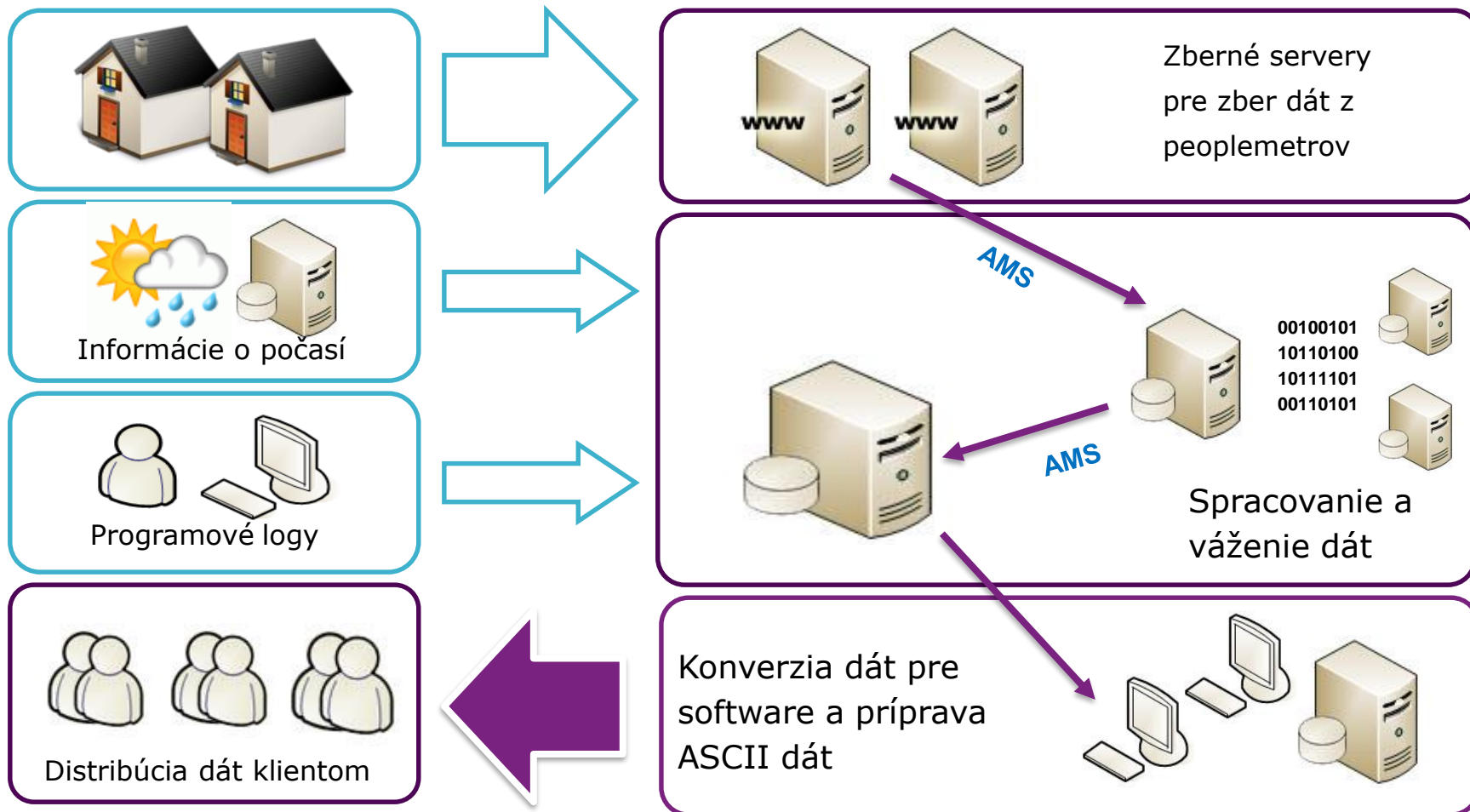
Meranie osoby, nie zariadenia
Personal & portable meranie



Používanie big dát
RPD data z káblových sietí, satelitov a IPTV spolu s dátami o internete



Zber, úprava a kontrola dát



Kontrola kvality



- Nulové sledovanie domácnosti aj jej členov
 - Extrémne sledovanie domácnosti aj jej členov
 - Nepokryté sledovanie – sledovanosť bez prihlásenia (Ak televízor slúži ako kulisa, člen panelu sa prihlási tlačidlom „Žiadny diváci“)
 - Atypické správanie
 - Duplicitné sledovanie
 - Non poll (nestiahnuté údaje)
 - Odpojenie meracieho zariadenia
 - Cyklická zmena stavu vypnuté/zapnuté zariadenia (TV, VCR)
 - Pripojenie neznámeho zariadenia
 - Chybný čas meracieho zariadenia
 - Detekcia neznámej stanice
-



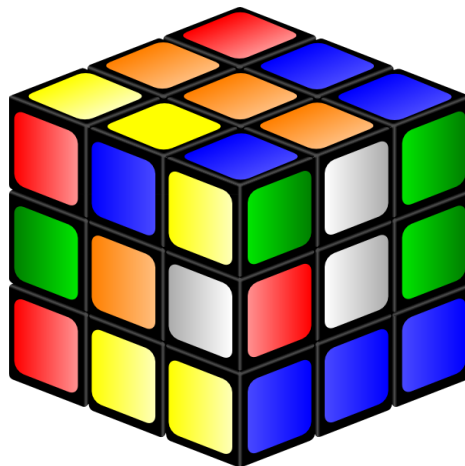
Reportovanie, analýzy a doručovanie dát



web
SMS
E-mail

Denne
Týždenne
Mesačne
Ad-hoc

software
ASCII
Live
Time-shift
Minute-by-Minute
Second-by-Second



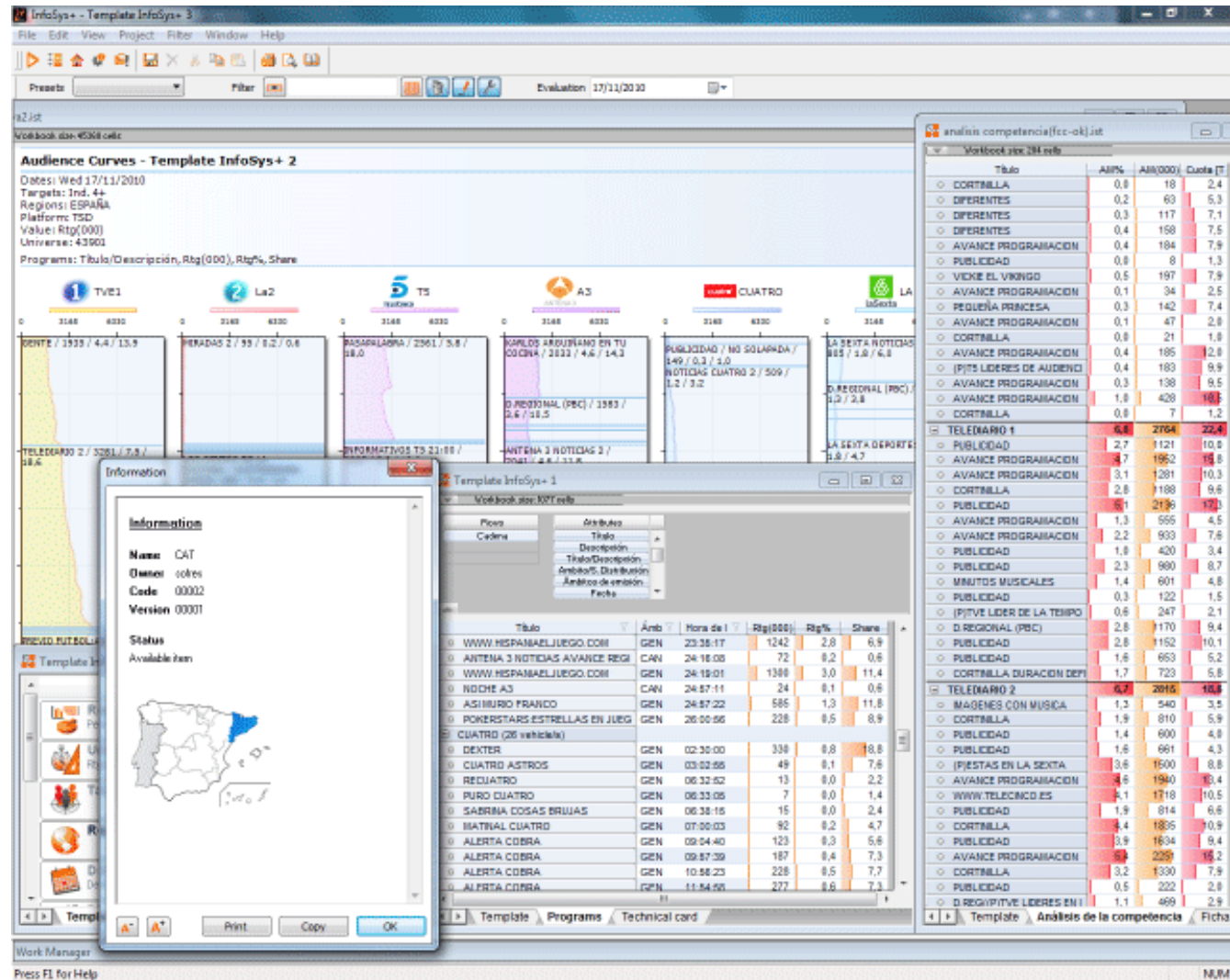
Data delivery soft

■ Analýza sledovanosti podľa časových pásiem, relácií, cieľových skupín

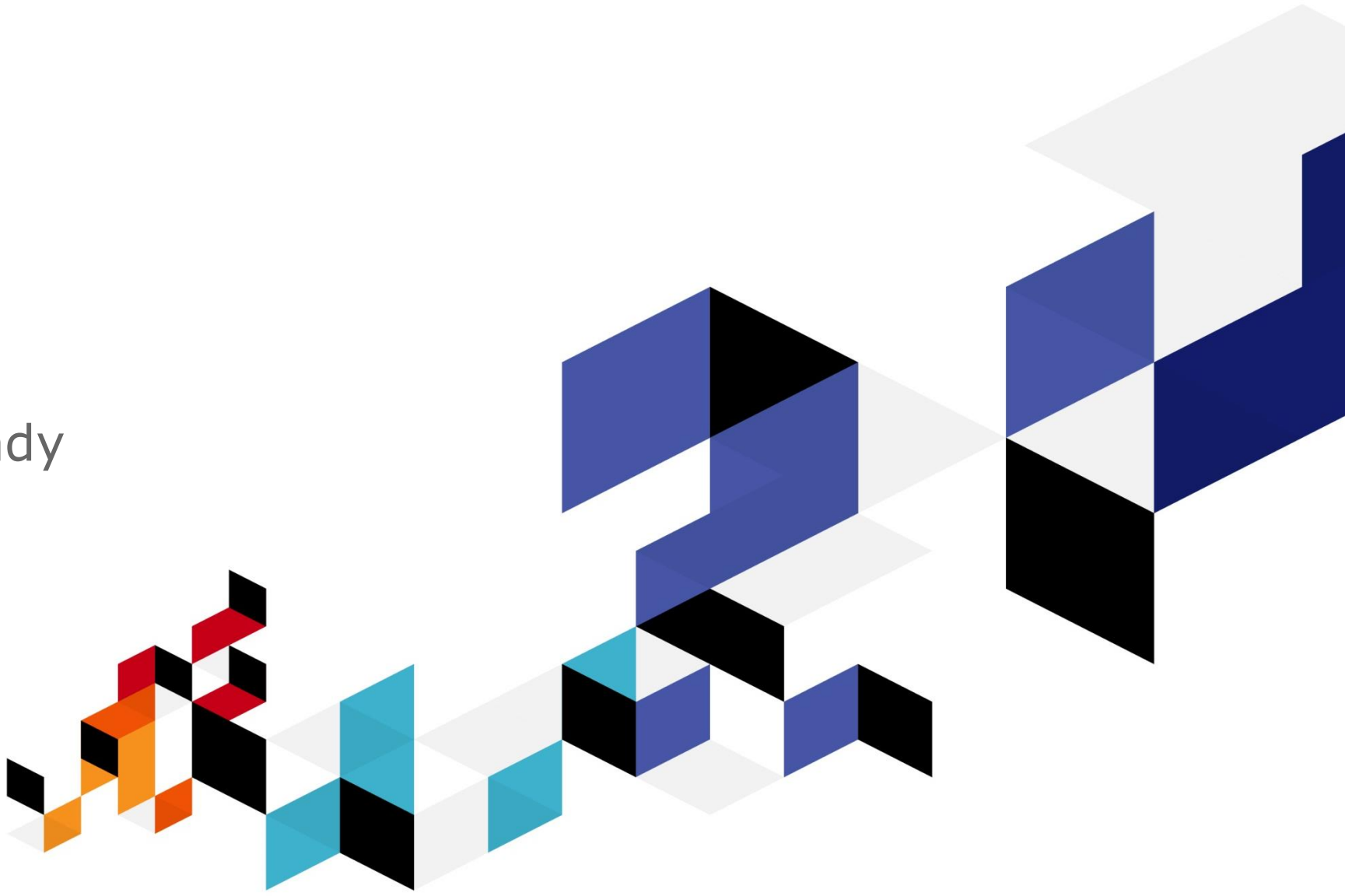
■ Tabuľkové a grafické výstupy

■ Vyše 120 ukazovateľov sledovanosti

■ Trendy, vzťahy medzi reláciami, tvorba cieľových skupín podľa diváckeho správania



Trendy



UK: Odložená sledovanosť (time-shift viewing)

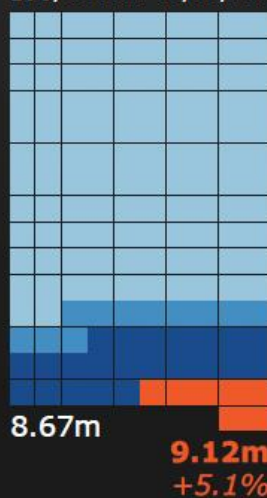
Viewing figures broken down by viewing period

Each square = 60,000 viewers

- Live
- Viewing on same day as live
- 2-7 day timeshift
- 8-28 day timeshift

Doc Martin

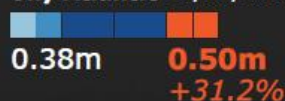
ITV/SD+HD 16/09/2013



Source: BARB, not including +1 variants

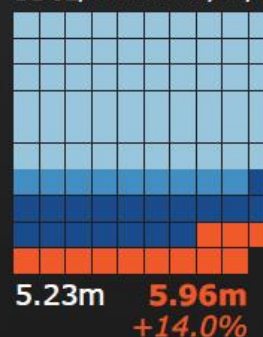
Ray Donovan

Sky Atlantic 27/08/2013



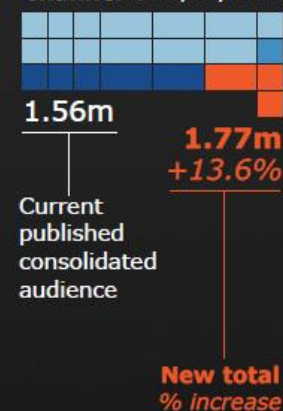
By Any Means

BBC1/SD+HD 22/09/2013



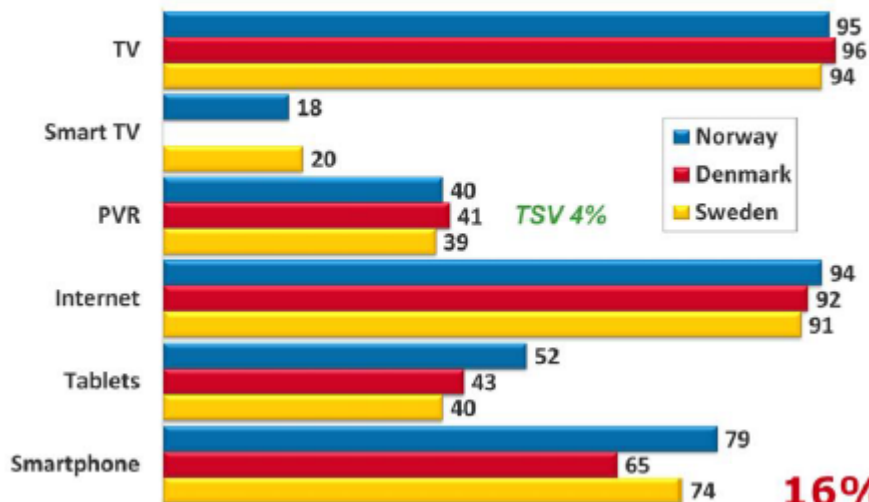
Tinker Tailor Soldier Spy

Channel 4 08/09/2013

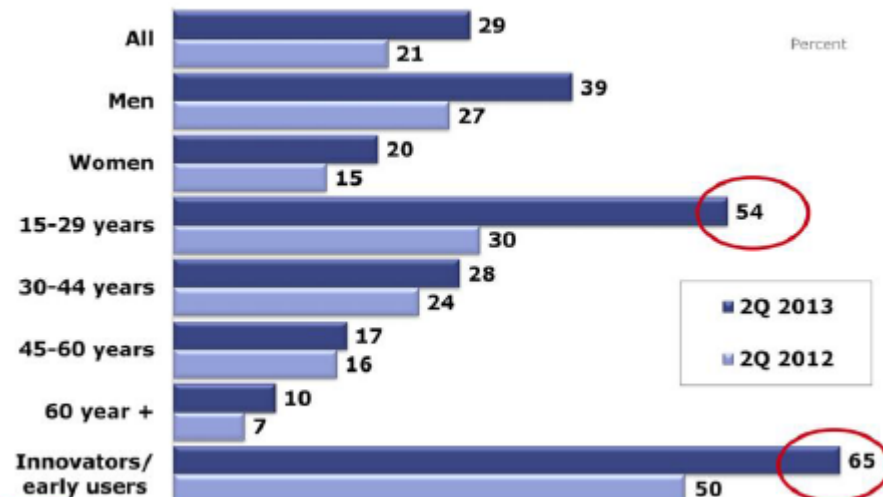


Škandinávia: Sledovanosť online

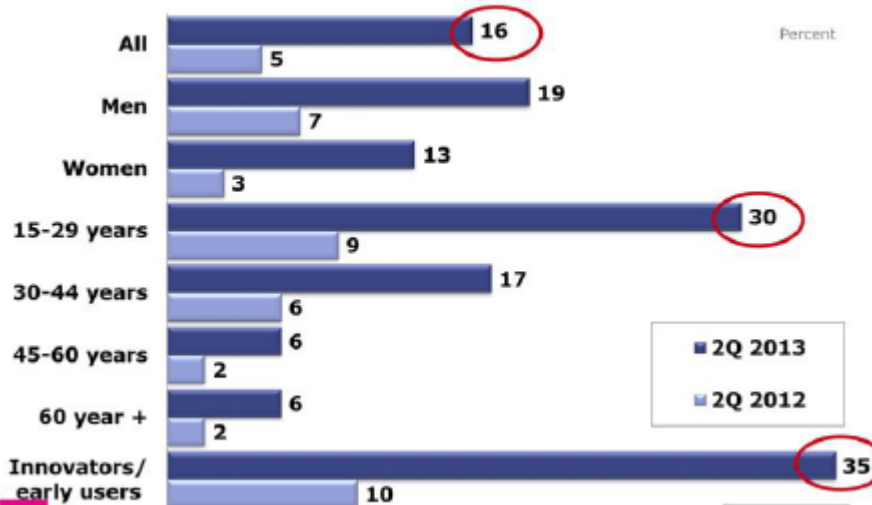
Access to media equipment's



29% are daily viewing video/stream online



16% are daily viewing TV programs online



KANTAR MEDIA

KANTAR MEDIA

TNS

Source: TNS Gallup InterBuss. Percent among those with access to the Internet (94%).

Budúcnosť – od TAM k VAM

Providing a measurement, either directly or indirectly

Video, Audio and Text

Programmes, editorial and advertising

Measurement of media content

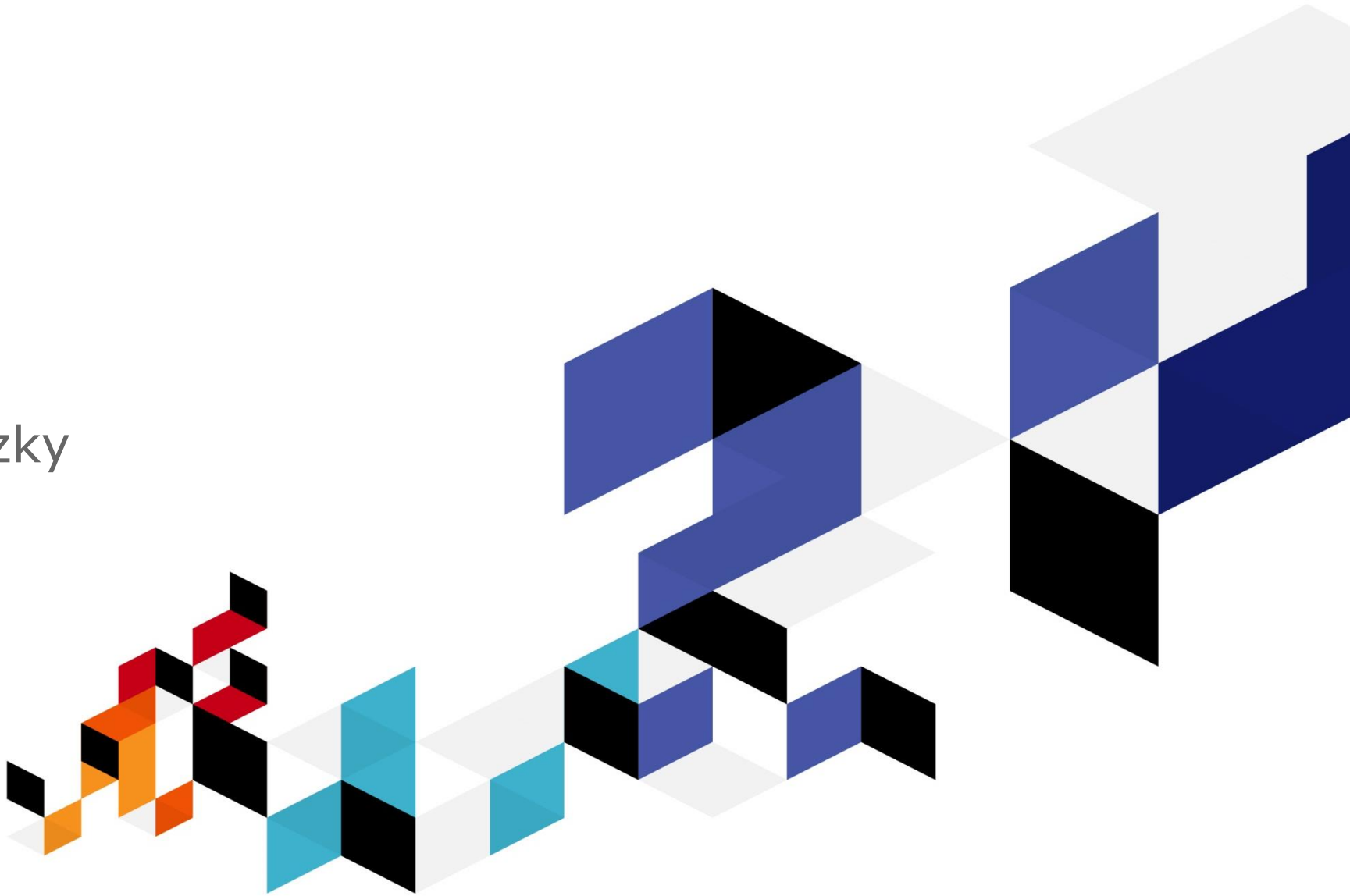
across all platforms and all devices

Unduplicated reach

Networks, Pay TV Operator, Channels, Stations, Publications, Websites, Apps etc.
“our clients”

“Original” devices – TVs, radios, print plus PCs, mobiles, tablets, games consoles

Otázky



Komunikácia má byť ako sukňa.

Dostatočne dlhá, aby pokryla celú tému, ale zároveň dostatočne krátka, aby zvýšila záujem o tému

Winston Churchill

Náš problém nie je v tom, že vieme málo.

Náš problém je, že veľká časť z toho čo vieme, jednoducho nie je pravda

William Rogers

Prečo zívnutie jedného človeka prinúti zívnuť aj niekoho iného ?

Robert Burton

Ďakujem za pozornosť
