



Változatok az aggregált közönségmérésre

2008. október 1.


Online-offline konvergencia a kiadói oldalon

Változás a kiadók életében

- A kiadói stratégiák változása: az internet ellenség
→ az internet barát, nagy lehetőség
- A print lapok online verzióinak megjelenése
- Print kiadókból médiakonglomerátumok
 - A Financial Times 2000 óta nem újsággént aposztrofálja magát
 - 2006: Guardian Newspapers → Guardian News and Media
 - 2006: Telegraph → Telegraph Media Group
- A hagyományos szerkesztőségi munka átalakult „web-first”, 24/7 munkává 
- A *User Generated Content* megjelenése 

Változás a kiadók életében


■ Növekvő online olvasótábor

- 2008 január-július között a glA-ban 30-ról 40-re nőtt a legalább 10ezer havi egyedi látogatóval rendelkező, nyomtatott formában is megjelenő online „lapok” száma
- Engagement: a nyomtatott formátum olvasói nagymértékben „hűek” a választott médiumhoz/médiabrand-hez
- Szociodemográfiai szempontból eltérő olvasói csoportok 

■ A kiadók érdeke az, hogy a teljes brand-re (online+offline) vonatkozóan legyen közönségadat

■ Az ügynökségeknél erősödik az integrált, multimédiás tervezés igénye

„Önbevallás” vs passzív mérés

NMA 2008 első félév: az internetezők **50%-a** használja az internetet nyomtatott újságok online verziójának olvasására 



glA 2008. július: ez az arány **67%!**

A netezők nincsenek (eléggé) annak tudatában, hogy egy print lap online változatát olvassák!



Print és online ernyőmárkák építésének szüksége

Aggregált közönségmérés

Honnan jön az adat?

Multiplatform közönségadatok

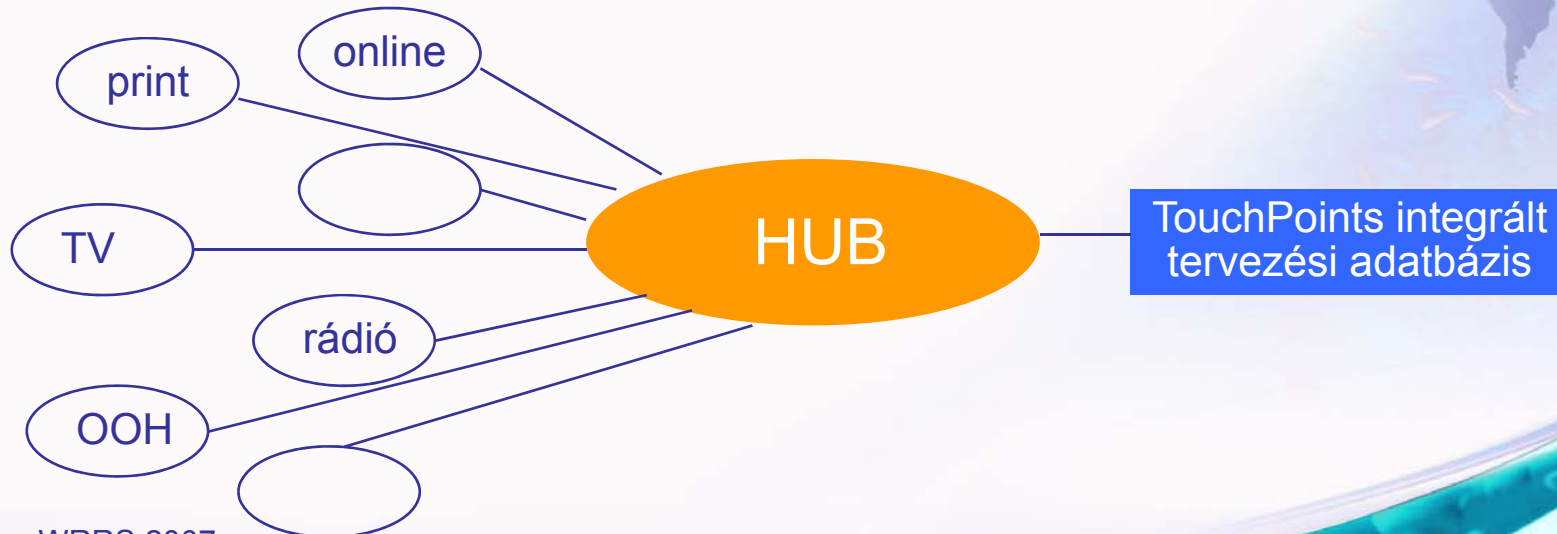
- USA, Hong-Kong, Ausztrália, Norvégia: Offline módon mérve az internetet és kombinálni (összeadni) az olvasottsággal
- Új-Zéland, Hollandia, USA: Az online és print mérés fúziója
- Dánia: Nyomtatott sajtó és online közönségmérés egy online mintán (95% feletti internetpenetráció)
- 360 multimédiás adatbázisok:
2006-2007: Apollo projekt USA

HUB Survey (UK)

■ Egyetlen fúziós adatbázisban valamennyi médiatípus adata




- TV
- Print (országos és regionális)
- Rádió
- OOH
- Mozi
- Internet
- DM
- SMS
- Termékhasználat/fogyasztás

■ Elemezhető, tervezhető multimédia adatbázis



Honnan jön az adat?

Magyarország

- Print és online közönségadat a NMA-ban (single source) 
- Print és online közönségadat IAR-ban (adatfúzió NMA-val) 
- Print hatókörmérés és online hatókörmérés adatfúziója 

Összegzés

- A médiahasználat jellege ebbe az irányba mozog
- Kutatási technológiák képesek releváns választ adni
- Logikus lépésnek tűnik, hogy a tartalom előállítása mellett az értékesítés is ilyen alapokon szerveződik
- Rövidtávon kérdés:
 - Integrált kampány – integrált ügynökségek?
- Jövő: további platformok (pl. mobil) „beemelése” ebbe a rendszerbe

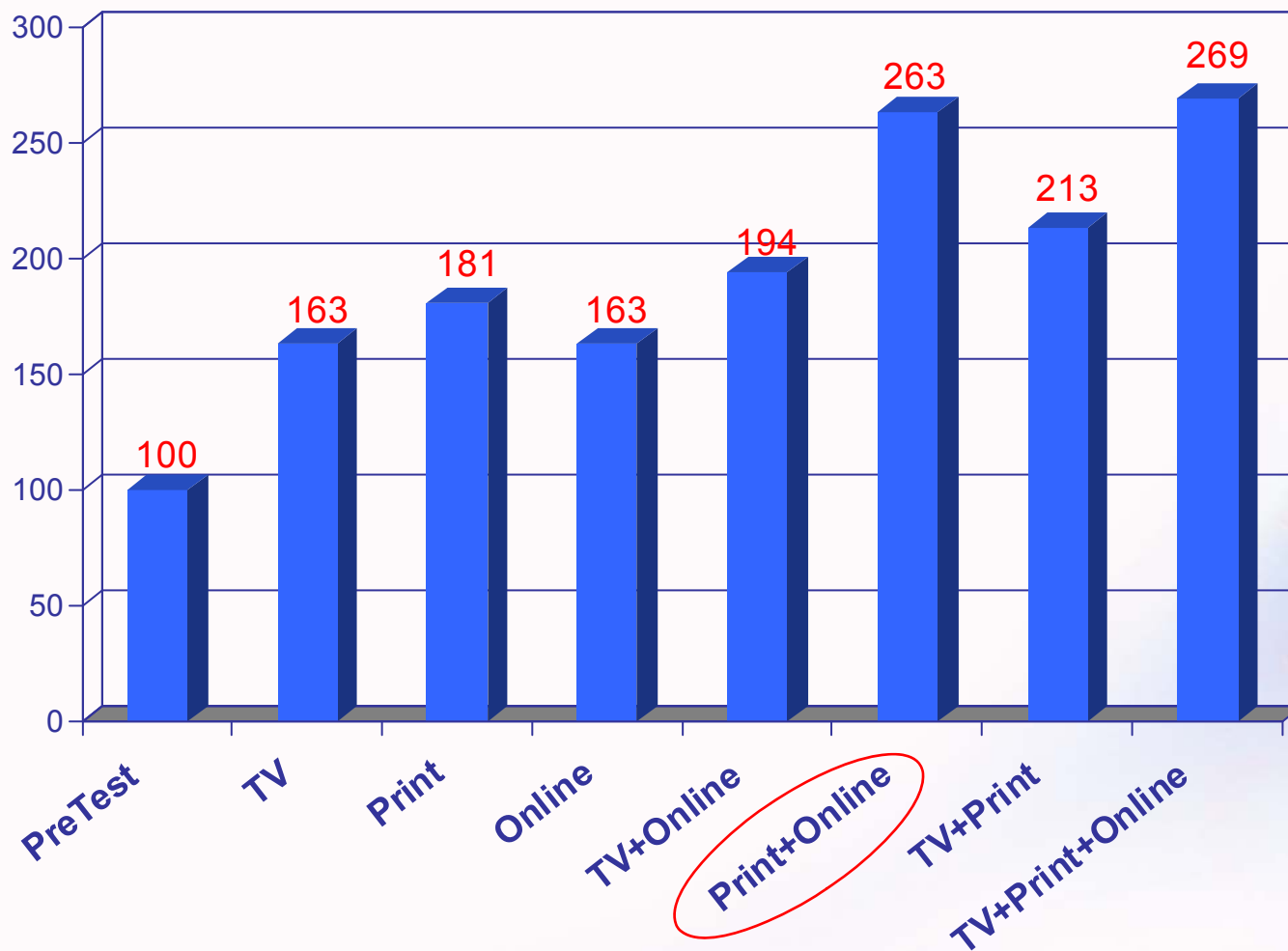
Hatékonyság

Media Observer (Hollandia)

- A holland lapkiadók egyesületének kutatása a print lapok hirdetési hatékonyságának mérésére, 2007
 - 1500 fős CASI minta
 - 20 multimédia kampány vizsgálata (print, TV, online)
- A print hirdetések
 - Nagyon jól használhatóak a márkaépítésben
 - Növelik a vásárlásösztönző hatást
 - Multiplikátor hatás mutatható ki a három médium között
- **print + online**
 - Szignifikánsan növelik mind a brand, mind a hirdetés azonosítását és a tetszési indexet is

Hirdetés-hatékonyság a médiamixben

A Jeep Compass kampány támogatott azonosítása

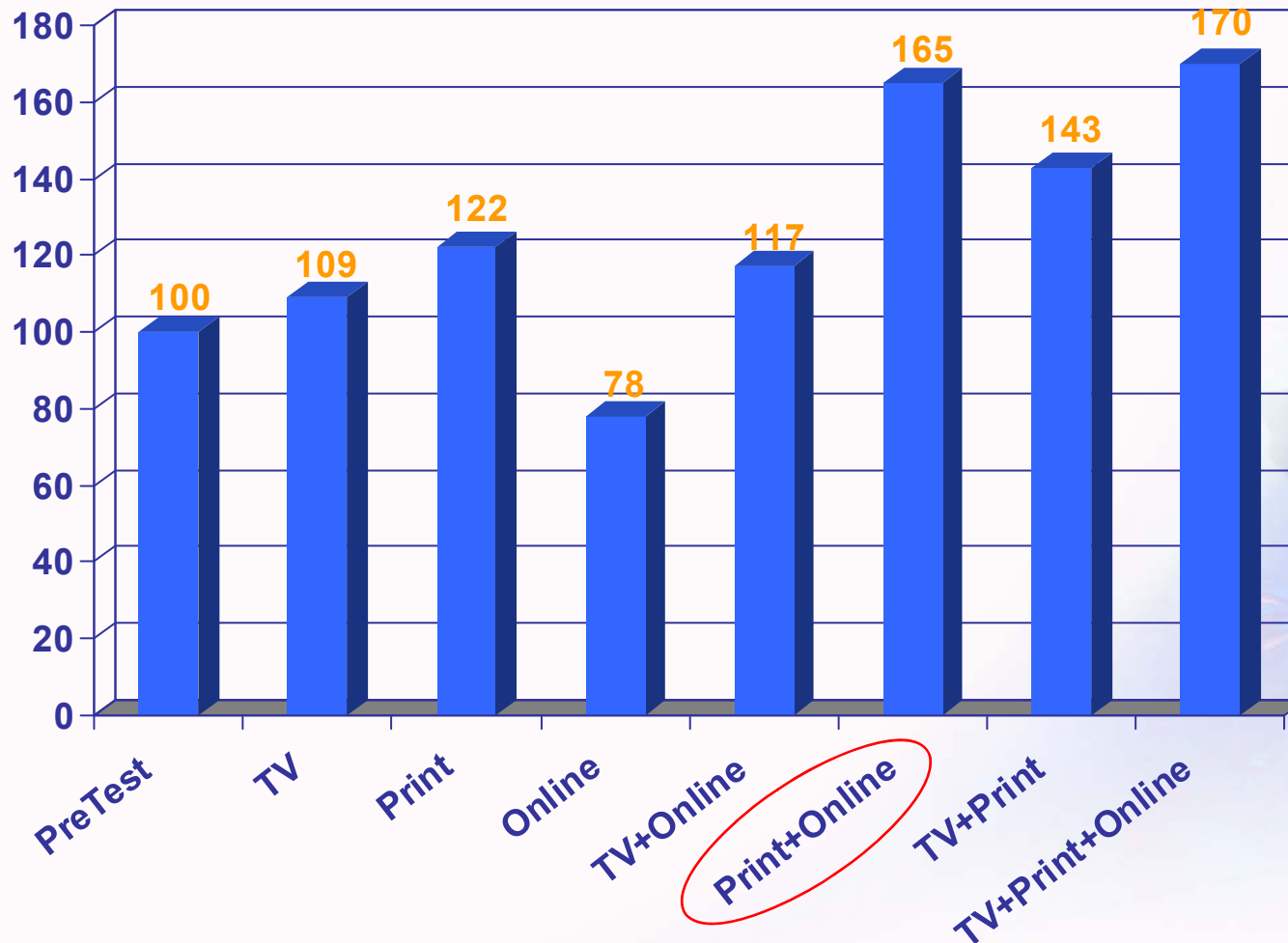


OTS = 5+

erős pozitív korreláció
azonosítás és print
hirdetési gyakoriság
között

Hirdetés-hatékonyság a médiamixben

A Jeep Compass kampány vásárlásösztönző hatása



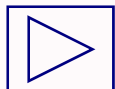
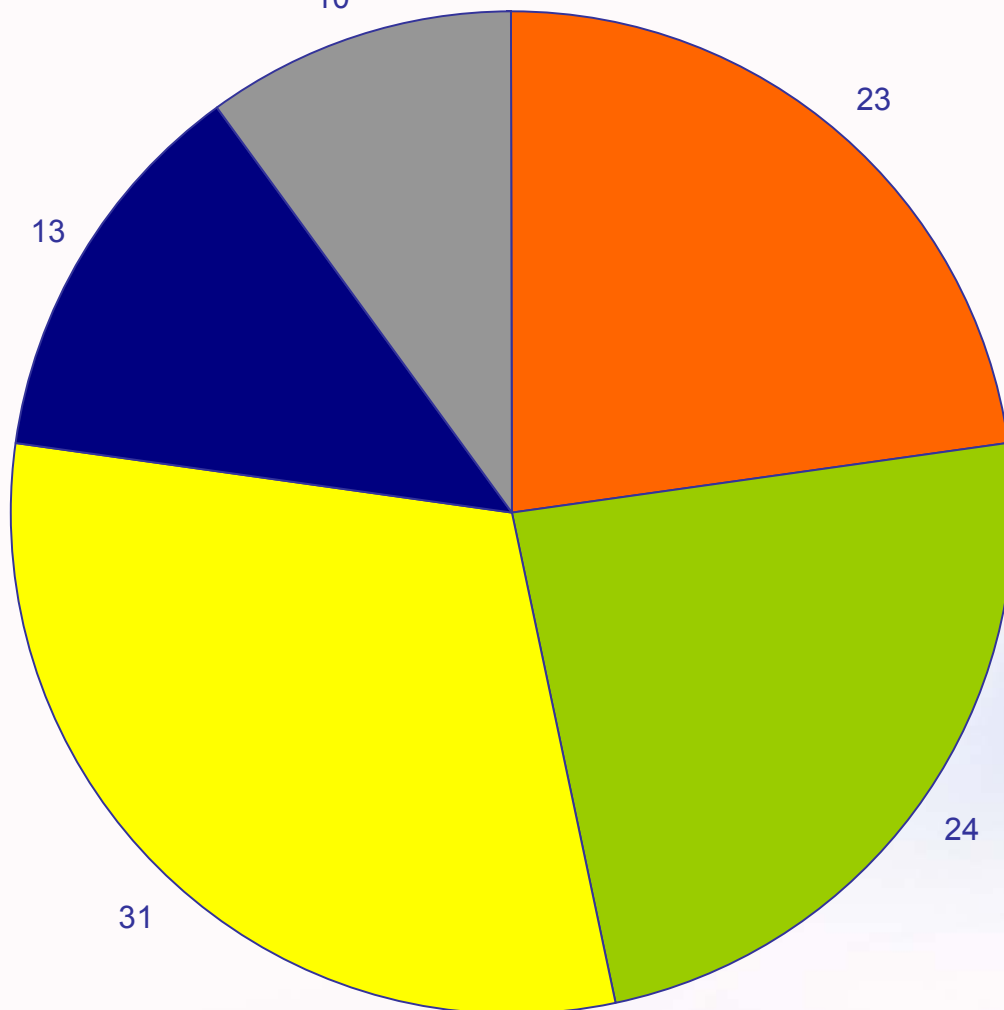


Szonda Ipsos

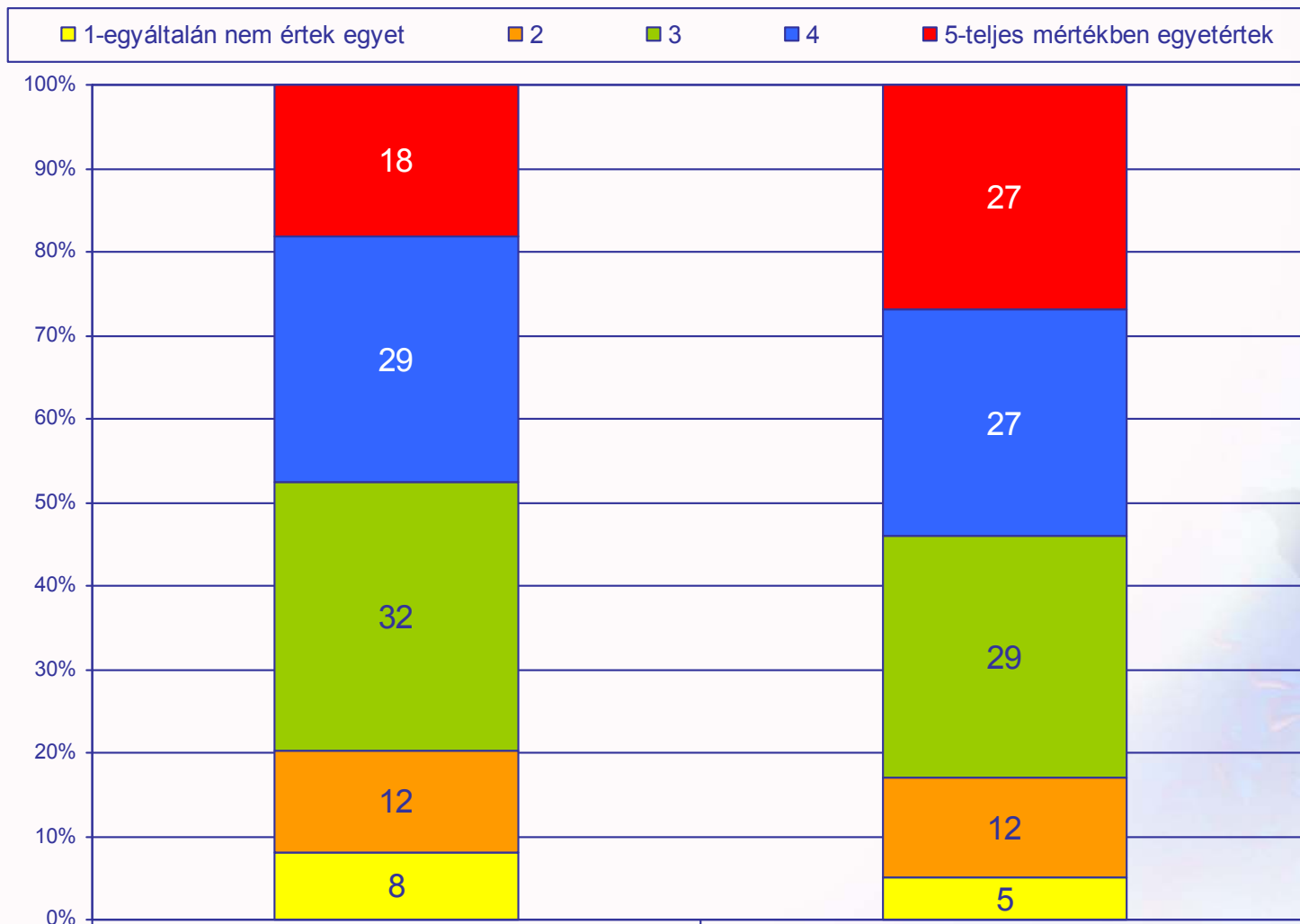
Köszönöm a figyelmet!

„Nem érdekelnek a más felhasználók által feltöltött tartalmak”

1-egyáltalán nem értek egyet 10 2 3 4 5-teljes mértékben egyetértek



Ki szelektáljon? Önellátás vagy kiszolgálás?

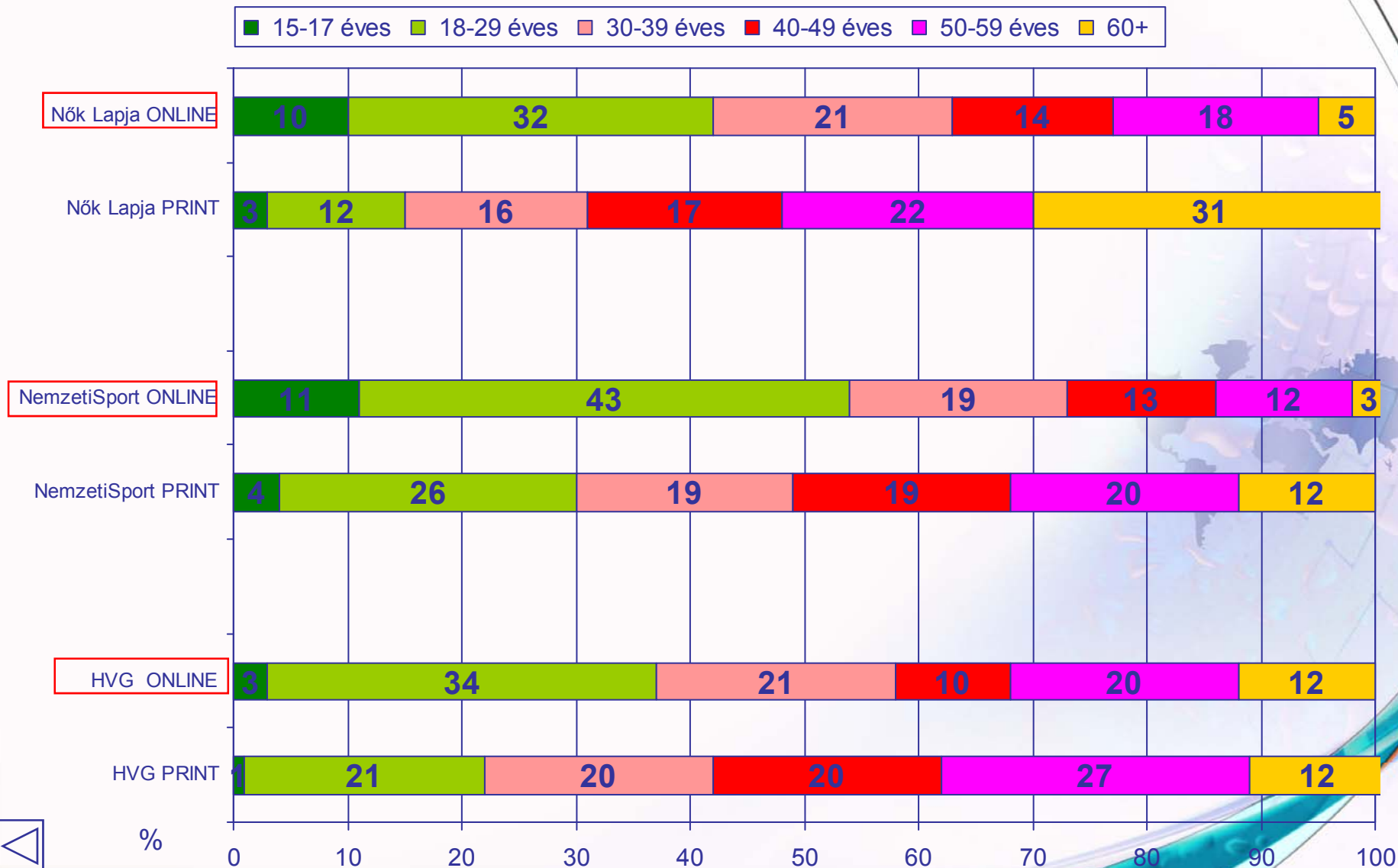


Jobban szeretem, ha egy szerkesztőség (pl. újságnál, tévénél, rádiónál) összeszedi számomra a legfontosabb információkat.

Jobban szeretem, ha én magam válogathatom össze azokat a híreket és programokat, amik érdekelnek

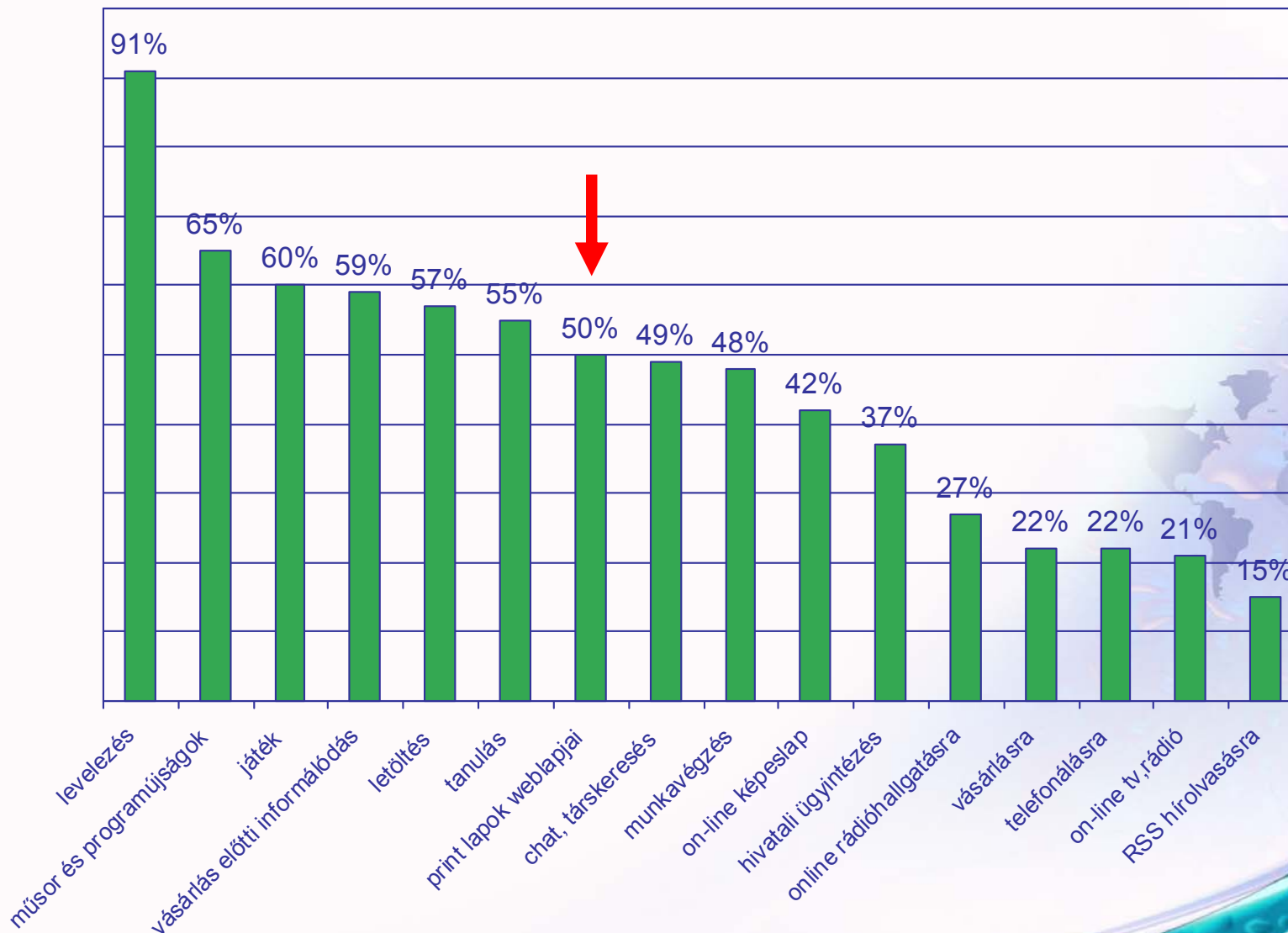


Online és print: eltérő közönség-összetétel! (életkor)



Forrás: gemius/Ipsos Audience Research/Szonda-GfK Nemzeti Médiaanalízis

Mire használják a netezők az internetet?



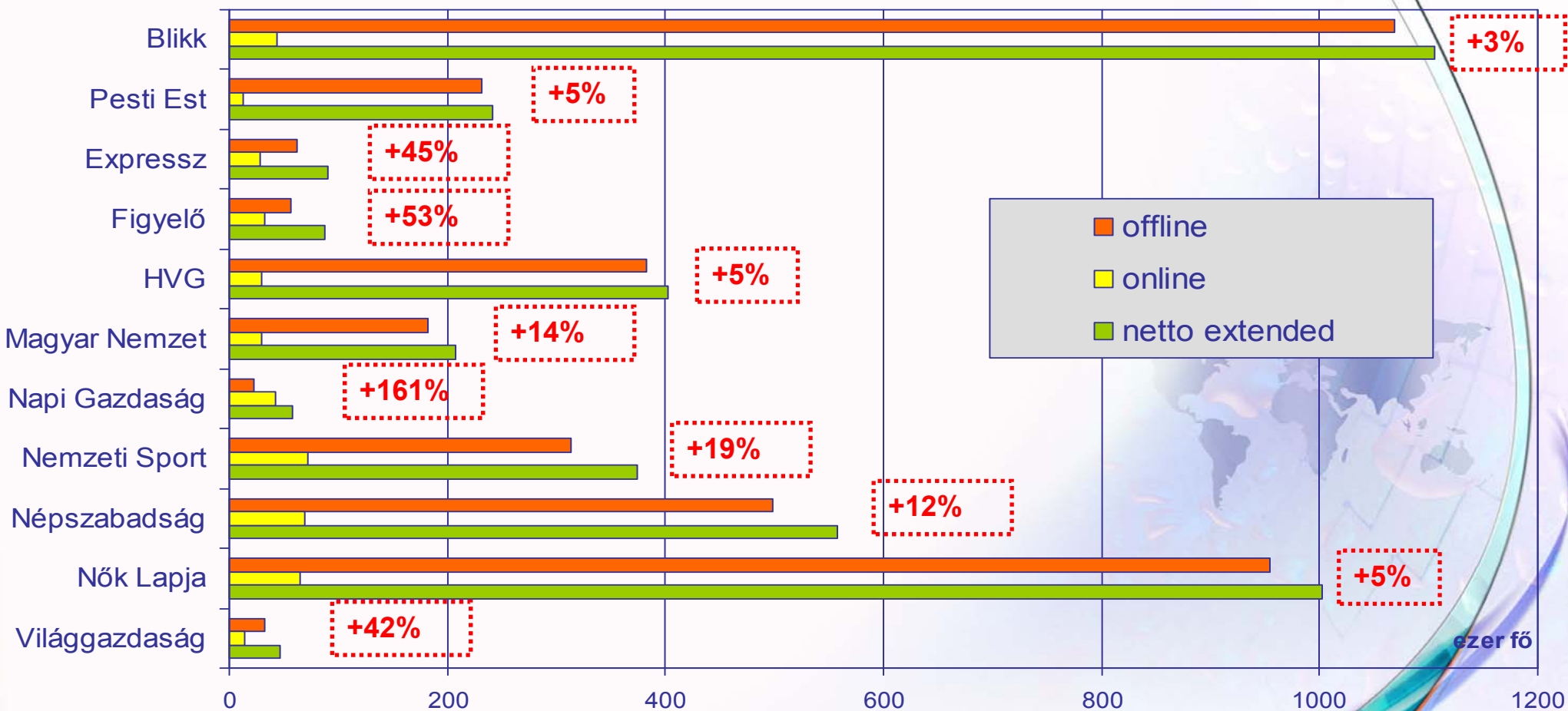
Multiplatform közönségadatok – itthon I.

Nemzeti Médiaanalízis (NMA):

- Print+website – single source (offline, CAPI)



Multiplatform közönségadatok – itthon II.



Multiplatform közönségadatok – itthon III.

Népszabadság-olvasók

