



Cross-mediowy pomiar widowni

Lucyna Koba
Joanna Kopeć
Nielsen Media Polska

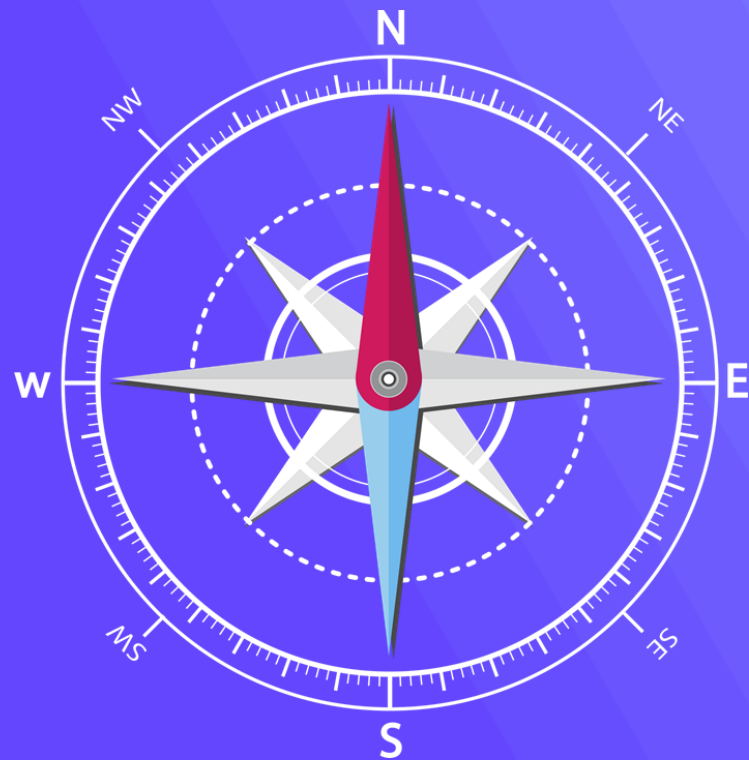
9 grudnia 2024

1 KIM JESTEŚMY

2 NASZE ROZWIĄZANIA

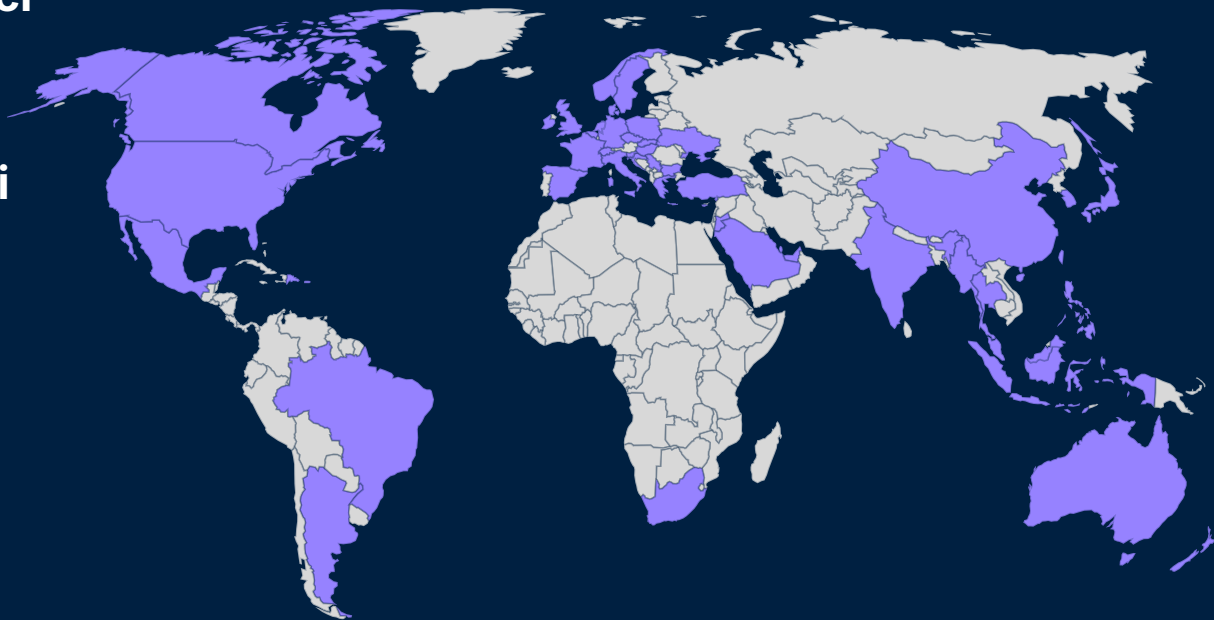
3 CROSS-MEDIOWE INSIGHTY

4 Q&A



**Nielsen kształtuje
światowe media i treści
jako globalny lider w
dziedzinie pomiarów
oglądalności, danych i
analiz.**

**Działamy na całym
świecie, w ponad
55 krajach.**



GLOBALNE PARTNERSTWA

CONTENT MEASUREMENT

-BIBLIOTEKI SVOD:

NETFLIX

AMAZON

DISNEY +

MAX

HULU

APPLE

-AUDIO MATCHING dla YT

DIRECT INTEGRATIONS

- LIVE EVENTS 1ST PARTY DATA INTEGRATIONS
- IDENTITY DATA INTEGRATIONS
- SERVER TO SERVER INTEGRATIONS FOR CTV ADS MEASUREMENT
- ACR INTEGRATIONS

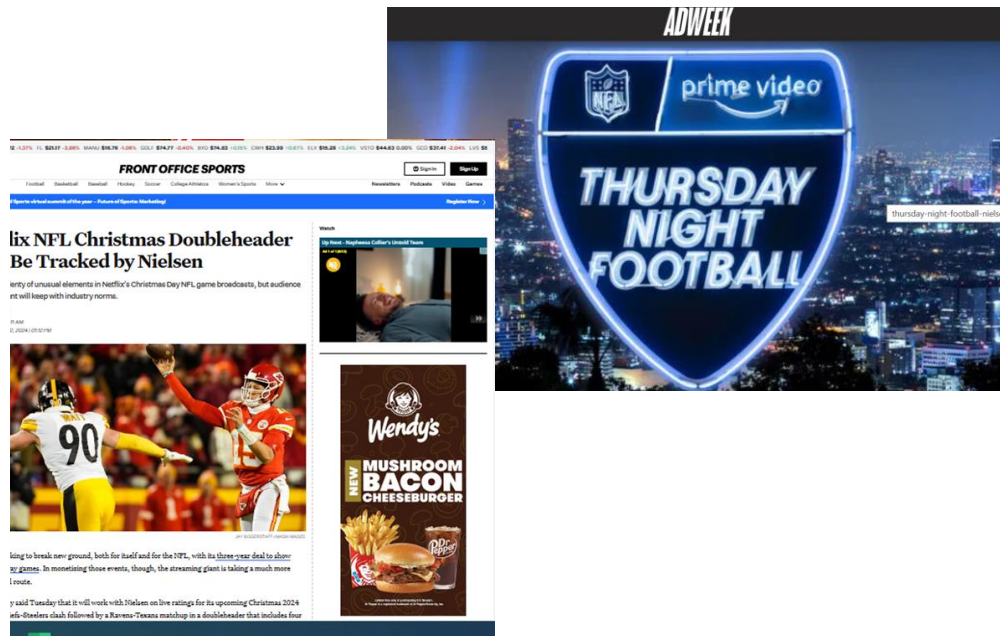
Netflix	Snapchat	Google
Amazon	Meta	Samsung
YouTube	Pinterest	Apple
Hulu	Instagram	The Trade Desk
Roku	Spotify	Microsoft

ADS MEASUREMENT

- Adaptacja DAR jako pomiaru reklam digital
- Bezpośrednie partnerstwa w zakresie pomiaru reklam na CTV
- integracje StoS wykorzystywane do identyfikacji i deduplikacji
- TOTAL VIDEO ADS MEASUREMENT

**NOWE MOŻLIWOŚCI
OPTIMALIZACJI
BUDŻETÓW I SPÓJNE
WSKAŹNIKI DLA
WSZYSTKICH**

GLOBALNE PARTNERSTWA



GLOBALNE PARTNERSTWA



WFA/ANA Northstar Fulfilled by Nielsen ONE

2 data 2 advertising 2 person



Author

 Bill Harvey

Published date

January 19, 2023

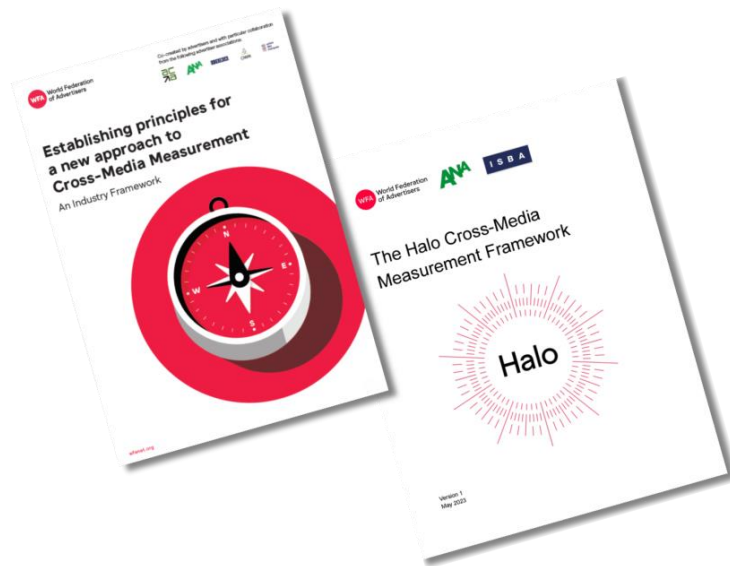
Channel

In Terms of ROI

Archived in

Thought Leaders

In February 2019 the World Federation of Advertisers (WFA) and the Association of National Advertisers (ANA) announced [their global plan](#) to ensure the kind of cross-platform audience measurement they need. Their main concern was the ability to measure the amount of frequency their ads get within each segment of the audience. They were prescriptive that both big data and panel data were to be used together to provide maximum accuracy, precision, stability and persons level viewing data – not just household/device level data. They were open-ended in allowing that Virtual IDs ("VIDs") could be used if necessary.



NASZE ROZWIĄZANIA

PLANOWANIE

**Nielsen
Media
Impact
(N1P)**

POMIAR WIDOWNI

**Nielsen
ONE**

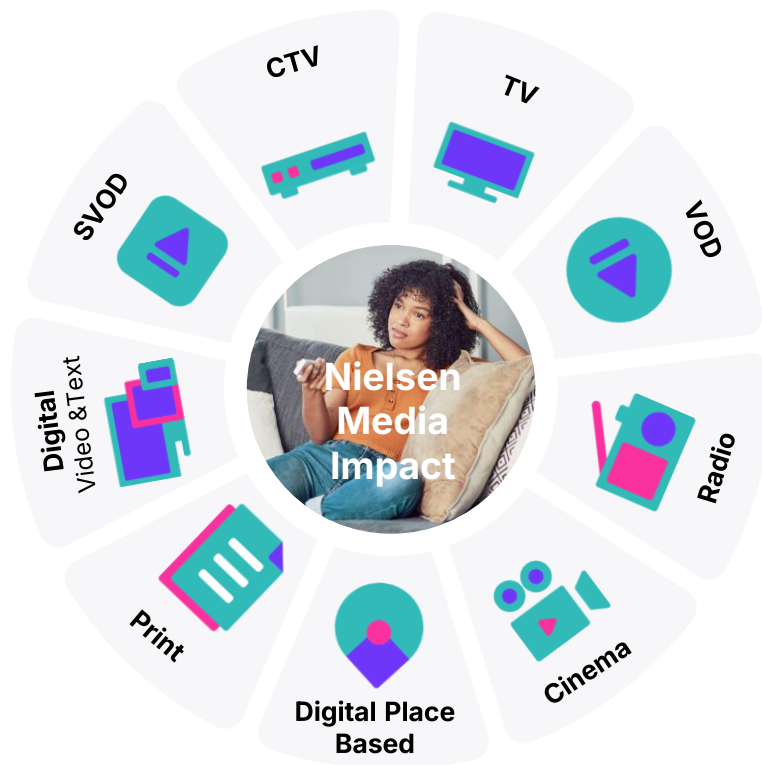
Nielsen Media Impact

NMI łączy różne dane

Łączy konsumpcję różnych mediów /
platform

Dane cenzusowe i panelowe
pozwalają na dokładne planowanie

Pozwala na definiowanie
zaawansowanych targetów (nie tylko
demograficznych)



Jedno narzędzie - wiele funkcji

Elastyczne planowanie

INSIGHTS



PLANNING



OPTIMIZATION



Dane historyczne

Przeglądanie danych historycznych aby zrozumieć jak Twój **target audience** konsumował **media**, jak kształtował się **reach** i **time spent**

Symulacja kampanii

Analiza planów i **testowanie** różnych **scenariuszy** modyfikując poziom GRP/impresji i rozłożenie w czasie

Ocena wpływu zmian **wielkości budżetu** jego **alokacji** lub **zmiany udziałów** w różnych mediach

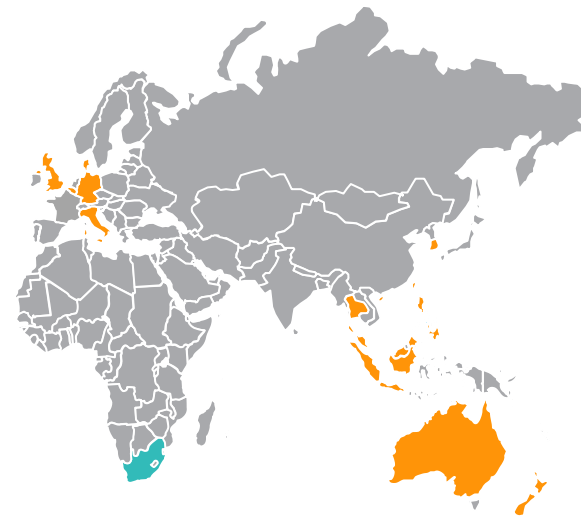
NMI international footprint

Live



Pipeline

MEXICO



Under assessment

CANADA



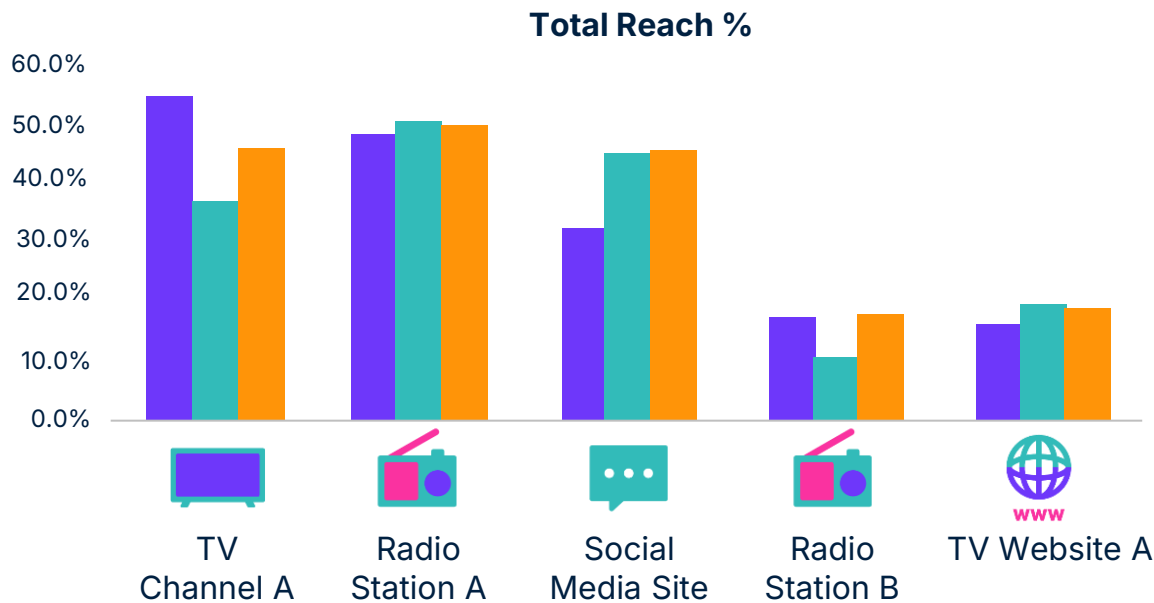
SOUTH AFRICA



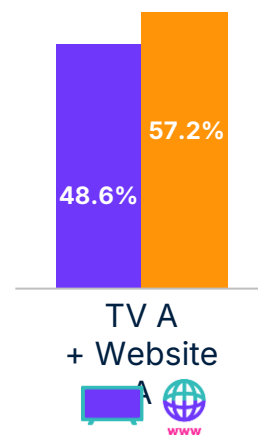
Multimedia insights

Określenie najbardziej efektywnej kombinacji kanałów medialnych.

- Adults 18+
- Moms 25-54
- Restaurant A - Used Past 30 Days

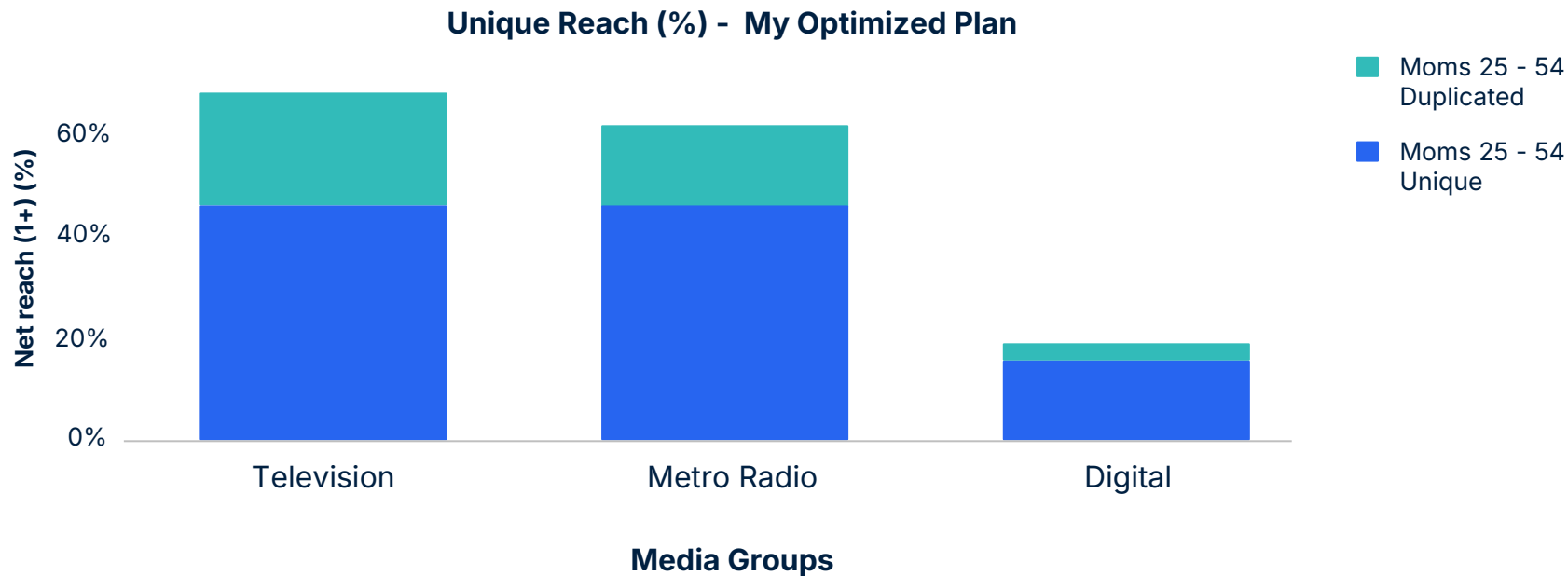


Combined Station + Digital Property



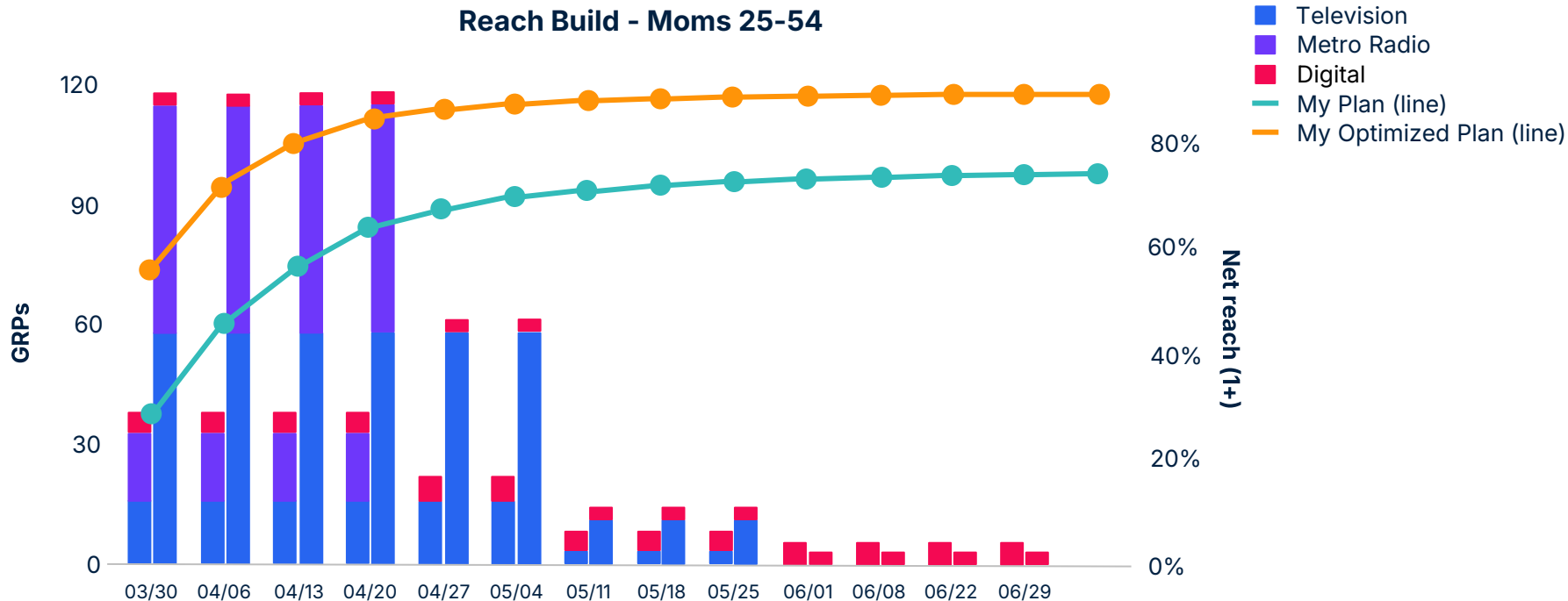
Efficiency

Najbardziej efektywne drogi budowania unikalnego zasięgu cross-mediowego



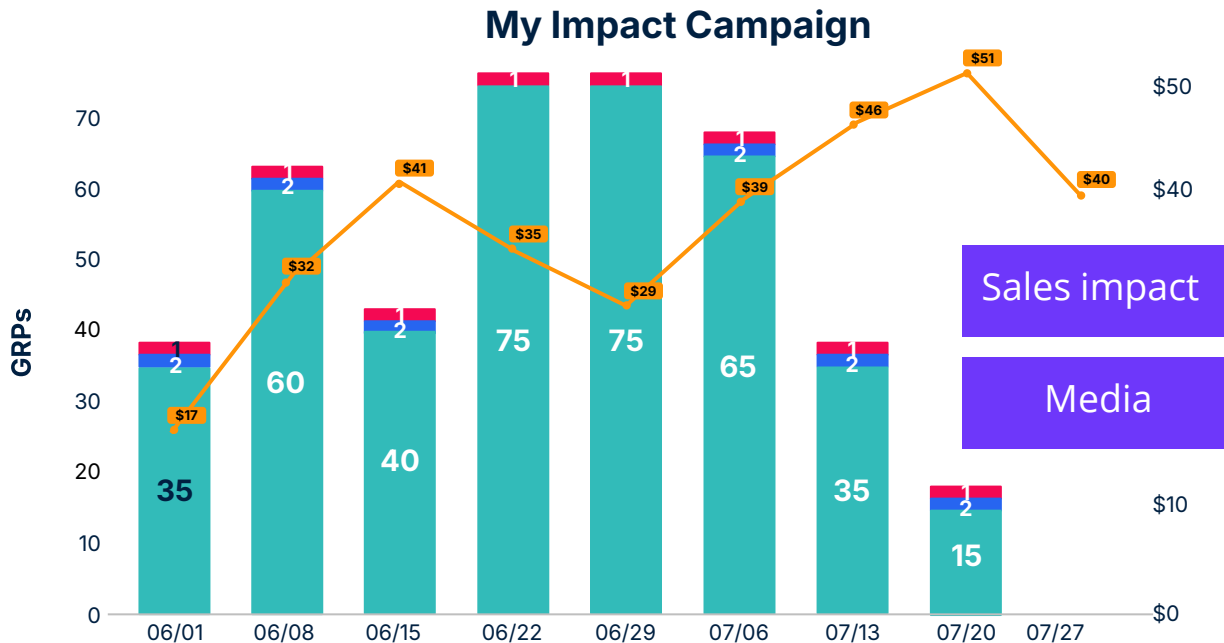
Optymalizacja i porównanie

Różne scenariusze planów mediowych porównywalne w łatwy sposób



Sales impact

Przewidywany wpływ kampanii na sprzedaż lub inne KPI marki/kampanii



Based on Nielsen Total Media Fusion GFK MRI Survey of the American Consumer 6/29/2015 0 7/26/2015 (Television, Internet & Mobile)
© 2015 The Nielsen Company (US), LLC. All rights reserved. Nielsen and the Nielsen logo are registered trademarks of The Nielsen Company (US), LLC
© 2015 GFK US, LLC. All rights reserved. Survey of The American Consumer is a registered trademark GFK US LLC

DROGA DO CROSS-MEDIOWEGO POMIARU WIDOWNI

CEL



Zdeduplikowany zasięg dla kontentu i reklam, dla Sellers & Buyers, dla monetyzacji, planowania i optymalizacji

ROZWIĄZANIE



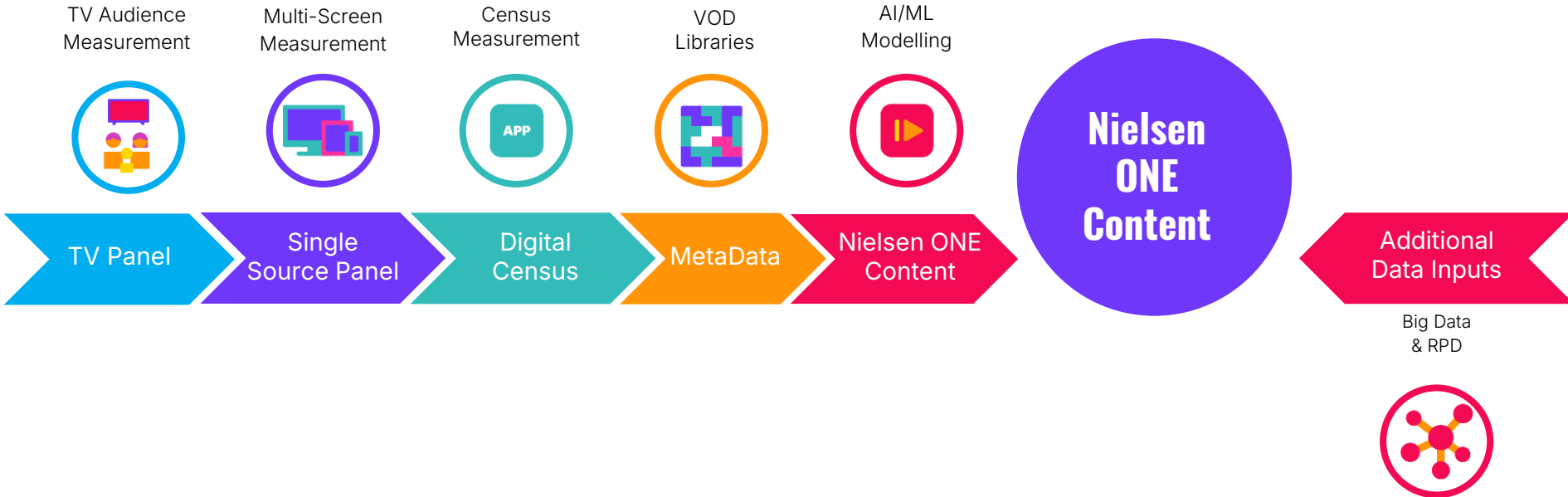
Innowacje w budowaniu **wiarygodnego pomiaru cross-mediowego** aby zaspokoić lokalne potrzeby poprzez globalne rozwiązania

NARZĘDZIA



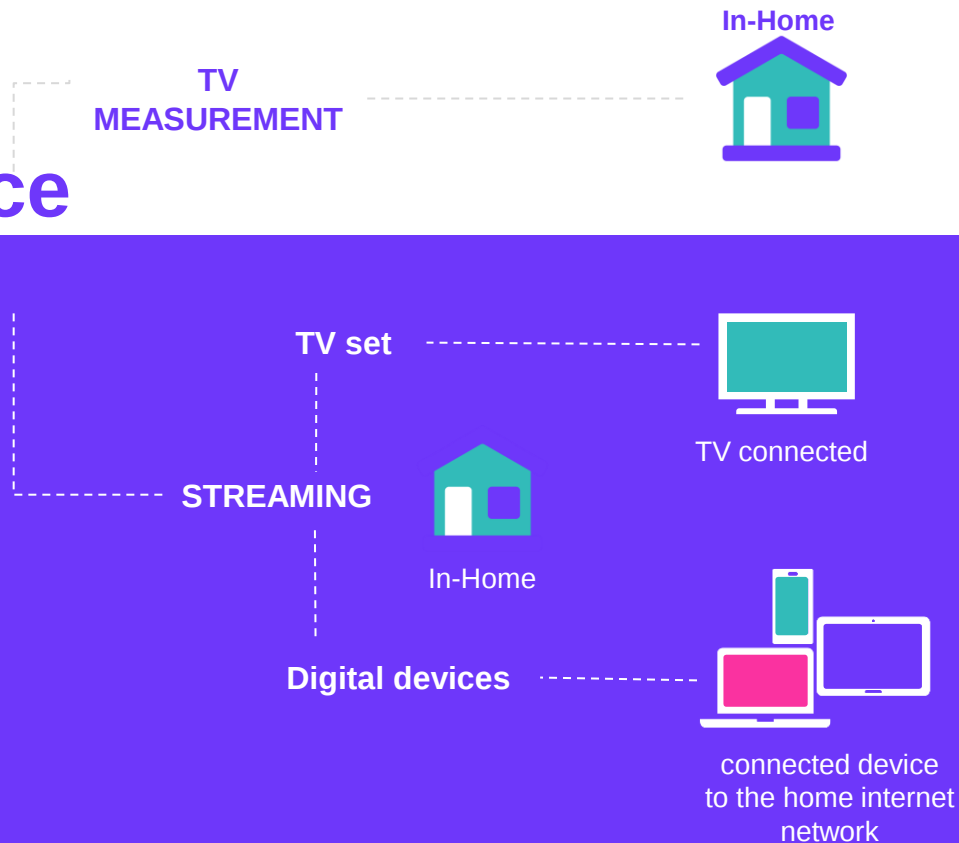
Panele / Partnerstwa / Integracje Big Data / Fuzje

Nielsen ONE CONTENT





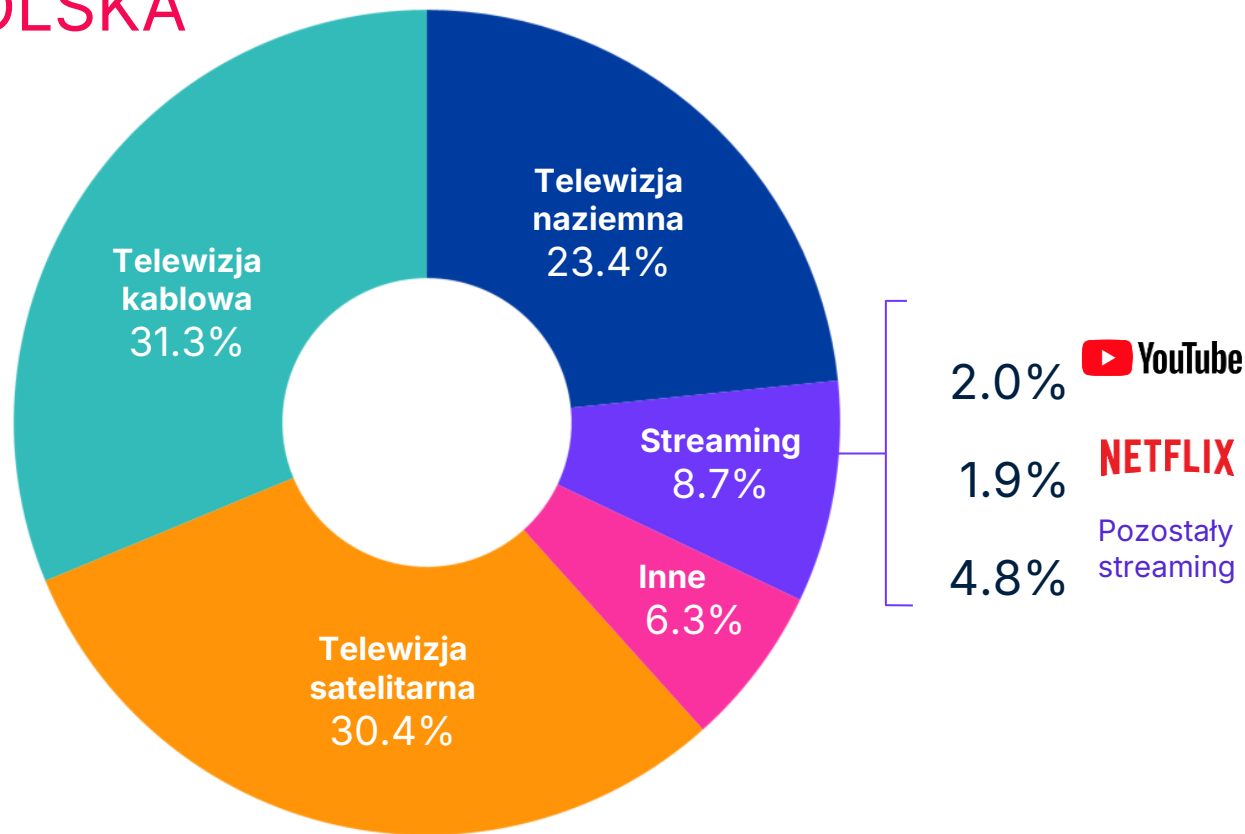
Single Source Panel



The Gauge™: POLSKA

**Październik
2024**

**Osoby powyżej
4 roku życia**



Źródło: Październik 2024, Nielsen Single Source Panel (Linear TV & Streaming) - dane AMR i niekwalifikowane, TV Consolidated-7

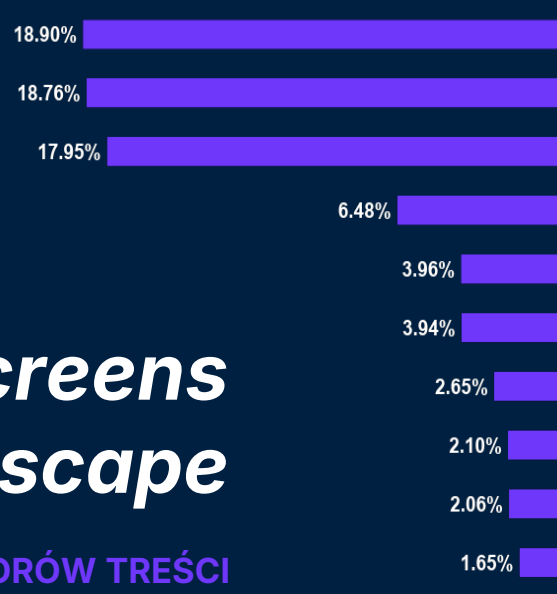


PAŹDZIERNIK
2024

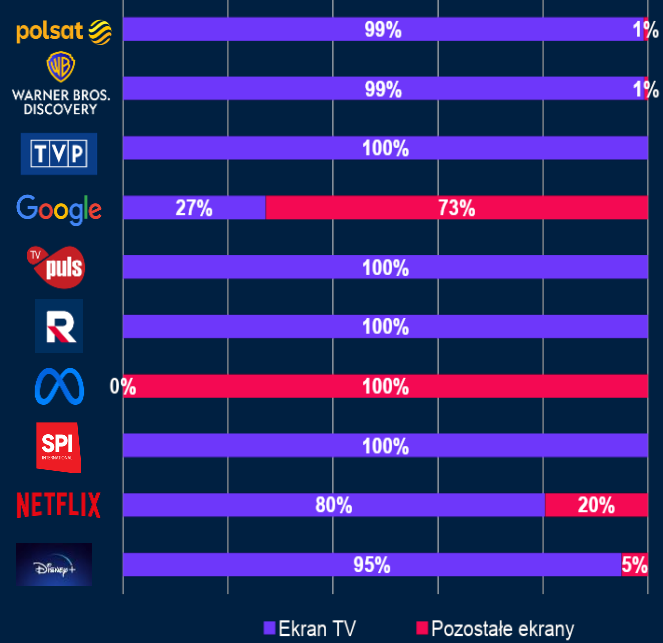
All Screens Video Landscape

TOP 10 DYSTRYBUTORÓW TREŚCI

Udział w oglądalności

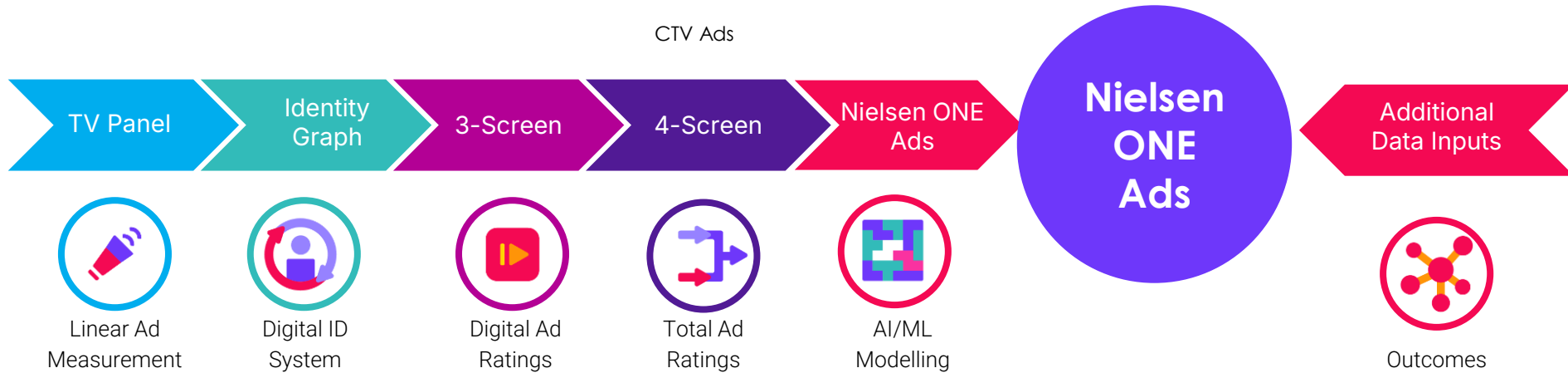


Udział ekranów



Źródło: Nielsen Media; Total Video Consolidated +7 InHome; 4 ekrany; Grupa docelowa: All4+; zmienna: Udział w oglądalności; Październik 2024; TOP 10 dystrybutorów treści; Pozostałe ekrany: smartfon, PC, tablet

Nielsen ONE ADS



Nielsen ID System dostarcza wiarygodne dane



INTEGRACJE

Wykorzystujemy dane od wydawców i reklamodawców: Server-to-Server data, 1st Party IDs, & Media Data



PANELE

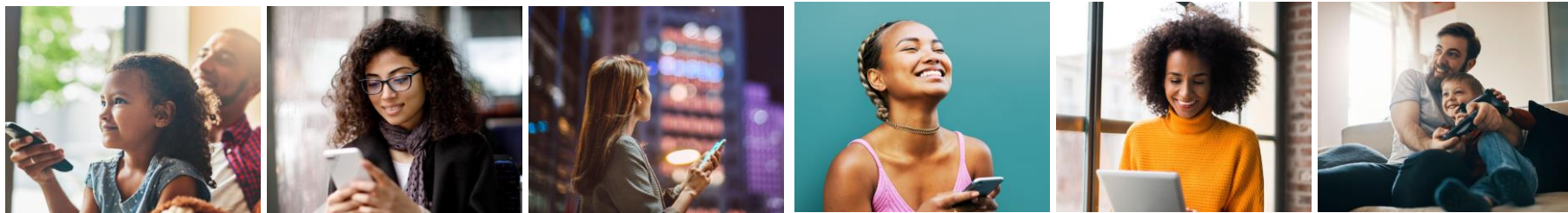
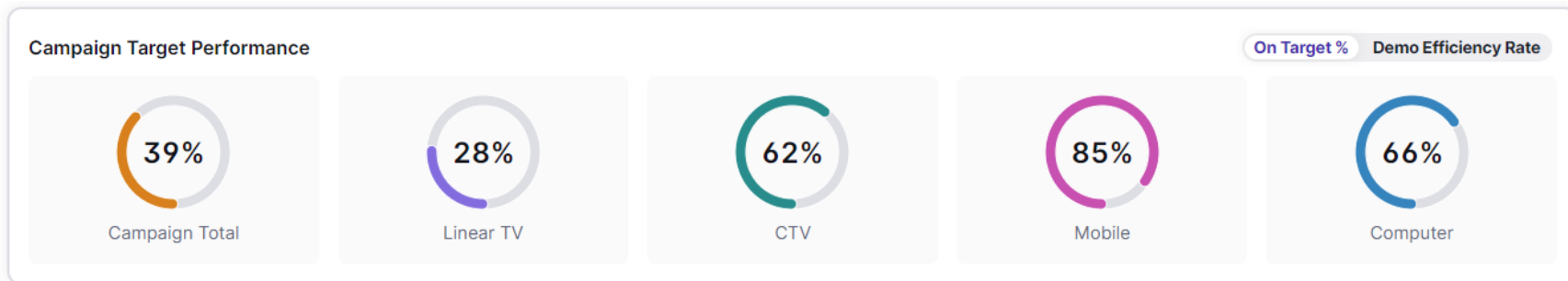
The Nielsen Difference:
Korzystając z naszych paneli opartych na respondentach, korygujemy skrzywienia i łączymy różne źródła danych z zachowaniem prywatności.



Nielsen ID Graph

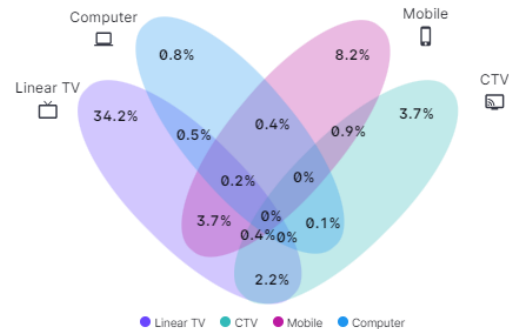
Własne modele uczenia maszynowego, które integrują i wzbogacają dane w różnych środowiskach, aby zapewnić dokładność, porównywalność i reprezentację w pomiarach.

Zapewnia porównanie **wyników kampanii w oparciu o zasięg** w grupie celowej: według Platform i w całości



Zapewnia **zdeduplikowane** analizy **widowni** na poszczególnych **platformach**

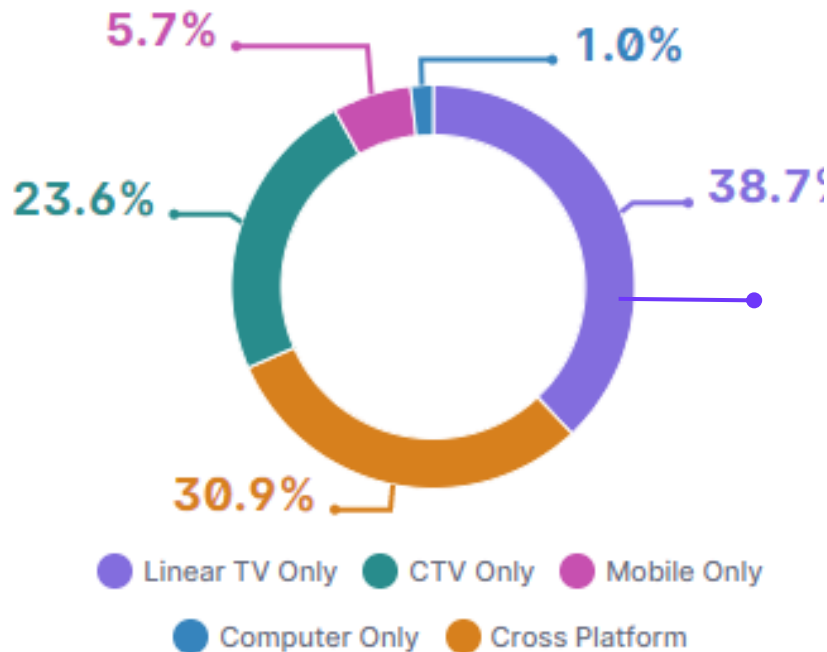
Cross-Platform Deduplication Reach



COMBINATION ↑	REACH	AVERAGE FREQUENCY	UNIQUE AUDIENCE	TRACKED ADS
CTV	3.7%	0.3	11,806,185	87,643,456
CTV + Computer	0.1%	0	244,543	1,419,951
CTV + Mobile	0.9%	0	2,786,878	15,941,758
CTV + Mobile + Computer	0%	0	131,398	1,128,729
Computer	0.8%	0	2,635,401	7,947,730
Linear TV	34.2%	1.9	109,625,199	609,436,329

Zapewnia **analizy zasięgu inkrementalnego** na platformach

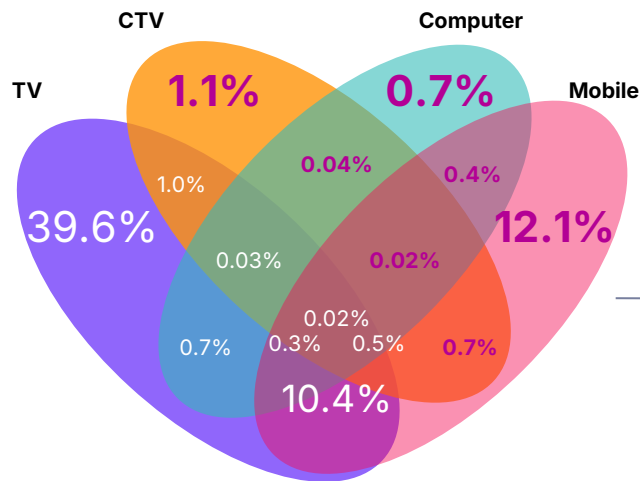
Audience Share by Platform



In a nutshell: four-screen deduplication

Total Ad Ratings - zapewnia zdeduplikowany zasięg w telewizji, komputerze, telefonie komórkowym i CTV.

Sample Reporting Insights



Demo: P25-54	Reach %	Unique Audience (000)	Tracked Ads (000)	Average Frequency	GRPS
TV Total	52.5%	66,258	1,697,322	25.6	1,344
Computer Total	2.2%	2,798	7,603	2.7	6
Mobile Total	24.3%	30,677	108,693	3.5	85
CTV Total	3.4%	4,268	10,271	2.4	8
Total Campaign	67.6%	85,295	1,823,890	25.6	1,730

1.1% of P25-54 were reached by **CTV only**, providing a **2.1%** incremental reach to Linear TV

15.1% were reached by **Digital and CTV only**, providing **28.7%** incremental reach to Linear TV

Świat treści wideo w Polsce z perspektywy widzów

trendy & insighty

1. **Współegzystowanie dwóch modeli oglądania**
2. Coraz więcej treści wideo oglądanych w streamingu (również telewizyjnych)
3. Wyraźny generacyjny rozdźwięk
4. Poszerzenie rozumienia telewizji
5. Hype is gone - rynek serwisów VOD bliski nasycenia
6. Wzrost znaczenia treści tworzonych na YouTube i zaangażowania widzów
7. Walka o ekran telewizora

Świat wideo **przesunął się z podziału na dwa media** (telewizja vs. streaming) w stronę **dwóch modeli oglądania: linearnego**, czyli według ramówki (według określonej pory lub okazji) i **VoD, czyli na życzenie**. Choć wśród ogółu widzów dominuje model linearny, to wraz ze wzrostem oferty kontentu dostępnego na żądanie i zmieniającymi się nawykami widzów, szczególnie tych młodszych, VoD nadrabia dystans wobec linearności.

Platformy streamingowe (aVOD/sVOD/tVOD)
Treści telewizyjne na BVOD
biblioteki VOD

on demand

linear

telewizja linearna – wg ramówki
kanały FAST

wydarzenia sportowe w streamingu

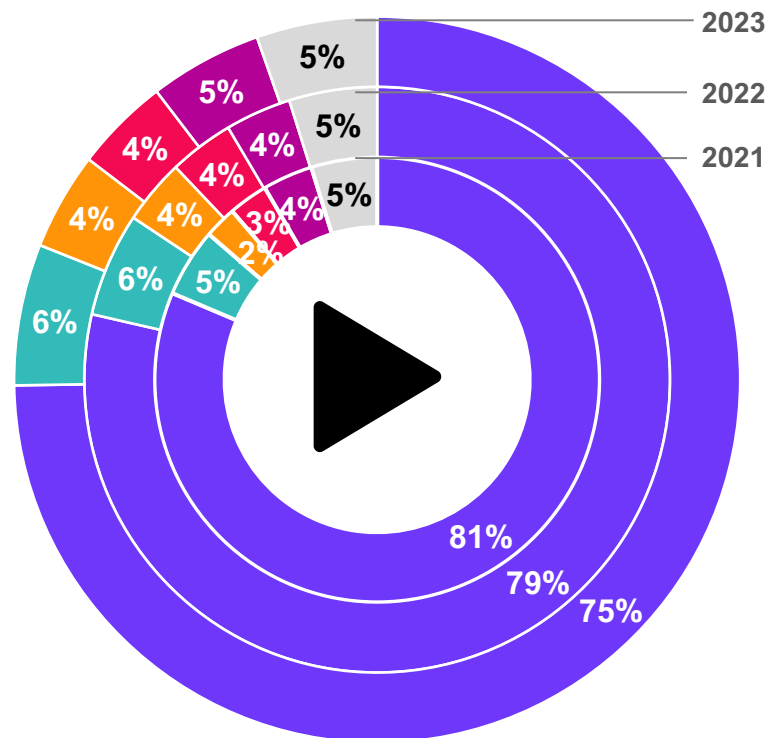
sposoby korzystania TikToka
i YT shorts są zbliżone do
linearnego odbioru

1. Współegzystowanie dwóch modeli oglądania
2. Coraz więcej treści wideo oglądanych w streamingu (również telewizyjnych)
3. Wyraźny generacyjny rozdźwięk
4. Poszerzenie rozumienia telewizji
5. Hype is gone - rynek serwisów VOD bliski nasycenia
6. Wzrost znaczenia treści tworzonych na YouTube i zaangażowania widzów
7. Walka o ekran telewizora

Rozwój oferty on demand wpływa na preferencje widzów – coraz więcej treści wideo oglądają w streamingu

UDZIAŁ W CZASIE
OGLĄDANIA TREŚCI WIDEO
W DOMU (4 EKRANY)

- Telewizja Live i TSV (offline)
- YouTube
- Serwisy VOD&OTT
- Social Media Video
- Pozostaly streaming

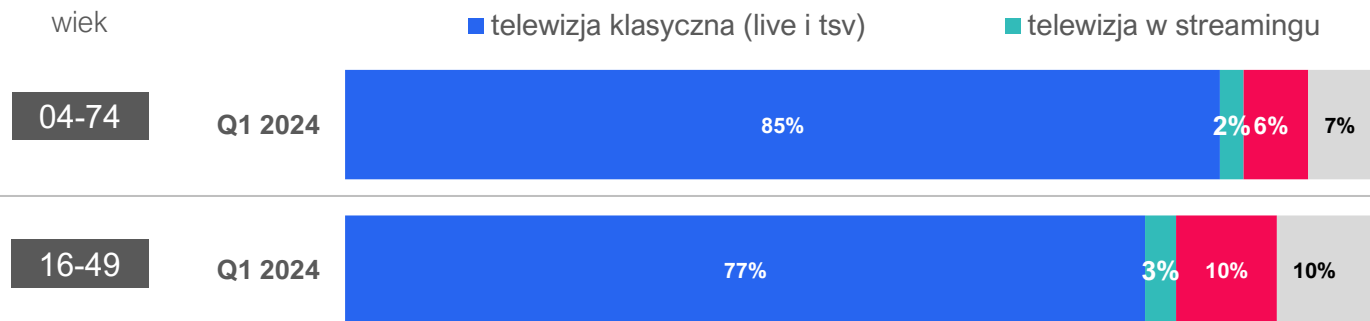


Telewizja to też część streamingu jako formy dystrybucji treści

Telewizja klasyczna: naziemna, kablowa satelitarna

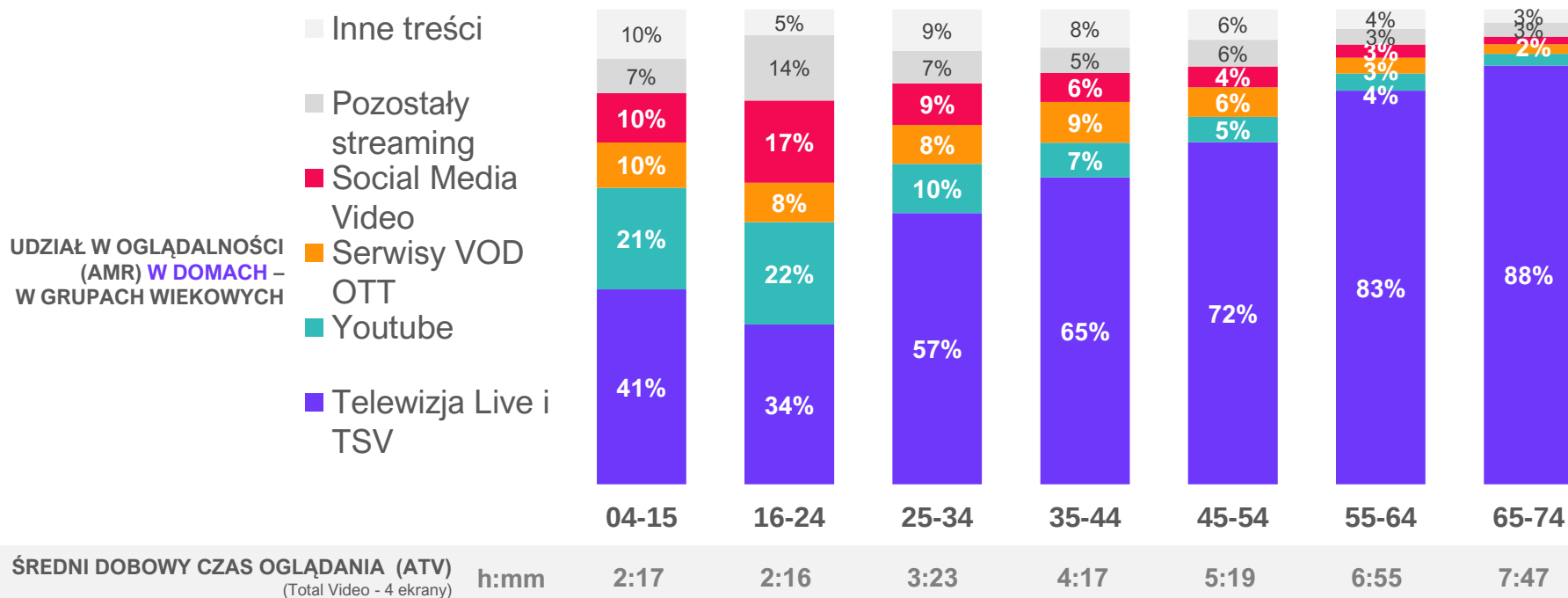
Telewizja w streamingu: zarówno livestreaming kanałów TV jak i treści *on demand* odtworzone do 7 dni od premiery w telewizji (np. z serwisów bVOD)

OGLĄDALNOŚĆ NA EKRANACH TELEWIZORÓW



1. Współegzystowanie dwóch modeli oglądania
2. Coraz więcej treści wideo oglądanych w streamingu (również telewizyjnych)
3. Wyraźny generacyjny rozdźwięk
4. Poszerzenie rozumienia telewizji
5. Hype is gone - rynek serwisów VOD bliski nasycenia
6. Wzrost znaczenia treści tworzonych na YouTube
7. i zaangażowania widzów
8. 7. Walka o ekran telewizora

Powiedz mi ile masz lat, a powiem Ci co oglądasz



1. Współegzystowanie dwóch modeli oglądania
2. Coraz więcej treści wideo oglądanych w streamingu (również telewizyjnych)
3. Wyraźny generacyjny rozdźwięk
4. Poszerzenie rozumienia telewizji
5. Hype is gone - rynek serwisów VOD bliski nasycenia
6. Wzrost znaczenia treści tworzonych na YouTube
7. i zaangażowania widzów
8. 7. Walka o ekran telewizora

Co dziś znaczy oglądać telewizję?

To nie tylko linearne oglądanie, ale także streaming online i treści z bVODów.



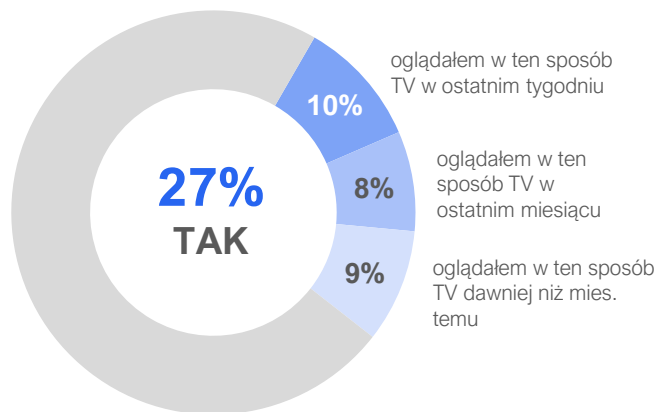
”

TVN Style lubię sobie oglądać i TTV i TVN24 włączamy wieczorem, żeby mniej więcej zorientować się, co się dzieje. Na playerze oglądam Kuchenne Rewolucje.

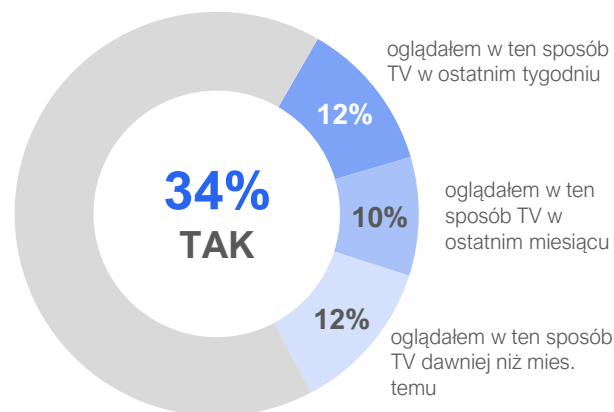
(FGI5, kobieta, 35-49)

Telewizja wychodzi poza ekran telewizora

2021

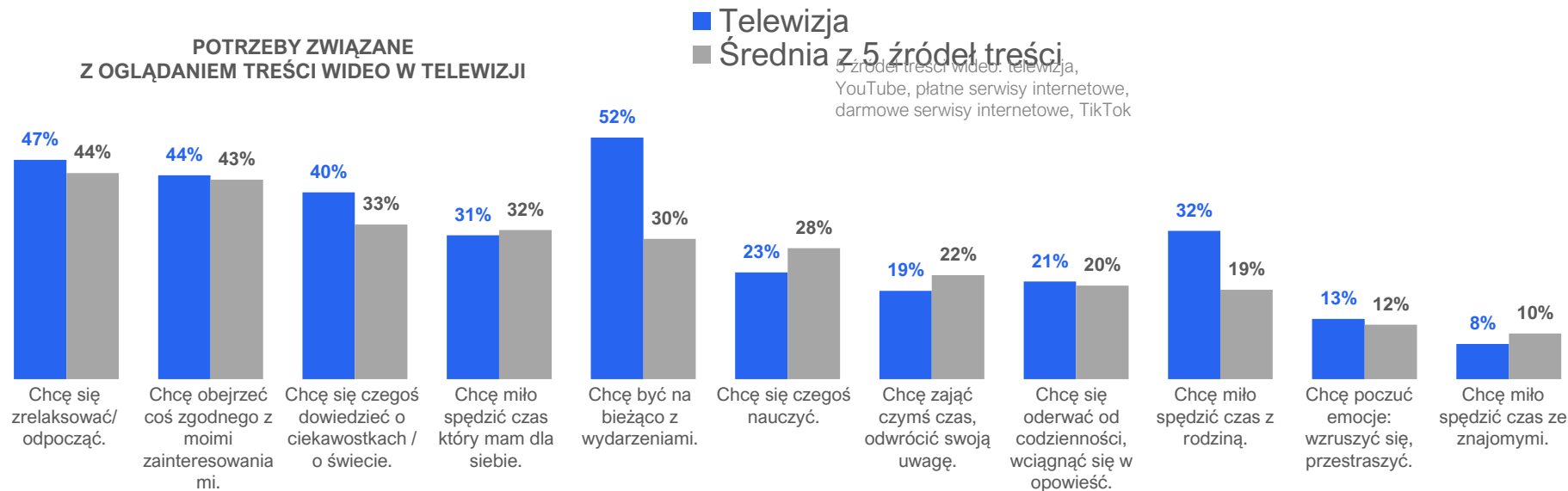


2023



Po co widzom dziś telewizja?

POTRZEBY ZWIĄZANE Z OGLĄDANIEM TREŚCI WIDEO W TELEWIZJI



**Na poziomie kanałów,
formatów czy
gatunków widzowie
odnajdują w telewizji
atrakcyjne,
angażujące i
adekwatne do ich
potrzeb treści.**

A donut chart with a blue segment representing 53% of the total. The rest of the chart is light gray.

53%

**WIDZÓW ROZMAWIAŁO Z INNĄ OSOBĄ
O CZYMŚ OGLĄDANYM W TELEWIZJI**
w ciągu ostatniego miesiąca

A donut chart with a blue segment representing 39% of the total. The rest of the chart is light gray.

39%

**OBEJRZAŁO COŚ,
CO POLECİŁA INNA OSOBA**
w ciągu ostatniego miesiąca

A donut chart with a blue segment representing 40% of the total. The rest of the chart is light gray.

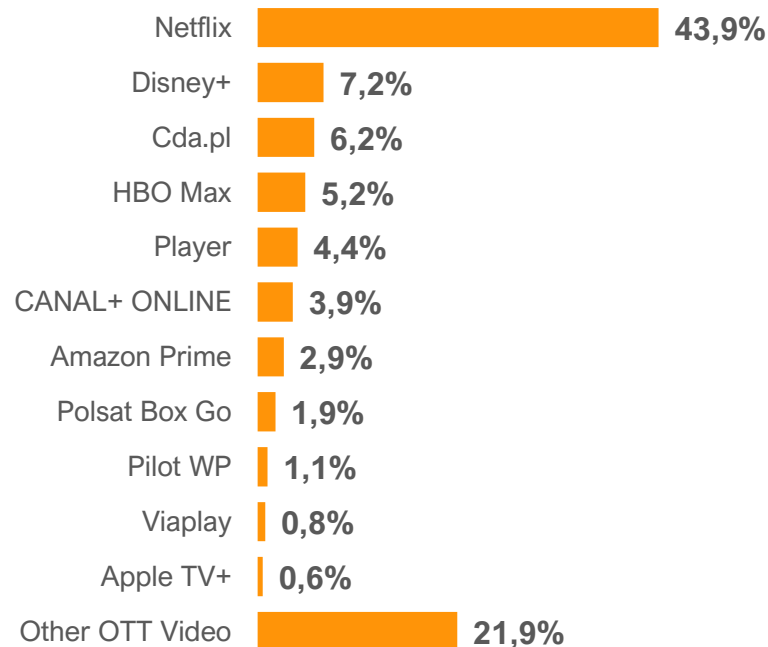
40%

**ZACHĘCIŁO INNĄ OSOBĘ DO OBEJRZENIA
CZEGOŚ W TELEWIZJI**
w ciągu ostatniego miesiąca

1. Współegzystowanie dwóch modeli oglądania
2. Coraz więcej treści wideo oglądanych w streamingu (również telewizyjnych)
3. Wyraźny generacyjny rozdźwięk
4. Poszerzenie rozumienia telewizji
5. Hype is gone - rynek serwisów VOD bliski nasycenia
6. Wzrost znaczenia treści tworzonych na YouTube i zaangażowania widzów
7. Walka o ekran telewizora

Netflix wciąż liderem, ale drzwi polskich domów otworzyły się dla innych graczy

UDZIAŁ W OGLĄDALNOŚCI KATEGORII OTT/VOD



*CDA – bez rozróżnienia na Premium i aVOD
 *TVP VOD w kategorii inne

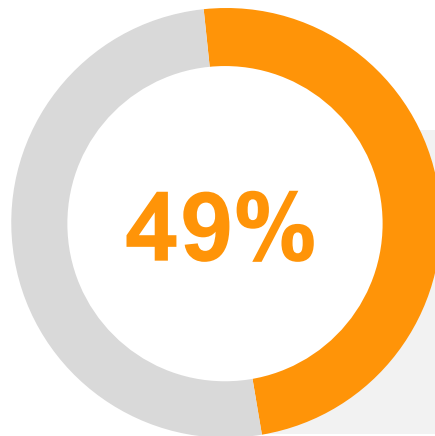
Ostatnie lata to dynamiczny rozwój rynku. Pojawia się coraz więcej serwisów streamingowych, które starają się przyciągnąć widzów unikalnymi treściami i funkcjami. Rynek coraz bliższy jest nasyceniu. Wciąż "golden standard" w kategorii, ale nie służy mu obecność sztabowego kontentu.



Hype is gone.

Coraz trudniej przekonać widza do nowych platform.

„JUŻ NIE EKSCYTUJĘ
SIĘ TAK, JAK KIEDYŚ
FILMAMI I SERIALAMI”



”

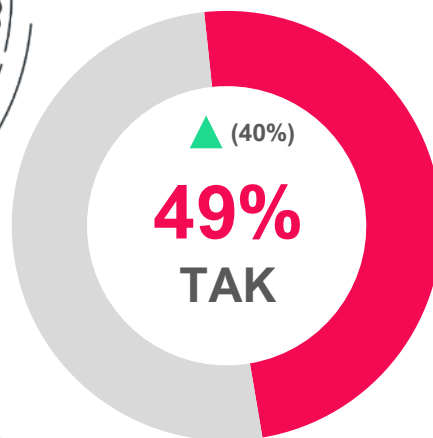
Nie chciałabym już następnej platformy, bo wydaje mi się, że aż tyle nie oglądam. (FGI6, kobieta, 50-46)

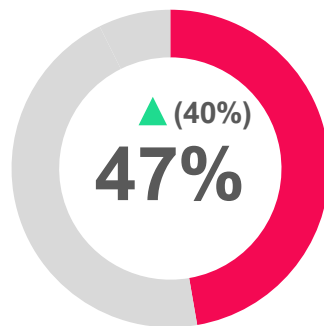
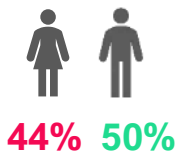
”

1. Współegzystowanie dwóch modeli oglądania
2. Coraz więcej treści wideo oglądanych w streamingu (również telewizyjnych)
3. Wyraźny generacyjny rozdźwięk
4. Poszerzenie rozumienia telewizji
5. Hype is gone - rynek serwisów VOD bliski nasycenia
6. Wzrost znaczenia treści tworzonych na YouTube i zaangażowania widzów
7. Walka o ekran telewizora

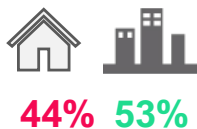


**Niemal połowa
użytkowników YT
śledzi materiały
konkretnych twórców**





SUBSKRYBUJE KANAŁY



Blisko połowa
użytkowników YT
subskrybuje kanały
– **istotny wzrost** w stosunku do
2021

▼ ▲ Różnica w stosunku do 2021

Źródło: Nielsen, Wideonauci 2023; Baza: (1) Użytkownicy YouTube
N=2384, (2) Użytkownicy subskrybujący kanały N=1023.

1. Współegzystowanie dwóch modeli oglądania
2. Coraz więcej treści wideo oglądanych w streamingu (również telewizyjnych)
3. Wyraźny generacyjny rozdźwięk
4. Poszerzenie rozumienia telewizji
5. Hype is gone - rynek serwisów VOD bliski nasycenia
6. Wzrost znaczenia treści tworzonych na YouTube i zaangażowania widzów
7. Walka o ekran telewizora



Źródło: Nielsen, Panel telemetryczny, styczeń-marzec 2024, Dane in-Home, Consolidated +7, TG 4+, Coverage i ATS, oglądalność streamingu wideo w domowej sieci internetowej.

