



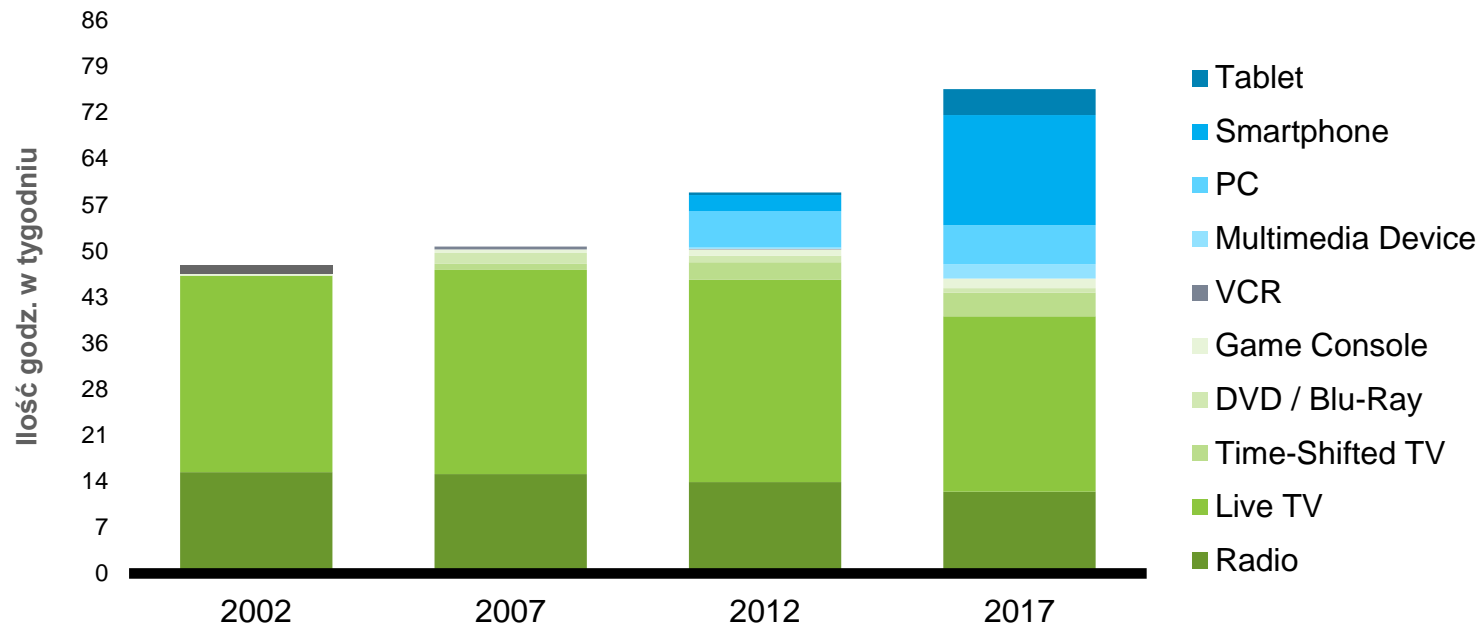
CONTENT IS A KING BUT EFFICIENCY IS A KINGDOM

This artwork was created using Nielsen data.

Copyright © 2018 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

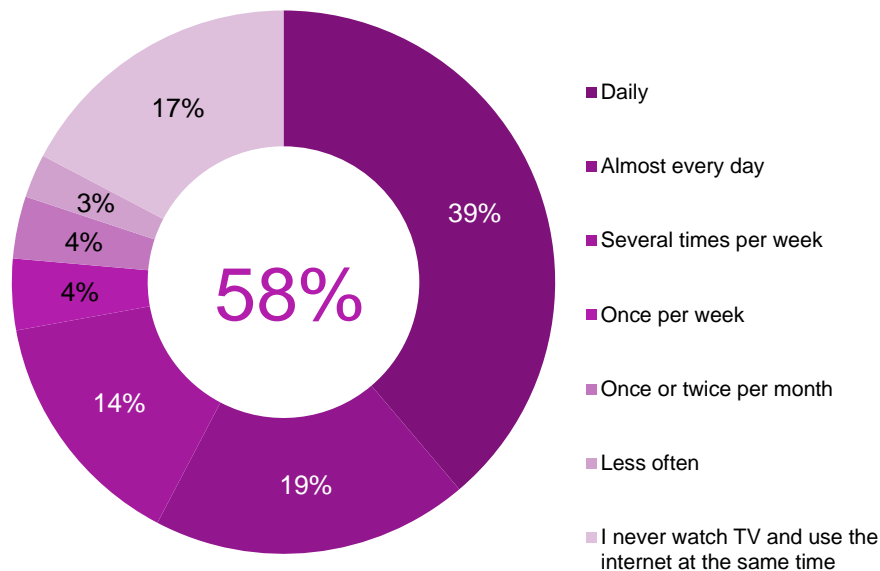
ROŚNIE KONSUMPCJA MEDIÓW

Tygodniowy czas poświęcony na różne media w populacji 18+ w Stanach Zjednoczonych

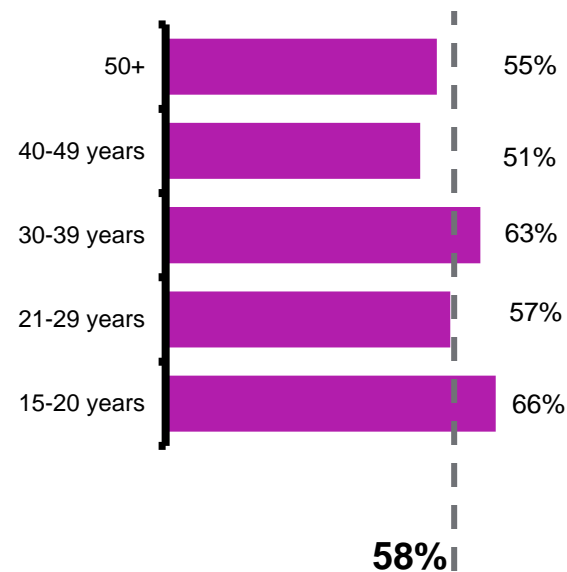


DZIELIMY UWAGĘ - WSPÓŁDZIELIMY EKRANY

Oglądam TV jednocześnie używając internetu



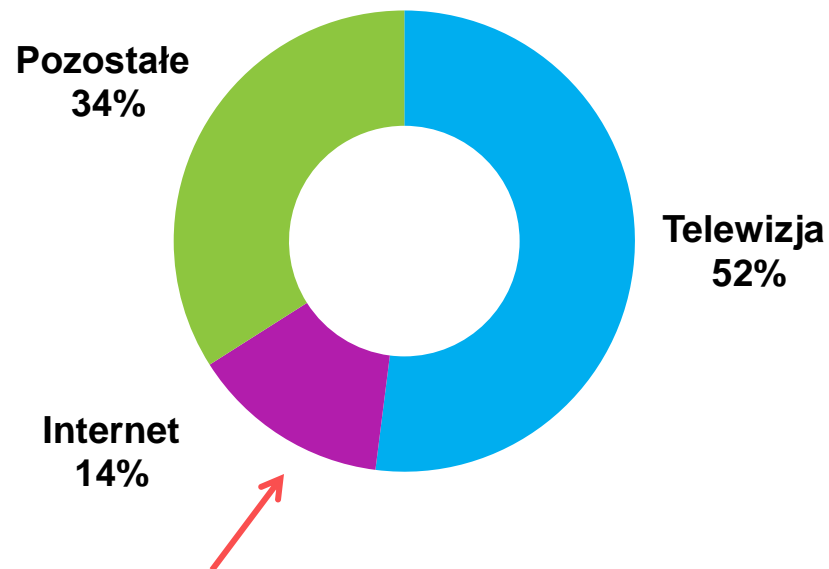
% osób łączących jednoczesne oglądanie TV z używaniem internetu codziennie lub prawie codziennie



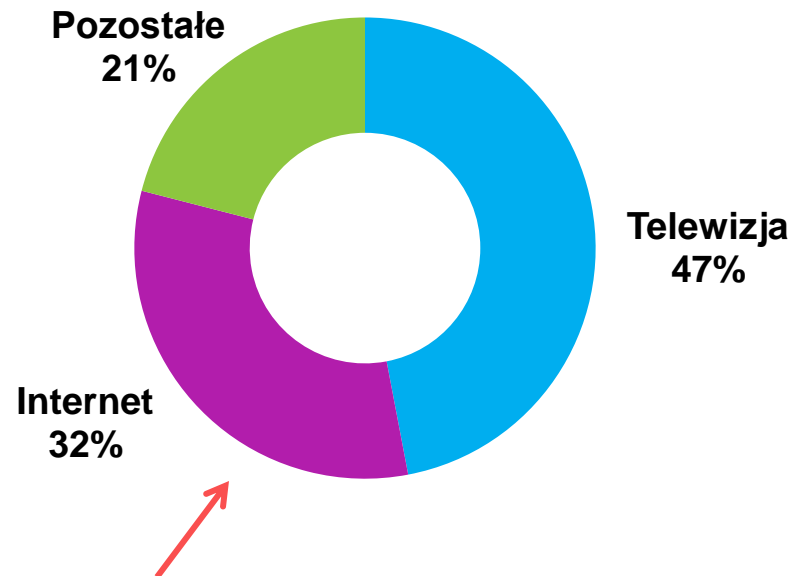
Pytanie: How often, if ever, do you watch TV and use the internet at the same time?

ZMIANY W KONSUMPCJI MEDIÓW -> ZMIANY W WYDATKACH REKLAMOWYCH

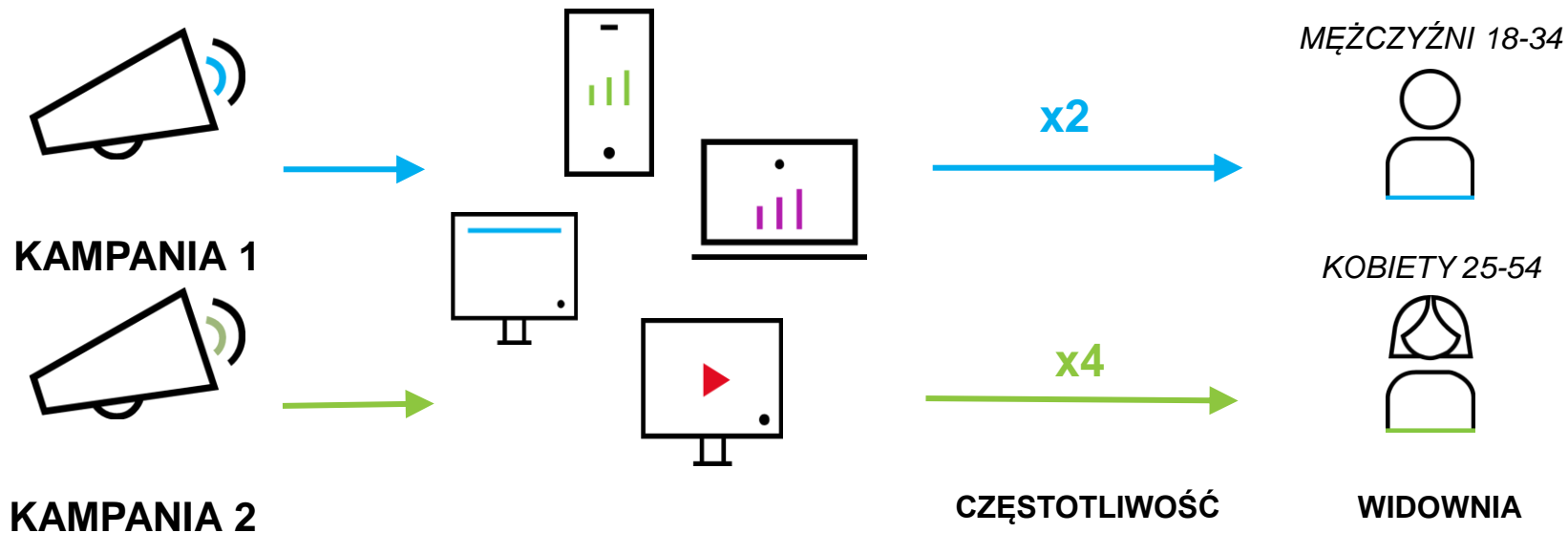
2010



2017



CZY MÓJ PRZEKAZ JEST EFEKTYWNY?



JAK TO ZMIERZYĆ ?

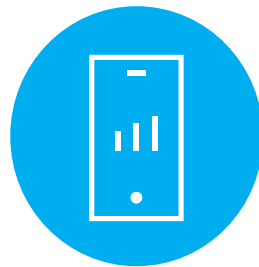
GDZIE JESTEŚMY



**TV
AUDIENCE**



**ONLINE
AUDIENCE**



**MOBILE
AUDIENCE**

Oddzielne pomiary

**POMIAR NIELSEN DIGITAL AD RATINGS (DAR)
ZOSTAŁ STWORZONY, BY DOSTARCZYĆ
RYNKOWI MEDIÓW POMIAR KAMPANII
W INTERNECIE PORÓWNYWALNY WSKAŹNIKOWO
DO POMIARU TELEWIZYJNEGO,
Z MOŻLIWOŚCIĄ CODZIENNEJ OPTYMALIZACJI**

JAK DZIAŁA DIGITAL AD RATINGS?

TAGOWANIE



ZLICZANIE



Nielsen server

ŁĄCZENIE



3rd-party data providers

KALIBRACJA



Nielsen surveys

RAPORTOWANIE



Nielsen MediaView

Facebook

Demografia
płeć/wiek

DoubleVerify
Integral Ad Science

Moat

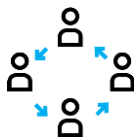
Viewability



POMIAR NA MIARĘ WYZWAŃ INTERNETU



Niezależny, transparentny pomiar rynku



Dokładność pomiaru rozproszonej widowni internetu
cookie vs pomiar per person



Spójny pomiar wszystkich wydawców w ramach jednej platformy



Pomiar cross-media (duplikacja pomiędzy urządzeniami)
z możliwością optymalizacji

WYZWANIA EFEKTYWNEJ KAMPANII ONLINE

Impresje zaginione w boju...



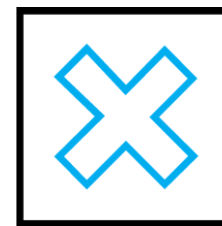
41% reklam
**poza
targetem**



48% reklam
display jest
**poza polem
widzenia**



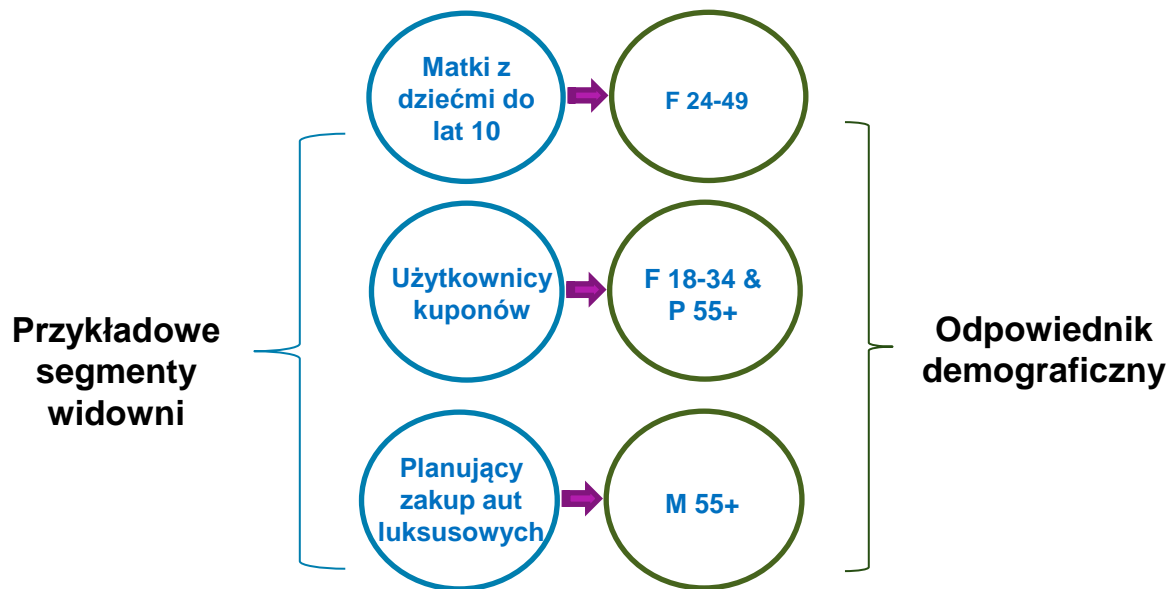
8-9% reklam to
SIVT/fraud



~25%
użytkowników
używa
adblocków

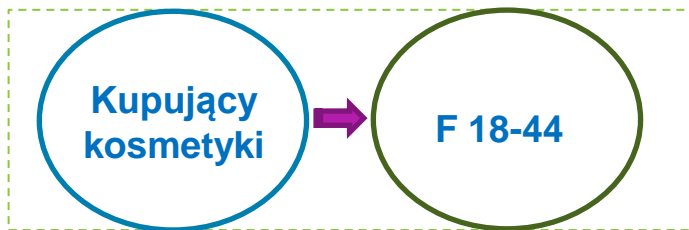
WARTO WIEDZIEĆ DO KOGO TRAFIAMY

Weryfikacja dotarcia do segmentów widowni przez zrozumienie ich demografii



OPTYMALIZUJEMY DOTARCIE

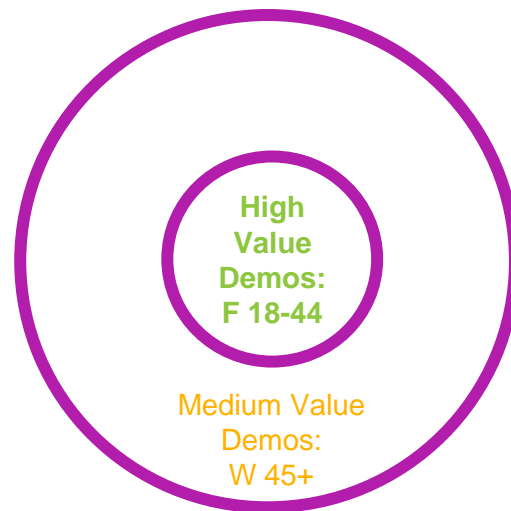
Optymalizacja media planu w celu minimalizowania liczby wyświetleń do najmniej prawdopodobnych nabywców



HIGH VALUE DEMO

Segmenty demograficzne kampanii kosmetyków

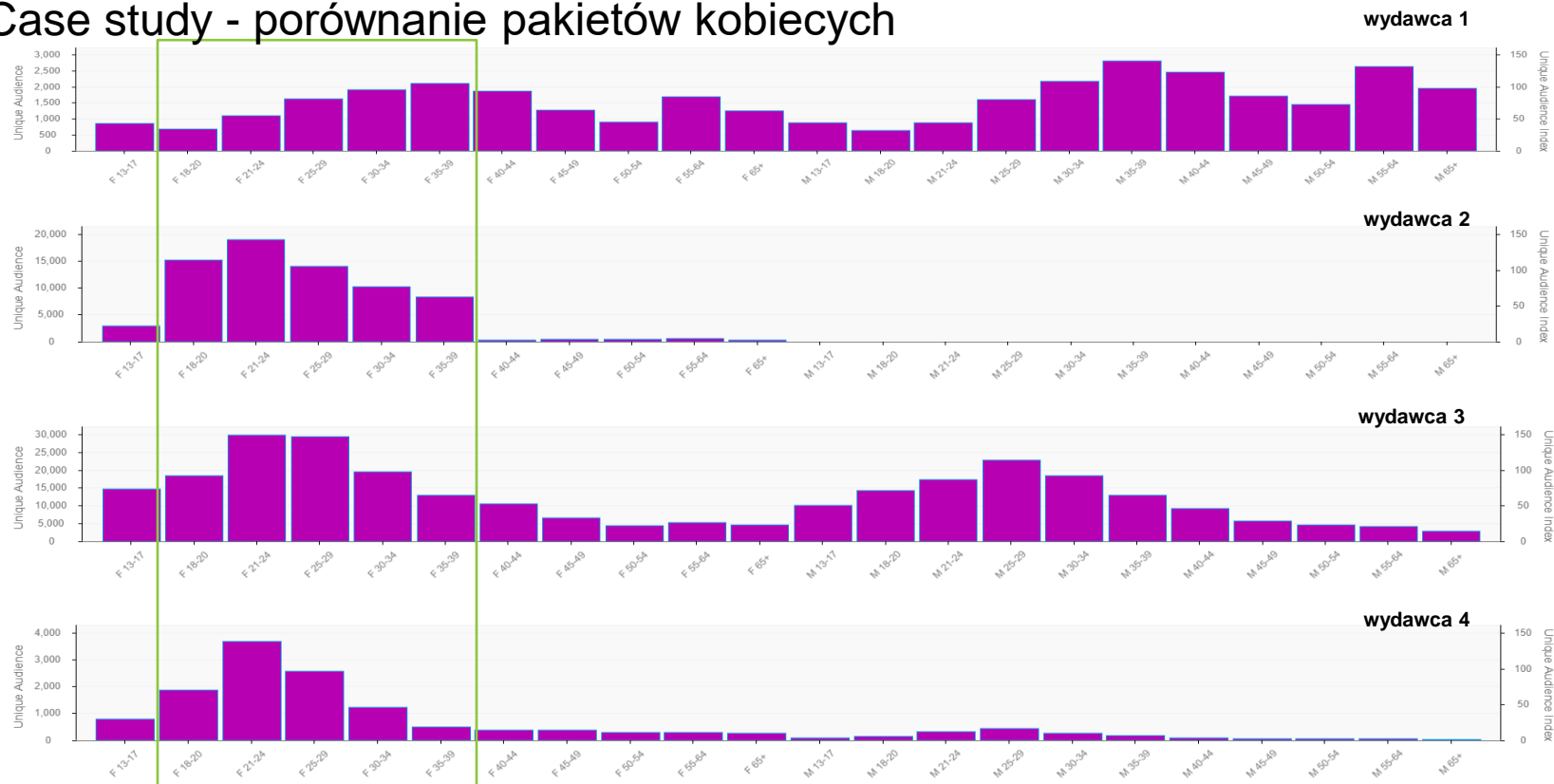
Targety demograficzne	% z zakupem kosmetyków w ost.12 m-cach*	% BEZ ZAKUPÓW kosmetycznych w ost. 12 m-cach*
F 21-24	67%	33%
F 25-29	63%	37%
F 30-34	63%	37%
F 50-54	57%	43%
F 65+	43%	57%
M 18+	21%	79%



Low Value Demos:
M 18+

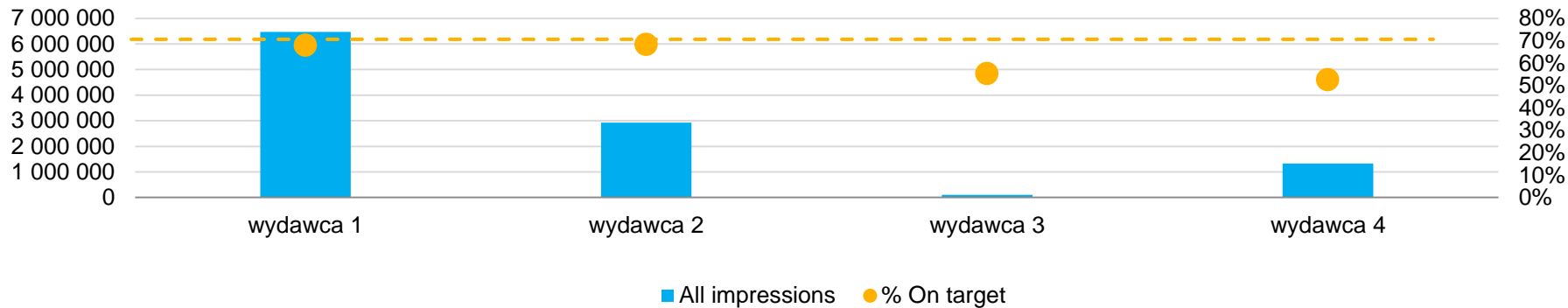
KONTENT GWARANCJĄ TARGETU?

Case study - porównanie pakietów kobiecych

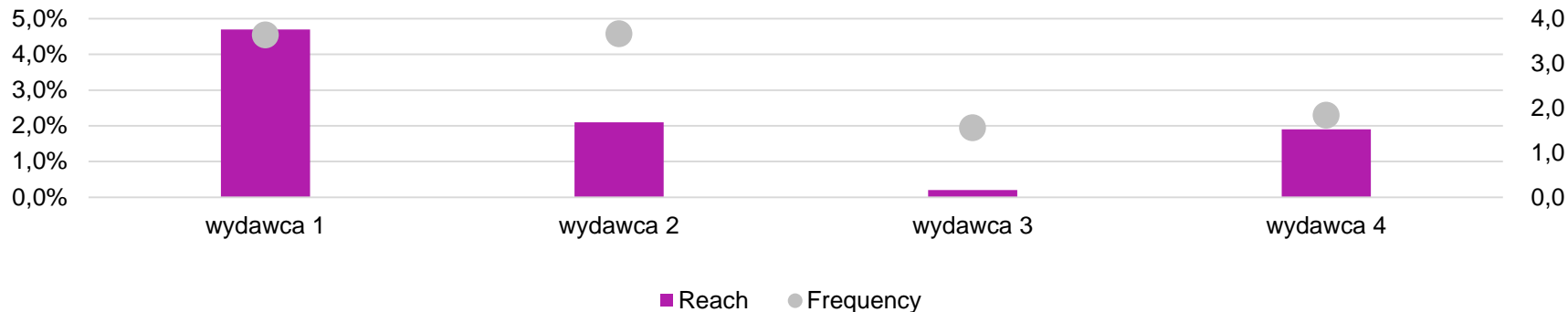


PORÓWNANIE EFEKTYWNOŚCI WYDAWCÓW

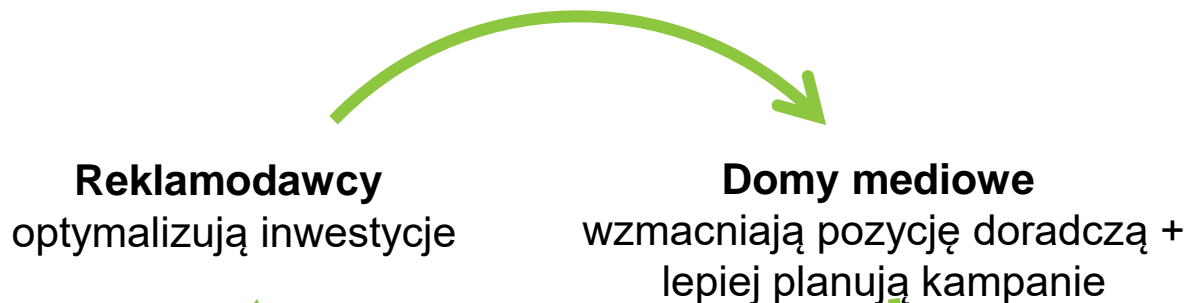
Impressions vs. % on target



Reach vs. Frequency



OPTYMALIZACJA NAPĘDZA WZROSTY



Reklamodawcy

Kupują więcej, gdy
wiedzą co kupują

Wydawcy

Sprzedają lepiej i więcej

Wydawcy

Sprzedają więcej, jeśli
dowożą to, co gwarantują



**MIARODAJNY POMIAR TO PODSTAWA,
ALE PODNOSZENIE EFEKTYWNOŚCI
TO WYKORZYSTYWANIE WYNIKÓW DO CIĄGŁEJ OPTYMALIZACJI**



This artwork was created using Nielsen data.

Copyright © 2018 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.