

GEMIUS, NIELSEN, MILLWARD BROWN

# Gemius, Nielsen i Millward Brown z jednym pomiarem mediów

**Firmy Gemius, Nielsen i Millward Brown przygotowują się do wprowadzenia na rynek projektu połączenia badań mediów – telewizji, internetu, prasy i radia. Dzięki temu reklamodawcy otrzymają jedną multimedialną bazę danych do planowania kampanii reklamowych.**

Warszawa, 6 maja 2015 rok

To bardzo dobra wiadomość dla reklamodawców, agencji reklamowych i wydawców. Koncepcja badania, nad którym pracują trzy polskie firmy badawcze, ma szansę zrewolucjonizować rynek reklamowy. Pomiar umożliwi planowanie i emitowanie reklam z uwzględnieniem wszystkich rodzajów mediów i treści reklamowych (w tym również wideo i mobilnych), a także profilu społeczno-demograficznego oraz konsumenckiego grup docelowych.

## **Planowane działania**

Prezesi spółek Gemius, Nielsen i Millward Brown zapowiadają konsekwentne realizowanie planu, aby jak najszybciej wprowadzić na rynek nowy projekt badawczy. Dane dotyczące telewidzów, internautów, słuchaczy radia i czytelników prasy zostaną połączone w jednolitą i multimedialną bazę. W jej skład wejdą także wyniki pomiaru konsumpcji dóbr i usług realizowanego przez Millward Brown pod nazwą Target Group Index (TGI). Pozwoli to klientom na planowanie działań reklamowych w oparciu o łączny pomiar wszystkich mediów.

Obecnie prowadzone są prace tak, aby finalny produkt badawczy jak najlepiej odpowiadał na potrzeby reklamodawców – był intuicyjny w użyciu i pozwalał w łatwy sposób poruszać się wśród wielości zgromadzonych danych.

Niezależnie od wspólnych działań Gemius przygotowuje się, aby jak najszybciej przejść na dzienny system dostarczania danych (obecnie jest miesięczny), które będą prezentować sposób, w jaki internauci korzystają ze stron WWW za pomocą poszczególnych typów urządzeń (w tym tabletów i smartfonów). Gemius zapowiada wdrożenie tej funkcjonalności już w lipcu. To rozwiązanie, wzorowane na badaniu telewizji, umożliwi klientom bieżącą analizę zachowań internautów na podstawie najbardziej aktualnych danych,



pochodzących z minionego dnia. Badanie zostanie również w krótkiej perspektywie wzbogacone o wyniki dotyczące aplikacji i multimediiów na urządzeniach mobilnych.

### **Powstanie ekosystem badawczy obejmujący wszystkie media**

– Naszym głównym celem jest dostarczenie najlepszego produktu, jakim jest pomiar internetu w skali globalnej. Od 10 lat badamy świat online. Obserwujemy rewolucję cyfrową, która postępuje za granicą, i wiemy, że udostępnienie danych dziennych jest rozwiązaniem, które nas do niej zbliża – tłumaczy Piotr Ejdyś, prezes firmy Gemius. – Jednocześnie pracujemy nad rozszerzeniem zasięgu naszych działań, podejmując współpracę z partnerami biznesowymi. Dzięki tej współpracy włączymy internet do większego ekosystemu badań marketingowych i planowania mediów.

Z kolei Elżbieta Gorajewska, dyrektor zarządzający firmy Nielsen Audience Measurement, wyjaśnia: – Ten projekt to dla nas doskonała okazja, aby wdrożyć praktykę badawczą, która od lat funkcjonuje w USA i na rynkach europejskich, np. we Włoszech. Telewizja ma niezmiennie silną pozycję na rynku reklamy. Jego drugim filarem jest internet, który jest coraz silniejszy i można go traktować jako medium komplementarne do telewizji. Oba te środki przekazu występują obok siebie w mediaplanach. Rynek oczekuje więc spójnych danych dla tych dwóch mediów – przekonuje szefowa Nielsen Audience Measurement.

Natomiast Krzysztof Kruszewski, prezes firmy Millward Brown, która od ponad 20 lat jest aktywna w biznesie związanym z mediami, komentuje: – Jedną z największych potrzeb naszych klientów jest dostęp do danych, które obejmują cały rynek, w tym internet. Dla marketerów ważniejsze od tego, w jakim modelu będą emitować reklamy, jest to, aby dotrzeć z przekazem do odpowiedniej grupy docelowej. Tymczasem konsumenci są rozproszeni. Korzystają nie tylko z różnych mediów, ale też z wielu urządzeń, na ekranach których przeglądają internet. Dlatego cieszymy się, że już niebawem rynek otrzyma nową i niespotykaną dotąd jakość – podsumowuje Kruszewski.

\*\*\*

#### **Kontakt dla mediów:**

##### **Gemius**

Natalia Osica  
691 145 300  
natalia.osica@gemius.com

##### **Nielsen**

Aleksandra Boczkowska  
508 275 891  
Aleksandra.Boczkowska@nielsen.com

##### **Millward Brown**

Kuba Antoszewski  
501 249 803  
Kuba.Antoszewski@millwardbrown.com

#### **O firmach badawczych:**

##### **Gemius**

Gemius to polska firma, która doradza przedsiębiorcom, jak wykorzystywać internet w biznesie. Od 15 lat bada internautów pod kątem korzystania z mediów cyfrowych, tworząc w ten sposób unikalny społeczno-demograficzny profil e-konsumentów. Mierzy oglądalność stron WWW i aplikacji, a także materiałów audio i wideo z poszczególnych źródeł ruchu, tj. komputerów, tabletów i smartfonów. Gemius działa w kilkudziesięciu krajach w Europie, Afryce Północnej i na Bliskim Wschodzie (region EMEA), a w 16 z nich posiada oddziały. Jego klientami są reklamodawcy, wydawcy, domy mediowe, agencje reklamowe i firmy z sektora e-commerce. Prowadzone przez firmę badania są realizowane zgodnie z zasadami międzynarodowego kodeksu ICC/ESOMAR. Więcej: [www.gemius.pl](http://www.gemius.pl).

##### **Nielsen**

Nielsen N.V. (NYSE: NLSN) jest globalną firmą zarządzającą danymi, które umożliwiają dogłębne zrozumienie tego, co konsumenci oglądają i kupują. Segment Watch firmy Nielsen dostarcza klientom działającym w mediach i reklamie usługi pomiaru całkowitej liczby widzów – użytkowników wszystkich rodzajów urządzeń umożliwiających dostęp do obrazu, dźwięku i tekstu. Segment Buy oferuje



**GEMIOUS**

**nielsen**

**MillwardBrown**  
lat 25 years

producentom oraz sprzedawcom produktów konsumenckich globalny obraz dotyczący pomiaru wyników sprzedaży. Łącząc informacje segmentów Watch i Buy oraz innych źródeł danych, Nielsen oferuje swoim klientom zarówno pomiar na światowym poziomie, jak i pomoc analityczną, która wpływa na poprawę wyników. Nielsen jest firmą posiadającą indeks S&P 500, działającą w ponad 100 krajach, obejmujących ponad 90% populacji światowej. W celu uzyskania dalszych informacji, odwiedź stronę [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)

### **Millward Brown Poland**

Instytut Badania Rynku i Opinii Publicznej Millward Brown ([www.millwardbrown.com/pl](http://www.millwardbrown.com/pl)) powstał w 1990 roku (ówczesna nazwa SMG/KRC Poland). W ciągu ponad dwudziestu lat swojej działalności stał się największym ośrodkiem badań marketingowych w Polsce i na całym obszarze Europy Środkowej i Wschodniej.

Firma specjalizuje się w: badaniach komunikacji masowej i kondycji marek (pre-testy, post-testy reklam, trackingi, badania strategii i kondycji marek), zaawansowanych badaniach jakościowych, badaniach mediów, badaniach typu digital i online. Najlepiej znane projekty prowadzone przez Millward Brown w Polsce to: Target Group Index (studium konsumpcji marek i mediów), PBC (drugi co do wielkości w Europie system pomiaru czytelnictwa prasy), Radio Track (drugi co do wielkości w Europie system pomiaru słuchalności radia), CAPIBUS, Net Track - badanie użytkowników polskiego Internetu.

Od 2000 roku SMG/KRC Poland stał się częścią międzynarodowej sieci badawczej Millward Brown i obecnie działa w Polsce pod nazwą Millward Brown.

Millward Brown w Polsce, jako jedyna firma posiada dedykowany instytutom badania rynku i opinii międzynarodowy certyfikat jakości ISO 20252, a także certyfikat ISO 26362 dedykowany panelom internetowym.

