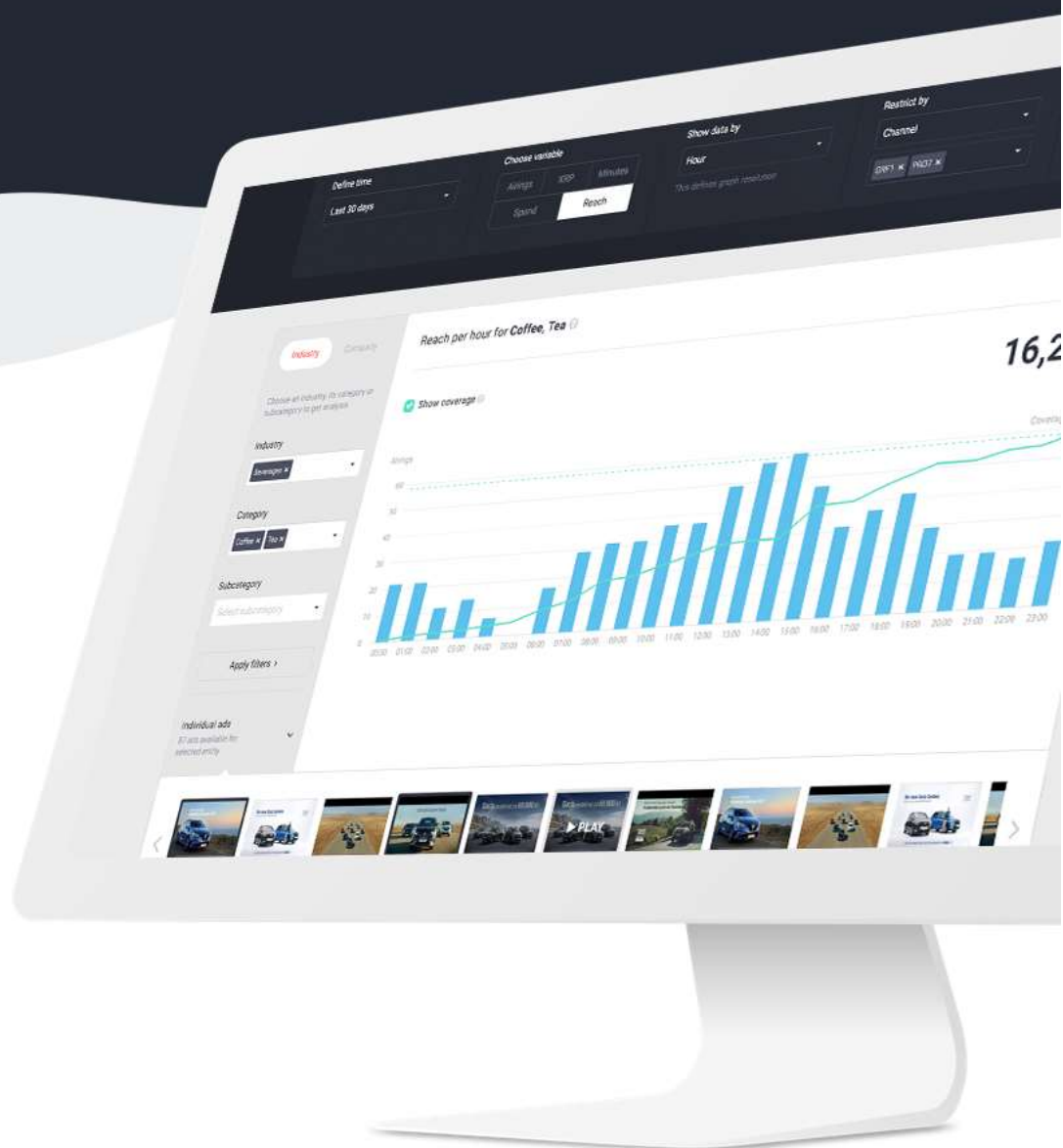


adscanner

Metodologija istraživanja gledanosti TV programa



Metodologija istraživanja gledanosti TV programa

Sustav za istraživanje televizijske gledanosti sastoji se od 6 koraka koji osiguravaju isporuku podataka o gledanosti televizijskih kanala; emisija i reklamnih blokova.

Slika 1. Koraci metodologije istraživanja



1. Bazično istraživanje

Bazično istraživanje provodi se kako bi se prikupili podaci o TV okolini koji nisu dostupni u podacima Državnog zavoda za statistiku te kako bi se provjerili geografski i demografski podaci TV kućanstava. Istraživanje se provodi svake godine tijekom 4 kvartala na uzorku od 4.800 ispitanika.

2. Panel TV gledatelja

U istraživanje televizijske gledanosti uključena su kućanstva koja su pomno odabrana u suradnji s tvrtkom Mindtake kako bi statistički predstavljala IPTV i kabelsku populaciju na temelju rezultata popisa stanovništva 2011. godine te podatke Državnog zavoda za statistiku o procjeni broja stanovnika Republike Hrvatske 2017. godine i podacima bazičnog istraživanja. Televizijska gledanost mjeri se na kontinuiranom uzorku od minimalno 100.000 *Set top boxi* (STB) na IPTV i kabelskoj platformi, a izolirani uzorak čini 900 kućanstava koja čine statistički reprezentativan uzorak prema regiji, veličini mjesta, veličini obitelji i predstavlja IPTV i kabelsku populaciju Republike Hrvatske.

3. Mjerenje TV gledanosti

Mjerenje televizijske gledanosti na IPTV i kabelskoj platformi odvija se na uzorku od 100.000 *set top box*-i (STB), na izoliranom uzorku od 900 kućanstava.

Mjerenje televizijske gledanosti provodi se na razini kućanstva te samim time sustav nema prijavu korisnika koji prate TV sadržaj. Svaki uređaj koji služi za prijem IPTV ili kabelskog signala u kućanstvu ujedno služi i kao izvor informacija o praćenju televizijske gledanosti. Uređaj prilikom promjene kanala bilježi vrijeme i ID kanala koje je korisnik odabrao te tu informaciju prosljeđuje centraliziranom sustavu za prikupljanje podataka.

STB uređaj bilježi točno vrijeme gledanja, kanal koji se gleda i kućanstvo koje gleda. Kao što je već navedeno, uređaj bilježi svaku promjenu kanala u kućanstvu sa 100% sigurnošću pomoći ID kanala. Svaki kanal ima svoj jedinstveni ID koji centralni sustav povezuje s nazivom kanala putem mapiranja jedan na jedan.

4. Prijenos i obrada dnevnih podataka na centralno računalo

Podaci o televizijskoj gledanosti, iz kućanstava, šalju se putem SSL/TLS veze u centralni sustav koji potvrđuje ispravnost prenesene poruke. Zadnja potvrđena poruka, koja ujedno predstavlja završetak procesa isporuke tekućeg dana.

Nakon što je završen proces prikupljanja podataka o gledanosti iz kućanstava, započinju proces produkcije koji obuhvaća tzv. čišćenje podataka, validaciju, ponderiranje i kontrolu. Produkcijski procesi unaprijed su postavljena te se kao takva automatski odrađuju.

5. Apollo

Sustav monitoringa i čuvanja realiziranog programskog sadržaja, najava i promidžbenih poruka dio je cjelokupnog AdScanner eko sustava koji je u potpunosti redundantan. Svi procesi od prijama signala, do transkodiranja i prepoznavanja su automatizirani uz osiguravanje maksimalne fleksibilnosti pri dodavanju novih kanala u sustav monitoringa.

Sustav prepoznavanja sadržaja i pripreme sa izvještajem zasniva se na AdScanner vlastitom (u fazi patentiranja) *big data* algoritmu (*Rapid Data Vectoring*) koji osigurava točnost izračunatih podataka i analiza uz visoki stupanj dostupnosti i prikaza podataka. Svi podaci prolaze kontinuirani proces kvalitete kontrole zasnovan na neuralnim mrežama.

Prilikom obrate televizijskog sadržaja bilježe se sve potrebne informacije koje su nužne za daljnje analize programa, programskih najava i promidžbenih poruka.

Programski sadržaj (emisije): a) naziv televizijskog kanala; b) datum; c) naziv emisije; d) kategorija emisije; e) početak, kraj i dužina emitiranja.

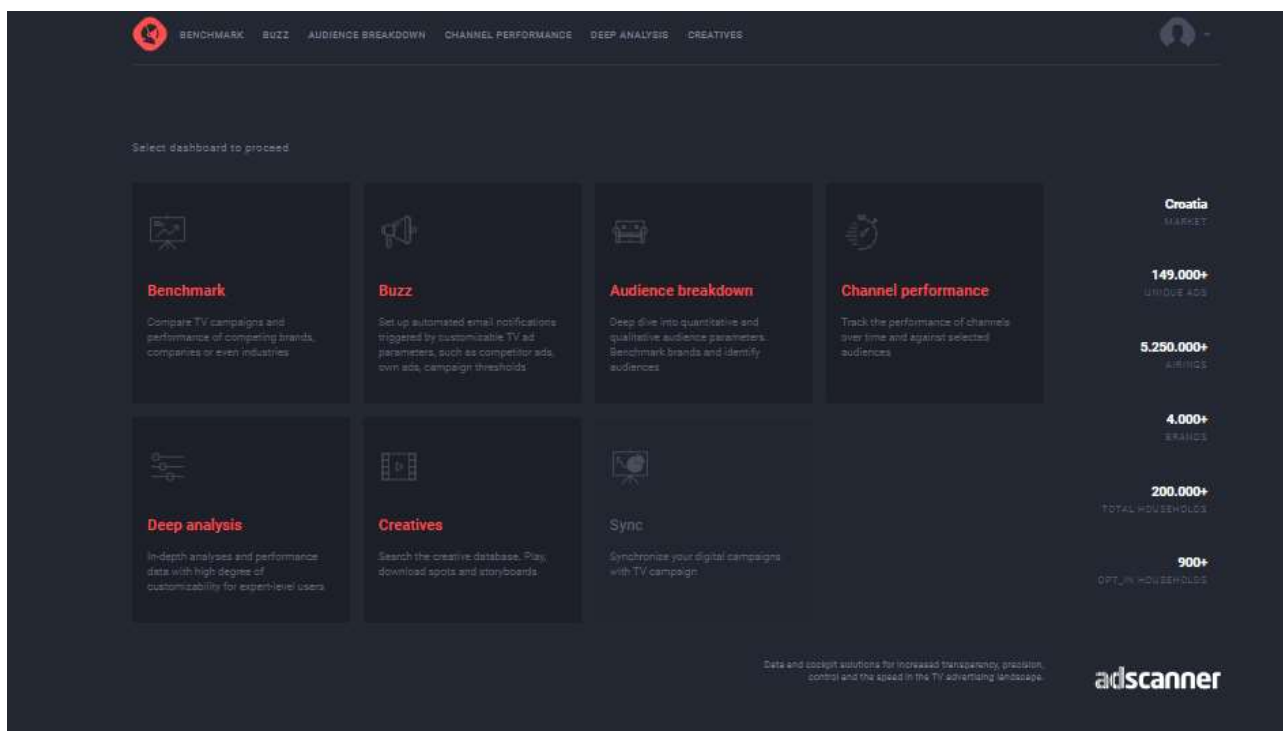
Programske najave (promocija): a) naziv televizijskog kanala; b) datum; c) naziv emisije koja se najavljuje; d) kategorija emisije koja se najavljuje; e) početak, kraj i dužina emitiranja programske najave.

Promidžbeni sadržaj (reklame): a) naziv televizijskog kanala; b) datum; c) naziv reklame; d) ID reklame; e) kategorizacija – kompanija, brend, proizvod, slogan/industrija, kategorija, pod kategorija; f) početak, kraj i dužina emitiranja reklame i reklamnog bloka; g) pozicija unutar reklamnog bloka; h) broj reklama u reklamnom bloku.

6. Marketing Cockpit

Cjelokupni koncept Marketing Cockpita zamišljen je i razvijen unutar tvrtke AdScanner. Vrhunski tim stručnjaka svakodnevno radi na daljnjem razvoju sustava kako bi se ne samo zadovoljile trenutne potrebe tržišta već i razvoj novih mogućnosti analiza, ne ograničavajući se samo na jedan izvor već spajanjem različitih setova podataka, na jednostavan način uvidjeti širu sliku te se odmaknuti od tradicionalnih, zastarjelih metoda.

Marketing Cockpit je online alat (*web-based dashboard*) koji ne zahtijeva nikakvu dodatnu instalaciju programa. Online preglednik omogućuje brz pristup željenim informacijama o gledanosti emisija, programskih najava i reklamnih kampanja s bilo kojeg računala



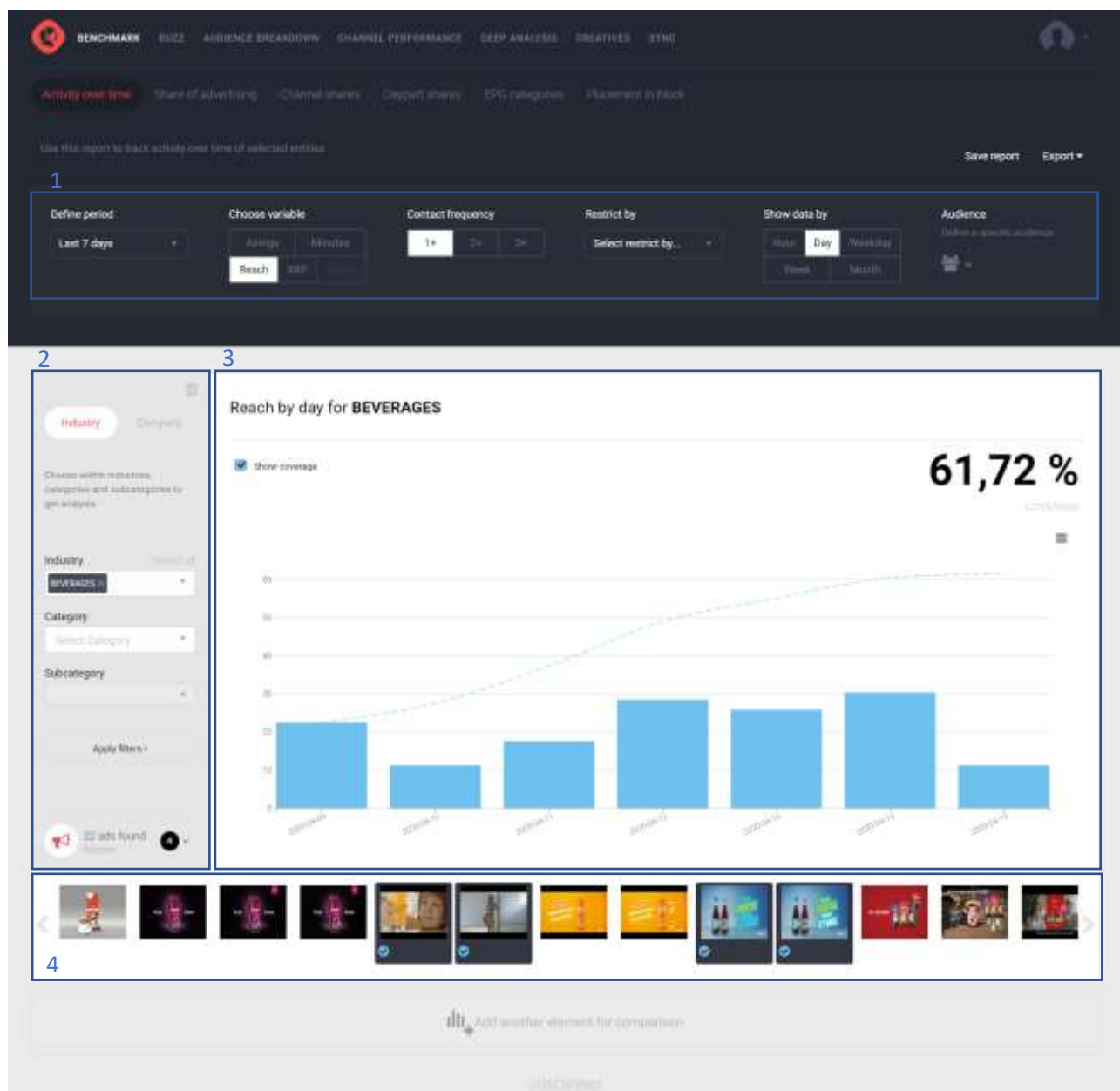
Slika 2. Marketing Cockpit

Programski alat Marketing Cockpit sastoji se od modula za praćenje i analizu televizijskog sadržaj:

- Benchmark
- Buzz
- Audience Breakdown
- Channel Performance
- Deep Analysis
- My Account

6.1. Benchmark

Praćenje i usporedba ženjenog komercijalnog sadržaja (vlastita kampanja, konkurencija)



Slika 3. Marketing Cockpit - Benchmark

1) Osnovni filter; 2) Filter za selekciju izvještaja željene industrije/oglašivača; 3) Grafički prikaz izvještaja; 4) Video reklame uključene u analizu

6.2. Buzz

Automatski sustav obavijesti prema unaprijed definiranim scenarijima. Korisnik putem e-maila prima automatsku obavijest kad npr. započne reklamna kampanja konkurencije, kad kampanja dosegne određenu razinu gledanosti i sl.

DETECTED ADS OVERVIEW

1



Company: Lidl
Brand: Lidl
Product: Non Food Baby
Duration: 20s
First occurrence: 2020-05-31 13:58:55



Company: Lidl
Brand: Lidl
Product: Super 5
Duration: 32s
First occurrence: 2020-05-31 10:07:47



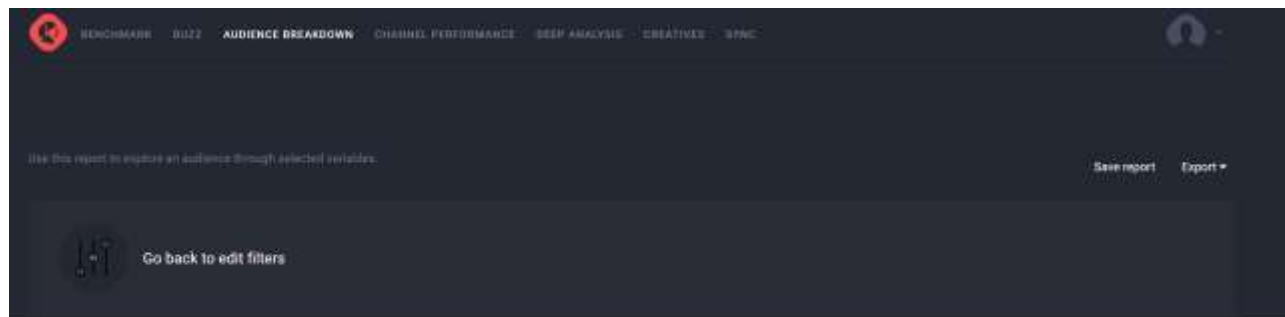
Company: Kaufland
Brand: Kaufland
Product: Kaufland - Od ponedjeljka do srijede
Duration: 32s
First occurrence: 2020-05-31 15:14:11

Slika 4. Obavijest o novoemitiranim spotovima

1) e - mail obavijest - osnovne informacije o emitiranom spotu

6.3. Audience Breakdown

Definiranje kvantitativnih i kvalitativnih parametara za ciljnu skupinu; kreiranje *benchmarka* robnih marki i prepoznavanje publike.



	Entity 1 Industry: BEVERAGES Number of ads: 22	Entity 2 Industry: FOOD Number of ads: 57	Entity 3 Industry: RETAILERS Number of ads: 149	Entity 4 Industry: PERSONAL / BODY CARE PRODUCTS Number of ads: 13
General HH information HH size: 1 person 78,366 households (19.84% of total)	ROH: 77,78% XRP: 1,472,73 OTS: 18,94	ROH: 76,77% XRP: 4,762,92 OTS: 61,25	ROH: 77,78% XRP: 7,050,51 OTS: 98,65	ROH: 67,68% XRP: 686,87 OTS: 10,55
General HH information HH size: 2 persons 172,568 households (23.87% of total)	ROH: 72,31% XRP: 1,854,55 OTS: 25,69	ROH: 72,31% XRP: 5,619,83 OTS: 77,71	ROH: 72,31% XRP: 8,835,12 OTS: 122,18	ROH: 64,88% XRP: 827,27 OTS: 12,78
General HH information HH size: 3 persons 184,822 households (25.56% of total)	ROH: 75,55% XRP: 1,955,02 OTS: 25,88	ROH: 76,42% XRP: 5,116,72 OTS: 80,02	ROH: 76,86% XRP: 9,568,26 OTS: 124,30	ROH: 69,43% XRP: 930,13 OTS: 13,48
TOTAL General HH information HH size: 1 person, 2 persons, 3 persons 435,756 households (88.27% of total)	ROH: 74,56% XRP: 1,828,60 OTS: 34,52	ROH: 74,74% XRP: 5,659,68 OTS: 75,78	ROH: 75,09% XRP: 8,816,49 OTS: 117,62	ROH: 67,19% XRP: 844,21 OTS: 12,56

How to read this heatmap? Each cell in this heatmap visualizes campaign delivery in relation to selected target groups. The colors signal the value of chosen variable (green being the most successful and red the least successful).

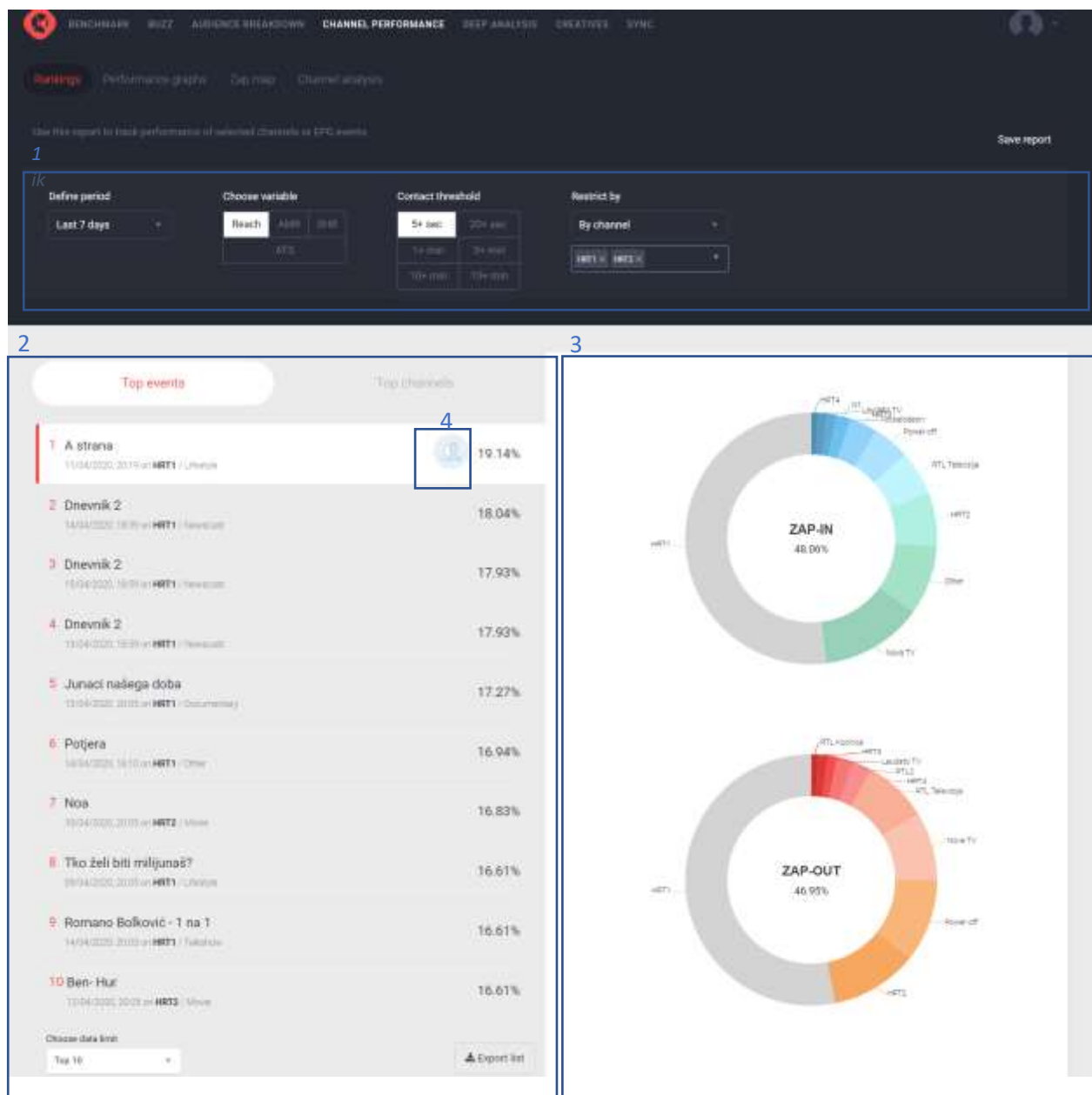
Slika 5. Marketing Cockpit - Audience Breakdown

1) Heatmapa – usporedba kampanja u odnosu na selektirane ciljne skupine

6.4. Channel Performance

6.4.1. Rankings

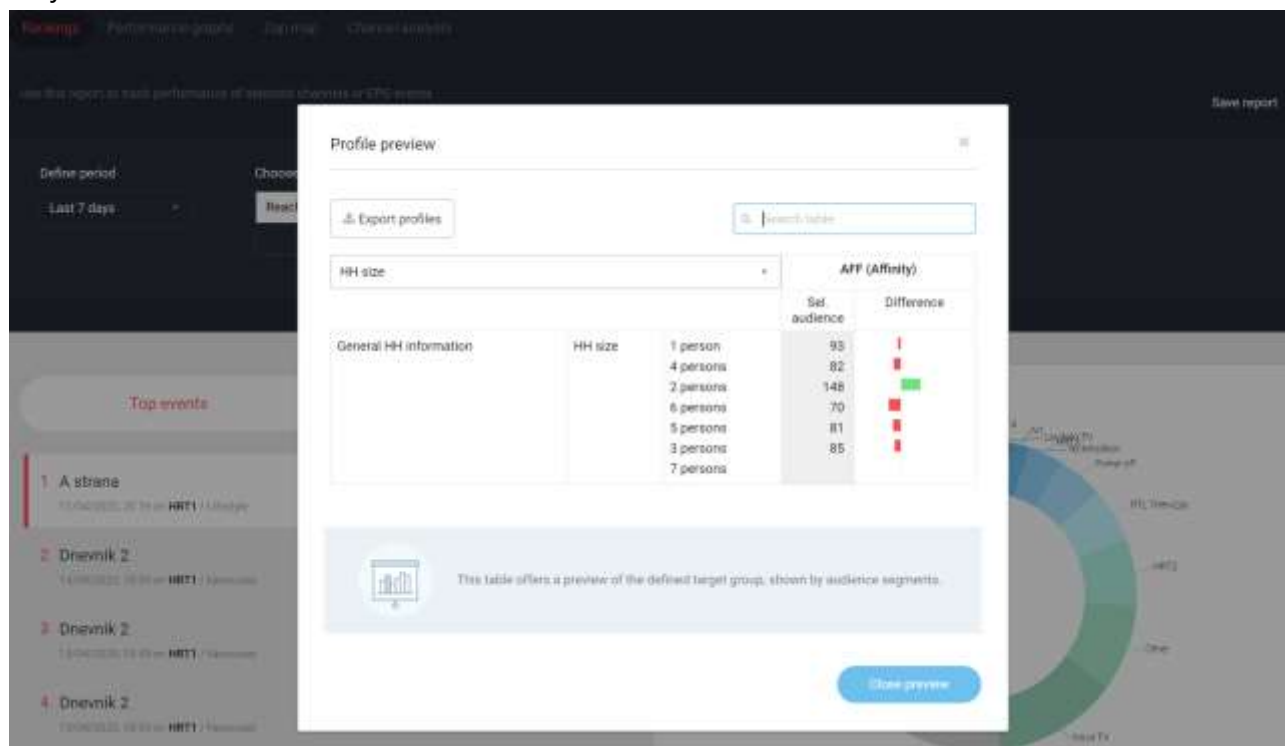
Praćenje TV gledanosti pojedinog kanala i emisije pruža uvid u profile televizijskih gledatelja uz mogućnost pregleda i exporta cjelokupne demografije – profila TV kućanstva.



Slika 6. Marketing Cockpit - Channel Performance

1) Osnovni filter; 2) Top 10 najgledanijih emisija/kanala; 3) Zap In, Zap Out kretanje gledatelja (od kud gledatelji dolaze, kamo gledatelji odlaze tijekom analiziranog razdoblja; 4) Profil TV kućanstva

Profil TV kućanstva



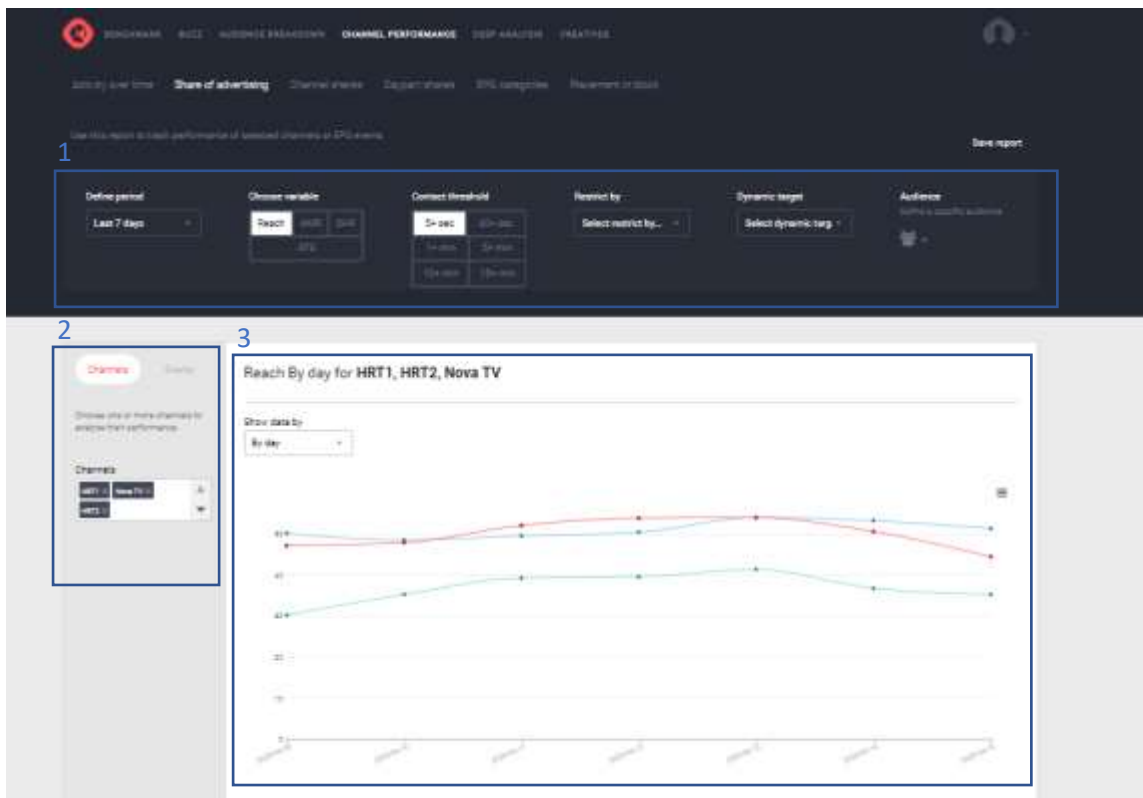
Slika 7. Marketing Cockpit - Profil TV kućanstva

6.4.2. Performance Graphs

Grafički pregled gledanosti kanala i emisija, usporedba s konkurencijom.

Slika 8. Marketing Cockpit - Performance Graphs

1) Osnovni filter; 2) Odabir željenog kanala/emisije; 3) Grafički prikaz izvještaja

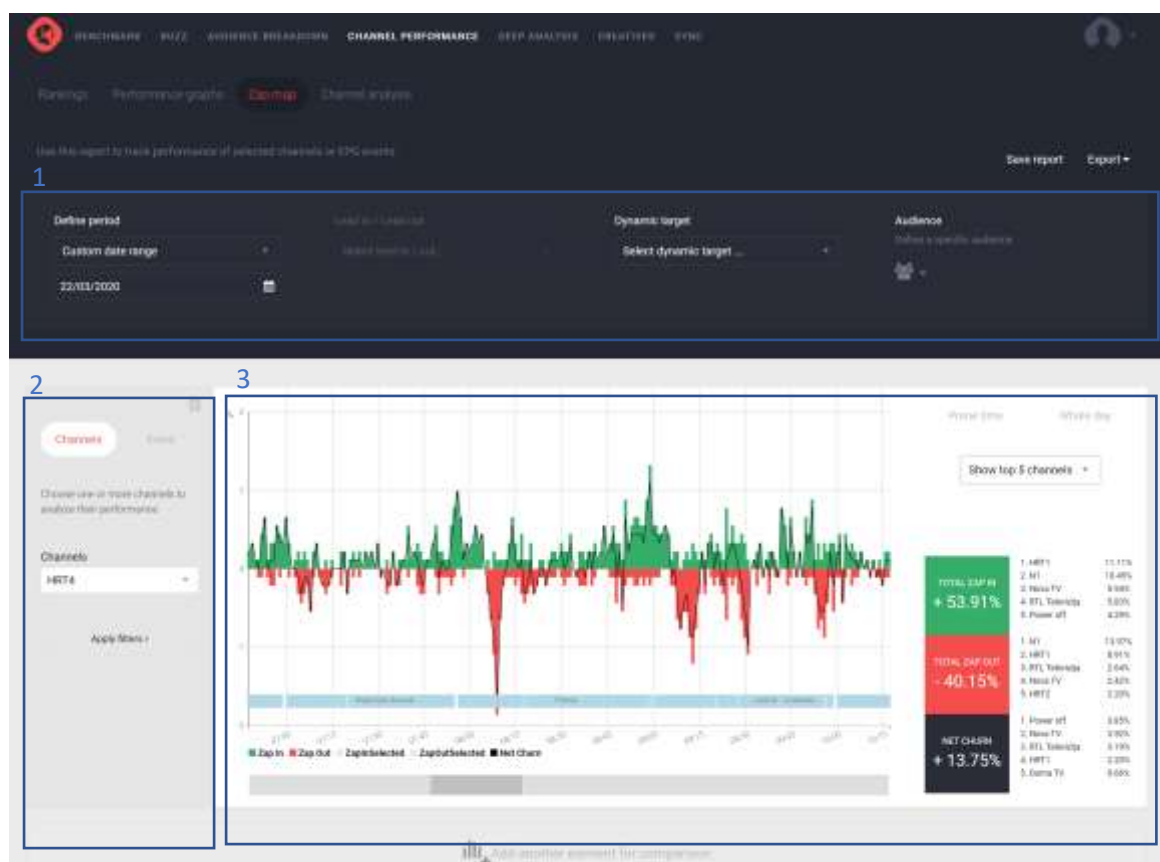


6.4.3. Zap Map

Analiza kretanja gledanosti aktivnih kućanstava. Usporedba sa totalom i željenim televizijskim kanalom.

Slika 9. Marketing Cockpit – ZapMap

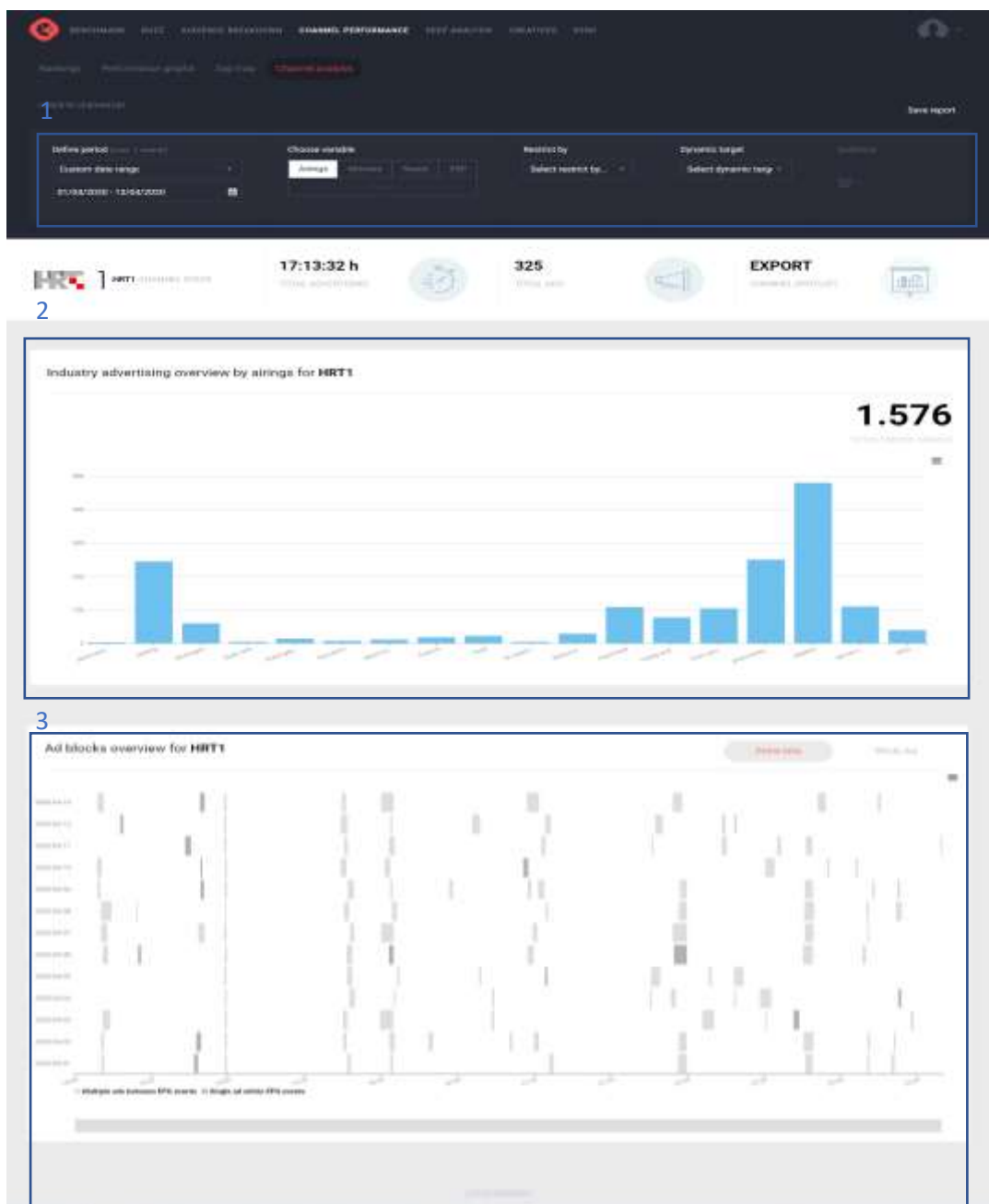
1) Osnovni filter; 2) Filter za selekciju željenog kanala/emisije; 3) Grafički prikaz izvještaja



6.4.4. Channel Analysis

Pregled realizacije reklamnog sadržaja na kanalu po industrijama.

Slika 10. Marketing Cockpit - Channel Analysis



1) Osnovni filter; 2) Pregled realizacije reklamnog sadržaja na kanalu po industrijama; 3) Grafički prikaz reklamnih blokova

6.5. Deep Analysis

Mogućnost detaljne analize televizijskog programa: emitiranih emisija, najava programa i realiziranog reklamnog sadržaja, na različitim ciljnim skupinama koristeći se velikim brojem analitičkih varijabli.

The screenshot shows the Adscanner 'Deep Analysis' interface. It features a dark navigation bar at the top with various menu items. Below the navigation bar is a search bar and a 'Save report' / 'Export all' button. The main area is divided into a left sidebar with filters (Time, Market, Metrics, Contact, Channel, EPG), a top right area with 'Save report' and 'Export all' buttons, and a central table titled 'Daily overview'. The table has columns for Date, Channel, Event Group, RCP %, Share, RCP %, and Share. The table contains 15 rows of data for dates from 2023-09-01 to 2023-09-15, all for 'HRT1' and 'Dnevnik 2'.

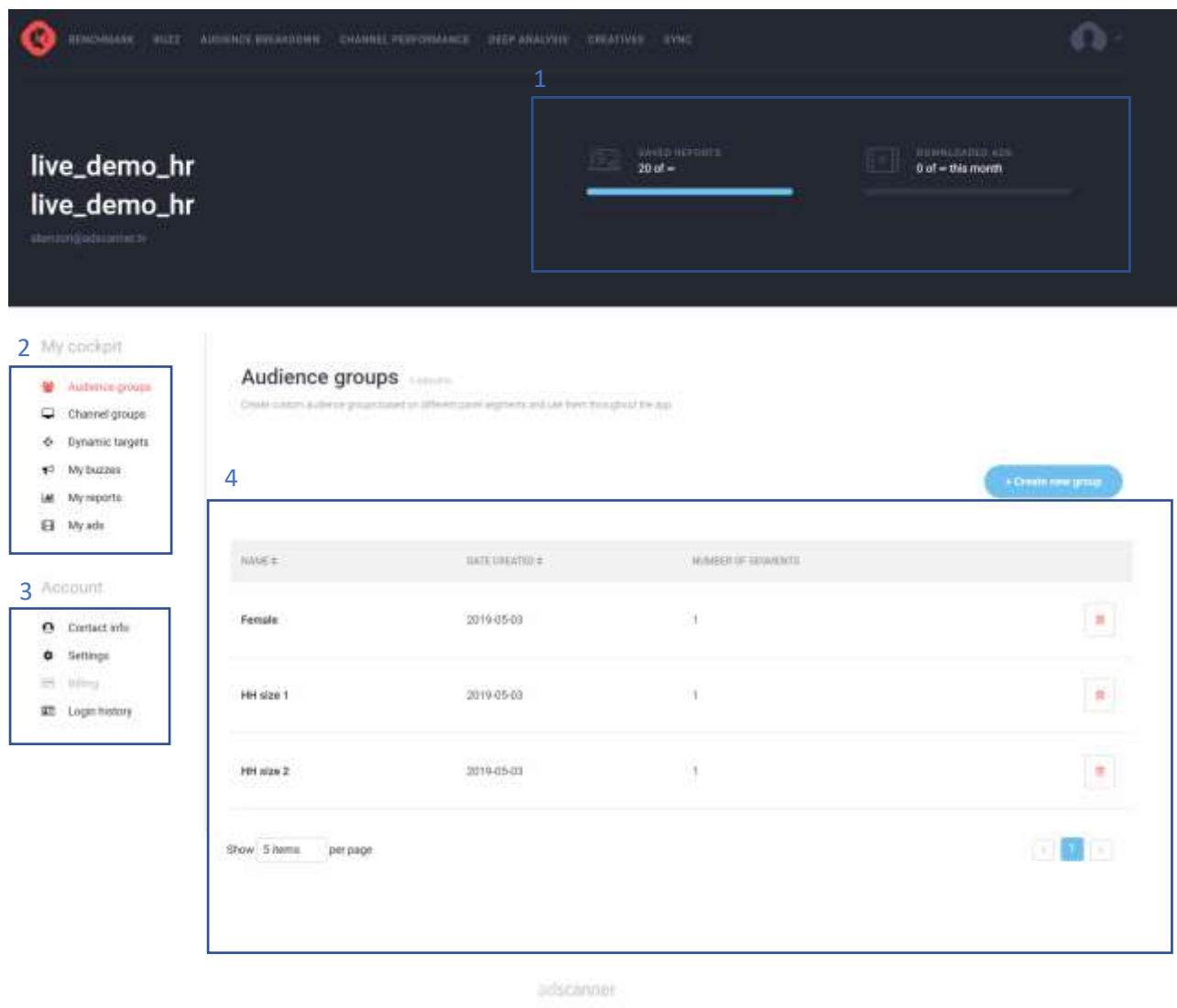
Date	Channel	Event Group	RCP %	Share	RCP %	Share
2023-09-01	HRT1	Dnevnik 2	30.6871	34.589	19.4215	35.8426
2023-09-02	HRT1	Dnevnik 2	20.7102	28.8183	21.8794	28.1346
2023-09-03	HRT1	Dnevnik 2	19.7819	21.9245	18.5918	24.6605
2023-09-04	HRT1	Dnevnik 2	18.5802	22.1488	18.8083	22.2802
2023-09-05	HRT1	Dnevnik 2	19.9819	24.8844	20.2479	25.4336
2023-09-06	HRT1	Dnevnik 2	18.6902	23.7028	21.4876	29.3407
2023-09-07	HRT1	Dnevnik 2	20.2819	28.3153	21.8794	26.7394
2023-09-08	HRT1	Dnevnik 2	18.8119	28.3638	19.4215	31.8950
2023-09-09	HRT1	Dnevnik 2	15.2816	21.7067	17.2954	22.1184
2023-09-10	HRT1	Dnevnik 2	17.1817	22.6088	18.595	23.3888
2023-09-11	HRT1	Dnevnik 2	16.2816	22.6281	18.8347	25.4920
2023-09-12	HRT1	Dnevnik 2	14.2814	18.4786	14.878	20.6818
2023-09-13	HRT1	Dnevnik 2	17.9918	21.3388	19.8383	25.0476
2023-09-14	HRT1	Dnevnik 2	16.3216	21.7079	20.6512	26.4702
2023-09-15	HRT1	Dnevnik 2	16.3216	22.0912	14.8383	25.0816

Slika 11 Marketing Cockpit - Deep Analysis

1) Tip analize; 2) Snimanje i export izvještaja; 3) Osnovni filteri; 4) Tip pregleda izvještaja; 5) Tablični prikaz izvještaja

6.6. My Account

Postavke korisničkog računa na jednom mjestu.



1

live_demo_hr
live_demo_hr
@demo@adscanner.tv

2 My cockpit

- Audience groups
- Channel groups
- Dynamic targets
- My buzzes
- My reports
- My ads

3 Account

- Contact info
- Settings
- Billing
- Login history

4

Audience groups

Create custom audience groups based on different user segments and use them throughout the app.

Create new group

NAME	DATE CREATED	NUMBER OF SEGMENTS
Female	2019-05-03	1
HH size 1	2019-05-03	1
HH size 2	2019-05-03	1

Show 5 items per page

adscanner

Slika 12. Marketing Cockpit - My Account

1) Status korisničkog računa; 2) My Cockpit meni; 3) Postavke korisničkog računa; 4) Pregled kreiranih Buzzova

6.7. Osnovne značajke Marketing Cockpita

Marketing Cockpit osmišljen je i izrađen tako da osigura maksimalno zadovoljavanje potreba svih razina korisnika, od osnovnog pregleda do detaljne analize kretanja televizijske gledanosti. Osnovne značajke sustava su:

1. Jednostavan pristup sustavu, bilo kada bilo gdje, bez dodatnog opterećenja memorije korisničkog računala
2. Automatska nadopuna sustava podacima o televizijskoj gledanosti
3. Podaci o televizijskoj gledanosti za kanale HRT1, HRT2, HRT3, HRT4, NovaTV, DomaTV, RTL, RTL2, RTLKockica, CMC, SportskaTV, lokalne i ostale regionalni kanali koji imaju mogućnost prijema putem IPTV i kabelske platforme
4. Širok spektar varijabli za analizu: AFF, AMR, AIR, ATS, ATV, Coverage, MIN, Placement, RCH (5+ sec, 30+ sec, 1+ min, 5+ min, 10+ min, 15+ min) SHR, XRP
5. Jednostavno definiranje ciljnih skupina prema osnovnim i dodatnim karakteristikama kućanstva koje su grupirane na sljedeći način:
 - *Content* – na koji se način konzumira TV sadržaj o *Device & Technology* – uređaji i tehnologija u kućanstvu
 - *General HH Information* – sociodemografske karakteristike pojedinca/kućanstva o *Geo* – geografske lokacije o *Interests* – interesi i način života
 - *Media Print* -konzumacija tiskanih medija (dnevna, tjedna, mjesečna izdanja) o *Media Social Network & App* – konzumacija društvenih medija i aplikacija o *Media Web* – konzumacija pojedinih web portala
 - *Planned Purchase* – planovi za kupovinu u narednih 12 mjeseci
6. Mogućnost izrade jednostavnih i kompleksnih analiza u tabelarnom i grafičkom prikazu. Tipovi analiza:
 - a) Analiza reklamnih kampanja

Moduli Benchmark, Audience Breakdown, Deep Analysis daju mogućnost praćenja doseg realizacije reklamnog sadržaja prema osnovnim varijablama (AIR, MIN, RCH, Coverage, XRP, AFF) uz mogućnost višestrukih usporedbi sa konkurencijom (željenom industrijom, kategorijom, pod kategorijom,

oglašivačem, brendom ili proizvodom. Analize je moguće ograničiti na određenje ciljne skupine, kanale, vremenske periode (manje vremenske intervale unutar jednog dana), tjedne, dane u tjednu, EPG kategorije emisija, te poziciju spota unutar reklamnog bloka. U svakom trenutku korisnik je u mogućnosti pregledati video spota koji spada u odabranu selekciju.

b) Analiza reklamnih blokova pojedinih televizijskih kanala

Analiza daje detaljne informacije o količini oglašavanja na svakom pojedinom kanalu po industrijama (AIR, RCH, MIN, XRP), te grafički prikaz reklamnih blokova za selektirano vremensko razdoblje. Unutar izvještaja posebno su označeni blokovi koji se nalaze unutar emisije, van emisije, kao i blokovi koje čini samo jedna reklama. Odabirom reklamnog bloka dobivaju se informacije o emitiranim reklamama sa informacijom o aktivnim danima svake pojedine. Dodatna funkcionalnost je pregled svakog videa reklame kao i pregled videa kompletnog reklamnog bloka. Analizu je moguće ograničiti na određeni dio dana, kao i koristiti različite ciljne skupine.

c) Analiza gledanosti televizijskog kanala i emisije

Moduli *Channel Performance* i *Deep Analysis* omogućavaju brzo i precizno analiziranje gledanosti kanala i programa prema brojnim varijablama (AMR, RCH, ATS, ATV, AFF, SHR). Mogućnost analiza kretanja gledatelja po manjim vremenskim intervalima (Zapp In i Zapp Out). Analize je moguće specificirati prema određenim ciljnim skupinama, kanalima, vremenskim intervalima, danima u tjednu i sl. Odabirom željenog izvještaja dobivamo podatke na dnevnoj, tjednom, mjesečnoj razini. Željeni vremenski period, dio dana, moguće je podijeliti na manje vremenske vrijednosti i time pratiti kretanje gledatelja po vremenskim intervalima.

d) Profil televizijskih gledatelja

Profil televizijskih gledatelja moguće je izraditi za svaki pojedini kanal i emisiju. U samoj analizi dobivamo informacije o strukturi kućanstva koja su konzumirali određeni sadržaj po sljedećim karakteristikama:

- *Content* – na koji se način konzumira TV sadržaj
- *Device & Technology* – uređaji i tehnologija u kućanstvu

- *General HH Information* – sociodemografske karakteristike pojedinca/kućanstva
- *Geo* – geografske lokacije
- *Interests* – interesi i način života
- *Media Print* -konzumacija tiskanih medija (dnevna, tjedna, mjesečna izdanja)
- *Media Social Network & App* – konzumacija društvenih medija i aplikacija
- *Media Web* – konzumacija pojedinih web portala
- *Planned Purchase* – planovi za kupovinu u narednih 12 mjeseci

Analizu profila promatramo koristeći varijablu AFF.

Standardno sustav omogućuje transfer podataka u sljedećim formatima: PNG, SVG Vector, XML, XLS. Eventualni ostali formati za rad s data bazama je dostupan na zahtjev.

7. Baze podataka i rokovi isporuke podataka

AdScanner prikuplja, obrađuje i analizira podatke o televizijskoj gledanosti, televizijskom sadržaju na dnevnoj razini te ih kao takve i dostavlja klijentu do 13 h za prethodni dan; radnim danom i danima vikenda te državnim blagdanima.

U dnevnoj proizvodnji podataka pripremaju se četiri baze podataka:

- Podaci o televizijskoj gledanosti
- Podaci o televizijskim emisijama
- Podaci o programskim najavama
- Podaci o reklamnom sadržaju

7.1. Baza podataka o televizijskoj gledanosti

Podaci se automatski nadopunjavaju u programskom alatu, Marketing Cockpitu. Kroz sustav korisnik je u mogućnosti podatke analizirati po minutnoj gledanosti ili ih grupirati u veće vremenske intervale (5 min, 15 min, 30 min, 1h ili više) ili podatke promatrati vezano za određeni televizijski sadržaj.

Podaci su dostupni za sljedeće kanale: HRT1, HRT2, HRT3, HRT4, NovaTV, DomaTV, RTL, RTL2, RTLKockica, Croatian Music Channel, Sportska TV, lokalni i dostupni regionalni kanali.

7.2. Baza podataka o emisijama

Podaci o emitiranom programu sa točno navedenim vremenom početka i završetka emisije. Za svaku emisiju dostupni su sljedeći podaci:

- Odgovarajuće ime emisije
- Početak/završetak/dužina trajanja
- Datum
- Kanal
- Tipologija emisije

Podaci su dostupni za sljedeće kanale: HRT1, HRT2, HRT3, HRT4, NovaTV, DomaTV, RTL, RTL2, RTLKockica, Croatian Music Channel, Sportska TV, lokalni i dostupni regionalni kanali.

7.3. Baza podataka o programskim najavama

Podaci o emitiranim programskim najavama sa točno navedenim detaljima. Za svaku emisiju dostupni su sljedeći podaci:

- Odgovarajuće ime emisije koja se najavljuje
- Početak/završetak/dužina trajanja
- Datum
- Kanal
- Tipologija emisije koja se najavljuje

Podaci su dostupni za sljedeće kanale: HRT1, HRT2, HRT3, HRT4, NovaTV, DomaTV, RTL, RTL2, RTLKockica, Croatian Music Channel, Sportska TV.

7.4. Baza podataka o reklamnom sadržaju

Baza podataka sastoji se od emitiranih reklamnih blokova i pojedinih reklama. Za svaku pojedinu reklamu dostupni su sljedeći podaci:

- Jedinostveni broj reklame
- Dužina trajanja
- Oglašivač
- Brend
- Proizvod
- Naziv kampanje
- Datum emitiranja
- Dan emitiranja
- Vrijeme emitiranja (početak/završetak s odgovarajućim vremenom u sekundama)
- Dio dana (*day part*)
- EPG kategorija emisije uz koju se veze
- Industrija
- Kategorija
- Pod kategorija
- Kanal
- Pozicija u reklamnom bloku
- Ukupan broj reklama u reklamnom bloku
- Dužina reklamnog bloka
- Jedinostveni broj reklamnog bloka

Podaci su dostupni za sljedeće kanale: HRT1, HRT2, NovaTV, DomaTV, RTL, RTL2, RTLKockica, Croatian Music Channel, Sportska TV