

KANTAR på EMRO 2019



Sitter på planet och försöker samla tankar efter en avslutad European Media Research Organisation konferens. 80 av världens mest erfarna och skickligaste medieundersökare och data scientists träffas för att presentera de senaste landvinningarna och förstås diskutera olika lösningar för framtidens mediavärld.

På något konstigt sätt kan man konstatera att även om det finns mycket som skiljer mellan de 21 länderna som finns representerade så kan man också konstatera att utmaningar och förändringarna i mediebranschen syns vara universella.

Över två och en halv dag har 34 presentationer om research från hela mediavärlden avhandlats - Radio, TV, Print, Digitalt, Dataintegration, OOH och mycket annat.

Norden betraktas generellt som att man har några av världens mest sofistikerade och integrerade medieundersökningar och därför är man välrepresenterade på talarlistan.

Från Kantar-världen rapporterades om mängder av nyheter och experiment.

Integration av utomhusdata in i Index Danmark

Berit Puugard från Kantar i Danmark berättade om hur de med hjälp av dataintegration återskapat utomhusserier in i Index Danmark (ORVESTO i Sverige). Hon beskrev dels utmaningarna och dels fördelarna mediebyråer och annonsörer upplevt när de plötsligt kunde kombinera utomhusserier med andra medieslag. Det låter faktiskt riktigt likt ett experiment som gjordes i Sverige för några år sedan och vore absolut värt att testa igen. Om någon vill veta mer säg till så berättar jag mer.

"Trust" är ett måste för att nyhetsmedier ska klara framtiden

Johanna Ollevik och Eva Springmann från Kantar Sifo i Sverige höll en lysande presentation om hur de kombinerat data från tre olika undersökningar för att påvisa det bristande förtroende som allmänheten idag har till nyhetsmedier och de visar också varför just att återuppbygga förtroendet är en absolut nödvändighet för framtidens nyhetsmedier. Vill ni veta mer eller boka upp en presentation av Eva och Johanna så kontakta mig bara.

Digital validering i Holland

Jonathan Brown från Kantar Holland berättade tillsammans med Vinex om hur de skapar modeller för validering av digitala kampanjer på den holländska internetmarknaden.

Själv pratade jag om hur **integrationen av undersökningar som ORVESTO med digitala programmatiska köp** kan hjälpa både annonsörer, mediebyråer och mediehus att faktiskt lyckas ännu bättre i framtiden. För annonsörer skapar det unika möjligheter när de kan koppla ihop ORVESTO data med kunddatabasdata och ta samma målgrupper vidare in i insiktsarbete, traditionell medieplanering och därefter programmatiska köp med påföljande validering. Och för mediehus handlar det om att skapa möjligheter att koppla ihop on- och offline sälj med traditionell försäljning och programmatiskt sälj genom att skapa en värld där de konstruerar de för mediehuset mest kommersiella målgrupperna av TGI data (I Sverige Orvesto) och därigenom skapar en integrerad produkt för hela deras kommersiella erbjudande.

Om någon vill veta mer säg till så kommer jag gärna och visar hur vi tänker.

Världens ambitiösaste videomätningar görs i Norge

Det var åtminstone så Knut Arne Futsaeter från Kantar i Norge beskrev det när han redovisade totalmätningen som görs för video i Norge. Han visade data som tydligt beskrev konkurrensituationen mellan de linjära kanalerna, de nya strömmande tjänsterna och de traditionella SVOD och AVOD tjänsterna. Om någon vill veta mer så säg till bara så förmedlar jag en kontakt.

Digitala mätningar och marknadens skiftande behov

Beskrev Knut Arne från Kantar Norge och Bente Håvimb från MBL när de beskrev hur de väldigt ambitiösa digitala mätningarna i Norge presenterats för marknaden. Det blir också tydligt just hur snabbt marknadens önskemål förändras på en snabbväxande digital marknad. Just nu syntes behovet av inhouse-data och ihopkopplingen med "Forbruker & Media" (ORVESTO i Norge) givit marknaden länge efterlängtat möjlighet att sammankoppla målgruppsdata med den digitala datan. Det konstaterades också att Knut Arne för exakt 22 år sedan höll sin första presentation på EMRO om de då nya mätningarna av Internet i Norge.

Måste erkänna att jag kände mig lite i bakvattnet då det visade sig att min första presentation om den digitala marknaden i Sverige och det som då var världens andra internetpanel hölls 1999. Det kan lugnt konstateras att det finns en del erfarenhet hos Kantar i frågan.

Ny setup för de Finska printmätningarna

Tuomas Waris från Kantar i Finland presenterade hur de gemensamt skapat en ny undersökningsmodell för print och hur de med sofistikerade fusionsmodeller skapar en helt ny undersökning. Som vanligt säg till om ni är intresserade så förmedlar jag en kontakt.

Hörlurslyssnande i Sverige

Det var i egentlig mening inte en svensk presentation då den hölls av Josephine Bucknull från Bucknull & Masson, dvs våra långåriga samarbetspartners när det gäller Sesame och datafusionslösningar, men däremot handlade den om Sverige. Josephine beskrev den världsunika lösningen för att på daglig nivå mäta, modellera och redovisa radiolyssnande som sker med hörlurar på. Fantastiskt roligt när utländska aktörer håller en hel presentation om Sverige då man anses ligga så långt fram i medieresearch.

En presentation som i högsta grad var svensk men inte Kantar var våra vänner på MMS (Pirjo Svedberg och Danielle) som presenterade **MMS vision för total video** mätningar i Sverige och visade hur de samarbetar med olika researchpartners (så klart Kantar också) och även telekombolag för att uppnå sin vision.

Sammantaget några fantastiskt inspirerande dagar som lett till lite lätt utmattning...



Peter Callius,
Affärsområdeschef Media,
Kantar
0701-84 21 91
peter.callius@kantarsifo.com