



## **Multi Media Mennesket er analyseværktøjet, der optimerer dit medie valg på tværs af mediegrupper.**

Multi Media Mennesket er den mest omfattende analyse af danskernes medievaner til dags dato. Den giver dig adgang til en mere præcis indsigt i dine målgruppers adfærd, når det gælder brugen af medier og i hvilke tidsrum og hvordan du når dem bedst med dit budskab på tværs af mediegrupper.

Forarbejdet til undersøgelsen begyndte allerede i 2007 og tog afsæt i samarbejdet omkring Index Danmark. Inspireret af det engelske initiativ TouchPoints er Multi Media Mennesket således én samlet planlægningsbase, som integrerer officielle mediaundersøgelser som Index Danmark, TV-Meter og Radio-Meter.

### **Multi Media Mennesket har to hovedmålsætninger:**

- At muliggøre strategisk medieplanlægning på tværs af mediegrupper
- At koble viden om eksponering med oplysninger om tid, sted, aktivitet, socialitet og formål

I løbet af første halvår 2009 har TNS Gallup fulgt medieforbruget hos flere end 2.100 danskere i alderen 15-65 år. Hver enkelt respondent har via en håndholdt PDA med et individuelt tilpasset spørgeskema ført elektronisk dagbog over sit medieforbrug hver halve time hen over en hel uge.

Det har givet et mere nuanceret datagrundlag end de enkelte mediegruppers officielle undersøgelser kan tilbyde. Hvor disse primært fokuserer på selve eksponeringen, går Multi Media Mennesket skridtet videre og zoomer ind på de situationer og sammenhænge, hvor bestemte målgrupper bruger bestemte medier.

### **Multi Media Mennesket giver dig svar på spørgsmål som:**

- Hvordan er danskernes medieforbrug fordelt på døgnets 24 timer?
- Hvor meget overlappes der mellem de enkelte mediegrupper og øvrige aktiviteter?
- Hvor stor forskel er der på medieforbrug blandt forskellige målgrupper?
- Hvor stor forskel er der på medieforbrug henover ugen (hverdag/weekend)?
- Hvor og sammen med hvem forbruges medier?
- Med hvilke(t) formål anvendes medierne på forskellige tidspunkter?

### **Opnå det bedst mulige samspil mellem budskab, medie og tidspunkt**

På basis af dataene fra analysen og de eksisterende medieevaluaer er der udviklet et operationelt mediaplanlægningsværktøj på tværs af mediegrupper. Multi Media Mennesket er med sin unikke multikanal-tilgang uundværlig for annoncører, medier og bureauer, der ønsker at tilbyde den bedst mulige rådgivning indenfor allokering på forskellige medier.

Desuden åbner værktøjet nye muligheder for at tilpasse medieplanen og mediegruppevalget til forskellige målgruppers typiske dagsrytme og adfærd i forbindelse med forskellige aktiviteter.

Med værktøjet Multi Media Mennesket kan du blandt andet:

- Placere dit budskab i det rigtige medie på det rigtige tidspunkt af døgnet
- Opnå den optimale kombination af forskellige medier til netop din målgruppe
- Optimere dit mediebudget

## Rapportering og software

Multi Media Mennesket rapporteres i to selvstændige databaser og software:

- Dagbogsundersøgelsen rapporteres i softwaret Pulsar med samme overordnede brugerflade som GallupPc og Super Nova. Den er tilgængelig via TNS Gallups Citrix server. Foruden data om selve døgnrytmen er der data til dannelse af målgrupper som f.eks. demografi, geografi, psykografi m.v.
- Planlægningsdatabasen rapporteres i softwaret GallupPC med en særlig multimedierapport som ekstra valgmulighed. Rapporteringen kan benyttes til medieplanlægning på tværs af medie grupper og udvalgte tidsrum, hvor parameteret tidsrum er knyttet til valutaen.

## De står bag Multi Media Mennesket

Kredsen af partnere bag projektet omfatter følgende organisationer og virksomheder:



## Kontakt

Morten Kromann-Larsen

Director

T : +45 39 27 27 27

M : [multimediamennesket@tns-gallup.dk](mailto:multimediamennesket@tns-gallup.dk)

