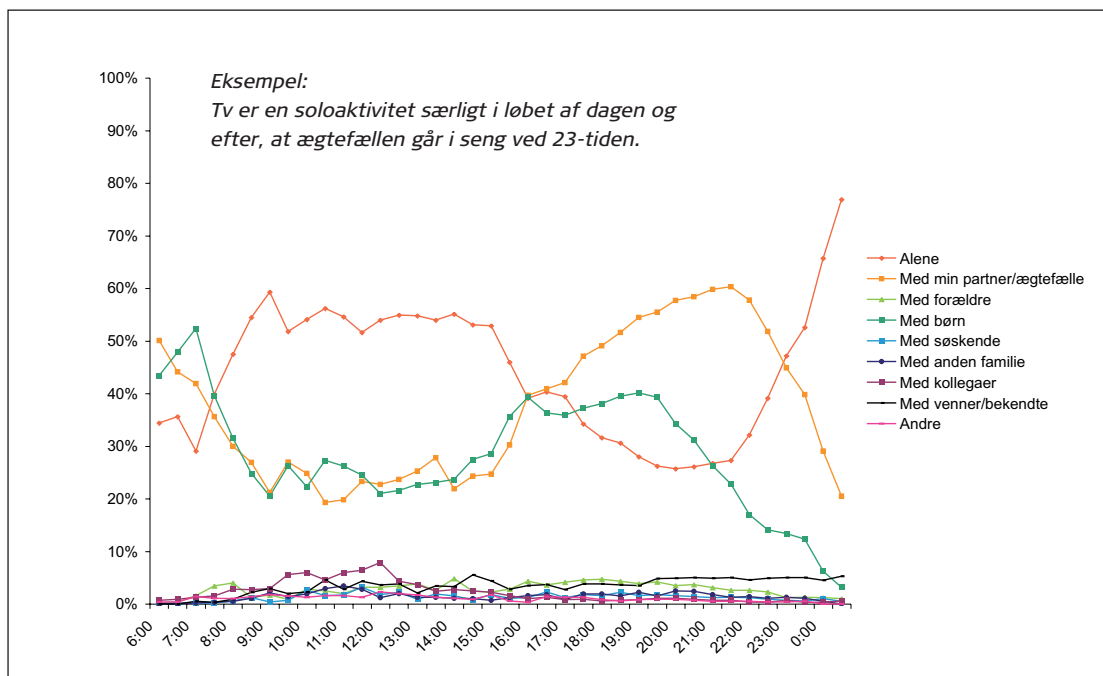


Multi Media Mennesket er baseret på den hidtil mest omfattende analyse af danskernes medievaner.

Du får:

- Dybere forståelse for kontaktsituationen
- Indsigt i danskernes medieadfærd på nye dimensioner som formål, situation og tid
- Komplet medieplanlægning på alle platforme
- Det rette mix af forskellige medier til målgruppen
- Integration af eksisterende medie valuta
- Optimering af mediebudgetter



OM MULTI MEDIA MENNESKET

Multi Media Mennesket bidrager med ny viden i planlægningsfasen om de situationer, hvor forbrugere er mest modtagelige.

Eksisterende analyseværktøjer fokuserer på selve eksponeringen. Multi Media Mennesket tager et spadestik dybere og kobler viden om eksponering med oplysninger om tid, sted, socialitet og formål.

Inspireret af engelske Touch Points er Multi Media Mennesket den første danske vidensdatabase til strategisk planlægning på tværs af mediegrupper.

Multi Media Mennesket består af to dele:

Dagbogsundersøgelsen

Undersøgelsen er gennemført i 2009 blandt mere end 2.135 danskere i alderen 15-65 år. Alle respondenter har via en PDA med et individuelt tilpasset spørgeskema ført elektronisk dagbog over deres medieforbrug hver halve time hen over en uge.

Planlægningsdatabasen

Til Multi Media Mennesket hører en elektronisk planner. Med udgangspunkt i etablerede dokumentationssystemer og mediernes valuta viser planneren effekten af tværgående medie valg. Der er mulighed for tilkøb af en særlig multimedierapport, hvor parameteret "tidsrum" er knyttet til valutaen.

Multi Media Mennesket er skabt af en kreds af partnere inden for medier og analyse;

SÅDAN KOMMER DU I GANG

Er du nysgerrig efter mere viden om Multi Media Mennesket? Kast dig ud i det. Det er let at få adgang til databasen via TNS Gallup, der rapporterer Multi Media Mennesket i to softwareløsninger: Gallup PC og Super Nova. Der er mulighed for tilkøb af specialrapporter og udtræk til særlige opgavetyper.

Medier og bureauer, som i dag ikke abonnerer på Multi Media Mennesket, kan kontakte TNS Gallup for et møde om mulighederne for deres virksomhed.

Annoncører kan med fordel serviceres via bureau eller medier, der i forvejen har abonnement. Brug af databasen kræver stor erfaring med rapportering i mange forskellige dimensioner og TNS Gallup afholder løbende kurser for nye brugere.

Morten Kromann-Larsen
Direktør
TNS Gallup

T: +45 39 27 27 27

E: multimediamesket@tns-gallup.dk

Her kan du få mere at vide om
Multi Media Mennesket

www.tns-gallup.dk/multimediamesket.dk



IUM startede i Danmark i 1992 som konsekvens af det nordiske samarbejde mellem de to IPG-ejede bureauer, Initiative Media og Universal McCann.

IUM

Mindre stereotyp, mere nuanceret

Hos mediebyureauet IUM er Multi Media Mennesket ny kvalitativ viden om forbrugeren i hard facts på dimensioner som tid, situation og holdninger.

"Man er blevet mindre stereotyp og mere nuanceret i planlægningen. Vi ser på, om vi rammer folk i relevante situationer, mere end om du er kvinde 25-50 år", fortæller Hanne Skjøt Jensen, Senior Research Manager hos mediabyureauet IUM og fortsætter:

- Vi har selvfølgelig informationer fra databasen Døgnrytmen og en grundviden om forbrugssituationerne. Men vi er bedre dækket ind, end vi var før, med dokumenteret viden om de moderne forbrugere, fortæller Hanne Skjøt Jensen, der i dag sørger for, at plannere og rådgivere er klædt på med viden fra Multi Media Mennesket som en fast del af bagagen.

Hos mediebyureauet med en lang række internationale mærkevarekunder gjorde Multi Media Mennesket især en forskel i en kundeopgave med behov for viden om forbrugeren holdning til printmedier.

- Gennem Multi Media Mennesket har vi fået flere informationer om, hvad forbrugeren laver samtidigt med, at man eksponeres af et medie. Fordi Multi Media Mennesket beskriver situationer; hvornår læser man mediet og hvordan læser man, f.eks. som transport, hygge eller information. Vi opdagede eksempelvis, at mange rent faktisk læser gratisavisene derhjemme, frem for under transport, fortæller Hanne Skjøt Jensen.



CARAT DENMARK

Øje for mediesynergi

Hos mediebyureauet Carat Denmark dækker Multi Media Mennesket tillægsbehovet for at kunne tænke og analysere på tværs af medier og for at få mediesynergiene i spil. Indholdet er meget omfattende og kort efter introduktionen var flere medarbejdere på kursus i systemet. Siden har bureauet implementeret databasen blandt de relevante persongrupper – planners og konsulenter.



- Systemet giver et bedre indblik i tvær- og multimedie- planer og de effekter, en medieplan med flere medier har frem for en medieplan med få medier. Denne mulighed for at måle og veje mediesynergiene er den primære årsag til, at systemet har appelleret til os, fortæller

Mads Bredal, administrerende direktør i Carat Denmark.

Kunderne er ikke direkte blevet præsenteret for det tværgående analyseværktøj, men alligevel har brugen af Multi Media Mennesket haft en effekt i kunderelationerne, fortæller Mads Bredal og fortsætter:

- Det er nemmere og mere validt at gennemskue effekten af multimedieplaner og argumentere sagligt omkring den overfor vores kunder. De kan godt mærke en forskel i vores sikkerhed og nøgletal omkring anbefalinger på medieplaner med mange mediegrupper.



Carat

Mediebureauet Carat har 133 kontorer i 82 lande og beskæftiger mere end 5.000 mennesker på globalt plan. Carat er en del af Aegis Media gruppen, som er noteret på London Stock Exchange.

MEDIACOM

Flere dimensioner, dybere forståelse

MediaCom anvender Multi Media Mennesket til præcis timing af budskaber og som indspark til viden om forbrugernes adfærd på tværs af mediegrupper.

- *"Vi anvender Multi Media Mennesket tidligt i strategiprocesen. Mange af os har jo lidt den der en mavefornemmelse på forhånd, inden vi dykker ned i analyseværktøjerne. Multi Media Mennesket bruger vi især til at be- eller afkræfte hypoteser – det er nemlig muligt at vende og dreje tingene tusinde gange med nye vinkler. Det er interessant, når vi taler*

nye kunder, nye brancher eller nye målgrupper", fortæller Jesper Juhl Jørgensen, Media Planner i MediaCom.

- *"Vi har i Multi Media Mennesket for eksempel set på de forskellige platforme, hvorfra man kan være på nettet f.eks. via sin computer, mobiltelefon etc. Og det er nyt, for hidtil har man betragtet medierne hver for sig", fortæller Jesper Juhl Jørgensen.*

MediaCom startede med at gøre analyseafdelingen stærk i brugen af Multi Media Mennesket før udbredelsen til resten af huset:

- *"Anvendelsen af Multi Media Mennesket kræver stor analyseforståelse, for resultaterne betragtes i flere dimensioner. Inden vi reelt gik i gang med databasen i rådgivningen, brugte vi en del tid på træning i fiktive cases og hypoteser. I dag er Multi Media Mennesket en fast del af bureauets vidensbase", fortæller Insight Team Manager, Henriette Brun Lillholm i MediaCom.*

Multi Media Menneskets detaljerede information om tid stammer fra dataindsamlingen, hvor forbrugerne i løbet af dagen med blot halve timers mellemrum har noteret medieforbrug, med hvem, hvornår, hvorfor og hvor på en PDA.

- *"Metodikken giver et mere reelt billede end tidligere undersøgelser. Fordi man har spurgt folk "on the run". Tidligere noterede forbrugerne deres adfærd for hele dagen i et skema hver aften. Det var ikke særlig præcist. Multi Media Mennesket viser, hvornår forbrugeren er i aktiv eller passiv position? Det giver os mulig-*

hed for at justere budskaberne: skal vi køre image eller køre taktisk? Det handler jo om den stemning, forbrugeren er i, når de eksponeres for et givent medie", fortæller Henriette Brun Lillholm.

MediaCom har blandt andet anvendt Multi Media Mennesket i forbindelse med en kunde, der ønskede at kende forbrugers adfærd uden for almindelige åbningstider, hvor man ikke kan få fat i kunden. "Tidsmæssigt kan vi se, hvordan forbrugeren var disponeret for forskellige medier over hele døgnet kombineret med viden om, hvad de lavede imens", fortæller Jesper Juhl Jørgensen.

- *"Multi Media Mennesker giver os et bedre udgangspunkt i dialogen med kunderne, idet vi kan tilbyde et nuanceret og dokumenteret grundlag at arbejde videre ud fra", fortæller Jesper Juhl Jørgensen.*

DANSKE SPIL A/S

Større effekt på bundlinjen

"Vi kan annoncere helt anderledes målrettet, når medieplanlægningen rammer forbrugerne på rette tid og sted. Det gør det muligt for annoncørerne at målrette og optimere deres budskaber, således at det bliver relevant for brugeren. Her ved sikrer annoncører en endnu større ROI på medieinvesteringen", fortæller Klaus Byrialsen Lohse, tidligere marketingdirektør, Danske Spil.

Hos Danske Spil jonglerer marketingdirektøren med et af Danmarks største annoncebudgetter, der især anvendes til TV-eksponering for populære kampagner, som "Tænk hvis du vandt" eller "Der er så meget, kvinder ikke forstår".

"Vi anvender segmenteringsvariable, der rækker langt udover traditionelle parametre. For i dag flyder tid og rum sammen, alle er online 24 timer i døgnet og flere medier er i brug. En forudsætning for en optimal mediestrategi bliver, at der i medieplanlægningen kan tages højde for, hvor målgruppen befinder sig, hvornår målgruppen er tilgængelig, samt i hvilket mode målgruppen befinder sig i" fortæller Klaus Byrialsen Lohse.





Danske Spil

Dansk Tipstjeneste A/S blev stiftet den 21. juli 1948, og den første tipskupon i fodbold så dagens lys året efter. I dag hedder koncernen Danske Spil A/S og omsatte i 2009 for 10,1 mia. kr.



L'EASY koncernen er grundlagt i 1985, omsætter for mere end 1 mia. kr. og beskæftiger over 450 ansatte i Danmark, Norge og Sverige. L'EASY koncernen omfatter D:E:R i Danmark, Thorn i Norge og Sverige og senest halvdelen af Wupti.com. L'EASY A/S indgår i 3C Groups koncernen.

L'EASY A/S

Fokus på respons

Hos L'EASY arbejder virksomheden systematisk med salgsmodeller, herunder effekten af et Tv-spots på et givent tidspunkt.



"Vi er ekstremt responsfokuserede og har allerede en dyb indsigt i, hvilke medier der bedst generer leads", fortæller Peter Gram Møller, marketingdirektør for L'EASY.

"For os er det ikke nyt at arbejde med synergien mellem budskaber, specifikke tidsrum og tværmedielle kanaler; men der er ingen tvivl om, at bliver man bedre til i fremtiden at dokumentere, hvor modtagelig forbrugeren er i et specifikt tidsrum, så øger det vores mulighed for at få en større respons og dermed en bedre forretning", fortæller Peter Gram Møller.

COCA-COLA DANMARK

De mobile forbrugere

Én af de største annoncører herhjemme er Coca-Cola Danmark. For virksomheden er viden om situationsbestemt forbrug afgørende. Læskedrikke nydes i mange forskellige situationer med forskellige formål, der kan være svære at måle og veje med eksisterende analyseredskaber.

- "Et værktøj der i højere grad kobler eksponering med occasion, giver en ekstra dimension til media planlægningen. Tidsrum, aktivitet, socialitet baseres meget ofte på lige dele analyse og formodning; et værktøj der bidrager med mere præcision er meget velkomment", fortæller Morten Funch Jensen, Media Manager for Coca-Cola Danmark.

Coca-Cola henvender sig primært til unge i deres kommunikation, der stort set altid er online. Typisk via deres mobiltelefon, som tages med overalt og bruges til alle former for kommunikative formål, praktisk såvel som socialt.

- "Ingen tvivl om, at kan vi i fremtiden bedre forudse, hvordan vi rammer målgruppen mere præcist, kan vi i højere grad skræddersy vores kommunikation til situationen og gøre den mere relevant for modtagerne", siger Morten Funch Jensen.





Coca-Cola®

The Coca-Cola Company er verdens største producent af læskedrikke og kan i år fejre 125 års jubilæum. Selskabet opererer i mere end 200 lande over hele verden og afsætter mere end 1,6 mia. serveringer hver dag. Coca-Cola er fortsat danskernes foretrukne læskedrik.



For yderligere information om Multi Media Mennesket,
eller for at booke et kursus eller møde, kontakt venligst:

Morten Kromann-Larsen
Direktør
TNS Gallup

T: +45 39 27 27 27
E: multimediamennesket@tns-gallup.dk

Her kan du få mere at vide om Multi Media Mennesket
www.tns-gallup.dk/multimediamennesket.dk

Bag Multi Media Mennesket står en kreds af partnere

