

Hirdetés alapú OTT üzleti modellek a közönségmérés szempontjából

Órsi Zoltán, Nielsen Közönségmérés

A televíziós társaságok a bevételeiket sokáig kizárólag a lineáris tartalomhoz kapcsolódóan érték el, jellemzően előfizetési díj és/vagy kereskedelmi reklám bevételekből. A nézők fogyasztási szokásai azonban változnak. Tévhit azt gondolni, hogy a klaszikus tévénézésnek leáldozott, az viszont igaz, hogy ma a hirdetőknél sokkal nehezebb kitűnni a reklámzajból, mint korábban. Milyen megoldások születtek és hogyan lehet ezeket mérni? Erről fog szólni az előadás.