**Netsprint Audience z nowymi profilami osób oglądających telewizję. Zdefiniowano też segment nieoglądających TV wcale**

**W nowej ofercie Netsprint Audience w Adformie znalazły się segmenty użytkowników, które zostały podzielone według czasu spędzanego dziennie na oglądaniu telewizji. Dzięki nim klienci Grupy Netsprint będą w stanie zaplanować skuteczniejsze kampanie reklamowe.**

W zależności od czasu przeznaczonego na konsumpcję TV wydzielono cztery profile:

l **Light TV Viewers**

l **Medium TV Viewers**

l **Heavy TV Viewers**

l **Non TV Viewers**

**Light TV Viewers** to osoby, które telewizję oglądają każdego dnia mniej niż jedną godzinę. **Medium TV Viewers** oglądają od 1 do 2,5 godzinny dziennie. **Heavy TV Viewers** - ponad 2,5h. Stworzono również liczący blisko 0,7 miliona użytkowników segment **Non TV Viewer**s. To osoby, które w ciągu ostatniego miesiąca nie oglądały telewizji wcale.

Segmenty zdefiniowano w oparciu o badanie na temat konsumpcji TV wśród Polaków metodą CAWI na próbie 25 tys. osób. Grupa Netsprint zrealizowała badanie z agencją badawczą IQS. W ankiecie znalazły się pytania o częstotliwość oglądania programów telewizyjnych „na żywo” na telewizorze lub innym ekranie. Na podstawie udzielonych odpowiedzi panelistów zakwalifikowano do grup Non, Light, Medium i Heavy TV Viewers. W drugim kroku zespół Netsprint Audience wykorzystał algorytmy machine learning by znaleźć użytkowników podobnych do nich bazując na wszelkich posiadanych danych, w tym na ich szczegółowych zachowaniach w Internecie.

**Zastosowanie nowych segmentów**

Dla reklamodawców szczególnie wartościowe są segmenty **Non TV Viewers** oraz **Light TV Viewers**. Kierowanie kampanii do tych osób może być efektywnym zwiększeniem zasięgu kampanii realizowanych w TV.

Z kolei segment **Heavy TV Viewers** jest atrakcyjny dla reklamodawców z branży medialnej. Pozwala na dotarcie do osób ponadprzeciętnie oglądających TV z ofertą promocji np. nowych programów i seriali.

Profile dostępne są już dostępne na koncie Netsprint Audience w Adform.

Netsprint Audience przygotowuje dla klientów segmenty dedykowane konkretnym zainteresowaniom, intencjom zakupowym lub konkretnym wydarzeniom, np. okazjom handlowym.

**Grupa Netsprint** dzięki zasobowi unikalnych danym pomaga klientom w precyzyjnym dotarciu do użytkowników we wszystkich kanałach digital: content marketing, display & programmatic, mobile, email marketing i wideo. Serce rozwiązań Grupy Netsprint to Netsprint Audience - platforma umożliwiająca tworzenie pogłębionych profili użytkowników i ich skuteczne wykorzystanie w kampaniach.

**Grupę Netsprint** tworzą: Adrino, Email Network, LeadR, Netsprint, Way to grow oraz WhitePress.