

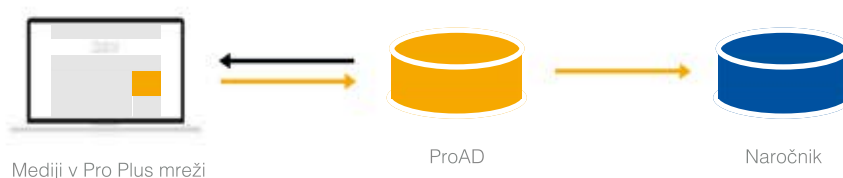
# Vrste podatkov za medijski zakup

## 1<sup>st</sup> party data

Podatki, ki jih založnik/podjetje zajema neposredno od svojih uporabnikov in jih ponudi v uporabo oglaševalcem. Najbolj kakovostni podatki, ker je neposreden stik med uporabnikom in oglaševalcem ter največja transparentnost. Kakovost in kvantiteta v primeru medija širokega dosega.

### Značilnosti:

- Kakovost
- Zanesljiv vir podatkov
- Popolna transparentnost

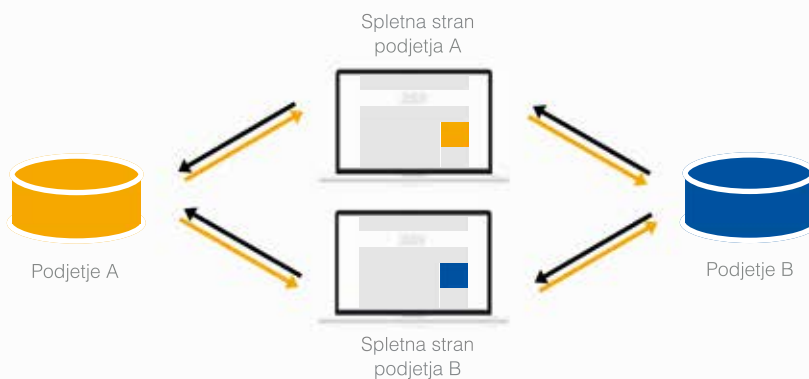


## 2<sup>nd</sup> party data

Podatki, ki so zajeti na enak način kot first-party, le da si tukaj dva partnerja te podatke izmenjata ker ocenita, da so relevantni za souporabo. Primer: sodelovanje med ponudnikom premium kozmetike in premium ženskih avtomobilov.

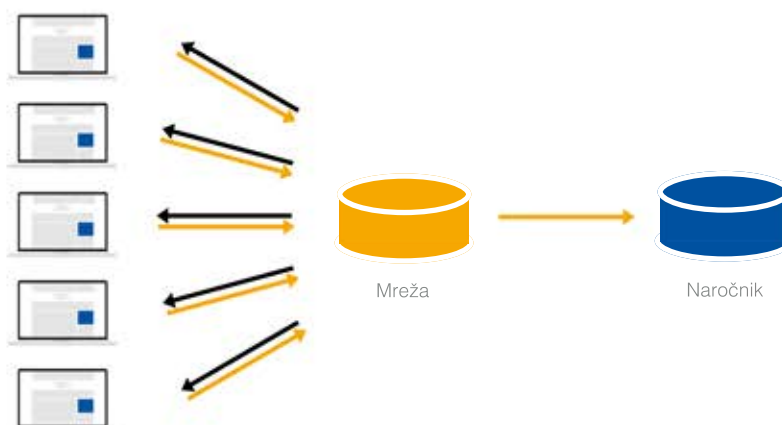
### Značilnosti:

- Medsebojna korist,
- Zanesljiv vir podatkov na segment
- Popolna transparentnost



## 3<sup>rd</sup> party data

Podatki, ki jih zbirajo različni posredniki iz različnih virov in jih potem ponujajo v uporabo oglaševalcem. Neposrednega stika med uporabnikom in oglaševalcem ni, pomanjkanje transparentnost, slabša kakovost ker ni lastnega inventarja.



### Značilnosti:

- Kvantiteta
- Nezanjsljivi viri podatkov
- Netransparentnost