



OCZEKIWANIA MARKETERÓW ODNOŚNIE JEDNOŹRÓDŁOWEGO BADANIA MEDIÓW

TŁO BADANIA:

Zachowania konsumenta, a w szczególności sposób, w jaki korzysta on z mediów, zmieniły się diametralnie na przestrzeni ostatnich lat. Pojawiła się zatem potrzeba, by dostosować standard badań do tej nowej rzeczywistości. Przekazy płynące z różnych kanałów komunikacji przenikają się lub nakładają, dlatego kluczowe staje się uwzględnienie w wynikach badania multikonsumpcji mediów w jednostce czasu, a tym samym umożliwienie pomiaru całkowitego zasięgu kampanii.

Kluczowe zmiany, które pozwolą na dostosowanie standardu badań do potrzeb rynku reklamowego, to:

- zwiększenie próby badawczej w celu poprawy precyzji pomiaru oglądalności kanałów tematycznych - **w telewizji**,
- precyzyjna klasyfikacja odślon, niwelowanie duplikacji, skuteczny pomiar VOD, kompletny monitoring mobile, precyzyjny pomiar użytkowania aplikacji, pełna transparentność zakupu, rzetelna informacja na temat wydatków reklamowych - **w internecie**,
- **badanie pasywne radia** uwzględniające informację, z jakiego urządzenia pobierany jest sygnał, większe możliwości badania radia o zasięgu lokalnym.

Brak nowoczesnego pomiaru single source, akceptowanego przez wszystkich uczestników procesu komunikacji marketingowej w Polsce, powoduje trudności w podejmowaniu przez reklamodawców decyzji o optymalnej wielkości środków przeznaczanych na inwestycje reklamowe w podziale na poszczególne media oraz uniemożliwia ocenę efektywności kampanii w poszczególnych kanałach (trudność w przejrzystej prezentacji ROI).

Jednocześnie wierzymy, że istnieją technologie, które pozwalają na wprowadzenie nowego standardu badań. Nowa jakość badań pozwoli na lepszą weryfikację rzeczywistej konsumpcji mediów i dokładniejszą ocenę zwrotu z inwestycji. Taka zmiana zwiększy zaufanie pomiędzy podmiotami działającymi na rynku i chęć do inwestowania.

CELE BIZNESOWE:

Głównym celem nowego badania jest dostarczenie wiarygodnych danych pozwalających na zwiększenie efektywności procesu planowania mediów, co w efekcie powinno przełożyć się na wzrost ROI z inwestycji mediowych. Będzie można to osiągnąć, dobierając optymalne strategie mediowe do współczesnych modeli konsumpcji mediów w poszczególnych grupach Klientów. Nowe podejście powinno dostarczyć miar porównywalnych dla wszystkich mediów.

Badania single source będą:

- Wspomagały tworzenie planów mediowych o optymalnym kosztowo miesie zasięgu i częstotliwości (pozwalającym na efektywne kosztowo budowanie całościowych zasięgów)



kampanii).

- Pozwalały na rzetelne wyliczanie przez marketerów ROI kampanii oraz inwestycji w poszczególnych kanałach komunikacji.
- Wspierały proces kreatywny (optymalizacja liczby niezbędnych kreacji, key messages) poprzez określanie współkonsumpcji mediów dla danych grup docelowych (demograficznie lub psychograficznie).
- Dostarczały informacji o zwyczajach i zależnościach w konsumowaniu mediów przez poszczególne grupy docelowe.
- Pozwalały na porównania z konkurencją (wydatki, siła kupionych mediów, dotarcie do TG, postewaluacja kampanii).

CELE BADAWCZE:

Ogólne:

- Opracowanie i realizacja jednoźródłowego pomiaru kluczowych mediów (priorytet: TV, internet, radio), będącego nowym standardem na rynku reklamowym w Polsce.
- Pasywny pomiar oglądalności TV, słuchalności radia, korzystania z internetu (display, mobile, SEM, VOD, social, content/influencer marketing). *Opcjonalnie w przyszłości dodanie do badania single source kontaktu z reklamą zewnętrzną, przekazem kinowym, czytelnictwa prasy drukowanej oraz jej wariantów elektronicznych (e-wydania).*
- **Umożliwienie porównywania wskaźników mediowych w poszczególnych mediach.**
- Uzyskanie spójnych danych odwzorowujących zasięg poszczególnych mediów, poziom wspólnego zasięgu pomiędzy poszczególnymi mediami oraz ich współkonsumpcję.
- Dostarczanie informacji o konsumpcji mediów w podziale na demograficzne grupy celowe zarówno w postaci ilości kontaktów (GRP, contacts ...), jak również pokrycia (reach, unique contacts ...). Konsumpcja mediów powinna uwzględniać:
 - konsumpcję czasową (np. ile osób ogląda TVP 1 października 2019 o 12:22:12),
 - konsumpcję pozycji programowych (np. Ile osób widziało www.onet.pl 1 października 2019 między 20:00 a 21:00)
 - konsumpcję reklam.
- Spójny pomiędzy mediami pomiar jakości kontaktu z reklamą. Chodzi o wskaźniki typu completion rate, viewability rate, zapping, multiscreening, które byłyby dostępne dla wszystkich mediów.
- Zwiększenie liczebności prób badawczych oraz szerszy zakres danych opisujących panelistów, obejmujący nie tylko główne zmienne demograficzne, ale także psychograficzne, dotyczące zachowań zakupowych (w tym e-commerce) i wyposażenia gospodarstw domowych (sprzęty, usługi).
- Szacowanie ratecardowych wartości kampanii 360 (monitoring rynku).

Telewizja:

- Zwiększenie panelu badawczego - poprawa precyzji pomiaru stacji tematycznych i niszowych oraz dostarczenie informacji o oglądalności telewizji przez internet (platformy takie jak Player, Ipla itp.).



- Dodanie pomiaru zasięgu uwzględniającego korzystanie z platform OTT (np. Netflix, HBO GO, Horizon GO itp.).
- Pomiar konsumpcji TV poza domem.
- Raportowanie danych o oglądaniu TV z sekundową rozdzielczością.
- Pomiar stacji również w odroczonym oglądaniu, nie tylko live.
- Monitoring branded content oraz innych form reklamowych (np. belek interaktywnych).
- *Opcjonalnie w przyszłości: rozróżnienie aktywnej i pasywnej konsumpcji mediów oraz sprzężenie pomiaru z nowymi modelami zakupu mediów.*

Internet:

- Zakres wskaźników nie węższy niż w obecnie obowiązującym standardzie, wzbogacony o wskaźniki pozwalające na mierzenie współkonsumpcji z innymi mediami.
- Zasięg realnych użytkowników, w tym deduplikacja konsumenta na różnych urządzeniach (komputer, tablet, smartfon, smart TV, konsole) i kanałach (desktop/mobile).
- Uwzględnienie w badaniach statystyk dotyczących użytkowników aplikacji mobilnych (na przykład oferty sieci sprzedaży).
- Pomiar konsumpcji platform OTT oraz VOD (np. Netflix, HBO Go, Player czy Ipla) wraz z monitoringiem reklam. Pomiar konsumpcji tych platform na wszystkich kluczowych urządzeniach, czyli m.in. Smart TV, PC, tablet oraz mobile.
- Metodologia umożliwiająca mierzenie różnych obszarów digital jako user-based, nie cookie-based.
- Uwzględnienie w monitoringu aktywności reklamowej również formatów natywnych i social mediów (w tym influencer marketingu).
- Analiza skumulowanego zasięgu platform, włączając międzynarodowych graczy takich jak Facebook i Google.

Radio:

- **Pasywny pomiar konsumpcji radia.**
- Badanie identyfikujące różne miejsca słuchania.
- Pomiar słuchalności radia w takich kanałach dystrybucji jak internet i podcasty.
- Doszacowanie w pomiarze pasywnym wyników dla stacji lokalnych (nadreprezentacja).
- Monitoring aktywności reklamowej umożliwiający tworzenie raportów postbuy.

METODOLOGIA, STRUKTURA I WIELKOŚĆ PRÓBY:

- **Jako rozwiązanie optymalne, rekomendujemy realizację badania na próbie losowej indywidualnych osób, dające również możliwość badania współużytkowania w ramach gospodarstw domowych, pasywne, w domu i poza domem, dostarczające danych o konsumpcji wszystkich mediów od tego samego panelisty, pobieranych z każdego typu urządzenia, pozwalających na analizę w grupach celowych, których liczebność**



pozostawiamy do rekomendacji agencjom badawczym.

- Zakładając, że średnia waga każdego panelisty nie będzie na poziomie wyższym niż 2,0K, w badaniu w sposób ciągły powinno być obecnych nie mniej niż **17 000 osób** (ponad 6000 gospodarstw). Jeżeli osiągniemy konsensus odnośnie objęcia badaniem lokalnych rynków radiowych i zgodzimy się na nadreprezentację na tych rynkach, zachowując jednocześnie poprawną strukturę całej próby – wielkość panelu znacząco wzrośnie.
- Dolna granica wieku badanych powinna być określona w taki sposób, żeby móc uzyskiwać dane o jak najmłodszych konsumentach mediów, w sposób nie powodujący pogorszenia jakości całego badania oraz uwzględniający aktualnie obowiązujące przepisy prawa chroniące nieletnich oraz prywatność.
- Dane o panelistach powinny umożliwiać elastyczne tworzenie grup celowych w oparciu o zmienne różnego rodzaju, czyli demograficzne, psychograficzne jak również dotyczące zachowań zakupowych czy wyposażenia gospodarstw domowych.
- Tracking powinien być prowadzony w trybie ciągłym z dzienną aktualizacją raportów, granularność geograficzna - powiat.
- *Cennym uzupełnieniem danych z panelu byłoby zintegrowanie ich z danymi pozyskanymi ze ścieżki zwrotnej RPD (return path data).*

OGÓLNE WARUNKI REALIZACJI BADANIA:

- Badanie na każdym etapie powinno być realizowane w sposób transparentny i profesjonalny, na zlecenie i pod bieżącym nadzorem organizacji powołanej do życia przez interesariuszy z wszystkich grup beneficjentów korzystających z wyników badania.
- Badanie powinno być audytowane. Zewnętrzny audytor powinien mieć możliwość oceny zarówno jakości doboru panelu, jak również jakości pomiarów w poszczególnych mediach.
- Badanie powinno być stabilne, umożliwiać obserwowanie trendów, co oznacza m. in., że jego beneficjenci powinni zapewnić mu stałe finansowanie.
- Badanie powinno stwarzać możliwość dostępu do danych surowych, które umożliwiłyby tworzenie modeli ekonometrycznych.
- Niezależnie od nowowprowadzonych miar, badanie powinno dawać możliwość monitorowania aktualnie obowiązujących wskaźników (GRP, RCH, Aff, ATV itp).
- Jeśli w opinii pozostałych interesariuszy zachowanie wybranych elementów dotychczasowych metodologii, np. uzupełnienie user centric badaniem site centric w formie modelowania, albo uzupełnienie pasywnego pomiaru radia okresowym badaniem deklaratywnym dostarczyłoby jeszcze dokładniejszej wiedzy na temat tych mediów, to marketerzy nie mają nic przeciwko takim uzupełnieniom.

Kontakt do Koalicji „Marketerzy dla Lepszych Badań”: koalicja@marketerzydlabadan.pl