**Oczekiwania marketerów odnośnie badania mediów
pozytywnie odebrane przez rynek**

**W ubiegłym tygodniu członkowie Koalicji „Marketerzy dla Lepszych Badań” odbyli dwa niezależne spotkania z MultiMOC oraz KRRiT. Ich celem było omówienie „Oczekiwań marketerów odnośnie jednoźródłowego badania mediów”. Oba ośrodki pracujące nad nowym briefem na badanie mediów uznały przygotowany przez marketerów dokument za cenny i co do zasady zbieżny z założeniami, które przyjmują w swoich pracach. Koalicja prowadzi teraz wewnętrzne rozmowy z nadawcami mediowymi mające na celu wypracowanie spójnych dla całego rynku postulatów dotyczących badań mediów.**

W spotkaniach, które odbyły się 23 października, wzięli udział przedstawiciele wszystkich najważniejszych branż korzystających z reklamy w mediach: retailu, farmacji, branży spożywczej, kosmetyczno-detergentowej, telekomunikacyjnej, agd, motoryzacyjno-paliwowej, finansowej (łącznie kilkanaście osób).

- *W związku z pozytywnym odzewem, z którym spotkały się nasze dotychczasowe prace
i przygotowane materiały, jeszcze bardziej zintensyfikujemy nasze działania nad tym, by zapewnić możliwość uczestniczenia w tym projekcie jak największej grupie marketerów* - mówi Rafał Jakubowski z mBanku, członek Komitetu Sterującego Koalicji „Marketerzy dla Lepszych Badań”
- *Mamy już w swoim gronie przedstawicieli wszystkich kluczowych branż, świetnych ekspertów. Skupiamy się teraz na tym, by na ostateczny kształt badania miało wpływ jak najwięcej podmiotów korzystających z reklamy -* dodaje.

Podczas spotkania z MultiMOC ustalono, że możliwe jest wypracowanie wspólnego stanowiska wobec nowych badań mediów. Rozpoczął się proces rozmów wewnętrznych mających na celu jego sformułowanie. - *Obok długiej listy założeń, które są identyczne w obu projektach, powstała krótka lista zagadnień, co do których musimy znaleźć rozwiązanie akceptowalne przez media i marketerów. To bardzo pozytywna informacja. Optymizmem w kontekście dalszych losów projektu badań mediów napawa także merytoryczny charakter dyskusji pomiędzy naszymi grupami* - mówi Paweł Laskowski
z MOC internet w imieniu MultiMOC - *Obecnie MultiMOC projektuje dalszy plan działań i harmonogram prac grupy roboczej. Szczególnym wyzwaniem w kontekście pomiaru integrującego wszystkie główne media jest rzetelne odzwierciedlenie konsumpcji radia, które jako medium rozproszone na wielu rynkach lokalnych wymaga bardzo licznej próby osobowej oraz precyzyjnej i odpornej na zniekształcenia poziomu słuchalności techniki pomiaru -* dodaje.

Spotkanie z KRRiT miało charakter statusowy. Regulator pozytywnie ocenił przygotowane przez Koalicję „Oczekiwania marketerów…” i przedstawił raport z prac dotychczas wykonanych przez zespół Telemetrii Polskiej. Przedstawiciele KRRiT zapowiedzieli, że wkrótce będzie gotowa pełna dokumentacja z prac nad próbnym panelem, testów audiometrów oraz panelem RPD, a marketerzy wyrazili oczekiwanie, że zostanie ona udostępniona wszystkim interesariuszom zaangażowanym

w poprawę standardu badań mediów w Polsce. Oba ośrodki pozostają w kontakcie w celu przekazania kolejnych informacji projektowych.

Najważniejsze postulaty sformułowane w „Oczekiwaniach marketerów odnośnie jednoźródłowego badania mediów” to:

- 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).

- Umożliwienie porównywania wskaźników mediowych w poszczególnych mediach.

- Uzyskanie spójnych danych odwzorowujących zasięg poszczególnych mediów, poziom wspólnego zasięgu pomiędzy poszczególnymi mediami oraz ich współkonsumpcję.

- Zwiększenie liczebności prób badawczych oraz szerszy zakres danych opisujących panelistów, obejmujący nie tylko główne zmienne demograficzne, ale także psychograficzne.

- Szacowanie ratecardowych wartości kampanii 360 (monitoring rynku).

W skład Koalicji „Marketerzy dla Lepszych Badań” wchodzi obecnie **62** ekspertów pracujących w firmach takich jak **Bank Millenium, BNP Paribas, Carrefour, COTY, Decathlon, Eurobank, FCA Group, Foodcare, Grupa Lotos, Grupa Maspex, Grupa Żywiec, Henkel, Huawei, ING Bank Śląski, Jeronimo Martins (Biedronka), Jeronimo-Martins (Hebe), L'Oreal, McDonald’s, MARS, Mastercard, mBank, Media Saturn, Mitsubishi Motors, Mondelez, Nestle, Nivea, Pepsico, PKN Orlen, Philips, Play, Provident, Red Bull, Santader Bank SA, UPC, USP Zdrowie, Volkswagen Group, Wedel i Visa.**

Wsparcia organizacyjnego udziela tej inicjatywie biuro IAA Polska.

\*\*\*

Koalicja „Marketerzy dla Lepszych Badań” - to koalicja reklamodawców zaangażowanych w proces poprawy standardu badań mediów w Polsce. Więcej informacji na stronie: [www.marketerzydlabadan.pl](http://www.marketerzydlabadan.pl) lub [www.iaa.org.pl](http://www.iaa.org.pl)

Kontakt dla mediów:

Katarzyna Małek

PR Manager

k.malek@iaa.org.pl

tel. 663244612