

Złoty Standard Badań

Założenia pomiaru konsumpcji mediów w Polsce. Wyciąg z roboczej specyfikacji biznesowo-funkcjonalnej.

Marzec 2020

Agenda

1. Czym jest Złoty Standard Badań
2. Podstawowe założenia
3. Pomiar
4. Zasady współpracy
5. Metody
6. Misja i wizja projektu
7. Tło rynkowe i aktualny status
8. Spodziewane efekty
9. Prezentacja wyników

Czym jest Złoty Standard Badań?

Jest porozumieniem pomiędzy przedstawicielami mediów: **radia, telewizji i internetu**. Jego głównym celem jest zdefiniowanie kształtu nowego badania całościowej konsumpcji mediów w Polsce, w którym przedstawiciele mediów wspólnie deklarują zgodę, co do kluczowych wartości i zasad badania.

Podstawowe założenie

Podstawowym założeniem jest, że nowe, wspólne badanie mediów nie może być gorsze pod względem jakościowym, niż badania aktualnie funkcjonujące.

Projekt powinien wykorzystywać doświadczenia z rynków **zagranicznych** poprzez wdrażanie najlepszych praktyk.

By umożliwić powstanie badania, poszczególne rodzaje mediów muszą **dostosować** założenia obecnie istniejących badań tak, by określić wspólną przestrzeń i możliwość wzajemnego porównywania. W efekcie tego uznano, że należy:

- 1. ujednolicić** zakres badanej populacji (radio i internet zwiększa zasięg uwzględniając użytkowników od 4 roku życia włącznie, o ile to będzie możliwe od strony technologicznej i kosztowej),
- 2. zwiększyć** dokładności raportowanej jednostki czasu, (najbardziej istotna zmiana dla radia z **15** minut do **1** minuty, w perspektywie czasu zwiększenie dokładności do **30** sekund po analizie danych i osiągnięciu konsensusu rynkowego),
- 3. przeprowadzić** pomiar na próbie osobowej, która będzie pełnić podstawową rolę w badaniu (próba gospodarstw domowych ma pełnić funkcję uzupełniającą do próby osobowej, telewizja rezygnuje z próby gospodarstw domowych jako z kluczowego źródła danych).

Badanie powinno być zabezpieczone finansowo w perspektywie **długookresowej**, odporne na zawirowania koniunkturalne.

Interesariusze deklarują chęć współpracy z KRRiT i z organizacjami branżowymi, w tym także w obszarze współfinansowania badania.

Pomiary

Podstawowym celem pomiaru mediów jest dostarczenie wiedzy niezbędnej do:

1. realizacji potrzeb mediów w zakresie programowania kanałów dystrybucji treści,
2. realizacji potrzeb przedstawicieli branży marketingu w kontekście działań reklamowych.

Pomiar powinien być realizowany przez podmiot lub podmioty gwarantujące **stabilne** i **długoterminowe** funkcjonowanie badania, spełnianie wymogów **jakościowych** zdefiniowanych przez przyjęte standardy opisane w tym dokumencie, poddające się audytom branżowym przez organizację mającą rozeznanie w badaniach statystycznych.

Korzystanie z mediów musi być monitorowane przy możliwie jak największej liczbie sytuacji, w których znajduje się odbiorca treści, tj.:

- 1. W domu** – zarówno w sytuacjach „zbiorowych” (np. akademiki) jak i indywidualnych,
- 2. Na zewnątrz** – w sytuacjach związanych z przemieszczaniem się, uprawianiem sportu, rekreacją, w samochodzie,
- 3. W pracy, w placówkach edukacyjnych** - zarówno w sytuacjach „zbiorowych” jak i indywidualnych.

Badanie musi uwzględniać pomiar na wszelkich urządzeniach służących do odbioru treści multimedialnych, ze szczególnym uwzględnieniem:

1. Telewizorów analogowych i cyfrowych i z uwzględnieniem smart TV,
2. Odbiorników radiowych FM, DAB, WWW,
3. Smartfonów i tabletów z dostępem do internetu,
4. Komputerów PC.

Podział geograficzny powinien **umożliwić** analizę słuchalności na jednostkach terytorialnych od powiatu wzwyż. Badanie powinno być realizowane jednocześnie na próbie reprezentatywnej dla populacji Polski (w wieku **4 lat i więcej**) oraz **niezależnie** w kilkudziesięciu miastach wskazanych, jako najważniejsze ośrodki radiofonii lokalnej (chyba, że wielkość próby badawczej będzie na tyle duża, iż nadreprezentację miejskie staną się zbędne).

Dane do badania powinny być pozyskiwane w możliwie **mało inwazyjny sposób** (nie obciążający panelistów i nie wpływający na sposób konsumowania przez nich mediów). Konsumpcja mediów powinna zostać zarejestrowana niezależnie od **typu przekazu** (linearny i nieliniowy), **miejsca konsumpcji** (w gospodarstwie domowym panelisty i poza nim) oraz wykorzystywanego do realizacji tej konsumpcji **urządzenia**.

Liczebność panelu powinna zostać przedstawiona w rekomendacji realizatora badania, która to rekomendacja powinna uwzględniać zarówno **cele szczegółowe**, jakie badanie ma realizować, jak i **wysokość wkładu finansowego** przekazanego przez organizację finansującą pomiar.

Badanie radia powinno obejmować pomiarem **wszystkie** polskie stacje radiowe aktualnie nadające na terenie kraju na podstawie koncesji **KRRiT**. Są to zarówno stacje **ogólnopolskie**, jak i **regionalne** oraz **lokalne** skupione w sieciach radiowych, bądź nadające program wyłącznie na ograniczonym terytorium.

Należy zwrócić uwagę, iż ograniczony zasięg techniczny mniejszych lokalnych stacji radiowych bezpośrednio przekłada się na reprezentację ich słuchaczy w próbie badania. W związku z tym próba powinna mieć odpowiednią liczebność gwarantującą wnioskowanie statystyczne.

Pomiar powinien uwzględniać:

1. słuchanie radia przy pomocy dowolnego źródła dźwięku, włączając w to **słuchawki**,
2. słuchanie radia z dowolnego źródła sygnału – **FM, DAB, Internet, TV, TVSAT/kablowa**,
3. słuchanie w dowolnym miejscu – **dom, praca, samochód, środki komunikacji publicznej, outdoor**,
4. uwzględnienie i kalibrację możliwych strat słuchalności wynikających z charakteru poszczególnych aktywności.

Zasady współpracy

Przedstawiciele radia, TV i internetu deklarują zgodę co do podstawowych zasad współpracy:

1. poszanowanie interesów wszystkich stron,
2. dyskusja i poszukiwanie konsensusu,
3. transparentność,
4. określony sposób głosowania (przez aklamację przedstawicieli mediów),
5. niewpływanie na naturalne zachowania uczestników badania,
6. nieingerowanie w sposób zbierania danych oraz w same dane wykorzystywane do badania.

Podmiot, który **nie zastosuje** się do przyjętych zasad, może zostać pozbawiony dostępu do danych pochodzących z badania lub usunięty z badania!

Metody

Przedstawiciele radia, TV i internetu rekomendują pasywny sposób zbierania danych, jako najlepszą w obecnej chwili metodę ich pozyskiwania, o ile obejmą wszystkie podmioty działające na danym rynku w sposób pozwalający na wyciąganie wniosków zgodnie z zasadami statystycznymi, a wykorzystywana metoda rozwiąże problemy z brakiem pomiaru w różnych warunkach (zakłócenia dźwiękowe, noszenie miernika w różnych miejscach, czy też nie noszenie miernika przez całą dobę) w sposób satysfakcjonujący wszystkie strony.

Badanie powinno być oparte o urządzenia i technologie, które zapewnią **ciągłość** badania.

Dokument ma charakter **rozwojowy**, a jego autorzy mają świadomość, że ujęte w nim tematy nie wyczerpują tak rozległego zagadnienia jakim jest całościowe badanie mediów.

Przyjmujemy również, że dokument ten będzie **modyfikowany** i **rozwijany** wraz z postępem technologii i metod badawczych.

Ze względu na oczekiwaną precyzję identyfikacji treści w różnych rodzajach mediów i platformach, a także spodziewane wprowadzenie form nieliniowych w radiu i TV, transmisji linearnej (np. DAI) preferowaną metodą realizacji badania jest **watermarking**.

Misja i wizja projektu

Misją projektu jest **wsparcie** działalności i **rozwoju** biznesu medialnego oraz rynku reklamowego poprzez dostarczenie **zintegrowanego** badania widowni mediowych, realizowanego w sposób odpowiedzialny, wiarygodny i w zgodzie z przyjętymi standardami badań.

Pomiar ma służyć jako **skuteczne** i **wiarygodne** narzędzie, na podstawie którego nadawcy będą oceniać jakość i poziom konsumpcji nadawanych przez siebie treści oraz dokonywać niezbędnych korekt w celu dostosowania oferty do oczekiwań odbiorcy.

Celem nadrzędnym projektu jest dostarczenie rynkowi reklamowemu oraz mediowemu rozwiązania umożliwiającego **rzetelny** pomiar widowni mediowych w Polsce. Metoda, sposób pomiaru, jego zakres, wskaźniki i wyniki badania, powinny być zaakceptowane przez **wszystkich** uczestników rynku. Wtedy nabiorą wymiaru powszechnie obowiązującego standardu, pełniącego podstawę rozliczeń między interesariuszami – uczestnikami rynku mediowego.

Tło rynkowe i aktualny status

Na terenie Polski nadaje blisko **300 stacji radiowych**. Zasięg ogólnopolski posiadają **cztery** programy nadawcy publicznego – **Polskiego Radia**, **dwie** stacje komercyjne – **RMF** i **Radio ZET** oraz **katolickie Radio Maryja**. Pozostałe stacje mają zasięg regionalny lub lokalny. Na rynku radiowym funkcjonują zarówno nadawcy **komercyjni**, jak i **publiczni**.

Radio publiczne nadaje także w systemie **DAB+**. Niemal wszyscy nadawcy radiowi emitują swój sygnał również w **internecie**, w związku z tym przypisanie respondenta do określonego regionu nie zawsze odpowiada liście stacji, które są dostępne w danym obszarze. Aktualny standard pomiaru audytorium radio to badanie CATI Day After Recall realizowane przez firmę Kantar na próbie **84.000 osób** w wieku **15-75 lat**. W roku 2019 zasięg tygodniowy radio wynosił **91,9%**, zasięg dzienny **72,2%** a średni czas słuchania wynosił **4,5 godziny**.

Ludność Polski liczy **38,5 mln**.

Spodziewane efekty

1. Rozwój rynku reklamowego, rozumianego przede wszystkim jako zwiększenie wolumenu wydatków reklamowych w każdym z badanych mediów, poprzez umożliwienie klientom efektywnego wykorzystania mediów do osiągnięcia swoich celów marketingowych.
2. Powstanie nowego, powszechnie akceptowanego systemu rozliczeń pomiędzy uczestnikami rynku reklamowego.
3. Dostarczenie wiedzy o skumulowanych zasięgach w mediach i spójnego pomiaru kontaktu konsumenta mediów z reklamą również przedstawicielom branży marketingowej.

Prezentacja wyników

Prezentacja wyników powinna być realizowana w oparciu o aplikację, która:

1. Wykorzystuje graficzny interfejs użytkownika (ang. Graphical User Interface, GUI) dla intuicyjnej obsługi,
2. pozwala użytkownikowi na dostęp do danych niezależnie od miejsca pobytu, jedynie z dostępem online,
3. daje możliwość swobodnego krzyżowania i agregowanie dostępnych wymiarów,

Prezentacja wyników

4. daje możliwość definiowania i analizy zachowań targetów behawioralnych (wyodrębnionych ze względu na sposób konsumpcji rodzaju mediów lub konkretnych mediów),
5. daje możliwość personalizacji narzędzia (zgrywanie swoich grup, wyborów mediów, zdefiniowanych analiz, pulpitów roboczych itp.),
6. daje możliwość oskryptowania narzędzia (automatyzacja wykonywania cyklicznych raportów),
7. pozwala na eksport danych/wyników poza środowisko aplikacji.

Dokument opracowany przez przedstawicieli Komitetu Badań Radiowych, MOC TV i Polskich Badań Internetu, zaakceptowany przez Koalicję „Marketerzy dla Lepszych Badań” oraz MAC (Media Agency Committee) przy Klubie Agencji Mediowych SAR.

Kontakt:

a.wiater@badaniaradiowe.pl (KBR),

biuro@moc.tv.pl (MOC TV),

biuro@pbi.org.pl (PBI),

koalicja@marketerzydlabadan.pl (KMdLB),

office@sar.org.pl (MAC).



Dziękujemy

www.mocradio.pl