

Założenia zintegrowanego pomiaru konsumpcji mediów w Polsce

robocza specyfikacja biznesowo-funkcjonalna

Marzec 2020

Dokument opracowany przez przedstawicieli Komitetu Badań Radiowych, MOC TV i Polskich Badań Internetu, zaakceptowany przez Koalicję „Marketerzy dla Lepszych Badań” oraz Media Agency Committee.

Kontakt:

a.wiater@badaniaradiowe.pl (KBR),

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

biuro@pbi.org.pl (PBI),

koalicja@marketerzydlabadan.pl (KMdLB oraz MAC).

Spis treści

1.	Wprowadzenie, cele biznesowe i strategia	3
1.1.	Deklaracja współpracy organizacji skupiających media	3
1.2.	Tło rynkowe/aktualny status	4
1.3.	Cel biznesowy i strategia	13
1.3.1.	Misja i wizja projektu.....	13
1.3.2.	Spodziewane efekty	13
1.3.3.	Alternatywne sposoby realizacji projektu	13
2.	Założenia metodologiczne, oczekiwania wobec badania i prezentacji danych	16
2.1.	Standardy raportowania.....	16
2.1.1	Badanie założycielskie	16
2.1.2	Zintegrowane badanie mediów.....	16
2.2.	Oczekiwania wobec badania	17
2.2.1	Zakres badania i raportowane parametry	17
2.2.2	Prezentacja wyników powinna być realizowana w oparciu o aplikację, która.....	24
2.3.	Technologia, oczekiwania i rekomendacje budżetowe.....	25
2.3.1	Identyfikacja użytkowników w internecie	25
2.3.2	Preferowane źródła danych oraz sposoby identyfikacji treści audio i video	26
3.	Podsumowanie i wnioski	28

1. Wprowadzenie, cele biznesowe i strategia

1.1. Deklaracja współpracy organizacji skupiających media

W konsekwencji porozumienia pomiędzy przedstawicielami mediów: radia (reprezentowanych przez Komitet Badań Radiowych - KBR), telewizji (reprezentowanych przez MOC TV) i internetu (reprezentowanych przez Polskie Badania Internetu - PBI), którego głównym celem jest zdefiniowanie kształtu nowego badania całościowej konsumpcji mediów w Polsce, przedstawiciele mediów wspólnie deklarują zgodę, co do kluczowych wartości i zasad badania opisanych w poniższych punktach. Notabene niniejszy dokument ma charakter rozwojowy, a jego autorzy mają świadomość, że ujęte w nim tematy nie wyczerpują tak rozległego zagadnienia jakim jest całościowe badanie mediów. Ponieważ idea projektu, który realizowałby cele określone w kolejnych rozdziałach tego dokumentu jest przedsięwzięciem niezwykle złożonym, zarówno organizacyjnie, technologicznie jak i metodologicznie to wyrażamy nadzieję na konsultacje z rynkiem, które finalnie wzmocnią stworzenie nowego standardu. Przyjmujemy również, że dokument ten będzie modyfikowany i rozwijany wraz z postępem technologii i metod badawczych.

- 1.1.1. Podstawowym celem pomiaru mediów jest dostarczenie wiedzy niezbędnej do:
 - a) realizacji potrzeb mediów w zakresie programowania kanałów dystrybucji treści,
 - b) realizacji potrzeb przedstawicieli branży marketingu w kontekście działań reklamowych.
- 1.1.2. Nowy pomiar powinien być oparty o standardy opisane w drugim rozdziale tego dokumentu, przede wszystkim w kontekście szczegółowości danych, zdefiniowanych wskaźników, reprezentatywności próby, jej wielkości i rotacji oraz parametrów identyfikujących reklamodawcę lub jego przekaz.
- 1.1.3. 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. Realizator lub realizatorzy badania muszą prowadzić badanie w sposób transparentny i być gotowi by poddać się audytowi prowadzonych prac, wdrożonych procedur i przyjętych standardów.
- 1.1.4. Pomiar powinien być wynikiem zgody wszystkich stron reprezentujących rynek.
- 1.1.5. Badanie musi mieć możliwość rozwoju ze względu na dynamicznie zmieniające się środowisko medialne i reklamowe.
- 1.1.6. Pomiar musi uwzględniać potrzeby poszczególnych rodzajów mediów.
- 1.1.7. Badanie powinno być zabezpieczone finansowo w perspektywie długookresowej, odporne na zawirowania koniunkturalne.
- 1.1.8. Interesariusze biorą pod uwagę fakt, że koszt realizacji wspólnego pomiaru spełniającego przyjęte kryteria jakościowe dla poszczególnych rodzajów mediów jest różny i nie ma przełożenia na ich udział w rynku reklamowym.
- 1.1.9. Interesariusze deklarują chęć współpracy z KRRiT i z organizacjami branżowymi, w tym także w obszarze współfinansowania badania.

- 1.1.10. Projekt powinien wykorzystywać doświadczenia z rynków zagranicznych poprzez wdrażanie najlepszych praktyk.
- 1.1.11. Przedstawiciele radia, TV i internetu deklarują również zgodę co do podstawowych zasad współpracy:
- poszanowanie interesów wszystkich stron,
 - dyskusja i poszukiwanie konsensusu,
 - transparentność,
 - określony sposób głosowania (przez akklamację przedstawicieli mediów),
 - niewpływanie na naturalne zachowania uczestników badania,
 - 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 / usunięty z badania.
- 1.1.12. Badanie powinno być oparte o urządzenia i technologie, które zapewnią ciągłość badania.
- 1.1.13. Przyjęte rozwiązania nie powinny z założenia wykluczać pewnych grup potencjalnych respondentów/odbiorców mediów (np. posiadających telefony iPhone).
- 1.1.14. 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.
- 1.1.15. Podstawowym założeniem jest, że nowe, wspólne badanie mediów nie może być gorsze pod względem jakościowym, niż badania aktualnie funkcjonujące odrębnie.

1.2. Tło rynkowe/aktualny status

TV:

Uczestnicy kształtującego się od początku lat dziewięćdziesiątych XX w. rynku reklamy telewizyjnej w Polsce oczekiwali wprowadzenia modelu rozliczeń analogicznego do obowiązującego w Europie Zachodniej. Wymusiło to rezygnację z realizowanego dotychczas dzienniczkowego pomiaru widowni na rzecz metody, która w tym czasie była uznana za najlepszy i najbardziej precyzyjny sposób określania audytorium telewizji. W efekcie, od ostatniego kwartału 1996 roku, zainteresowane podmioty mogą korzystać z danych z elektronicznego pomiaru widowni telewizyjnej w Polsce (potocznie: telemetria). Do końca 2011 roku funkcjonowały dwa konkurujące (aczkolwiek oparte na zbliżonych zasadach) systemy pomiaru: TNS OBOP, którego głównym klientem była Telewizja Polska S.A. oraz Nielsen Audience Measurement (dalej: Nielsen), którego danymi posługiwali się pozostali nadawcy. Po tej dacie Nielsen pozostał jedynym źródłem danych telemetrycznych i de facto ustanowił standard dla rynku.

Pomiar Nielsena jest obecnie oparty na danych pochodzących z mierników zainstalowanych w 2000 gospodarstwach domowych. Do tej liczebności dochodzono stopniowo – początkowo panel składał się z 1250 gospodarstw, następnie 1650, potem 1700, by dojść do obecnej wartości począwszy od 2015

roku. Nielsen zapowiada na połowę roku 2020 skokowy wzrost liczebności panelu do 3500 gospodarstw domowych.

W założeniu, panel Nielsena ma odzwierciedlać rzeczywistą strukturę wszystkich gospodarstw domowych w Polsce wyposażonych w odbiornik telewizyjny pod względem m.in. ich geograficznej lokalizacji (region), wielkości miejscowości, liczebności gospodarstwa domowego, rodzaju odbioru sygnału telewizyjnego (naziemny, kablowy, satelitalny), liczby odbiorników w gospodarstwie oraz podstawowych charakterystyk społeczno-demograficznych (płeć, wiek, wykształcenie, status zawodowy). Weryfikacja struktury i ewentualne doważanie poszczególnych grup odbywają się w oparciu o dane GUS oraz realizowany oddzielnie tzw. Establishment Survey (ES - badanie założycielskie), realizowany w dwóch falach. Zazwyczaj podstawą do kalibracji danych są wartości średnie z ostatnich dwóch fal ES, jednakże były przypadki, gdzie ze względu na dużą dynamikę zmian na rynku telewizyjnym (np. w procesie przechodzenia na nadawanie naziemne cyfrowe w latach 2012-13), przyjmowano jako podstawę wyłącznie wyniki ostatniej fali.

W gospodarstwach wchodzących w skład panelu instalowane są mierniki (potocznie: teletmetry) rejestrujące z sekundową dokładnością oglądany program telewizyjny. Identyfikacja poszczególnych widzów (panelistów), członków gospodarstwa domowego odbywa się poprzez naciśnięcie przypisanego do każdego z nich przycisku na dedykowanym pilocie (widzowie zobligowani są do naciśnięcia swoich przycisków w momencie rozpoczęcia oglądania, w momencie jego zakończenia oraz przy ewentualnym wezwaniu do takiej czynności wygenerowanym przez teletmetr). Istnieje możliwość wprowadzenia za pomocą pilota podstawowych danych gości (osób nie będących członkami danego gospodarstwa), jeśli zdarzy się, że uczestniczą we wspólnym oglądaniu.

Pomiarowi podlega oglądanie treści wideo przez osoby w wieku 4 lat i starsze, na wszystkich odbiornikach TV w danym gospodarstwie domowym, natomiast nie jest mierzona konsumpcja wideo realizowana na urządzeniu innym niż odbiornik telewizyjny oraz dokonywana poza gospodarstwem domowym. Identyfikacji podlega jedynie ta treść, której nadawcami są stacje telewizyjne objęte pomiarem i ta, którą pierwotnie wyemitowano jako program linearny. Obecnie Nielsen pozwala na analizę 248 kanałów telewizyjnych, z czego 159 to kanały telewizyjne aktywne. Każdy z nich jest objęty monitoringiem programowym i reklamowym (z wyjątkiem tych, które nie nadają reklam). Składowe programu (zarówno audycje, jak i reklamy) są identyfikowane z wykorzystaniem technologii rozpoznawania dźwięku w oparciu o materiały referencyjne gromadzone przez Nielsena. Według przyjętego obecnie (od stycznia 2017) standardu, na widownię danego kanału/danej audycji składa się: widownia oglądająca w czasie rzeczywistym (live), widownia oglądająca w dniu emisji (VOSDAL) oraz oglądanie odroczone w czasie: TS+2 (Time Shift) czyli osoby, które obejrzały audycje do dwóch dni po jej emisji. Dostępne są dane do poziomu TS+7, jednak ze względu na znikomą wagę konsumpcji wideo zrealizowanej po drugim dniu od emisji oraz chęć pozostawienia obowiązującego rytmu tygodniowej weryfikacji danych i rozliczania kampanii, nie objęto ich standardem. Czas poświęcony na oglądanie wideo nie stanowiącego pierwotnie treści programów linearnych (np. serwisy VoD, płatna telewizja, treści OTT) jest rejestrowany, jednak obecnie nie jest doliczany do czasu oglądania TV. Treści te nie są również identyfikowane, nawet jeśli pochodzą z serwisów VoD tych wydawców, którzy są nadawcami telewizyjnymi objętymi pomiarem.

Dane dla użytkowników są przekazywane na następny dzień roboczy po emisji. Nielsen umożliwia analizę w oparciu o dane preagregowane (z granulacją jednej minuty). Dostarczane oprogramowanie pozwala również na analizy programowe (dotyczące wielkości widowni poszczególnych kanałów, pasm

i audycji) jak i reklamowe (umożliwiające szacowanie wielkości widowni poszczególnych spotów reklamowych, zasięgów całych kampanii oraz wskaźników kosztowych).

Nielsen realizuje swój pomiar na zasadach komercyjnych jako firma prowadząca ten typ działalności gospodarczej, udostępniając pochodzące z niego dane na określony czas zainteresowanym podmiotom na podstawie zawartych indywidualnie umów. Jediną formą wpływu na kształt podejmowanych przez Nielsena decyzji mogą być opinie tzw. komitetu doradczego, składającego się z przedstawicieli największych nadawców. Opinie formalnie nie są dla Nielsena wiążące, niemniej kilkakrotnie zmieniono obowiązującą praktykę lub kształt pierwotnej propozycji Nielsena na skutek konsensusu nadawców: dotyczyło to np. przyjęcia jako referencyjnych danych tylko z ostatniej fali ES czy standardu pomiaru Time Shift. Obecnie pod rozważenie komitetu została postawiona kwestia doliczania czasu oglądania możliwego do identyfikacji wideo, nie stanowiącego pierwotnie treści kanałów linearnych.

Na połowę 2020 roku Nielsen zapowiada znaczące powiększenie liczebności panelu: do 3500 gospodarstw. Co istotne, część gospodarstw włączanych do panelu ma być wyposażona w mierniki nowej generacji, umożliwiające m.in. pomiar konsumpcji treści wideo na kilku urządzeniach w gospodarstwie, korzystających z domowego WiFi.

W USA i krajach Europy Zachodniej wdrożono lub trwają prace nad wdrożeniem pomiaru, który obejmowałby co najmniej konsumpcję treści wideo niezależnie od urządzenia, na którym jest ono realizowane, miejsca oglądania (bez ograniczenia do terenu gospodarstwa domowego) i typu treści (zarówno linearnego i nielinearnego).

Szczegóły rozwiązań oraz status realizacji perspektywicznych pomiarów w poszczególnych krajach są opisane w załączniku:

[Wnioski ze spotkania grupy EGTA](#)

Internet:

Badanie Gemius/PBI jest standardem pomiaru widowni internetowej w Polsce. Jest wykorzystywane przez właścicieli serwisów internetowych do mierzenia ruchu w serwisach, porównywania się z konkurencyjnymi firmami i konstruowania ofert reklamowych. Reklamodawcy na bazie pomiaru widowni internetowej mogą z kolei porównywać parametry ofert różnych wydawców.

Badanie Gemius/PBI to badanie hybrydowe, łączące pomiar ruchu online (site-centric) i pomiar zachowań panelistów (user-centric). Mierzy zarówno ruch na stronach internetowych jak i w aplikacjach mobilnych, wkrótce także konsumpcję treści audio oraz wideo. Uniwersum demograficzne stanowią osoby w wieku 7 lat i więcej. Wskaźniki stosowane w badaniu to liczba internautów, zasięg, czas spędzany na witrynach i liczba odsłon oraz wskaźniki pochodne. Dostępne są również dane demograficzne użytkowników. Dane dostępne są w przedziałach czasowych dziennych, tygodniowych i miesięcznych, dodatkowo w podziale na platformy PC i mobile. Dostęp do wyników badania można uzyskać za pomocą licencjonowanego oprogramowania Gemius Explorer. Badanie Gemius/PBI nie mierzy jednak w żaden sposób kontaktu z reklamą.

Początki badania sięgają 2004 roku, kiedy to wdrożono nowoczesne jak na owe czasy rozwiązanie, polegające na fuzji danych site-centric z panelem rekrutowanym online. Takie modele hybrydowe na rynkach Europy zachodniej pojawiły się później, w 2004 roku dominowały rozwiązania panelowe, rekrutowane offline. Rozwiązanie Gemiusa było znacznie tańsze, co miało niebagatelne znaczenie z uwagi na bardzo skromny udział internetu w rynku reklamy.

Przez cały 2004 rok Gemius dostarczał dane nieoficjalne, w 2005 roku zdecydowano się opublikować jako oficjalne dane z 4 kwartału 2004 roku. Gemius prowadził pomiar do końca 2015. Po nieudanym wdrożeniu pomiaru GFK Polonia, Gemius powrócił jako dostawca oficjalnego standardu pomiaru w Polsce w czerwcu 2016 roku. W badaniu przeprowadzono szereg zmian: dodano dane mobilne (smartfony i tablety), dane dzienne i tygodniowe oraz przyspieszono publikację wyników.

Rynek

Obecne badanie Gemius/PBI jest jedynie badaniem produktu, nie zawiera natomiast danych na temat emisji reklamy. Na rynku funkcjonuje kilka rozwiązań typu post-buy, jednakże żadne z nich nie jest standardem uznawanym przez cały rynek. Dodatkowo, wszystkie te rozwiązania funkcjonują w modelu B2C (Business to Customer), co oznacza brak możliwości monitorowania działań konkurencji. Z uwagi na modele zakupu powierzchni reklamowej oraz możliwość bardzo wąskiego targetowania, pomiar emisji reklamy wymaga współpracy po stronie reklamodawcy w postaci wpięcia kodów w kreacje i przekazywanie w nich parametrów kampanii.

Według danych z badania Gemius/PBI za październik 2019, w Polsce jest 28,1 mln internautów, z czego 23,1 mln łączy się z internetem za pomocą komputerów, a 23,9 mln za pomocą urządzeń mobilnych. Na rynku internetowym funkcjonuje 112 dużych grup wydawniczych, z których witryn i aplikacji korzysta 27,9 mln internautów. Największe to Google (26,4 mln internautów), Grupa Wirtualna Polska (21,3 mln), Facebook.com (21,0 mln), Grupa RAS Polska (20,8 mln) oraz YouTube.com (18,8 mln). Aktywność internautów w październiku 2019 została zmierzona na 830 serwisach internetowych oraz 379 aplikacjach. Trzeba jednak pamiętać, że rynek serwisów i aplikacji internetowych jest mocno rozdrobniony, wciąż powstają nowe. Dlatego jest to rynek trudny do całkowitego oszacowania. Wiele jest na nim serwisów oraz aplikacji o ograniczonym zasięgu, który nie jest uwzględniony w wynikach badania Gemius/PBI.

Świat

Gemius prowadzi badanie oparte na powyższej metodyce w kilkunastu krajach, głównie z obszaru Europy Środkowo-Wschodniej. W zależności od wielkości rynku reklamowego w danym kraju badanie opiera się o fuzję software paneli z cookie panelami i danymi site-centric albo ogranicza się wyłącznie do cookie paneli i danych z pomiaru site-centric. W tym drugim przypadku dane publikowane są tylko dla podmiotów audytowanych, mających wpięte skrypty pomiarowe. W wielu krajach dostawcą standardu pomiarowego jest comScore (w Europie jest obowiązującą walutą m.in. w Wielkiej Brytanii). Metoda comScore nie odbiega znacząco w swych założeniach od pomiaru stosowanego w Polsce. Na podstawie danych z paneli softwarowych oraz danych pochodzących z pomiaru site-centric modeluje się całkowite używanie serwisów internetowych w danym kraju. Należy podkreślić, iż w zależności od wielkości rynku comScore wprowadza albo pełne rozwiązanie, albo rozwiązanie okrojone (np. software panel tylko dla komputerów połączony z danymi mobile pochodzącymi z pomiaru site-centric). ComScore przy pomiarze wideo współpracuje także z YouTube i na podstawie dostarczonych przez YT danych pokazuje zasięgi kanałów najważniejszych graczy rynkowych. W Niemczech badanie firmuje internetowy JIC (Joint Industry Committee) – AGOF, który zleca pozyskiwanie danych firmom badawczym. Tam także badanie polega na fuzji danych pochodzących z ankiet online, CATI oraz danych site-centric. Nielsen to z kolei dostawcą standardu pomiaru rynku internetowego w USA. Tam również wykorzystywana jest hybryda panelu z pomiarem site-centric. Na świecie Nielsen dostarcza także produkt, który mierzy efektywność reklamy wideo w internecie (Nielsen Digital Ad Ratings). Dzięki zagregowanym informacjom z demograficznej bazy danych użytkowników internetu należącej

do firmy zewnętrznej oraz autorskiej metodzie kalibracji danych, Nielsen udostępnia rynkowi pomiar internetowych kampanii reklamowych.

Radio:

Rynek

W Polsce funkcjonuje blisko 300 stacji radiowych, w tym 7 ogólnopolskich, 6 stacji multiregionalnych, pozostałe w zdecydowanej większości to stacje lokalne funkcjonujące na rynkach miejskich. Część stacji, głównie regionalne skupione w Audytorium 17, obejmuje swoim zasięgiem większe terytoria zbliżone do obszaru województw. 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.

Badanie RadioTrack

Badanie RadioTrack jest standardem pomiaru audytorium radia w Polsce. Wykorzystywane jest do sprzedaży i rozliczania powierzchni reklamowych przez wszystkich uczestników rynku radiowego. Służy także do przygotowywania programu radiowego i jego optymalizacji pod kątem budowania odpowiedniego audytorium. Realizowane jest przez Kantar Polska na zlecenie Komitetu Badań Radiowych, który zarządza badaniem.

Pomiar jest dwuzródłowy:

- „Day After Recall” (DAR) realizowany techniką CATI na telefonach komórkowych uzupełnianych w przypadku potrzeby telefonami stacjonarnymi, z próbą 21 tysięcy respondentów w jednej fali, 84.000 wywiadów w skali roku; połowę próby stanowią nadreprezentacje lokalne w miastach powyżej 100 tys.
- Dzienniczek (70% elektroniczny CAWI, 30% papierowy) badający zwyczaje słuchania, dwie fale po 3,5 tys. respondentów rocznie.

Próba badania słuchalności radia składa się z dwóch części: pierwsza, stanowiąca połowę wszystkich przypadków, jest reprezentatywna do populacji Polaków w wieku 15-75 lat; druga obejmuje mieszkańców miast i aglomeracji zdefiniowanych jako nadreprezentacje. Nadreprezentowane jest 26 wybranych miast liczących powyżej 100 tysięcy mieszkańców. W badaniu oprócz miast nadreprezentowanych wyróżniamy również 16 obszarów miejskich i 16 obszarów wiejskich. Struktura próby ogólnopolskiej jest oparta na danych GUS. Liczebność próby w poszczególnych warstwach próby ogólnopolskiej odpowiada proporcjom populacyjnym. Próba ma charakter losowy. W wywiadach realizowanych przez telefon stacjonarny respondenci losowani są spośród członków gospodarstwa domowego, zaś w wywiadach na telefon komórkowy respondentami są osoby odbierające telefon. Realizacja próby jest rozłożona równomiernie na poszczególne dni tygodnia w skali miesiąca. W celu skompensowania odchylenia próby zrealizowanej, od rozkładu cech populacji objętej badaniem, wynikających z jej losowego charakteru, stosuje się ważenie danych z próby do aktualnej struktury danych demograficznych pochodzących z GUS.

Jedną z ważniejszych zalet tej metody jest możliwość zwiększania próby poprzez kumulowanie analizowanych okresów.

Wywiad DAR oparty jest o ustalenie w pierwszej kolejności przebiegu poprzedniego dnia (godzina pobudki, wyjść z domu, położenia się spać). Następnie zadawane są pytania o słuchanie radia pomiędzy tymi typowymi zwykle czynnościami. DAR służy do określania poziomu słuchalności poszczególnych stacji radiowych w dniu poprzedzającym wywiad. Dzienniczek ma za zadanie opisać zwyczaje związane ze słuchaniem radia i służy w połączeniu z danymi pochodzącymi z DAR do prognozowania i planowania kampanii.

Obecnie (10.2019) badaniu podlega 297 stacji publicznych i komercyjnych posiadających ważną koncesję.

Świat

Słuchalność radia na świecie generalnie badana jest trzema metodami:

- a) DAR (CATI, F2F lub CAWI)
- b) panel dzienniczkowy
- c) badania pasywne.

Najpopularniejsza na świecie (najczęściej stosowana) jest metoda DAR, z powodów kosztowych oraz dzięki możliwości wiarygodnego badania zasięgów stacji na rynkach lokalnych. Ze względu na ograniczenia pamięci i świadomości respondentów, najczęściej bada się dzień wczorajszy przy zastosowaniu 15-minutowej „granulacji” danych. Dla rozszerzenia badanego okresu stosuje się zestaw pytań o 7 ostatnich dni bądź metodę „dzienniczkową”.

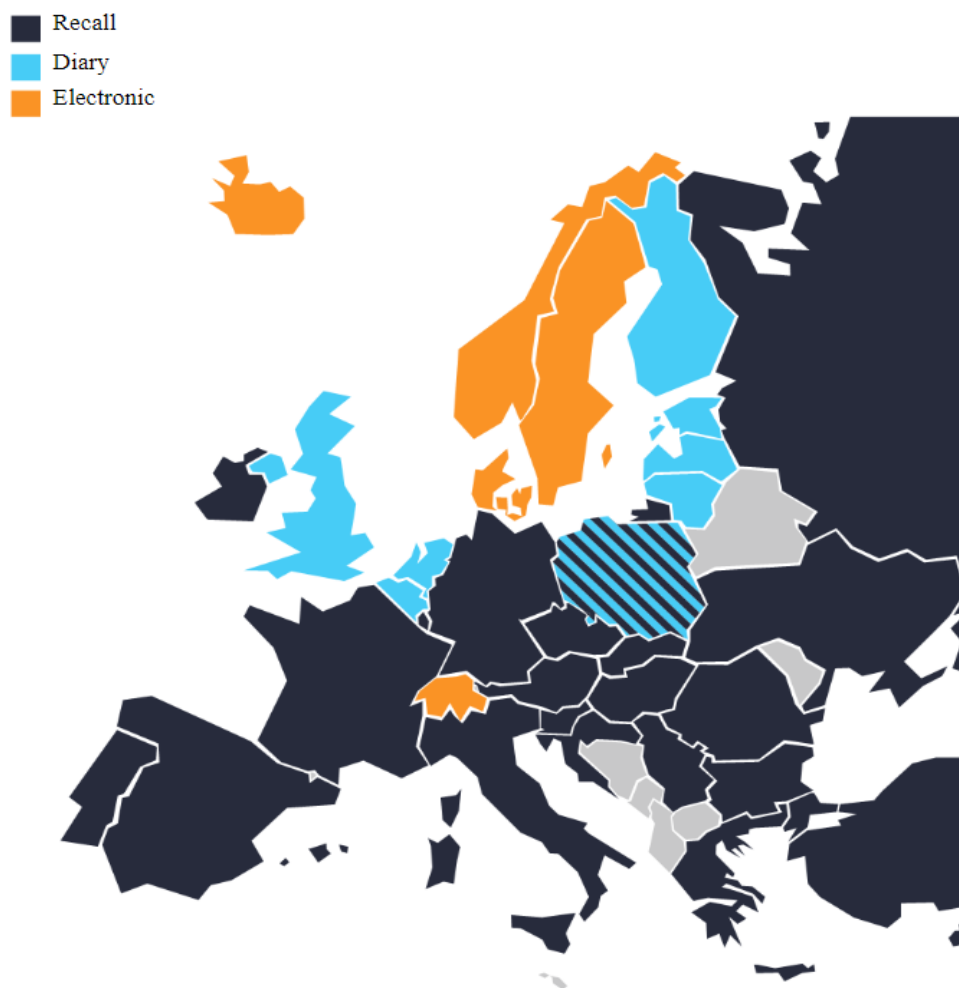
Drugą pod względem popularności metodą stanowi dzienniczek. Najczęściej realizowany jest metodą CAWI (także w aplikacjach mobilnych) lub PAPI. Respondent dzień po dniu zaznacza słuchane stacje. Na świecie stosuje się dzienniczek od 2 do 5 tygodni. W Polsce realizowany jest dzienniczek 4-tygodniowy.

Jedynie w Polsce i do niedawna we Francji korzysta się z obu metod: dzienniczek i metody DAR, w celu uzyskania jak najbardziej wiarygodnych wyników badania.

Metoda pasywna stosowana jest jedynie w kilku krajach. W Norwegii, Danii, Szwecji i Islandii funkcjonuje pomiar pasywny oparty o watermarking przy użyciu dedykowanego urządzenia firmy Nielsen (PPM Portable People Meter, opracowany przez firmę Arbitron, należąca obecnie do Nielsena). Pomiar ten obejmuje jedynie stacje ogólnokrajowe. Stacje lokalne badane są metodą DAR z wykorzystaniem CATI. W Szwecji wyniki dla stacji lokalnych i ogólnokrajowych zostały sfuzjonowane i uwalniane są na rynek w postaci jednej wspólnej zintegrowanej bazy. W pozostałych krajach funkcjonują oddzielne wyniki dla stacji lokalnych i ogólnokrajowych. Tylko w Szwajcarii badanie wszystkich stacji realizowane jest metodą pasywną, z wykorzystaniem zegarka - Media Watch należącego do GFK, w oparciu o soundmatching (źródło: ECTA 2018). W Norwegii do końca 2018 roku badano pasywnie wspólnie radio i telewizję. Od 2019 roku realizowane są dwa oddzielne projekty. Na pozostałych wymienionych powyżej rynkach badania mediów mają charakter silosowy. Radio, telewizja i internet badane są oddzielnie.

Więcej: **[ZAŁĄCZNIK → „Przegląd badań słuchalności radia w Europie” z dnia 08.08.2019](#)**

Sposób pomiaru słuchalności radia w Europie prezentuje mapka poniżej:



Niniejsze opracowanie eksponuje możliwość zastosowania metody pasywnej w badaniu radia i wyzwań związanych z przyjęciem tego rozwiązania. Poniżej opisano doświadczenia zagranicznych rynków dla najbardziej problematycznych aspektów badania realizowanego w sposób pasywny:

- a) Mobilność radia: rozwiązaniem jest osobisty miernik, noszony przez respondenta. Kwestią analiz i badań jest to, czy powinno to być osobne urządzenie, zaprojektowane tylko do tego celu, czy też można by tutaj wykorzystywać smartfony, jako powszechne i osobiste urządzenia. Każde z tych rozwiązań ma swoje wady i zalety: zaletą urządzeń dedykowanych jest standaryzacja, łatwe zarządzanie nimi i wysoka jakość materiału badawczego (szczególnie watermarking). Problemem jest koszt i logistyka oraz fakt, że respondenci muszą nosić przy sobie dodatkowy sprzęt, ze wszystkimi tego konsekwencjami. Do zalet użycia smartfonów należy niższy koszt i łatwiejsza logistyka. Problemem jest natomiast słabsza jakość danych, wynikająca z indywidualnych, utrwalonych zwyczajów respondentów dotyczących używania telefonu, co skutkuje często mniejszą efektywnością w zakresie nagrywania sampli audio (m.in. z powodu wyłączenia mikrofonu przez aplikacje, pozostawiania telefonu w jednym miejscu w domu, słuchania przez słuchawki, itp). W większości krajów stosujących badania pasywne radia, odbywają się one przez dodatkowe mierniki.
- b) Rozproszenie rynku (rynk lokalne) to największy problem: badanie pasywne w praktyce oznacza reprezentatywność tylko na obszarze całej badanej populacji lub na mniejszych podobszarach, gdzie o taką reprezentatywność zatroszczono się na poziomie doboru próby.

Generalnie jednak, badanie pasywne najczęściej dotyczy tylko poziomu (i stacji) ogólnokrajowych czy ponadregionalnych, a stacje lokalne badane są dalej w sposób deklaracyjny. W konsekwencji istnieją dwie ścieżki dalszego postępowania: albo dane pasywne i deklaracyjne są „uzgadniane” do jednego standardu (w planach we Francji i Szwecji), albo zostają osobnymi badaniami/pomiarami. Możliwa jest inna ścieżka: badania pasywne służą do modelowania „długich okresów”, przy czym bazowe dane dla wszystkich stacji pochodzą z badania deklaracyjnego „Day after recall” (Włochy, ale uznano to za nieefektywne kosztowo). Jeszcze inne rozwiązanie było stosowane w Szwajcarii, gdzie panel radiowy był szybko rotujący, panelista uczestniczył w badaniu jedynie przez tydzień, dzięki czemu liczba panelistów w miesiącu była duża, a próba rozproszona; mało tego, dane raportowano w średnich dla kwadransa/pół godziny agregatach czasowych w danym miesiącu, a nie w danych rozproszonych dziennych – godzinowych - minutowych. Rozwiązanie to jednak podyktowane było w znaczącej mierze słabą wytrzymałością baterii, a mniej specjalnym zamysłem badawczym. Takie rozwiązanie niesie za sobą duże problemy logistyczne i finansowe. W Szwajcarii było możliwe ze względu na dużą świadomość społeczną. Obecny panel jest szybko rotujący, tylko z mniejszą częstotliwością.

- c) Straty słuchalności. W badaniu pasywnym stosuje się dwie metody: sound-matching i watermarking. Żadna z tych metod nie jest w 100% skuteczna, jednak jako lepsze wskazuje się watermarking. Pierwsza nie wymaga współpracy badanej stacji radiowej, druga w jednoznaczny sposób bardziej efektywna ze względu na rozpoznawanie programu radia nawet przy przesunięciach czasowych, podcastach czy reemisji. Wymaga jednak emitowania przez nadawców „znaku wodnego”, do czego konieczne są odpowiednie urządzenia. Inną kwestią jest radzenie sobie z gubieniem słuchalności, a to przez zakłócenia tła, nierozpoznanie mowy (w sound-matchingu), poprzez słuchanie radia w słuchawkach czy zwyczaje związane z noszeniem miernika. Te wszystkie kwestie wymagają opracowania metody uzupełniania traconej słuchalności i na ich podstawie doważania wyników ratingowych radia.
- d) Reprezentatywna struktura próby. Wyzwaniem jest zrekrutowanie do panelu przedstawicieli wszystkich klas społecznych. Ze względu na wysoką inwazyjność badania, w panelu mogą być niedoreprezentowane grupy osób np.: lepiej zarabiających, kadry menedżerskie itp. Konieczne jest także nadzorowanie próby pod kątem odpowiedniej struktury ze względu na intensywność konsumpcji medium. Badanie takie wymaga również dbania o dyscyplinę w noszeniu urządzeń pomiarowych przez respondentów. Doświadczenia z innych rynków wskazują, że rekomendowana jest rekrutacja w terenie. Najślabsze jakościowo próby uzyskuje się w rekrutacji przez internet.

Zintegrowane badanie mediów:

Holandia to jedyny kraj w Europie w którym doszło do porozumienia JIC reprezentujących 4 typy mediów (prasa, radio, internet, TV) w sprawie prowadzenia wspólnego cross-platfomowego pomiaru. Rozmowy o takim pomiarze były, podobnie jak w Polsce, spowodowane zarówno naciskiem reklamodawców, jak i zmieniającym się sposobem konsumpcji mediów (w szczególności konsumpcją dotychczasowych treści w nowych kanałach). Początek prac polegał na zebraniu wymagań do badania od poszczególnych członków JIC-ów. Na tej podstawie sporządzono RFP. Rozmowy z dostawcami odpowiadającymi na RFP są uznawane za najcenniejszą część dotychczasowego procesu, prowadzącą do lepszych propozycji i rozwiązań. Najważniejszy wniosek wynikający z rozmów w procesie budowy holenderskiego TMAM (Total Media Audience Measurement) jest taki, że każda z części pomiaru

multimedialnego wymaga innej techniki mierzenia, a rozwiązanie idealne wymaga udziału kilku dostawców danych do fuzji.

Innym przykładem jest fuzja standardowych badań mediowych wykonywana na bazie crossmediowego projektu badawczego TouchPoints realizowanego przez IPA (Institute of Practitioners in Advertising) w Wielkiej Brytanii. Punktem wyjścia w tym projekcie było założenie, że poszczególne rodzaje mediów zmuszone są, każde z osobna, stawiać czoło specyficznym i szybko zmieniającym się trendom i wyzwaniom technologicznym oraz biznesowym. Pogodzenie interesów wszystkich rodzajów mediów w jednym badaniu byłoby w tych warunkach bardzo trudne. Z drugiej strony rynek oczekuje danych pozwalających reklamodawcom i ich domom mediowym planować kampanie w wielu mediach i kanałach dystrybucji. IPA wyszedł z inicjatywą stworzenia badania p.t. TouchPoints, które "przerzuca pomost" pomiędzy rodzajami mediów i daje jednoźródłowy obraz współkonsumpcji mediów. Uczestnicy badania deklaratywnie podają w mobilnej aplikacji z jakiego rodzaju mediów korzystają. Dzięki temu możliwa jest wielostronna fuzja do Touch Pointów wszystkich istotnych badań stanowiących waluty mediowe w UK. Efektem fuzji jest baza danych do crossmediowego planowania mediów — TouchPoints Channel Planner — realizowana w oparciu o zbiór danych z badania założycielskiego BARB o liczebności n=50.000.

Więcej szczegółów pod poniższym linkiem:

<https://ipa.co.uk/knowledge/touchpoints> i

https://vimeo.com/326624486?utm_lead=comms&utm_format=newsletter&utm_campaign=noncampaign&utm_source=adupdate&utm_medium=email

1.3. Cel biznesowy i strategia

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.

1.3.1. 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.

1.3.2. Spodziewane efekty

- 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.
- Powstanie nowego, powszechnie akceptowanego systemu rozliczeń pomiędzy uczestnikami rynku reklamowego.
- Dostarczenie wiedzy o skumulowanych zasięgach w mediach i spójnego pomiaru kontaktu konsumenta mediów z reklamą również przedstawicielom branży marketingowej.

1.3.3. Alternatywne sposoby realizacji projektu

Realizacja tak złożonego projektu wymaga porozumienia wszystkich uczestników rynku. Zintegrowany pomiar jest przedsięwzięciem skomplikowanym, napotykającym wiele barier, oraz związanym z wydatkowaniem określonych funduszy.

Ze względu na koszt i złożoność projektu wydaje się celowa współpraca z KRRiT, w tym także w zakresie współfinansowania badania. Teoretycznie, można wskazać kilka scenariuszy biorących pod uwagę udział środków publicznych:

1. Rynek realizuje projekt wspólnie z KRRiT, która wypełnia swoją misję, wspierając pomiar mediów finansowo założoną kwotą. Właścicielem badania są współfinansujący uczestnicy rynku i regulator. Decyzje podejmowane są wspólnie.
2. KRRiT realizuje projekt wraz z rynkiem, który nie wspiera go finansowo, lecz merytorycznie. W takiej sytuacji to regulator jest właścicielem badania i podejmuje decyzje finansowe. Rynek pełni rolę doradczą, legitymizując działania regulatora.
3. Regulator wspiera rozwój pomiaru mediów w Polsce poprzez szereg mechanizmów finansujących działania zmierzające w kierunku ustanowienia takiego standardu przez szeroką reprezentację rynkową – działania regulatora w tym przypadku ograniczają się do kroków stymulujących powstanie „klimatu” do realizacji badania. Pula pieniędzy, którą dysponuje KRRiT, może być wykorzystana przykładowo na dofinansowanie zakupu przez nadawców urządzeń do watermarkingu. Takie dofinansowanie daje możliwość dołączenia do badania również mniejszym nadawcom (np. lokalnym) i wpisuje się w znane już mechanizmy

wydatkowania pieniędzy publicznych. Innym przykładem wykorzystania pieniędzy publicznych jest dofinansowanie „eksperymentów” pozwalających na określenie poziomu strat w konsumpcji treści wynikających z wykorzystania różnego rodzaju technologii. Właścicielem badania w takim przypadku byłby rynek, siła regulatora polegałaby na tym, że dzięki jego partycypacji i finansowemu wsparciu, badanie ma większe szanse na zwalidowanie się na rynku, dostarczenie bardziej rzetelnych i pełnych danych. Kluczowym dla sukcesu realizacji nowego badania mediów będzie sfinansowanie przez KRRiT badania założycielskiego i jego aktualizacji w kolejnych latach.

Należy tu wskazać, że środowisko marketerów jest skłonne poprzeć wyłącznie scenariusz trzeci, w którym Regulator pełni funkcję wspierającą ze względu na możliwość wsparcia środkami publicznymi wdrożenia watermarkingu, dofinansowania „eksperymentów” i sfinansowania badania założycielskiego.

Intencją przedstawicieli mediów jest współpraca ze wszystkimi zaangażowanymi podmiotami. Nie mogąc na tym etapie przesądzić o ostatecznym wyborze któregośkolwiek ze scenariuszy, należy, choćby tylko teoretycznie, dopuścić taki bieg wypadków, w którym w skutek odmiennych wizji rynku i regulatora oraz braku porozumienia między nimi, strona rynkowa będzie zmuszona realizować pomiar własnymi siłami. Aby miało to sens, musi przede wszystkim zostać nawiązana współpraca po stronie szeroko rozumianego rynku. Propozycje kilku możliwych strategii w takim przypadku:

1. Rynek zleca i realizuje pomiar w oparciu o własny, uzgodniony z szeroką reprezentacją mediów i reklamodawców, standard badawczy. W tym przypadku pomiar będzie musiał uwzględniać znacząco mniejszy budżet projektu, który nie sprzyja realizacji wspólnego badania mediów. Niższy budżet badania przekłada się bezpośrednio na znacząco mniejszą wielkość panelu, to z kolei na rozdzielczość i jakość uzyskanych danych.
2. Rynek utrzymuje dostępne standardy badawcze, postulując ich unowocześnienie, zwiększanie prób oraz fuzję danych w celu uzyskania zintegrowanego pomiaru mediów.
3. Pomiar jest realizowany bez zmian, zachowanie status quo.

Choć żaden z powyżej wskazanych kierunków nie jest tym, który w ocenie autorów dokumentu powinien być realizowany, to „najmniej złym” jest kierunek pierwszy. Uczestnicy porozumienia zgadzają się, że dla osiągnięcia wskazanych w nim celów, niezbędne jest co najmniej osiągnięcie kolejno niżej wymienionych etapów:

1. Wspólne ustalenie zarysu wymagań wobec perspektywicznego badania, opisanego w niniejszym dokumencie.
2. Ustalenie podziału odpowiedzialności za projekt, mierzonego wielkością głosów każdej z organizacji rodzajów mediów uczestniczącej w projekcie i stosownego podziału kosztów realizacji badania.
3. Zbudowanie rynkowego konsensusu wokół przedstawionej koncepcji wykorzystania badania jako referencji dla rozliczeń reklamowych.
4. Pozyskanie realizatora lub realizatorów badania, którzy zapewnią jego wykonanie zgodnie z zasadami ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics i w oparciu o założenia określone w pkt 2.2 (Oczekiwania).
5. Wspólna i transparentna ocena efektów realizacji badania, prowadząca do uzyskania finalnej zgody na wykorzystywanie jego wyników jako wartości referencyjnych dla rozliczeń na rynku reklamy.

6. Jednoczesne rozpoczęcie korzystania z danych pochodzących z perspektywicznego badania, we wszelkich obszarach działania, we wspólnie uzgodnionym terminie; równoczesne wykorzystywanie dotychczas używanych danych nie powinno mieć miejsca, o ile nie dotyczy okresów sprzed wskazanej daty.

Należy w tym miejscu powtórzyć, że żaden ze scenariuszy zakładający brak szerokiej współpracy rynku nie jest tym, który w ocenie przedstawicieli mediów powinien być realizowany jako priorytetowy i autorzy dokumentu traktują je wyłącznie jako opcje przy scenariuszu, w którym szeroki rynek nie będzie się w stanie porozumieć. Według Koalicji Marketerów żaden z nich nie powinien być realizowany.

W ocenie autorów dokumentu, współpraca z organizacjami zrzeszającymi reklamodawców i domy mediowe jest istotna dla zwiększenia szansy powodzenia projektu badawczego, w tym także do doprowadzenia do jego realizacji według najbardziej preferowanego scenariusza współpracy pomiędzy szerokim rynkiem i KRRiT. Taka współpraca z pewnością miałaby pozytywny wpływ na rynkową akceptację projektu, a także pomogłaby wypracować model badań lepiej dopasowany do oczekiwań reklamodawców i domów mediowych oraz w większym stopniu zintegrowałaby środowisko reklamowe. Uczestnicy porozumienia reprezentantów radia, TV i internetu jednoznacznie deklarują chęć zawarcia takiej współpracy opartej o założenia zawarte w niniejszym dokumencie. Równocześnie nadawcy i wydawcy czują się w obowiązku podkreślić, że ze względu na kluczową rolę badania dla skutecznej realizacji ich modeli biznesowych, brak takiej współpracy nie może być czynnikiem hamującym realizację projektu – innymi słowy, uczestnicy porozumienia mediów deklarują wolę rozwoju wspólnego standardu badania w oparciu o opisane w niniejszym dokumencie założenia, nawet w przypadku gdy nie zostanie zawiązana ścisła i formalna (także związana z ponoszeniem części kosztów badania) współpraca pomiędzy reprezentantami innych uczestników rynku reklamy i KRRiT. Nie jest to jednak scenariusz pożądaný przez media.

Jednocześnie uczestnicy porozumienia mediów pozostawiają otwartą drogę dla przyszłej harmonizacji metod i miar pomiaru w skali ponadnarodowej. W szczególności uznano, że wskazana jest współpraca z partnerami z rynków europejskich, którzy pełnią rolę organizacji odpowiedzialnych za realizację referencyjnego badania mediów na swoim rynku. Taka współpraca może dotyczyć:

- rozwoju wspólnego standardu dla procesu pomiaru wielkości audytorium,
- optymalizacji referencyjnych pomiarów na każdym z rynków,
- wymiany doświadczeń/najlepszych praktyk,
- wspólnego występowania wobec największych światowych graczy rynku wideo i nowych technologii.

2. Założenia metodologiczne, oczekiwania wobec badania i prezentacji danych

2.1. Standardy raportowania

2.1.1 Badanie założycielskie

Badanie założycielskie ma na celu oszacowanie liczby użytkowników mediów w Polsce oraz dostarczenie wiedzy na temat ich demografii oraz zachowań związanych ze sposobem korzystania z mediów w tym również opisu wyposażenia respondentów (i ich gospodarstw domowych) w sprzęt do odbioru TV, radia, internetu i źródła sygnału. Ponadto badanie założycielskie dostarczy wiedzy o liczebności i profilu użytkowników ze względu na częstość korzystania z poszczególnych rodzajów mediów, co powinno mieć odzwierciedlenie w strukturze panelu badania mediów.

Przyjmuje się, że firma badawcza realizująca badanie założycielskie opublikuje założenia dotyczące błędów oszacowania całkowitej liczby użytkowników, jak również w rozbiciu demograficznym, poszczególnych rodzajów mediów. Oczekuje się takiego zaprojektowania badania, by utrzymać przyjęte błędy minimalizując koszty.

Wyniki badania założycielskiego mają kluczowe znaczenie dla wyników zintegrowanego pomiaru mediów. Dlatego też dla monitorowania zmienności zachowań odbiorców mediów, jak również samej ich liczby, niezbędna jest aktualizacja oszacowania wyników badania założycielskiego nie rzadziej niż dwa razy w roku. Rekomenduje się jednak, by częstotliwość oraz wielkość próby dla badania aktualizującego badanie założycielskie odpowiadała sytuacji rynkowej tak, aby w sposób wiarygodny można było monitorować trendy.

2.1.2 Zintegrowane badanie mediów

- Badanie powinno pokrywać możliwie jak najszerszy zasięg dotarcia mediów, tak by uniknąć istotnego zaburzenia wyników pomiaru spowodowanego pominięciem obszarów, w których media są konsumowane lecz niebadane. Istnieje potrzeba jasnego zdefiniowania pominiętych obszarów i ocena ich znaczenia w kontekście poszczególnych rodzajów mediów.
- Pomiar realizowany będzie na próbie osobowej. Dopuszcza się jednak możliwość uzupełniania wyników przy użyciu danych z próby gospodarstw domowych.
- Pomiar oparty będzie na próbie reprezentatywnej do badanej populacji względem raportowanych wskaźników demograficznych i wybranych wskaźników behawioralnych, istotnych dla konsumpcji mediów.
- Próba będzie dobrana w sposób losowy w obrębie przyjętych jednostek losowania. Algorytm losowania powinien być przejrzysty i jawny oraz opisany w precyzyjny sposób.
- Firma badawcza prowadząca pomiar będzie zobowiązana do ustalenia i ujawnienia standardów jakościowych (poziom błąd estymacji) dla określonych wskaźników oraz ich przestrzegania. Oczekuje się również ujawnienia rozpoznanych obciążeń próby badawczej.
- Proces dostosowywania i ważenia danych powinien być ujawniony użytkownikom danych.

- Dane do badania muszą podlegać kontroli jakości zgodnie z powszechnie przyjętymi standardami w celu identyfikacji zachowań nietypowych zarówno jednostkowych, jak i długofalowych, które mogłyby istotnie wpływać na raportowane wskaźniki;
- Zasady walidacji danych powinny być jawne i jednoznacznie zdefiniowane, a sama walidacja powinna mieć miejsce w trybie dziennym;
- Rotacja próby musi być również objęta kontrolą, tak by jej poziom nie miał znaczącego wpływu na raportowane wyniki konsumpcji mediów.

Uwaga: Ze względu na wymagania radia dotyczące szczegółowości raportowania regionalnego, wydający rekomendacje wskazuje na możliwość stworzenia dodatkowego silnie rotującego panelu. Da on możliwość raportowania danych, które po skumulowaniu do dłuższych okresów spełniałyby przyjęte standardy również dla regionalnych stacji radiowych.

2.2. Oczekiwania wobec badania

2.2.1 Zakres badania i raportowane parametry

Wspólnym dla wszystkich rodzajów mediów uniwersum demograficznym określa się osoby od czwartego roku życia, korzystające z mediów na terenie Polski z dowolnego urządzenia z dowolnym oprogramowaniem (W najmłodszej grupie wiekowej niemożliwe wydaje się zbieranie danych przy użyciu mierników osobistych. Ze względu na ten fakt, niezbędne będzie przyjęcie innego sposobu realizacji badania niż próba osobowa przy użyciu miernika mobilnego. – punkt 2 z rozdziału 2.1.2, o ile będzie to możliwe od strony metodologicznej i kosztowej.). Ponadto przyjmuje się konieczność raportowania danych w podziale geograficznym definiowanym przez województwa. Niemniej jednak oczekuje się, by raportować mniejsze jednostki terytorialne jako sumy wskazanych powiatów za cenę wyższego poziomu błędu oszacowania. Wybór oczekiwanej granulacji terytorialnej zostanie dokonany po analizie kosztów dostępnych wariantów, wielkości próby i oszacowaniu błędu pomiaru.

Przyjmuje się także, że podstawową jednostką czasu, dla której będą raportowane wyniki, jest pojedyncza minuta. W opinii autorów dokumentu potencjalnie jest możliwe zmniejszenie tej wartości do 30 sekund w perspektywie zależnej od analizy efektów wdrożenia dokładności jednon минутowej w praktyce programowej i reklamowej tych rodzajów mediów, gdzie dotychczas nie była ona stosowana, o ile uzyskane wyniki będą stabilne i zmiana ta uzyska akceptację całego rynku. Należy podkreślić, że jakość badania pełni nadrzędną rolę w całym projekcie. Nadmierne zmniejszanie granulacji może doprowadzić do wprowadzenia na rynek przypadkowych pomiarów w bardzo krótkich jednostkach czasu, które spowodują rozchwianie wyników. Decyzja o zmianie pomiaru na półminutowy musi być poprzedzona analizami stabilności danych i będzie możliwa do wprowadzenia po wyrażeniu zgody przez wszystkie rodzaje mediów.

Koalicja Marketerów oczekuje, że stosowna analiza stabilności danych zostanie zrealizowana najpóźniej po roku od początku dostępności danych produkcyjnych i na jej podstawie zostaną podjęte odpowiednie decyzje., a raportowanie w przedziałach trzydziestosekundowych zostanie wprowadzone po jej pozytywnym wyniku. Przedstawiciele mediów, w szczególności nadawcy radiowi, warunkują podjęcie takiej decyzji nie tylko pozytywną oceną jakości danych, ale i osiągnięciem porozumienia ze środowiskiem marketerów w zakresie nowych modeli sprzedaży.

Równocześnie przedstawiciele radia, TV i internetu zobowiązują się do powrotu do tematu sekundowego raportowania czasu na początku 2021 roku. Pożądane jest również uspoźnienie definicji obecnie używanych wskaźników, tak by można było porównywać pomiędzy sobą media w sposób rzetelny. W szczególności chodzi o wskaźniki zasięgu poszczególnych rodzajów mediów, poziom wspólnego zasięgu pomiędzy poszczególnymi rodzajami mediów oraz ich współkonsumpcję. Oczekuje się również stworzenia spójnego pomiędzy rodzajami mediów pomiaru jakości kontaktu z reklamą. Chodzi o wskaźniki typu completion rate, viewability rate, zapping, multiscreening, które byłyby dostępne dla wszystkich mediów. Ich specyfikacja zostanie określona w późniejszym okresie, po analizie dostępnych danych i zbadaniu efektywności reklamy w różnych rodzajach mediów. Istnieje też potrzeba raportowania wskaźników specyficznych tylko dla danego rodzaju medium (np. liczba odsłon stron internetowych). Zdaniem Koalicji Marketerów, lista dostępnych wskaźników powinna zawierać takie, które będą uwzględniały viewability, niezależnie od sposobu ich wykorzystania w relacjach pomiędzy stroną kupującą a sprzedającą, co zdaniem przedstawicieli mediów będzie wymagało oddzielnych uzgodnień.

Projektowane badanie musi być dostosowane do aktualnego sposobu konsumpcji mediów przez użytkowników, co oznacza, iż powinno uwzględniać kanały, w których dystrybuowane i konsumowane są treści nadawców, ze szczególnym uwzględnieniem:

1. Treści linearych – dystrybuowanych w sposób zarówno analogowy (fale radiowe), jak i cyfrowy (MUX, DVB, DAB, SAT, Internet);
2. Treści nielinearych – podcasty audio i video, muzyczne kanały internetowe, VOD, PVR, serwisy i aplikacje internetowe, DAI (Dynamic Ad Insertion);
3. Treści dystrybuowanych przez lokalnych nadawców radiowych oraz mniejszych nadawców telewizyjnych.

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.

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.

Uwaga: Przyjęta technologia realizacji badania powinna być dostosowana do precyzyjnego zbierania danych, eliminując bariery w pomiarze treści, takie jak: korzystanie ze słuchawek, zajętość mikrofonu przez rozmowy i aplikacje, sposób przechowywania telefonu/urządzenia pomiarowego, konsumpcja treści www wewnątrz aplikacji niewspółdzielącej cookie z główną przeglądarką, konsumpcja treści www poprzez rozwiązania mające na celu przyspieszenie ładowania treści na urządzenia mobilne (GAP, FIA) itp. Oczekuje się, że niedobory danych wynikające z ograniczeń technologicznych, powodujące

istotne straty w pomiarze, powinny być eliminowane. Oczekuje się również rozwiązań dających możliwość szacowania niedoborów na bazie eksperymentów (przeprowadzanych przykładowo w ramach badania założycielskiego i jego aktualizacji) i na ich podstawie korygowania raportowanych wielkości. Powodem wprowadzenia do wyników badania danej poprawki powinna być troska o jak najwyższą jakość badania, rozumiana jako jak najlepsze odwzorowanie konsumpcji mediów. Wymagana jest anonimizacja źródła danych – realizator badania powinien przedstawić swoją koncepcję anonimizowania danych tak, by zabezpieczyć możliwość wpływania na panelistów jak i manipulacji przy pozyskiwaniu danych surowych. Oczekuje się, że dane wynikowe będą dystrybuowane z wykorzystaniem API umożliwiającego planowanie, prowadzenie oraz rozliczanie kampanii reklamowych w sposób zautomatyzowany. Szczegółowe potrzeby poszczególnych rodzajów mediów wynikają z oczekiwaniami, że obecna jakość pomiaru nie zostanie pogorszona:

TV:

Pomiar TV i treści wideo powinien obejmować swoim zakresem wszystkie działania panelistów na ich telewizorach, komputerach oraz urządzeniach mobilnych. Mierzona powinna być oglądalność telewizji linearnej, serwisów VOD oraz pozostałych treści wideo za pośrednictwem aplikacji i/lub urządzeń zewnętrznych podłączonych do telewizora. O ile realizator czy realizatorzy badania nie przedstawią innej, dającej bardziej wiarygodny wynik metody, to autorzy dokumentu oczekują, że urządzenie pomiarowe powinno badać oglądalność, porównując ze sobą dwa źródła danych. Jedno z nich to ukryty przez nadawców znak wodny. Drugie źródło może pochodzić z dekodera/anteny panelisty i za pośrednictwem urządzenia mierniczego wraz ze znakiem wodnym być przesyłane do aplikacji lub programu umożliwiającego przeglądanie wyników. Komputery oraz urządzenia mobilne panelistów powinny zostać wyposażone w aplikacje umożliwiające śledzenie odwiedzanych serwisów www oraz używanych aplikacji, które zawierają w sobie treści wideo (np. Netflix) i mieć możliwość przesyłania danych. Aplikacja ma dawać możliwość porównywania różnych podgrup ze względu na cechy społeczno-demograficzne. Ponadto:

- Przyjęta metoda zagwarantuje reprezentatywność na poziomie podstawowych zmiennych demograficzno-społecznych (płeć, wiek, dochód, wielkość gospodarstwa domowego, rozkład geograficzny i wielkość miejscowości mieszkania) oraz wskazanych zachowań mediowych (np. czas korzystania z danego medium);
- Pomiar pozwoli na określenie wprost (bez konieczności np. rolowania danych) audytorium (w zależności od rodzaju medium: widzów/użytkowników/słuchaczy) dla mediów spełniających wymagania określone w poniższych punktach;
- Pomiar będzie realizowany metodami minimalizującymi obciążenie uczestnika pomiaru;
- Pomiar pozwoli oszacować wielkość widowni każdego z osobnych streamów w przypadku zastosowania rozszczepienia sygnału w transmisji linearnej (np. DAI) lub innej metody skutkującej oglądaniem przez różne segmenty widowni różnych treści pochodzących od tego samego nadawcy w tym samym czasie;
- W przypadku wykorzystania do realizacji pomiaru różnych źródeł danych dla różnych rodzajów mediów należy zapewnić ich jak największą uzasadnioną metodologicznie część wspólną;
- Pomiar będzie realizowany z wykorzystaniem metodologii i z uwzględnieniem definicji i wymiarów będących efektem dotychczasowych prac standaryzacyjnych międzynarodowych grup eksperckich;
- Proces pozyskiwania danych powinien umożliwiać co najmniej codzienną ich dystrybucję, najpóźniej nazajutrz po zaistnieniu monitorowanego zdarzenia; w dalszej perspektywie

oczekiwane będą rozwiązania umożliwiające śledzenie wielkości audytoriów w czasie zbliżonym do rzeczywistego lub z niewielkim opóźnieniem, uzasadnionym czasem przesyłu i procesowania danych;

- Rejestrowanie faktycznego korzystania z medium na poziomie pojedynczego widza – linearnie i TS (co najmniej +3); niezależnie od sposobu korzystania i rodzaju urządzenia;
- Możliwa analiza pojedynczych pasm dla stacji ze średnim AMR% > 0,1% dla grup >5% uniwersum;
- Co najmniej minutowa granulacja wyników (możliwa drobniejsza, zgodnie z opisem w części ogólnej);
- Uwzględnienie standardowej typologii audycji, z rozróżnieniem premier i powtórek;
- Określenie tytułu audycji – monitoring dla wszystkich anten objętych pomiarem;
- Standardowa klasyfikacja pojedynczego spotu reklamowego zgodna z obowiązującymi na rynku klasyfikacjami (Kantar, Nielsen) – monitoring dla wszystkich anten, dla których jest obecnie prowadzona sprzedaż pakietowa rozliczana według liczby GRP i wartości CPP;
- Dostępność narzędzia umożliwiającego otrzymanie informacji dla zdarzenia dowolnie zdefiniowanego poprzez antenę(y) i (czas emisji LUB nazwę(y) audycji); jako audycję należy rozumieć także blok reklamowy/sponsorski i pojedyncze filmy reklamowe/wskazania sponsorskie wchodzące w jego skład. Oczekiwane wymiary:
 - Średni czas oglądania TV na osobę (ATV);
 - Średni czas oglądania TV na widza (ATS);
 - Średnia minutowa liczba widzów (AMR#);
 - Średni odsetek widzów w populacji (AMR%);
 - Udział widzów w całej widowni (SHR%);
 - Zasięg - liczba unikalnych widzów, którzy mieli kontakt z pasmem przez co najmniej N minut (RCH%);
 - Suma odsetków widzów w populacji, którzy zobaczyli spot, wyrażona w punktach (GRP);
 - Liczba kontaktów (GRP abs);
 - Parametry GRP i GRP abs obliczone jako ekwiwalenty 30" (czyli z uwzględnieniem indeksu dla długości spotu stosowanego przez poszczególnych sprzedawców);
 - Zasięg efektywny - liczba unikalnych widzów, którzy mieli kontakt z kampanią przez co najmniej N razy (RCH N+);
 - Częstotliwość kampanii - średnia liczba kontaktów z kampanią (OTS);
 - Określenie parametrów zasięgu i częstotliwości (narastająco i incremental reach) dla kolejnych emisji w ramach wskazanej kampanii reklamowej;
 - Wartość cennikowa spotu;
 - Ekwiwalent 30" wartości cennikowej spotu;
 - CPP spotu;
 - Ekwiwalent 30" CPP spotu;
 - CPT spotu;
 - Ekwiwalent 30" CPT spotu;
 - Średni odsetek długości obejrzenia audycji przez widza (FID%).

Internet

Kluczowym elementem raportowania powinien być audyt stron internetowych (badanie aktywności każdego internauty odwiedzającego daną stronę dzięki wbudowanym w kod HTML skryptom pomiarowym) uzupełnionym przez estymowane dane z próby, tak jak się to odbywa obecnie. Wyniki audytu są dokładnym odzwierciedleniem rzeczywistości, gdzie błąd statystyczny dla większości wskaźników nie występuje. Dodatkowo standard badania powinien umożliwić audyt kampanii reklamowych, tak aby możliwe było ich zestawienie z działaniami prowadzonymi przy pomocy innych mediów.

Uwaga: Dla tak pozyskiwanych danych istotną trudność stanowi uzyskanie pomiaru na poziomie użytkownika i jego identyfikacja. Firma badawcza może wykorzystywać algorytmy i procedury dostosowywania danych wykorzystując informacje o plikach cookie, jak również inne możliwe metody identyfikacji w celu obliczenia unikalnych przeglądarek i urządzeń. Jednakże wykorzystywane algorytmy powinny być potwierdzone empirycznie, a informacja o błędzie wynikającym z ich stosowania powinna być ogólnie dostępna.

Raportowane dane powinny uwzględniać dostępność dla poniżej opisanych wymiarów i wskaźników zarówno dla treści jak i reklamy:

Demografia: Wymaga się, by wyniki badania odzwierciedlały, zgodnie z przyjętymi standardami, raportowane wielkości w podziale na płeć, wiek (zdefiniowane przedziały), wykształcenie, dochód (zdefiniowane przedziały), wielkość miejscowości, status zawodowy (lista), województwo, cechy opisujące gospodarstwo domowe internauty (wielkość gospodarstwa, dochód netto gospodarstwa, liczba dzieci w ustalonych przedziałach w zależności od wieku, liczba osób powyżej 65. roku życia).

Kategoryzacja, czyli możliwość grupowania stron internetowych zmierzonych w trakcie badania do segmentów raportowanych w wynikach badań według ustalonych wzorców. Oczekuje się, iż w badaniu będzie można tworzyć spersonalizowane kategoryzacje obok kategoryzacji globalnej - wspólnej dla wszystkich użytkowników.

Raportowane jednostki czasu: raportowane dane dostępne będą w granularności co najmniej dziennej z możliwością agregacji do dowolnych zakresów czasowych.

Platformy: w zakresie pomiaru konsumpcji treści na stronach internetowych pomiar powinien umożliwiać analizę konsumpcji treści całkowitej i w podziale na PC oraz urządzenia mobilne.

Raportowane wskaźniki:

Podstawowe:

- Użytkownicy,
- Zasięg wśród internautów,
- Odsłony,
- Wizyty,
- Czas.

Średnie:

- Średnia liczba odsłon na użytkownika,
- Średni czas na użytkownika,

- Średni czas trwania wizyty,
- Średni czas trwania odsłony,
- Średni czas uruchomienia na użytkownika,
- Średnia liczba wizyt na użytkownika.

Dopasowanie:

- Dopasowanie użytkowników,
- Dopasowanie odsłon,
- Dopasowanie czasu,
- Dopasowanie użytkowników (względne),
- Dopasowanie odsłon (względne),
- Dopasowanie czasu (względne).

Affinity Index:

- Affinity index wśród internautów,
- Affinity index wśród internautów (względne).

Udział:

- Udział użytkowników,
- Udział odsłon,
- Udział czasu.

Współoglądalność:

- Współoglądalność,
- Współoglądalność (%),
- Maksymalna współoglądalność,
- Maksymalna współoglądalność (%).

Aplikacje:

- Uruchomione aplikacje,
- Uruchomione aplikacje (%),
- Użytkownicy i uruchomione aplikacje,
- Użytkownicy i uruchomione aplikacje (%),
- Czas uruchomienia.

Stream

- Użytkownicy audio,
- Odtworzenia audio,
- Czas odtworzenia audio,
- Użytkownicy wideo,
- Odtworzenia wideo,
- Czas odtworzenia wideo.

Radio

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:

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

Podział geograficzny powinien umożliwiać 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). Kluczowe wskaźniki, będące wynikiem pomiaru słuchalności radia przedstawione są poniżej.

Wskaźniki słuchalności:

- Znajomość spontaniczną i wspomaganą (pochodna z badania założycielskiego realizowanego 2x w roku)
- Średni czas słuchania radia na osobę (ATV);
- Średni czas słuchania radia na słuchacza (ATS);
- Średnia minutowa liczba słuchaczy (AMR#);
- Średni odsetek słuchaczy w populacji (AMR%);
- Udział w czasie słuchania (SHR%);
- Zasięg - liczba unikalnych słuchaczy, którzy mieli kontakt z pasmem przez co najmniej N minut (RCH%);
- zasięg miesięczny;
- zasięg tygodniowy;
- zasięg dzienny;
- Współsluchalność;
- cechy demograficzne i cechy statusu społecznego;
- miejsce słuchania;
- kanał transmisji sygnału radiowego;
- Affinity Indeks.

Wskaźniki mediowe:

- Suma odsetków słuchaczy w populacji, którzy zobaczyli spot, wyrażona w punktach (GRP);
- Liczba kontaktów (GRP abs);
- Parametry GRP i GRP abs obliczone jako ekwiwalenty 30" (czyli z uwzględnieniem indeksu dla długości spotu stosowanego przez poszczególnych sprzedawców);
- Zasięg efektywny - liczba unikalnych widzów, którzy mieli kontakt z kampanią przez co najmniej N razy (RCH N+);
- Częstotliwość kampanii - średnia liczba kontaktów z kampanią (OTH);
- Określenie parametrów zasięgu i częstotliwości (narastająco i incremental reach) dla kolejnych emisji w ramach wskazanej kampanii reklamowej;
- Wartość cennikowa spotu;
- Ekwiwalent 30" wartości cennikowej spotu;
- CPP spotu;
- Ekwiwalent 30" CPP spotu;
- CPT spotu;
- Ekwiwalent 30" CPT spotu;
- Współsluchalność;

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:

- a) ujednoczyć 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);
- b) 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)
- c) 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)

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

- Wykorzystuje graficzny interfejs użytkownika (ang. Graphical User Interface, GUI) dla intuicyjnej obsługi;
- pozwala użytkownikowi na dostęp do danych niezależnie od miejsca pobytu, jedynie z dostępem online;
- daje możliwość swobodnego krzyżowania i agregowanie dostępnych wymiarów;
- daje możliwość definiowania i analizy zachowań targetów behawioralnych (wyodrębnionych ze względu na sposób konsumpcji rodzaju mediów lub konkretnych mediów);
- daje możliwość personalizacji narzędzia (zgrywanie swoich grup, wyborów mediów, zdefiniowanych analiz, pulpitów roboczych itp.);

- daje możliwość oskryptowania narzędzia (automatyzacja wykonywania cyklicznych raportów);
pozwala na eksport danych/wyników poza środowisko aplikacji.

2.3. Technologia, oczekiwania i rekomendacje budżetowe

2.3.1 Identyfikacja użytkowników w internecie

Obecnie do śledzenia ruchu na stronach powszechnie stosuje się rodzaj user ID (cookie). Do części z nich przypisane są cechy demograficzne z ankiety (zwłaszcza w przypadku mobile, gdzie user ID jest rzadziej kasowane). Zachowania cookies służą także do budowy profili wirtualnych panelistów, którym na podstawie zachowań zidentyfikowanych cookies przypisuje się prawdopodobieństwo posiadania danych cech demograficznych.

Należy jednak pamiętać, że otoczenie technologiczne ulega ciągłym zmianom. Kolejne wersje przeglądarek oferują nowe możliwości kasowania cookie, włączenia trybów bez śledzenia, czy, jak w przypadku Safari, domyślnie nie przechowują cookie 3rd party, a w przypadku zgody na takie cookie i tak kasują je po pewnym okresie. Najświeższa tego typu zmiana to Firefox w wersji 69 – domyślnie blokujący cookie 3rd party. Z kolei przeglądarki mobilne (np. Samsung Internet) zachęcają użytkownika do włączenia blokady śledzenia. Tryb prywatny przeglądarek powoduje, że ten sam użytkownik rozpoznawany jest dla części aktywności jako inne cookie, a tryb prywatny Firefoxa blokuje część skryptów pomiarowych (korzystając z jednej z list adblockowych).

Część list adblockowych zawiera także skrypty śledzące, co powoduje wykluczenie części ruchu z badania – czasem z dnia na dzień. Nie sposób pominąć także linków otwieranych w aplikacji Facebooka – w takich przypadkach użytkownik także występuje jako inne niż na co dzień używane cookie. Tak więc założenie, że należy śledzić wszystkie interakcje użytkownika z medium w przypadku internetu są szczególnie trudne i w dużym stopniu zależą od czynników zewnętrznych, niezależnych od firmy badawczej. Rekrutacja panelu offline daje dodatkowe możliwości – takie jak instalacja oprogramowania na routerze, czy wymiana routera oraz instalacja oprogramowania śledzącego na wszystkich urządzeniach. Osobną kwestią pozostają:

1. Pomiar aplikacji mobilnych – aktywność wewnątrz aplikacji nie jest widoczna dla aplikacji raportujących. Raportowany jest tylko fakt, że aplikacja jest aktywnym procesem, ale żeby uzyskać dane na temat konsumpcji treści wewnątrz aplikacji należałoby już podczas jej produkcji zintegrować ją z bibliotekami pomiarowymi.
2. Pomiar stream – player także nie komunikuje się z aplikacjami/wtyczkami pomiarowymi i żeby uzyskać informacje na temat oglądanych materiałów i czasu ich odtwarzania należy zintegrować player z pomiarem.

Reasumując – oparcie pomiaru wyłącznie lub w dużym stopniu na cookie niesie za sobą ryzyko niestabilności wyników, a także pominięcia ważnej części ruchu lub istotnej grupy użytkowników, których zachowania odbiegają od zachowań populacji. Przy konstruowaniu panelu należy więc zadbać o sposób pozyskiwania danych o internetowej aktywności użytkownika, z uwzględnieniem wszystkich urządzeń i aplikacji na nich zainstalowanych. Tylko taki pełny obraz pozwoli odpowiednio kalibrować dane pozyskane z pomiaru typu site-centric.

2.3.2 Preferowane źródła danych oraz sposoby identyfikacji treści audio i video

Dla wydających rekomendację nie ulega wątpliwości, że „jądrem” pomiaru powinny być dane pozyskane z panelu osób indywidualnych utrzymywanego w sposób ciągły. Panel powinien zapewniać wystarczający poziom reprezentacji dla wybranych cech demograficznych, społecznych i pod względem lokalizacji geograficznej. 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 nielinearny), 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.

Jako jedno z dopuszczalnych źródeł można uznać dane ze ścieżki zwrotnej (Return Path Data – RPD), które ze względu na naturalny dla tego typu danych duży wolumen informacji mogą być użyteczne, szczególnie dla zmniejszenia liczby obserwacji o zerowej wielkości audytorium, co jest naturalnym zjawiskiem dla danych z próby.

Istnieje wiele powodów, dla których wykorzystanie danych RPD jest szeroko postulowane przez inicjatorów realizacji perspektywicznych pomiarów w naszej części świata:

- bardzo duża liczba punktów pomiarowych, zwiększająca próbę o co najmniej dwa rzędy wielkości w porównaniu z typowym panelem;
- w konsekwencji wielkość próby pozwalająca obserwować oglądalność nawet najmniejszych stacji TV i znaczące zmniejszenie prawdopodobieństwa otrzymania zerowych wartości dla jednostkowych obserwacji dla najmniejszych kanałów;
- dostępność danych z pomiaru w czasie rzeczywistym (real-time) data;
- pasywna forma pomiaru niewymagająca żadnej aktywności od widza;
- wynikający z pasywnej formy brak deklaratywności, skutkujący m.in. brakiem efektu wpływu świadomości rejestracji oglądalności na zachowania w sferze konsumpcji mediów i innych usług/dóbr;
- dostępność dodatkowych informacji o sposobie konsumpcji i nawigacji przez użytkownika (pomiar wszystkich aktywności pilota TV: np. nagrywanie, słuchanie radia przez satelitę, zmiany kanałów, poziomu dźwięku, korzystanie z EPG, identyfikację dostawcy internetu i lokalizacji);
- brak problemu z rekrutacją do badania – dzięki anonimizacji danych, nie ma konieczności występowania o zgodę do „obserwowanych” gospodarstw.

Nie wszystkie z wyżej wymienionych zalet można wykorzystać bezwarunkowo. Ponadto obserwacje bazujące wyłącznie na RPD mogą jednak zostać obciążone błędem, wynikającym z innych cech pomiaru:

- pomiar jest realizowany tylko na poziomie gospodarstw domowych i dla celów, którym ma służyć projektowane badanie, wymaga zastosowania modeli przeliczających oglądalność/słuchalność gospodarstwa na oglądalność/słuchalność indywidualną;
- uzyskanie danych dla oglądalności indywidualnej w podziale demograficznym wymaga zastosowania dość zaawansowanych modeli probabilistycznych;

- powszechne zjawisko wyłączenia telewizora przy pozostawionym pracującym dekodерze zwyża wskaźniki oglądalności w pewnych pasmach (głównie nocnych, niekiedy południowych) – wymaga zastosowania specjalnych procedur walidacji danych, jeśli informacja o wyłączeniu telewizora (np. HDMI OFF w urządzeniach podłączonych przez HDMI) nie jest dostępna;
- pomiar nie obejmuje wszystkich źródeł sygnału TV i radia, a jedynie te, które są dostępne w sieciach TV kablowej i IPTV (bez NTC, satelity i naziemnej dystrybucji radia);
- pozyskiwania danych w czasie rzeczywistym nie zawsze jest możliwe, a w przypadku nadawania satelitarnego mało prawdopodobne – dekodery nie przesyłają informacji w czasie rzeczywistym tylko w transzach, co jest istotną obserwacją dla rynku polskiego, gdzie płatna TV to w 60% przekaz satelitarny;
- gospodarstwa domowe, z których pochodzą dane (punkty pomiarowe), zazwyczaj nie są rozłożone geograficznie w reprezentatywny sposób.

Jest zatem oczywiste, że dane RPD muszą podlegać modelowaniu w wielu wymiarach. W żadnym przypadku dane te nie mogą być wykorzystywane w oderwaniu od obserwacji pochodzących z panelu; realizator badania powinien zapewnić, że wykorzystanie RPD w pomiarze hybrydowym (integracja danych z próby z danymi RPD) nie zmniejszy precyzji danych estymowanych z panelu dla rozbitcia demograficznego. Dane RPD bez informacji o demografii stanowią bowiem duże zagrożenie dla dokładności danych opisujących odbiorców.

Dla zminimalizowania powyższych niekorzystnych efektów wskazane jest wypracowanie i wdrożenie do analizy danych RPD spójnych procedur statystycznych przyjętych przy realizacji tradycyjnego pomiaru panelowego, w tym statystyk oglądalności oraz wszystkich procedur walidacji danych.

Ponadto model z danymi z RPD powinien być odporny na zmianę liczby punktów pomiarowych (wywołanych fluktuacją liczby abonentów) oraz uwzględniać także efekt multi-screen (efekt gospodarstw z więcej niż 1 odbiornikiem TV), efekt kolejności kanałów na pilocie oraz zasięgu poszczególnych kanałów TV (objętości pakietów/liczby dostępnych kanałów).

Ze względu na oczekiwaną precyzję identyfikacji treści w różnych rodzajach mediów i platformach, a także spodziewane wprowadzenie form nieliniarnych w radiu i TV, transmisji linearnej (np. DAI) preferowaną metodą realizacji badania jest watermarking. Przyjęcie tej metody skutkuje brakiem konieczności budowania centrów referencyjnych (szczególnie istotne przy rozproszonym rynku radiowym, a także rosnącym poziomie konsumpcji nieliniarnych treści), a przede wszystkim możliwością szybkiego i sprawnego indeksowania, typologizowania i rejestrowania wszystkich materiałów audio-wideo we wszystkich kanałach dystrybucji łącznie z identyfikacją tych kanałów. Wydający rekomendację są świadomi, że przyjęcie tej metody wymaga porozumienia całego rynku i wiąże się z dodatkowym kosztem, jednakże są skłonni podjąć się tego wysiłku, szczególnie w przypadku, gdy realizacja badania zintegrowanego będzie częściowo finansowana z funduszy publicznych, zgodnie z deklaracją KRRiT. Zastosowanie tej metody może być ważnym elementem organizacji wszystkich treści reklamowo-programowych. Watermarking daje możliwość monitorowania reklamy audio/wideo we wszystkich mediach, jak również pozwala w sposób niebudzący wątpliwości monitorować audycje/programy stosujące lokowanie produktu (w tym tzw. branded content).

3. Podsumowanie i wnioski

Analiza światowych rozwiązań, doświadczenia z wprowadzania i utrzymywania badań w Polsce, a także konsultacje z ekspertami i przedstawicielami branży marketingowej pokazują, że wprowadzenie pomiaru jednoźródłowego jest bardzo trudnym i unikatowym na skalę światową przedsięwzięciem. W szczególności, nakład finansowy dla zbudowania pomiaru o wymaganych parametrach dla różnych rodzajów mediów, przy wymaganej doktrynalnej jednoźródłowości jest trudny do oszacowania. Specyfika konsumpcji mediów objętych pomiarem, ich rozproszenie geograficzne oraz zasięg techniczny powodują, że połączenie parametrów wymaganych w badaniu dla poszczególnych mediów w jedno może oznaczać przyrost kosztów, a pozyskanie panelistów do badania i ciągłe śledzenie ich aktywności we wszystkich badanych mediach będzie wymagającym przedsięwzięciem. W związku z powyższym, firmy odpowiadające na RFI należy zobowiązać do oszacowania kosztów poszczególnych elementów składowych badania po to, by można było świadomie podjąć decyzję o akceptacji bądź nie tych kosztów w relacji do potencjalnych korzyści.

Obecnie za optymalny kompromis w relacji koszt/efekt uważa się wdrożenie pomiaru zintegrowanego (hybrydowego), gdzie podstawową rolę będą pełnić dane pozyskane z reprezentatywnego panelu indywidualnych osób (nie gospodarstw domowych), w którym pomiarowi będzie podlegać konsumpcja wszystkich rozpatrywanych rodzajów mediów z uwzględnieniem ich specyfiki. Panel ten mógłby, w razie potrzeby spełniać funkcję kalibrującą wobec innych źródeł danych, o ile zostanie bezsprzecznie dowiedzione, że uzupełnienie o takie dane polepszy jakość otrzymanego wyniku, a samo korzystanie z nich jest uzasadnione ze względu na optymalizację kosztu realizacji całego projektu badawczego. Wydaje się, że obecnie najlepszą metodą zbierania danych jest pomiar pasywny i taki właśnie sposób zbierania danych z próby (o której mowa w tym akapicie) jest rekomendowany. Wszelkie inne duże paczki danych uzupełniających powinny być zbierane metodą dostarczającą informację o przynajmniej takim samym poziomie jakości.

Niezależnie od kształtu pomiaru jego wartością dodaną w porównaniu z obecnie funkcjonującymi metodami, powinna być możliwość szacowania unikatowego zasięgu wypracowanego przez każde z mediów. Konsekwencją tego, jest wprowadzenie narzędzia umożliwiającego planowanie komunikowania komercyjnego przy kontrolowaniu poziomu duplikacji. Dla treści redakcyjnych i reklamowych powinna istnieć możliwość porównywania różnych rodzajów mediów między sobą, za pomocą ustandaryzowanych, wspólnych dla wszystkich rodzajów mediów wskaźników, uwzględniających ich specyfikę zarówno w sposobie konsumpcji jak i prowadzenia działań reklamowych.

W dalszej perspektywie, rynek powinien podjąć wysiłek uzgodnienia wspólnej waluty reklamowej opartej o rzeczywistość, sprawdzoną w praktyce wartość różnych form reklamowych, a także specyfikę konsumpcji danego rodzaju mediów, ograniczenia prawne dotyczące możliwości zamieszczania form reklamowych oraz targetowania i kontroli emisji. Takie uzgodnienia mogą być prowadzone równolegle w stosunku do procesu projektowania i realizacji wspólnego badania. Niezbędna jest jednak jednoznaczna deklaracja rynku o akceptacji nowego badania jako standardu rozliczeniowego, a co za tym idzie współpracy przy badaniu w zakresie umieszczania w formach reklamowych kodów identyfikujących (dotyczy to przede wszystkim reklamy internetowej, ale także reklamy audio i wideo w przypadku przyjęcia rozwiązania opartego na watermarkingu).