

PROJEVUJÍ SE NOVÉ TECHNOLOGIE A TRENDY V MĚŘENÍ MÉDIÍ?



V uplynulých 20 letech se mediální trh v ČR změnil takovým způsobem, že můžeme hovořit o revoluci. Největší změnou byla komercionalizace trhu, vstup zahraničních médií, internet a v poslední době digitalizace TV a mobilní internet, nejen v souvislosti s digitalizací printu. Projevují se tyto změny i v oblasti měření médií?

TEXT: ARNOŠT JANEČEK, ACCOUNT DIRECTOR, IPSOS MEDIA CT

Trh se v posledních dekádách postupně fragmentarizoval, mediální domy zavalily spotřebitele nejrozličnějšími „na míru šitými“ produkty pro širokou škálu cílových skupin.

Pro představu, na českém trhu je zhruba 1 500 tištěných titulů, desítky TV a několik významných provozovatelů OOH. Internet, který je v současné době chápán již jako tradiční médium (nehovořím o mobilním internetu), nabízí stovky domácích serverů. Lidé postupně mění své mediální chování a informace filtrují. Média si to uvědomují a stále více se zaměřují na prohlubování kvality obsahu a na segmentaci čtenářů, posluchačů a diváků.

TRENDY V MĚŘENÍ MÉDIÍ

Pro plánování a tvorbu ceníků inzerce v médiích jsou nezbytná data z průzkumů trhu a One Currency výzkumů (měření sledovanosti). Otázkou je, zdali metody měření procházejí adekvátně dynamickým vývojem, jakým procházejí samotná média, a zda je opravdu nutné, abychom za každou cenu hledali nové metody měření?

Metody měření sledovanosti (One Currency) se liší podle mediatypu. Každý mediatyp má svá specifika a možnosti měření jsou vymezeny jak z hlediska technologií, tak prostředků, které jsou zadavatelé měření ochotni do výzkumu investovat.

One Currency výzkum je v ČR a ve většině zemí realizován jako jeden společný výzkum pro jednotlivé mediatypy. To potvrzují zkušenosti Ipsos Media CT, realizující mediální výzkumy ve více než 60 zemích – například v Evropě nevidujeme žádný One Currency výzkum realizovaný v paralelních měnách.

V případě měření sledovanosti se všechny subjekty (zástupci) daného mediatypu musí shodnout zejména na metodice, formě výstupů a dalších detailech. Jednotliví zadavatelé výzkumu se z důvodů náročnosti projektů sdružují do asociací (např. ATO – Asociace televizních organizací),

MOŽNOSTI
MĚŘENÍ JSOU
ZÁVISLÉ NA
TECHNOLOGIÍCH
A OCHOTĚ
DO NICH
INVESTOVAT.

kteří pak média zastupují ve spolupráci s výzkumnými a mediálními agenturami.

JAK SE MĚŘÍ V ČESKU MEDIATYPY

Výzkum odhadů čtenosti tiskových titulů je realizován na ročním vzorku 25 000 respondentů. Metoda výběru respondentů je stratifikovaný náhodný adresní výběr (ANV) a dotazování probíhá „face to face“ metodou. V roce 2010 došlo z důvodu špatné návratnosti dotazníků u hůře dohledatelných cílových skupin k doplnění ANV o kvótní výběr v přesně vymezených situacích.

Současná podoba Mediaprojektu (měření tisku) z pohledu Ipsosu vykazuje některá riziková místa, jako například nízká návratnost u celé řady cílových skupin, která vede k postupnému zapojování kvótního výběru. Adresní náhodný výběr má nesporné výhody, ale návratnost této metody objektivně klesá. Tazatelé jsou pak často postaveni před neřešitelnou situací, kdy se stává, že i několik dní obcházejí adresy, než je někdo vpustí do domácnosti. Právě diferenciatorem vpuštění do domácnosti může být výrazným zkreslujícím prvkem sbíraných dat – tazatele vpustí pouze velmi redukováná a specifická skupina.

Z měření a analýz Ipsosu vyplývá, že do vzorku realizovaného pomocí ANV se v mnohem větší míře, než je v populaci, (automaticky z povahy chování těchto skupin) dostávají jen některé skupiny obyvatel jako například starší populace, ekonomicky neaktivní a další specifické skupiny lidí. Z těchto důvodů je pak potřeba přistoupit k převažování výsledků. Vhodným řešením je z našeho pohledu postupný přechod ke kvótnímu výběru vzorků včetně doplnění o online dotazování pro vybrané skupiny.

MĚŘENÍ TISKU EFEKTIVNĚJŠÍ?

Při přechodu na kvótní výběr lze za stejné náklady realizovat více než dvojnásobek rozhovorů, což by umožnilo zařadit do měření i menší tituly a tím zpřesnit odhady čtenosti. Kvótní výběr lze aplikovat i na menší územní celky, nedochází tedy ke zhoršení reprezentativity.

Jedno z důležitých doplnění Media Projektu by mělo spočívat v zapojení nejen čtenosti tištěných titulů, ale i jejich čtenosti prostřednictvím čtecích digitálních zařízení.

OUTDOOR JE STÁLE BEZ MĚŘENÍ

Měření OOH (Out of Home) se v ČR nyní nerealizuje. Co je důvodem neexistujícího měření OOH v ČR? Je bariérou komplikovaná metodika, neshoda v asociacích venkovní reklamy nebo nedostatečná poptávka po datech?

OOH se spíše potýká s organizačními problémy. „Na úspěch systému je třeba konsenzu celého trhu a ten tady stále chybí. Pokud nedojde k tomu, že měření bude akceptováno a podporováno všemi zásadními hráči, není možné tento systém řádně provozovat,“ komentuje aktuální neutěšenou situaci v měření outdooru Kamila Mortimer, CEO Outdoor Akzent.

Měření outdooru má několik metodických variant. Například využívání technologie GPS a GSM doplněné dopravními/frekvenčními atlasy atd., které v Británii v roce 2010 Ipsos odstartoval v rámci studie Poster Audience Research, která slouží jako podklad pro plánování a vyhodnocování OOH. Toto měření je prováděno pomocí GPS/GSM lokaliza-

torů MobiTest. Bez těchto dat, respektive bez jakéhokoli jednotného měření se outdoor neplánuje snadno.

TELEVIZE A TV METRY

Měření sledovanosti TV stanic, teletextu, DVD a další techniky připojené k TV probíhá elektronicky, pomocí TV metrů, které zaznamenávají sledovanost TV jednotlivými členy nebo hosty domácnosti. Měření je realizováno na vzorku více než 4 200 respondentů, resp. 1 833 domácností. TV metr zaznamenává sledovanost jednotlivých stanic, přičemž každý člen domácnosti (nebo host) se k zařízení přihlašuje pomocí dálkového ovládacího zařízení, když sleduje TV. Výběr respondentů do panelu probíhá pomocí zaváděcího výzkumu, který reflektuje sociodemografické složení populace, mediální chování a vybavení domácnosti. Panel respondentů je ročně obměňován zhruba z jedné čtvrtiny.

Předchůdcem elektronického měření TV bylo osobní dotazování, kdy respondenti zaznamenávali sledované programy v uplynulém období. Příchod elektronického měření podstatně zpřesnil data, jedná se o metodu, která je v světě používána zhruba v 90 % měření. Pouze v několika málo zemích se stále používá deníčková metoda nebo metoda osobního dotazování. Dvojí nejednotné měření TV v Evropě neevoluujeme. Proti těmto zvyklostem jsou v poslední době v ČR diskuse o zavedení paralelní měny (dvojího měření) pro TV trh. Mezi odborníky tyto snahy vyvolávají obavy.

RÁDIA – NASTAL ČAS KE ZMĚNÁM?

Stejně jako u měření TV i u rádií bylo měření v počátcích realizováno metodou F2F dotazování, v rámci Mediaprojektu. Od konce roku 2005 bylo v ČR zavedeno měření pomocí telefonického (CATI) dotazování - Radioprojekt, jehož zadavatelem je rozhlasová sekce SKMO.

„Největší hodnotou Radioprojektu je jeho dlouhodobost a stabilita a jednotnost, protože můžeme zadavatelům rozhlasové reklamy i rádiím samotným nabízet kvalitní výsledky poslechovosti všech rádií v ČR. Od roku 2006, kdy studie probíhá metodou CATI, došlo po diskusi s ostatními zadavateli studie pouze k menším metodologickým upřesněním, které prospěly větší spolehlivosti výzkumu,“ říká marketingový ředitel Regie Radio Music Petr Uchytíl, který navíc dodává: „Budoucnost je u tohoto typu projektu zásadně ovlivněna shodou rozhlasového trhu na veškerých parametrech takto rozsáhlé studie a této shody se nám, na rozdíl od některých jiných mediátypů, daří dosáhnout. Současně ale neusínáme na vavřínech a snažíme se podchytit všechny trendy ve společnosti, zejména pak využití nových technologií, jako je internet či automatické audiometrické (elektrometrické) měření.“

Kontinuální výzkum je aktuálně v ČR postaven na „day after recall“ metodě, kdy je každý den telefonicky oslovena reprezentativní skupina respondentů, kterých se tazatelé ptají na činnosti v předchozím dni a poslech rádia během těchto činností. Celkem se ročně osloví cca 30 000 respondentů. Telefonické dotazování vedlo bezpochyby k přesnějším výsledkům a společně s deníčkovou metodou zatím jednoznačně zastává dominantní pozici na celém světě. Otázkou je, zdali současná metoda reflektuje technologický vývoj. Na druhou stranu: je elektronické měření rádií opravdu nevyhnutelným pokrokem? Ačkoliv jsem zastáncem elektronického měření, v případě Radioprojektu je potřeba posoudit rozdílnost a relevanci obou přístupů (elektronické měření vs. deklarovaný poslech). Každá z metod měří trochu jiné veličiny. **Při telefonickém dotazování respondenti zmiňují to, co slyšeli a zapamatovali si. To znamená, přesně odráží to, čemu posluchač skutečně věnoval pozornost.** Naopak elektronické měření určuje velmi přesně, kdy a jak dlouho se každý z respondentů pohyboval v dosahu vysílání rádia. Bez ohledu na to, zda mu věnoval pozornost, nebo ne.

Důležitým aspektem je návratnost - ochota respondentů na výzkumu participovat. „Je obrovské množství lidí, kteří se podobného typu výzkumu nikdy neúčastní, protože jim buď nevyhovuje forma, nebo je to pro ně příliš dlouhé, nebo je odradí hned úvodní fáze rozhovoru,“ uvádí k tomu Pavel Lupjan, marketingový ředitel Media Marketing Services a přidává námět ke zlepšení: „Je to jako s každým

jiným spotřebním zbožím, je potřeba ho hezky zabalit a pro každou cílovou skupinu zvolit odpovídající strategii.“

U CATI dotazování je zásadní kvalita operátorů, kteří musí umět nejen motivovat respondenta ke spolupráci, ale také získat co nejvíce relevantních informací a přesvědčit dotazovaného, aby se zamyslel nad odpověďmi a výzkum neodbyl. V tomto směru je CATI metoda, na rozdíl od online (CAWI) dotazování, jednoznačně vhodnější. Online dotazování má své nesporné kvality a výhody, ale v případě rádií není vhodnou metodou a domnívám se, že odpovědi z online dotazování by vzhledem k povaze výzkumu a náročnosti dotazování nebyly úplné.

Jednou z variant elektronického měření rádií je využití chytrých telefonů. Tuto metodu Ipsos Media CT pilotně realizuje v několika EU zemích. Existují dva základní technologické přístupy, výsledkem je přesná identifikace stanice, která hraje v respondentově okolí. Tato metoda není založena na vzpomínce respondenta, aplikace v mobilním telefonu nahrazuje deklarativní odpovědi a automaticky rozpoznává stanice, které měl respondent příležitost slyšet. S mírnou nadsázkou, s telefonem v ruce se drtivá většina lidí probouzí a usíná, proto je smartphone v Ipsosu považován za nejvhodnější hardware pro měření rádií, který nesnižuje běžný komfort respondentům (oproti měřicím hodinkám, náramkům apod.).

K elektronickému měření dodává Petr Uchytíl (RRM): „Na bázi asociace největších celoplošných rádií (ARO - Asociace Rozhlasových Organizací) se otázkami elektronického měření zabýváme a vidíme, že rozvoj v této oblasti je velmi rychlý jak u nás, tak v zahraničí. Zvýšila se dostupnost pro uživatele, přesnost technologií, kterými se měření provádí, a klesly i ceny a technologické požadavky pro zadavatele. Na druhou stranu je stále třeba počítat s investicí do relevantního a dostatečně rozsáhlého vzorku respondentů, který se měření účastní. Tato investice přitom není vůbec malá. Budoucnost vidíme ve využití této technologie pro programové účely a teprve pak pro účely oficiálních měření. To je ale ještě patrně otázka několika let.“

S tím souhlasí i Pavel Lupjan (MMS), který také vidí bariéru v případné nákladnosti projektu při zachování odpovídajícího rozsahu: „Otázka elektronického měření bude na pořadu dne, až přijde nějaká agentura s nabídkou smysluplného projektu za přijatelnou cenu.“

EVOLUCE ANO, REVOLUCE NE

Měření médií v České republice stojí na solidních základech. Tisk, rádia i televize mohou těžit z dlouhodobých kontinuálních projektů, na jejichž základě lze provádět mediální plánování. Pro budoucnost bude důležité neusnout na vavřínech a postupně vhodným způsobem zapracovávat nové moderní techniky především do způsobu sběru dat. Jednou z cest musí být širší zapojení „nových médií“, jako jsou chytré telefony, tablety atd. Současné mediální plánování kampaní primárně vychází z měření zásahu, tedy z údajů, kolik lidí v cílových skupinách dané médium čte, sleduje, poslouchá nebo jinak využívá. Pro inzerenty se ovšem stává stále důležitějším údajem skutečná efektivita doručení sdělení kampaně, přepočítaná na vložené prostředky do reklamy (ROI - Return On Investment). S tím je samozřejmě potíž, protože do této veličiny vstupuje nejen způsob využívání konkrétního média, ale i kvalita a relevantnost reklamní kreativy. ←

PODÍL METOD MĚŘENÍ RÁDIÍ V EVROPĚ A VE SVĚTĚ

ZDROJ: IPSOS 2012

Svět (vč. Evropy) Evropa

	Svět (vč. Evropy)	Evropa
Deník	38 %	30 %
Online deník	1 %	2 %
Deník / Online deník	2 %	5 %
CATI	29 %	36 %
F2F	10 %	2 %
Kombinace metod - CATI/F2F/CAWI	4 %	5 %
Elektronické měření	11 %	14 %
Ostatní	6 %	7 %