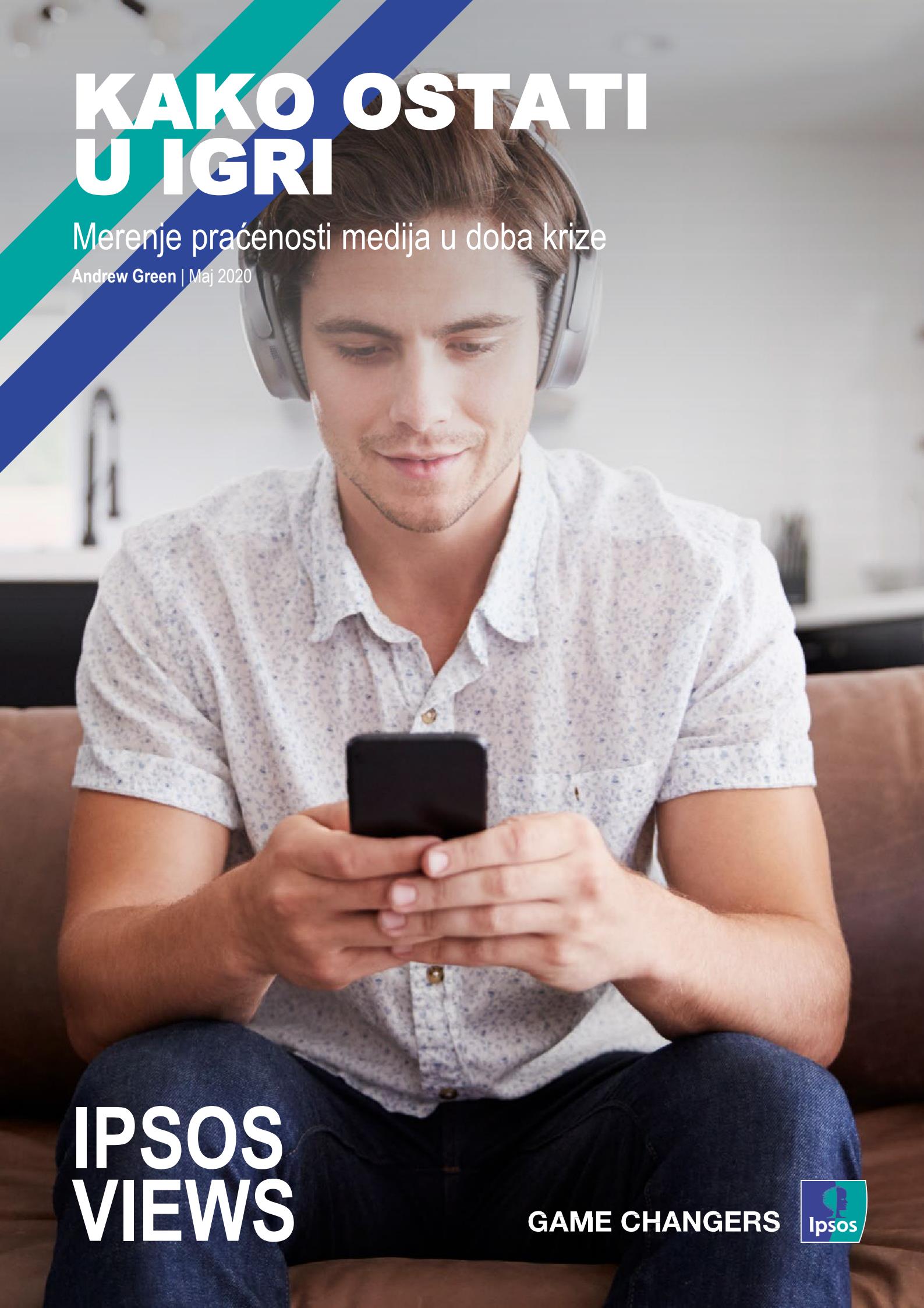


KAKO OSTATI U IGRI

Merenje praćenosti medija u doba krize

Andrew Green | Maj 2020



IPSOS VIEWS

GAME CHANGERS



OD KRIZE DO PRILIKE

Postoji mnogo stvari koje sprečavaju ili usporavaju promene u životu i u poslu. To su strah od nepoznatog, urođen oprez, čak i mišljenje da stvari ne treba menjati sve dok dobro funkcionišu. Za merenje praćenosti medija su izuzetno važni stabilnost i pouzdanost, tako da sa promenama, ako treba da se dese, treba biti jako pažljiv.

Ali kada nam je promena nametnuta, moramo da iskoristimo mogućnosti koje donosi da bismo naučili što više o alternativnim metodama za postizanje istog cilja, a naš cilj je obezbeđivanje pouzdanih i verodostojnih podataka o praćenosti medija.

Kriza izazvana virusom COVID-19 od nas traži da budemo hrabri. Tri njena glavna efekta na merenje praćenosti medija su:

DALJE OD ZLATNOG STANDARDA

Nijedna od metoda koje treba da ispitamo nije nova. Jedino što ih u nekim zemljama treba prvi put ispitati i u oblasti merenja praćenosti medija. Za mnoge je anketiranje licem-u-lice ostalo 'zlatni standard' zbog uzoraka visokog kvaliteta i najboljeg načina prikupljanja podataka, iako, u stvari, često nije ni bilo plana B. U najmanju ruku je imperativ da razumemo uticaj drugih metoda na stepen praćenosti i da ih isprobamo, kako bismo ih primenili u nekom budućem scenariju.

Širom sveta, u velikom broju istraživanja o medijima koja su ranije rađena metodom licem-u-lice, već se koristi prikupljanje podataka preko interneta ili telefona, bilo potpuno ili delimično. Tako smo dobili jake dokaze da i druge metode mogu da daju validne i pouzdane rezultate. Sada kada su ljudi kod kuće i spremniji su nego inače da učestvuju u anketama, pravo je vreme da testiramo ove metode lokalno.

Razvijene su i tehnologije čiji je cilj da dopune ili čak potpuno zamene podatke iz anketa. Na primer, Ipsos je osmislio i sproveo projekat za BBC u UK, čiji je cilj bio prikupljanje podataka o praćenosti različitih medija i platformi pomoći pristupa otpornog na virus (tj. pasivnog). On zaslužuje da ga emiteri i razni mediji detaljno prouče.

1. Anketiranje licem-u-lice je sada skoro nemoguće, što prekida veliki broj naših istraživanja.
2. Nametnuta izolacija u kući dovela je do velikih promena u obimu praćenosti različitih medija.
3. Za neke medije su se pojavili novi pritisci konkurenčije.

Sada kada se toliko toga dešava i kada budućnost nije baš jasna, nije trenutak da prestanemo sa merenjima. U stvari je vreme da ispitujemo alternativne metode „otporne na virus“, tako da idemo u korak sa globalnim promenama koje se dešavaju izuzetno brzo, i da omogućimo našim klijentima da spremniji dočekaju buduće izazove.

Osmisili smo i metod za praćenje putovanja, bez učesnika, sa potencijalnom primenom u spoljnem reklamiranju (OOH).

Uz sve ovo, razvijen je i niz metoda u okviru nauke o podacima, koje koristimo za merenje praćenosti medija kao nadogradnju na podatke iz anketa i za davanje boljih procena.

Za mnoge je anketiranje licem-u-lice ostalo 'zlatni standard' zbog uzoraka visokog kvaliteta i najboljeg načina prikupljanja podataka, iako, u stvari, često nije ni bilo plana B.

VREME ISPITIVANJA

Preporuka je da medijske kuće razmисле o sledećim aktivnostima tokom krize:

- **Ispitujte** nove metode i pristupe. Anketiranje licem u lice trenutno nije moguće u mnogim zemljama, iako očekujemo da će ponovo biti dostupno u budućnosti. Sada je momenat da isprobamo nove načine rekrutovanja ispitanika i prikupljanja podataka, dok su ljudi kod kuće i spremniji su da učestvuju u anketama. Ove metode možda neće moći u potpunosti da zamene anketiranje licem u lice, ali ako ih sada ispitamo, znaćemo kako da ih koristimo u budućnosti.
- Razmislite o **opcijama bez ispitanika**. Primer je nedavno pokrenut [Population Movement Atlas](#), koji omogućava pasivno praćenje kretanja vozila i ljudi. To će biti posebno korisno kao prelazno rešenje za OOH kompanije koje žele da prate kako se putovanja oporavljaju u zemljama koje izlaze iz izolacije.
- **Iskoristite Ipsosova saznanja** stečena tokom četiri godine sproveđenja projekta 'Kompas' za BBC, pasivnog istraživanja sa jednim izvorom usmerenog na više platformi i više medija. Ovo je provereno rešenje visokog kvaliteta, na koga virus ne utiče, za praćenje publike različitih medija.
- **Prihvativate modelovanje**. Statističke tehnike se stalno unapređuju i Ipsos je sve bolji u korišćenju mogućnosti statistike da popuni praznine u podacima iz istraživanja ili da obogati podatke dobijene od uređaja, kao i 'Big' i nestrukturisane baze podataka.

NASTAVITE DA MERITE

Merenje praćenosti medija je osnova za kupovinu i prodaju reklamnog prostora, kao i za osmišljavanje i raspoređivanje sadržaja. Kao i svaka delatnost, merenje je suočeno sa novim okolnostima. Jedna od njih je da se publika menja veoma brzo tokom ovog neobičnog vremena. To zahteva metode koje daju brzo dostupne podatke.

Konkurenca je i dalje tu. Medijske kuće su pod pritiskom da idu u korak sa ponašanjem publike. Emiteri su suočeni sa brzim rastom video i audio straminga, dok su u isto vreme primorani da obustave proizvodnju novih sadržaja. Moraće da rade da bi zadržali svoju publiku.

Izdavači novina i časopisa su suočeni sa zatvaranjem velikog broja objekata koji prodaju njihove proizvode, kao i sa poteškoćama u distribuciji štampanih izdanja. Više se oslanjaju na svoje digitalne proizvode – koji sada moraju da se takmiče sa nizom novih izvora.

Prodavci spoljnog oglasnog prostora (OOH) moraju da reaguju na smanjen obim saobraćaja, jer većina ljudi i dalje izlazi iz kuće, ali ređe i ne na ista mesta. Ovaj obim publike treba ispratiti i iskoristiti.

Kriza će u nekom trenutku proći. Mediji treba da budu spremni za „normalnija“ vremena. Ali u međuvremenu, postoje jaki razlozi da iskoriste neke od mogućnosti i prilika nastalih nametnutim ostankom ljudi u kući tokom dužeg perioda.



RAST

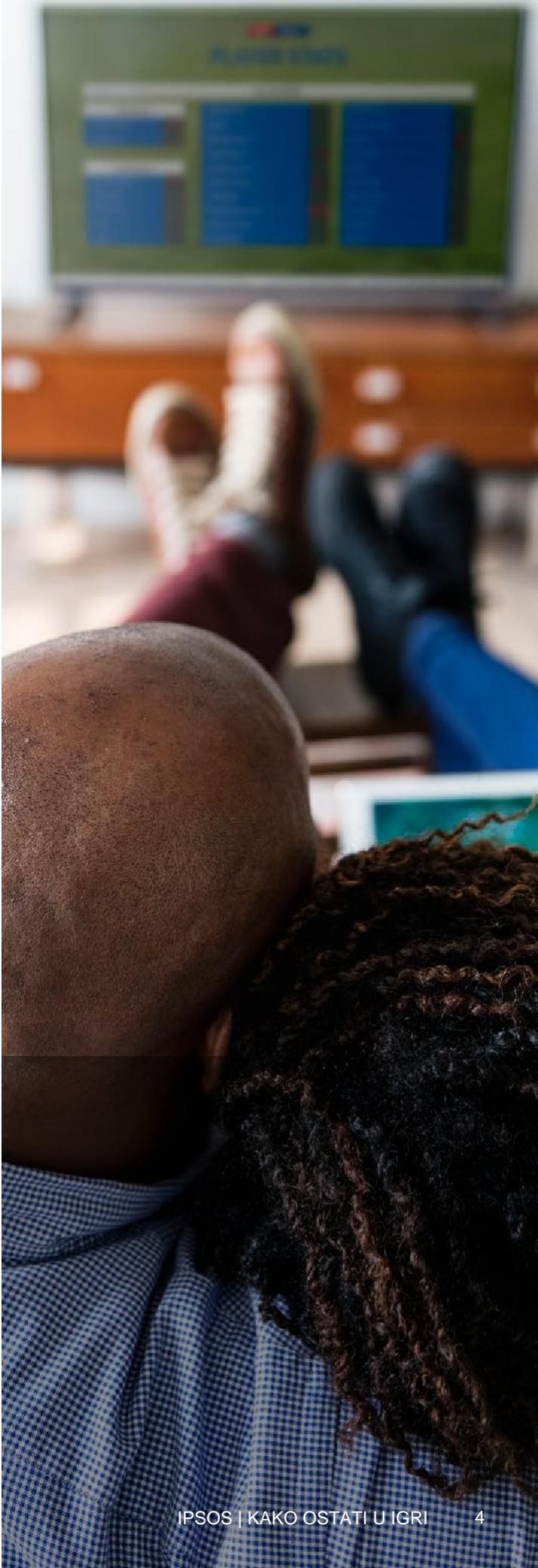
Publika i način praćenja medija su se dramatično promenili tokom krize, i to je sasvim dobar razlog da se nastavi sa merenjima. Mediji se generalno više prate kako se povećava vreme koje je ljudima na raspolaganju. Praćenje televizije, interneta i radija je u mnogim zemljama poraslo, a kako su bioskopi svuda zatvoreni i putovanja naglo ukinuta, smanjen je i broj ljudi koji prolazi pored OOH okvira.

Conviva izveštava da je internet striming naglo porastao u martu, skoro 30% u obe Amerike (26% u SAD) i 20% u celom svetu, kako su gledaoci počeli da se pridržavaju mera socijalnog distanciranja. Striming tokom dana je doživeo najveći rast, i to u periodu između 10 i 17h skoro 40%, jer su gledaoci, koji su bili primorani da ostanu kod kuće, tokom dana strimovali vesti, serije i filmove.

U UK, gde Ipsos prati vreme provedeno na internetu, kao i vreme provedeno uz televiziju i radio, broj minuta provedenih online porastao je za 28% u prvoj sedmici izolacije u poređenju sa prosekom u prvih deset sedmica godine. Visok stepen praćenja medija nastavljen je i u aprilu.

U Adria regiji (Srbija, Hrvatska, Slovenija i Bosna & Hercegovina), gde Ipsos takođe prati upotrebu interneta, broj poseta sajtovima u prvoj polovini marta bio je za 45% veći nego prošle godine. U drugoj polovini meseca rast je iznosio 86%.

Amerikanci su takođe strimovali 126% više video minuta tokom druge dve nedelje marta 2020. nego u martu 2019, prema podacima Nielsena.



VREME PROVODIMO UZ TV

Slična situacija je i sa televizijom. Ako uporedimo gledanost u prvoj sedmici izolacije sa istim periodom 2019., vidimo da je gledanost porasla do 41% u Francuskoj, 33% u Italiji, 31% u UK i 21% u Libanu.

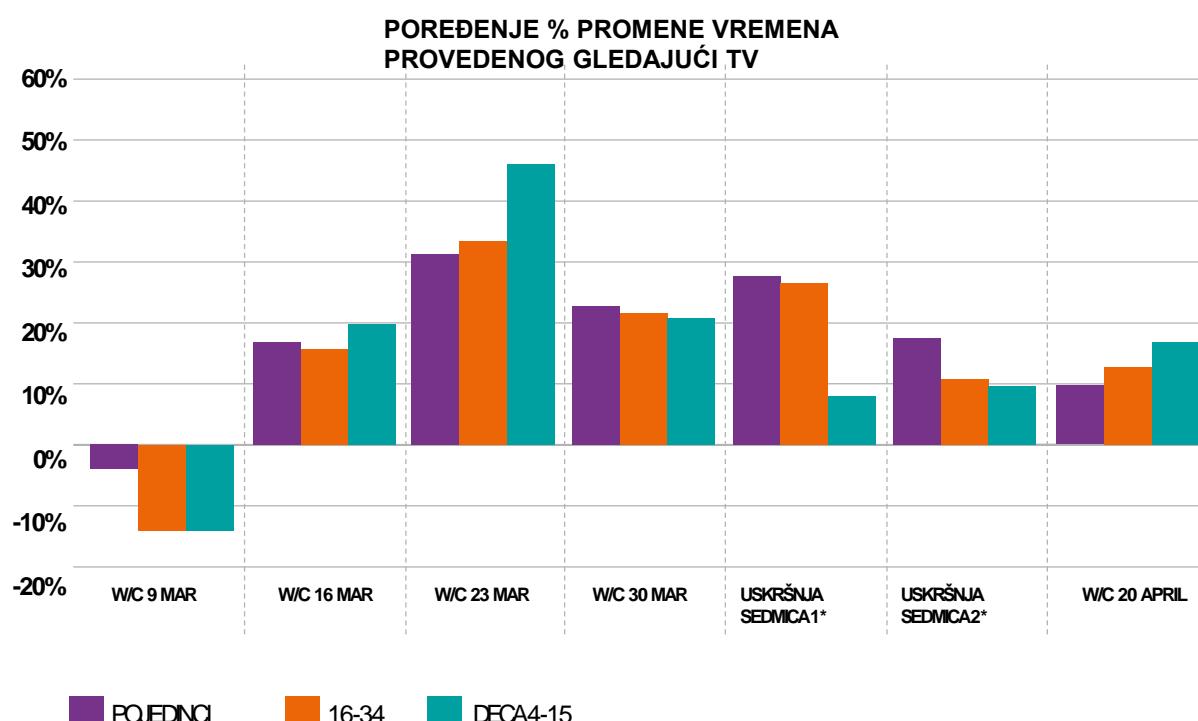
Kriza utiče i na vreme tokom kog ljudi gledaju televiziju. Između prve i treće sedmice marta, na primer, gledanje televizije u toku dana poraslo je u Saudijskoj Arabiji za 19%, a u Australiji 38%.

Emiterima je postalo teško da prave nove sadržaje tokom krize, što srednjoročno može da ima negativan efekat, jer polako presušuje izvor novog programa.

Manjak novih sadržaja i programa može dodatno da pojača već prisutan trend strimovanja video sadržaja. U SAD-u na striming odlazi skoro četvrtina svog vremena provedenog u gledanju televizije ili filmova. U UK, 'neidentifikovano' gledanje (tj. gledanje koje nije povezano sa nekim od postojećih emitera, koje uključuje striming usluge koje pružaju na primer Netflix i Amazon) obuhvata skoro trećinu ukupnog gledanja.

U UK, vreme provedeno ispred televizora je značajno poraslo tokom perioda izolacije i uskršnjih praznika, u poređenju sa prošlom godinom (grafikon 1). To se nastavilo u aprilu, jer podaci ukazuju da je u sedmici koja je počela 20. aprila (kada bi u normalnim okolnostima deca išla u školu), gledanost među decom dostigla najveći rast u poređenju sa proteklim godinama (do 17%).

Grafikon 1 Trend gledanja Tva prema starosti u UK



Izvor: BARB sedmica koja je počela 20. aprila 2020. Svi podaci su bazirani na gledanju televizije live & VQSDAL. Kombinovani i podaci po uređajima još nisu dostupni

*Uskršnja sedmica 2020 u poređenju sa uskršnjom sedmicom 2019

GLEDAMO NAPRED

Očekujemo ponovno uspostavljanje anketiranja licem u lice pred kraj godine, i uvođenje će biti postepeno, dok se i anketari i ispitanici privikavaju da ponovo budu u društvu nepoznatih osoba.

Dok se svet vraća u šta god će biti nova normalnost, oglašivači će se vratiti i mediji će imati zadatak da im kažu kako da se ponovo povežu sa ciljanim publikom. Merenje ne može i ne treba da prestane. Treba da nastavimo da donosimo saznanja o tome kada i kako se publika menja i evoluira.

Obavezno treba i da naučimo što više o dopunskim istraživanjima, koja su zamenila istraživanja ranije rađena 100% metodom licem u lice, da bismo mogli da razumemo i izmerimo njihov potencijalni uticaj na izmerenu praćenost medija.

Merenje ne može i ne treba da prestane. Treba da nastavimo da donosimo saznanja o tome kada i kako se publika menja i evoluira.



DODATNA LITERATURA

Alternative Media Research Methods, Ipsos (March 2020): https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-04/ipsos_alternative_media_research_methods_0.pdf

By **Andrew Green** Global Head of Business Development, Audience Measurement, Ipsos

ALATI ZA MERENJE PRAĆENOSTI MEDIJA

Ipsos već nudi niz rešenja na koje virus nema uticaja, kao što je novi **Population Movement Atlas**, koji omogućava pasivno praćenje kretanja vozila i ljudi. Ovaj alat nudi sedmično ažuriranje obima protoka vozila i pešaka po tipu panela (pored puta, maloprodaja ili tranzit) i može da bude podešen tako da daje detaljnije preseke, na primer dnevnih ili čak kretanja po satima. Moguće su i detaljnije geografske i druge analize.

Takođe, **MediaCell za više platformi** je pasivan sistem sa jednim izvorom za merenje praćenosti više medija i više platformi - internet, televizija i

radio. Aplikacija preuzeta na smartfonu ispitanika automatski i kontinuirano detektuje audio signale sadržaja sa TV-a ili radija kojima je osoba izložena i beleži podatke o internet stranama i aplikacijama kojima pristupa.

Za više informacija o različitim pristupima koji se koriste za merenje praćenosti medija širom sveta, posetite [Ipsos.com: https://www.ipsos.com/en/solutions/list?search=Audience%20Measurement](https://www.ipsos.com/en/solutions/list?search=Audience%20Measurement)