Założenia pomiaru konsumpcji mediów w Polsce

Wyciąg z roboczej specyfikacji biznesowo-funkcjonalnej
z marca 2020

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

Kontakt:
a.wiater@badaniaradiowe.pl *(KBR),*
biuro@moctv.pl *(MOC TV),*
biuro@pbi.org.pl *(PBI),*
koalicja@marketerzydlabadan.pl *(KMdLB),*
office@sar.org.pl *(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 ... 5
1.3.1. Misja i wizja projektu ... 5
1.3.2. Spodziewane efekty ... 5
2. Założenia metodologiczne, oczekiwania wobec badania i prezentacji danych ... 6
2.1. Standardy raportowania ... 6
2.1.1 Badanie założycielskie ... 6
2.1.2 Zintegrowane badanie mediów ... 6
2.2. Oczekiwania wobec badania ... 7
2.2.1 Zakres badania i raportowane parametry ... 7
2.2.2 Telewizja ... 8
2.2.3 Internet ... 10
2.2.4 Radio ... 10
2.2.5 Prezentacja wyników ... 11
2.3. Technologia, oczekiwania i rekomendacje budżetowe ... 11
2.3.1 Identyfikacja użytkowników w internecie ... 11
2.3.2 Preferowane źródła danych oraz sposoby identyfikacji treści audio i video ... 12
3. Podsumowanie i wnioski ... 12

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 aklamację 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

Ludność Polski liczy 38,5 mln.

Na rynku polskim działa blisko 200 stacji telewizyjnych nadających w języku polskim. Największe z nich to TVP1 i TVP2 (publiczne) oraz Polsat i TVN (komercyjne) mające łącznie ok. 36% udział w widowni. Aktualny standard pomiaru widowni TV to panel telemetryczny obejmujący 2000 gospodarstw domowych (w trakcie rozbudowy do 3500 gospodarstw, z czego 1000 objętych pomiarem wideo online), realizowany przez firmę Nielsen. W badaniu uczestniczą wszyscy członkowie gospodarstwa domowego w wieku 4+. ATV - przeciętny czas oglądania TV wynosi ponad 4 godziny dziennie. Dla wszystkich monitorowanych stacji są dostępne dane zarówno programowe, jak i reklamowe w pełnym wymiarze.

Na terenie Polski nadaje blisko 300 stacji radiowych. Zasięg ogólnopolski posiadają cztery programy nadawcy publicznego – Polskiego Radia, dwie stacje komercyjne – RMF i Radio ZET oraz katolickie Radio Maryja; pozostałe stacje mają zasięg regionalny lub lokalny. Na rynku radiowym funkcjonują zarówno nadawcy komercyjni, jak i publiczni. Radio publiczne nadaje także w systemie DAB+. Niemal wszyscy nadawcy radiowi emitują swój sygnał również w internecie, w związku z tym przypisanie respondenta do określonego regionu nie zawsze odpowiada liście stacji, które są dostępne w danym obszarze. Aktualny standard pomiaru audytorium radia to badanie CATI Day After Recall realizowane przez firmę Kantar na próbie 84.000 osób w wieku 15-75 lat. W roku 2019 zasięg tygodniowy radia wynosił 91,9%, zasięg dzienny 72,2% a średni czas słuchania wynosił 4,5 godziny.

Według danych z badania Gemius/PBI za październik 2019, w Polsce jest 28,1 mln internautów powyżej 7 roku życia, 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).

Wydatki reklamowe w Polsce wyniosły wg. Szacunków Publicis Group 9,8 mld złotych. 44,5% tej kwoty przypadło na reklamę w TV, 36% na internet i 7,7% na radio; reszta wydatków ulokowana została w outdoorze (5,5%), Magazynach (2,9%), dziennikach (1,8%) i w kinach (1,6%).

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 osiągania 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.

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 błędu 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 błędu 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, z perspektywą skrócenia tego czasu w przyszłości. Należy podkreślić, że jakość badania pełni nadrzędną rolę w całym projekcie. Pożądane jest również uspójnienie 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.

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 linearnych – dystrybuowanych w sposób zarówno analogowy (fale radiowe), jak i cyfrowy (MUX, DVB, DAB, SAT, Internet);
2. Treści nielinearnych – 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 oczekiwania, że obecna jakość pomiaru nie zostanie pogorszona.

2.2.2 Telewizja

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 pozwali 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.

2.2.3 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 jaki 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.

2.2.4 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).

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) ujednolicić zakres badanej populacji (radio i internet zwiększa zasięg uwzględniając użytkowników od 4 roku życia włącznie, o ile to będzie możliwe od strony technologicznej i kosztowej);
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)

2.2.5 Prezentacja wyników

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). Należy jednak pamiętać, że otoczenie technologiczne ulega ciągłym zmianom. Kolejne wersje przeglądarek oferują nowe możliwości kasowania cookie, włączenia trybów bez śledzenia, domyślnie nie przechowują cookie 3rd party, a w przypadku zgody na takie cookie i tak kasują je po pewnym okresie. Tak więc śledzenie wszystkich interakcji 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.
2. Pomiar stream - player także nie komunikuje się z aplikacjami/wtyczkami pomiarowymi, aby uzyskać informacje na temat oglądanych materiałów i czasu ich odtwarzania należy zintegrować go 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 wiec 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 organizacje finansujące 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.

Dane RPD muszą podlegać modelowaniu w wielu wymiarach.

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

3. Podsumowanie i wnioski

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 dostarczająca 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 rzeczywistą, 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 watermarketingu).