

Inovace v mediálních výzkumech

Josef Fišer, Přemysl Čech, Median

Úvodem trochu historie.

Základy novodobého měření médií v České republice mají počátek v letech 1991-1993, původně ve firmě AISA. Tehdy postupně vznikal MEDIA PROJEKT, který měřil deklarativní metodou hlavní média: televizi, rádio, noviny a časopisy. Realizaci zabezpečovala AISA MEDIA (ředitel P. Čech), později ve spolupráci s GfK Praha. Kontinuální podoba získal MEDIA PPROJEKT 4. února 1994.

Od tohoto crossmediálního měření se postupně oddělily projekty: peplemetrové měření televízí v r. 1997 se společností Taylor Nelson AGB MEDIA Fact (ředitel P. Čech), 2006 MEDIA PROJEKT metodou CAPI, N=30.000 respondentů pro měření čtenosti novin a časopisů, a v témže roce také RADIOPROJEKT metodou CATI N=30.000 respondentů. Původně jako nadstavba k MP vznikl deklarativní crossmediální single source projekt MML-TGI v letech 1995-1996 s N = 15.000 respondentů, který existuje do dnešní doby. V 90. letech minulého století bylo cílem vybudovat měření médií na úrovni nejrozvinutějších trhů. A ve 20. letech tohoto století je cílem stát se špičkovou vývoje, přinášet světově unikátní řešení.

Vývoj měření poslechu rádia

Od vzniku samostatného výzkumu v roce 2006 RADIOPROJEKT, je poslech rádia měřený metodou CATI na 30.000 respondentech. RADIOPROJEKT prošel dílčími změnami a úpravami. V posledním období RADIOPROJEKT prošel třemi zásadními vylepšeními.

• Nový frekvenční model

Po celou dobu zůstalo stejné dotazování včerejšího dne formou čtvrthodinek (recency) a dotazování na počet dní poslechu rádia v minulém týdnu (frequency). Tyto dva ukazatele tvořily podklad pro mediální plánování rádia. Nevýhodou volání se záznakem včerejšího dne (tzv. Day After Recall, DAR) je to, že se ztrácí vazba na ostatní dny a pak se plánuje pouze na základě pravděpodobnosti, která je pro každý den stejná. Tyto efekty jsou „vtěleny“ do tradiční DAR metodiky.

Pro odstranění tohoto jevu tým realizátorů pod vedením analytiků MEDIANu zkonstruoval unikátní upgrade DAR metodiky. Tento upgrade řeší všechny zmíněné otázky tím, že dokáže popsat vazbu mezi jednotlivými dny v týdnu pro stejného posluchače.

Nově se nyní dotazuje na poslech v intervalech pouze v předchozích dvou dnech, ale individuálně, každý den zvlášť. Pomocí matematických metod na základě podobnosti sociodemografických a posluchačských charakteristik je pak zkonstruován poslech během celého týdne, (viz obr. 1). Na základě tohoto profilu pak probíhá i vlastní plánování.

Inovativní přístup tak dokáže skloubit výhody velkého počtu respondentů, které dovoluje DAR typ výzkumu měření poslechu s deničkovým typem výzkumu, umožňující zmapování delší doby poslechu. Limitem však stále zůstává omezení na jeden týden.

• Přechod na elektronické měření rádií

Dlouhodobou snahou je dále posunout měření poslechu rádia a vlastně i audia obecně na kvalitativně vyšší úroveň, přiblížit se metodicky a technologicky měření sledování televize.

V roce 2022 výzkumníci MEDIANu propojili data RADIOPROJEKTu s vteřinovými daty projektu adMeter (panel N=2000 respondentů) a trh získal ke každému z respondentů tříměsíční detailní poslechová data.

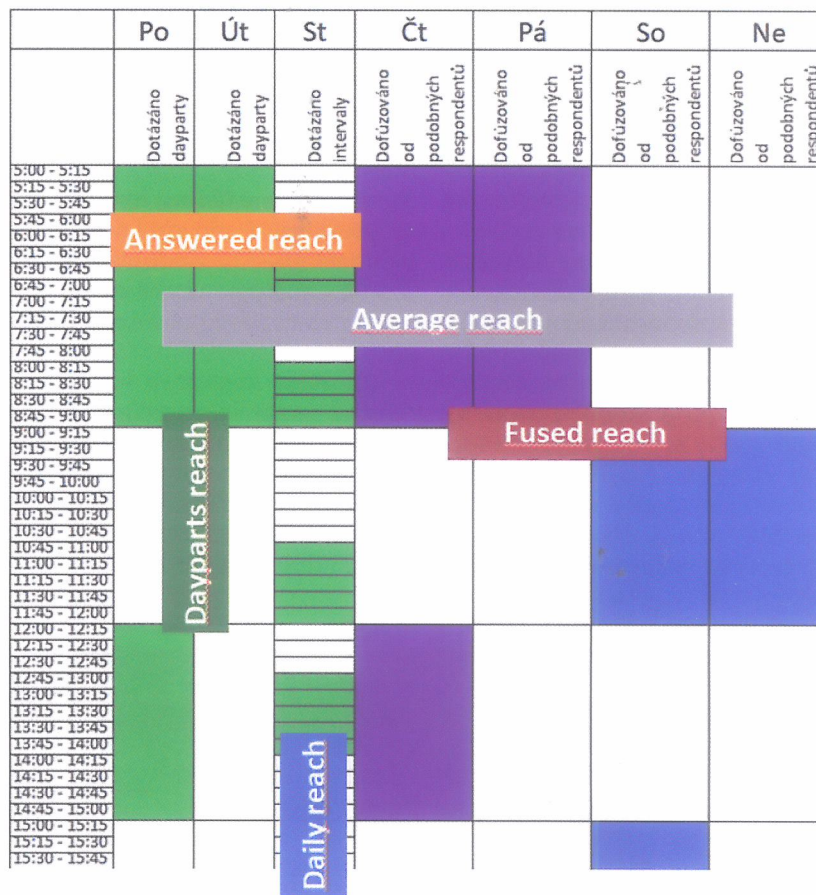
Tato data staví kvalitu mediálního plánování pro rozhlasové stanice na vyšší úroveň, umožňují nejen pracovat s měsíčními či ještě delšími zásahy, dovolují také mapovat zásahy jednotlivých spotů na úrovni jednotlivých posluchačů. Data mohou být dočasně významně častěji a představují tak první krok ke sjednocení způsobu obchodování s televizním a rádiovým reklamním investory.

• Navýšení vzorku

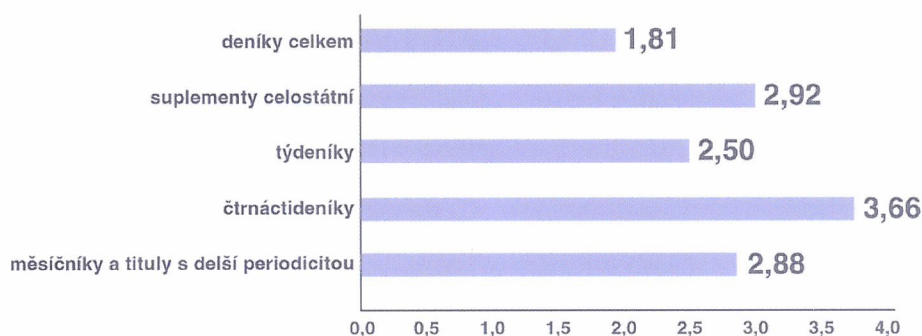
V jednání je nyní implementace elektronického měření rádií cestou navýšení vzorku panelu měřícího poslech rádia na 4-5 tisíc respondentů.

Vývoj v oblasti měření a reportování výsledků čtenosti tisku

V oblasti měření tiskových médií MEDIAN připravil řadu inovací, z nichž nejnovější konstrukce tzv. tiskového GRPu byla auditována a schválena zadavatelem MEDIA PROJEKTu Unii vydavatelů a ASMEA. Na základě otázek na počet kontaktů s titulem, dobu strávenou s titulem a přečteného podílu titulu byl odvozen ukazatel „tiskový GRP“. Tiskový GRP lépe popisuje skutečnost, že čtenář titulu nenahlíží do svého výtisku pouze



Obr 1. Schéma získávaných dat od respondentů



Obr. 2. Poměr GRP skupin ku čtenosti, průměr přes jednotlivé tituly ve skupině

jednou, ale bere jej do ruky opakovaně. Tiskový GRP je od října 2023 implementovaný do oficiálních dat a do software Medplan od MEDIANu a je používán pro všechny uživatele tiskových dat MEDIA PROJEKT. Obr. 2 ukazuje, jaký je podíl GRP jednotlivých skupin titulů podle periodicity ku čtenosti.

Tiskový GRP tak doplňuje tiskové metriky auditované prodané náklad a čtenost o další ukazatel, který zohledňuje kvalitativní parametry čtenosti tisku popsané matematickým výpočtem.

Vývojové trendy v oblasti měření crossmediality

Jedním z cílů mediálního měření je dosáhnout tzv. "total audience measurement systém" (TAMS). V zahraničí již roky probíhají pokusy o ustavení jednotného celotržního měnového crossmediálního měření, nejdále jsou v těchto iniciativách v UK, US, BEL, či v NLD. Nicméně dosud se žádný z nich nepodařilo dotáhnout do stadia praktické realizace ve smyslu akceptace celým trhem. Česká republika a Slovenská republika v oblasti měření crossmediality stojí na špici vývoje a v současnosti tento systém mají.

V roce 2014 zahájil Median zcela unikátní projekt pilotní crossmediální crossplatformní single-source měření mediální a reklamní konzumace na panelu 300 respondentů s názvem adMeter. Snahou projektu bylo přinést nejen jednotný pohled na konzumaci

všech mediátů v elektronické nedeklarativní podobě na úrovni každého respondenta, ale také doplnit chybějící mezery v měření některých mediátů – např. měření sledovanosti televize mimo domácnosti, která v peplemetrovém projektu chybí a činí v průměru zhruba 15 % aditivní sledovanosti. adMeter se postupně vyvíjel jak po stránce technologické, tak metodické, panel se v roce 2015 zvětšil na vzorek 1000 respondentů, v roce 2021 na současných 2000 respondentů. Postupně se crossmediální analýzy a profilace audiencí a crossmediálního plánování a vyhodnocování integrovaných kampaní dostala do běžné praxe a agendy, jak na straně mediahousů, tak mediálních agentur i koncových zadavatelů reklamy. Cílem je zde podobně jako u zásahových metrik optimalizace rozdělení daného rozpočtu kampaní mezi užitá média pro dosažení co největšího efektu.

Rozšířily se technologie jak na straně pořizování referencí zdrojů vysílání, tak na straně měřicí aplikace u panelistů - impression a cookies-less java skripty pro měření online reklamních formátů, přesnější technologie audiomatchingu umožňující analyzovat audio-video reklamní spoty o délce již od nižších jednotek vteřin, čtení reklamních a mediálních polí v audio-video mobilních aplikacích lokálních broadcasterů a publisherů i globálních publisherů jako jsou Google, Meta aj.

Mezi nejnovější technologické posuny v pro-

jektu adMeter potom můžeme řadit vývoj v problematice doplnění měření na straně panelu i o měření návštěvnosti, poslecho- vosti, či sledovanosti na straně serverů, tzv. sitecentric, nebo tzv. streaming metery umožňující sledovat streamovaná data v domácnostech panelistů pro měření konzumace médií prostřednictvím HbbTV a SMART TV.

Další posun se odehrál ve způsobu využití crossmediálních single-source dat. Data z projektu adMeter slouží nejen pro crossmediální plánování a postanalýzu kampaní napřímo, ale i nepřímo pro integraci dostupných mediálních dat, která známe z měření jednotlivých mediátů. Kromě produkce nových komplexních dat vznikly i zcela nové softwarové nástroje na práci s těmito daty: Kiwi sloužící pro detailní analytickou práci a crossmediálně plánovací software Fenix.

Median vyvinul zcela unikátní a pokročilou koncepci propojování různých mediálních dat, která umožňuje pro nápočet crossmediálního zásahu využít přednosti jednotlivých měnových, ale i jiných proprietárních mediálních dat (robustnost, spolehlivost, akceptace trhem) i crossmediálních dat (znalost vztahů konzumace médií z různých mediátů).

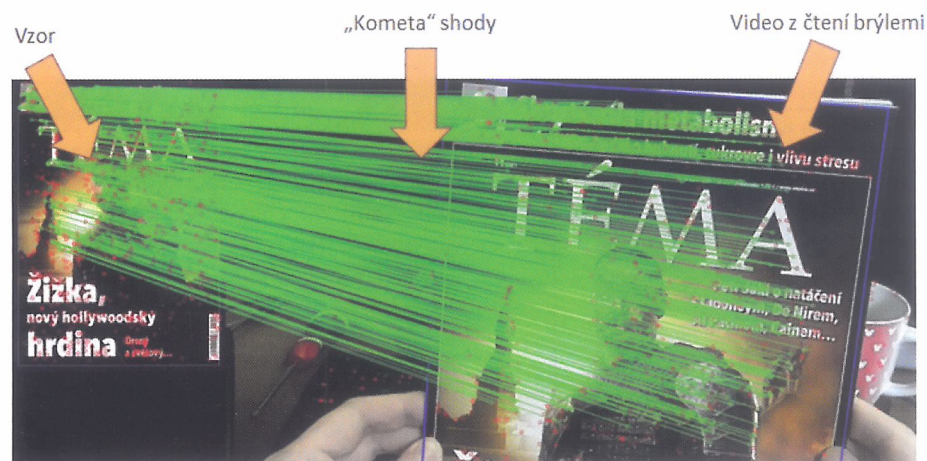
Nově je implementován tento koncept na bázi tzv. empirické kopule, v plánovacím software FENIX. Při plánu kampaně se vytvářejí tzv. marginální distribuce zásahů medií z jednotlivých jednodimenzionálních měnových dat a sdružené distribuce zásahu s využitím crossmediálních dat, čímž je vypočítán celkový crossmediální zásah. Výhodou přístupu je zachování identického zásahu a frekvence jednotlivých médií, tak jak je známo právě z měnových výzkumů.

Největší inovací na tomto poli z poslední doby z produkce Medianu je měření crossmediálního zásahu v oblasti měření vizibility mediálního i reklamního obsahu, viz obr. č. 3.

Summary

Innovation in media research

Text describes the most recent development of media measurement projects in Czech Republic in which Median plays crucial role as an implementer. The latest development in radio audience measurement is explained, how the planning based on full week data is constructed, and new readership metric print GRP as a part of readership survey is shown. And finally full crossmedia crossplatform passive measurement system in Czech and Slovak Republic adMeter is briefly introduced and latest achievements in terms of technological and methodological innovations described.



Obr. 3 - Ukázka z měření vizibility reklamy