

Mýty a fakta měření

TV a on-line

Tomáš Bičík

IAC, 9. dubna 2015



Úvod



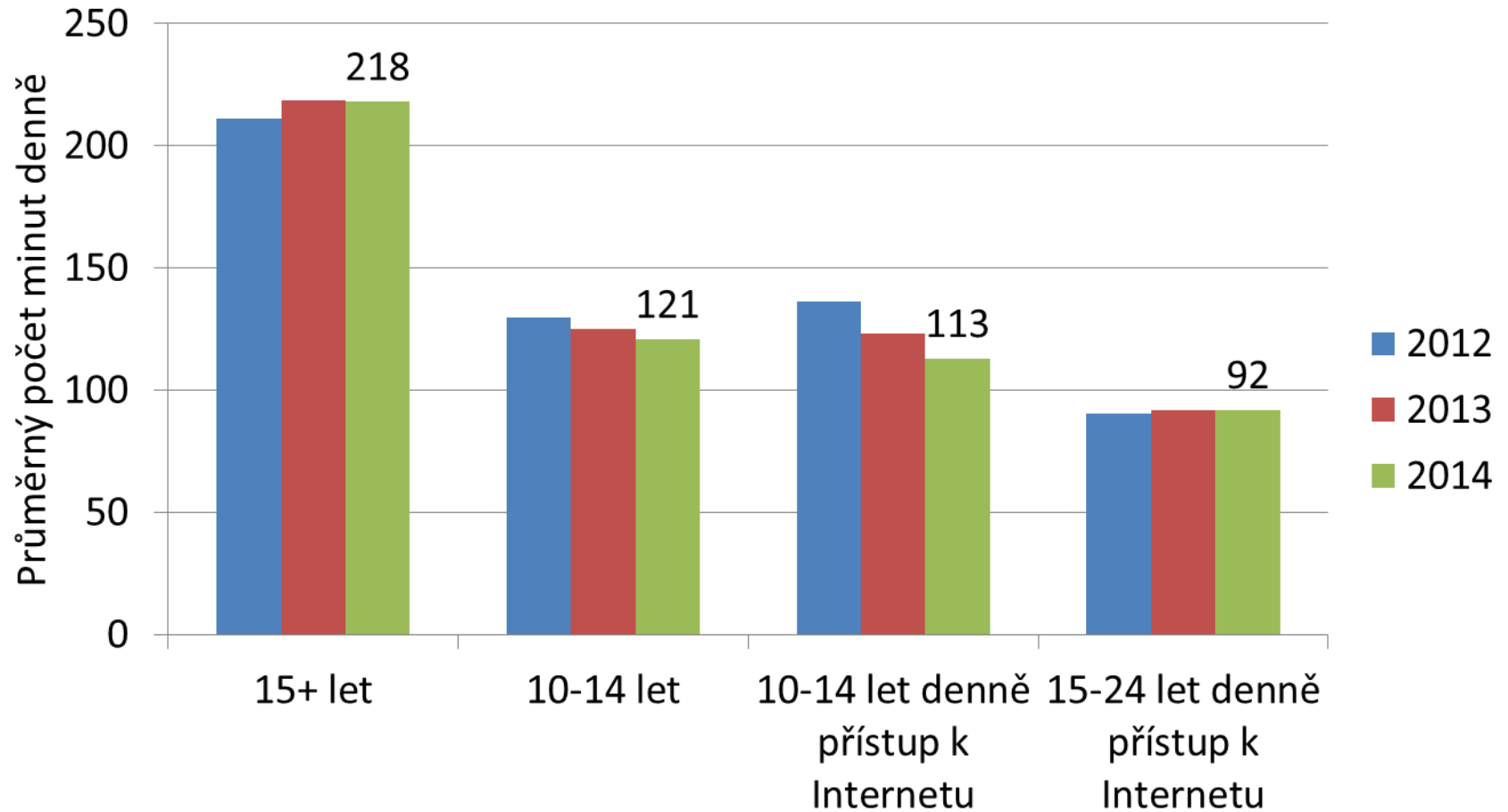
Fakta

- Ani dokonalá single source mediální data zásadně **nezmění mediálně-reklamní trh**.
- Crossmediální měření je potřebné u **stejného** nebo **podobného** typu obsahu.
- Inzerenti v zásadě nepotřebují **celkový zásah** kampaně. Výsledek kampaní již dlouhodobě měří jinými parametry než **reach** apod.
- Češi jsou **velmi konzervativní**, sledovanost klasické TV neklesá.

Mýty

- Chování televizních diváků se „dramaticky“ **mění**.
- Problémem mediálního světa je **nedostatek výzkumných dat**.
- Veškeré mediální aktivity lze změřit **jedním „metrem“**.
- Elektronické crossmediální měření přinese **výrazně odlišné výsledky** od výsledků namodelovaných na stávajících zdrojích.
- Integrace dat ze všech možných zdrojů ve stylu datových fúzí je schopna dodat uživatelům **přidanou hodnotu**.

Kolik trávíme času před televizní obrazovkou?



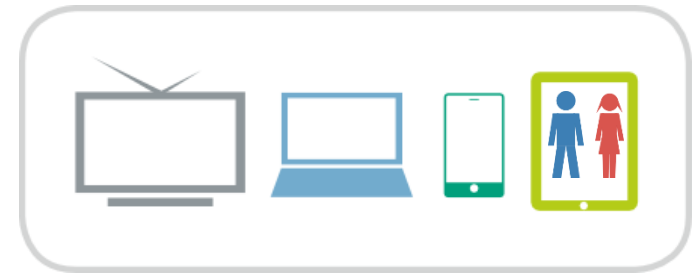
Zdroj: ATO – MEDIARESEARCH, PEM 2012-2014

Co *to* vlastně znamená?

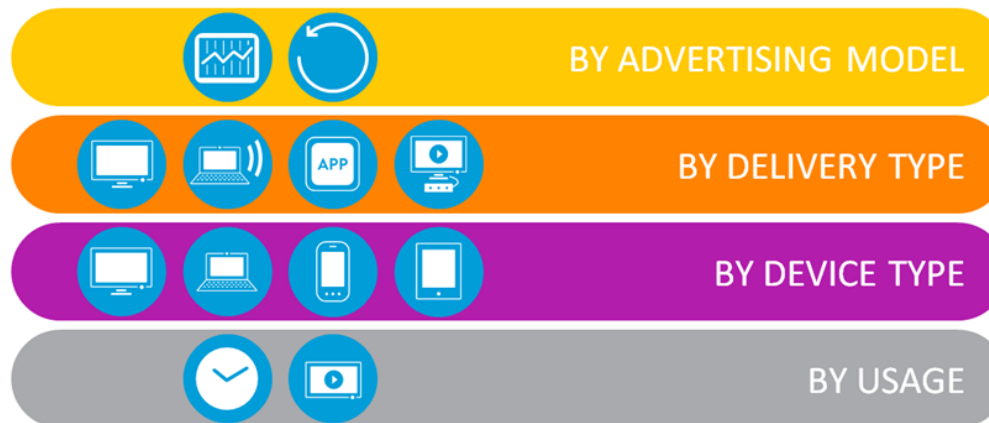
K čemu *to* má sloužit?

Co *to* má měřit?

Kdo s *tím* bude pracovat?



VLIVY NA DEFINICI CROSSMEDIÁLNÍHO MĚŘENÍ





- Měření vs. dotazování
- „Metr“ vs. dotazník vs. deníček
- Panel vs. výběrový vzorek
- Tvrdá data, neboli „census“, neboli „big data“



Single source měření „crossplatformního“ zásahu kampaně (nebo byť jen míry překryvu TV a online části) má tyto překážky, které se navzájem posilují:

① Vysoká zátěž na měřeného respondenta

Nutnost aktivní spolupráce respondenta jak na měření TV sledovanosti, tak měření na počítačích a mobilních zařízeních. Negativní dopad na kvalitu dat, velikost vzorku a náklady takového měření.

② Problém měřit všechna zařízení

Někdy měřeny jen domácí počítače, nikoli již pracovní. Přitom nezanedbatelná část internetové konzumace se odehrává na pracovních počítačích.

Problém uhlídat nahlášení a měření všech počítačů, tabletů a mobilů v panelu.

③ Omezená velikost vzorku → vysoká statistická chyba

Příklad: Vzorek o velikosti 1000 respondentů, TV reach 70 %, online reach 10 %. Inkrementální reach 3 %, tj. pouhých 30 respondentů. Směrodatná odchylka odhadu je 0.54 % a např. 95% intervalový odhad (1.9 %, 4.1 %). Tedy fakticky bezcenný výsledek.

FRAGMENTACE PŘINÁŠÍ „VÝZVY“

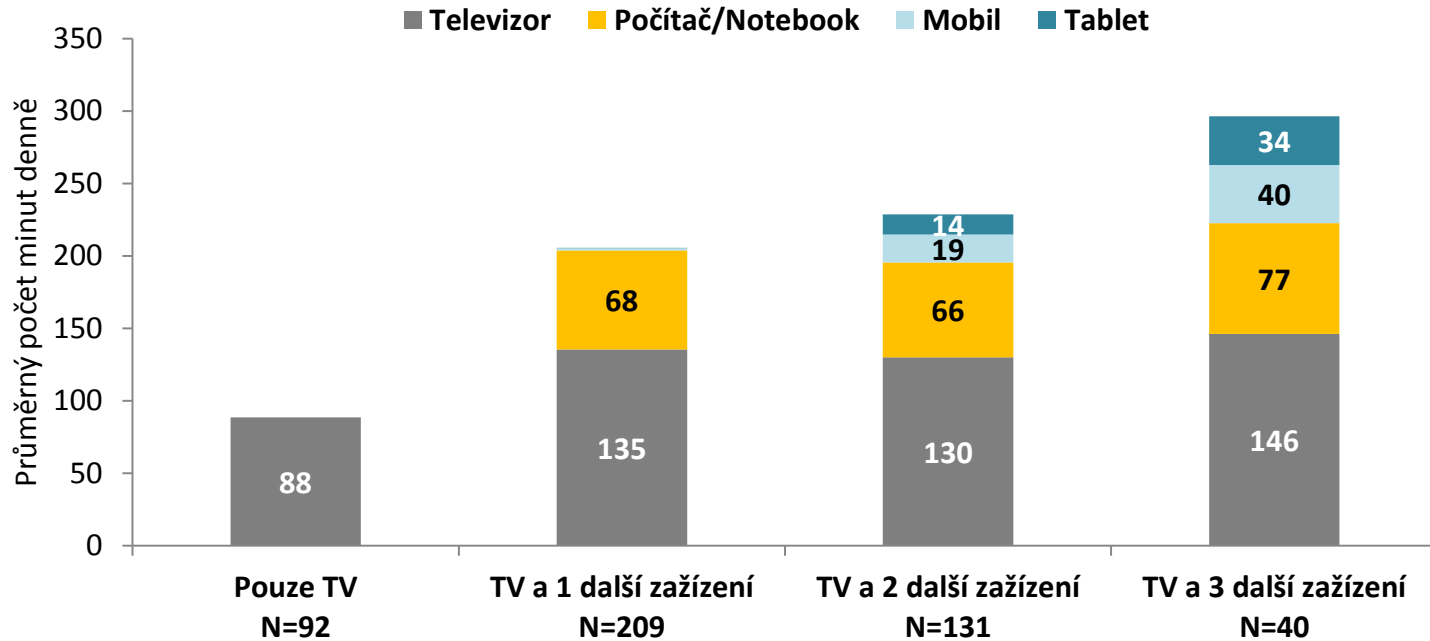
	Sample Size (Tablet)	Assumptions
<p>Total Tablets in TV Panel Incidence: 100%</p>	Actual: 5,600	
<p>Agrees to participate in measurement Incidence: 50%</p>	Estimated: 2,800	Assumes 50% co-operation rate
<p>Tablet owner, agrees to participate, has downloaded and uses a TV app or visits a TV website Incidence: 2.5%</p>	Estimated: 140	Assumes 5% Publisher App usage rate
<p>Tablet owner, agrees to participate, has download and uses at TV app or visits a TV website and watches qualified content Incidence: 1.25%</p>	Estimated: 70	Assumes 50% viewership incidence rate
<p>Tablet owner, agrees to participate, has download and uses at TV app or visits a TV website and watches qualified content, broken across 26 demo cells Incidence: 0.05%</p>	Estimated: 3	Split across 26 demo cells...

Více použitých zařízení = více stráveného času

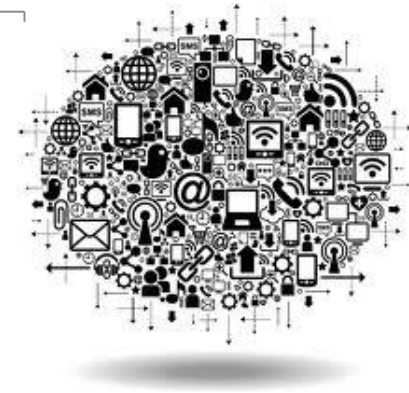
Průměrný deklarovaný počet minut věnovaných sledování ZOH za 4 vybrané dny (13.2., 16.2., 19.2. a 23.2.)



Celý vzorek; N = 472 Ti, kteří konzumovali ZOH na jednotlivých zařízeních



Zdroj: MEDIARESEARCH, ČNP - Internetová populace ČR 15+



Poučení ze zahraničí



Kombinace datových zdrojů

- **Měření sledovanosti televize na panelu domácností** (obvykle vč. odložené sledovanosti)
- **Census data za Internet**
 - Skripty v přehrávačích nebo aplikacích
- **Kalibrační on-line panel pro zjištění socio-demografie**
 - Měří se odsledovaný čas on-line videí na úrovni epizod jednotlivých TV pořadů
 - V mnoha případech existují oddělené panely pro PC/notebook, tablet a smartphone

Zatím je obvyklá praxe reportovat sledovanost on-line odděleně od televizní.





Extended Screens

- Měřicí aplikace nainstalovaná na domácích počítačích členů TV-metrového panelu
- Single source měření s klasickou TV
- Primárně měřená sledovanost TV obsahu (živá, odložená, VOD)
- Sledovanost (živá, odložená, VOD) TV obsahu na domácích PC
- Součást TV-metrových projektů

RPD (Return Path Data)

- Logy s aktivitou ze set-top-boxů digitálního kabelového či IPTV operátora
 - RPD Census: Úplný vzorek operátora (bez znalosti sociodemografie členů domácností)
 - RPD panel: Vzorek za panel domácností se znalostí sociodemografie. Statistický odhad sledujících osob
- RPD data jsou čištěna a kalibrována s využitím dat z TV-metrového projektu
- Živá sledovanost TV stanic na televizorech
 - Někdy i VOD a další dostupné služby operátora



Závěry



Zkušenosti, které ovlivňují naši „crossmediální filozofii“:

- ✓ **Dotazníkové výzkumy** - většinou zaváděcí/kalibrační výzkumy.
- ✓ **TVM panely** - živá a odložená sledovanost TV na televizorech.
- ✓ **Census data** - měření sledovanosti videí a video kampaní na internetu (počítače, mobily, tablety, chytré televizory).
- ✓ **RPD TV data** - census řešení pro chvost TV trhu.
- ✓ **Online panely** - spíše jen doplňkové či pro kalibraci census dat.
- ✓ **Hybridní řešení** - data z různých zdrojů (panel a census).
- ✓ **Single source měření** - spíše výjimečně, např. pro kalibraci TV vs. internet.
- ✓ **Datové fúze** - možnost spojovat datové vzorky. Má své výhody i rizika. Alternativně lze kombinovat až výstupy dvou měření.
- ✓ **Přenosná měřidla** (včetně mobilů) - používáno spíše k ad hoc studiím.

Všeřešící crossmediální měření nikde ve světě neexistuje.

Příliš nákladné nebo příliš nekvalitní nebo není až tak potřebné.

Primární úkol: Měřit (či dotazovat) vše, co měřit lze a má smysl to měřit.

Přítom: Měřit to tak, aby naměřená data měla svoji kvalitu a hodnotu.
A to v poměru k vynaloženým prostředkům.

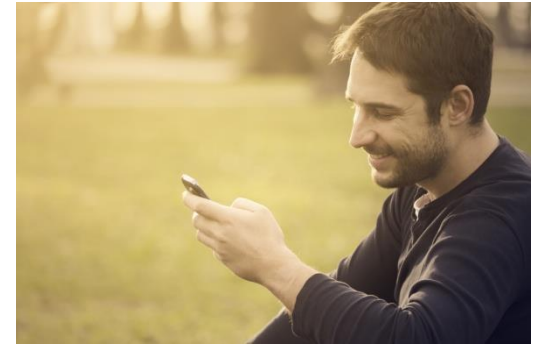
Ideálně: Reportovat pokud možno srovnatelné ukazatele za různé mediatypy (zásah, strávený čas apod.).

Různé platformy si však žádají různé metody měření.

Často se to neobejde se bez spolupráce šířitelů obsahu.

Případné překryvy jsou nejlépe řešitelné především (někdy i existujícími) deklaratorními výzkumy.

- Bez **skriptování/tagování** obsahu na Internetu není možné korektně změřit sledovanost
- Census data jsou cenný zdroj **nezatížený statistickou chybou**
- Lze reportovat různé „metriky“, ale nejlepším „propojovacím můstkem“ se jeví **čas strávený s daným mediatypem**
- Single source, natož elektronicky změřený na panelu **nepřinese** významnou přidanou informační hodnotu



Děkuji za pozornost!



Tomáš Bičík

Ředitel obchodního rozvoje
MEDIARESEARCH

Českobratrská 1/2778, 130 00, Praha 3

E-mail: tomas.bicik@mediaresearch.eu

Web: www.mediaresearch.cz