Mediální výzkum: rozumná investice?

Mediální výzkum má více uživatelů

Stav mediálního výzkumu zkoumaný na "výzkumnících"

Tři témata

Role a účel
Silné stránky a slabiny
Budoucnost

I. Role a účel

Jednotná měna pro mediální trh

Benzín, na který mediálky jezdí

Data jako paraván?

Tři účely

1. popis konzumace médií
2. jednotná měna
3. komunikační efekt

Zajímá mediální výzkum klienty?

klientům je mediální
výzkum buřt

Data stojí peníze

Mediální agentura

3-5 mil za data
1,6 mil SW

Unie vydavatelů

roční rozpočet na výzkum v desítkách milionů Kč

Výzkum je tu proto, aby vydělal peníze.

“Výzkumníci” o zadavatelích

- V oblasti konzumace, vnímání efektu a definici parametrů jednotlivých mediálních kanálů je prostor pro kultivaci
- Přímé zapojení klientu do mediálního výzkumu je vzácné
- Klienty spíše zajímá konečný efekt komunikace než měření mediálního výkonu

Co na to klienti?

Tři účely

1. popis konzumace médií
2. jednotná měna
3. komunikační efekt

I.role médií v životě lidí

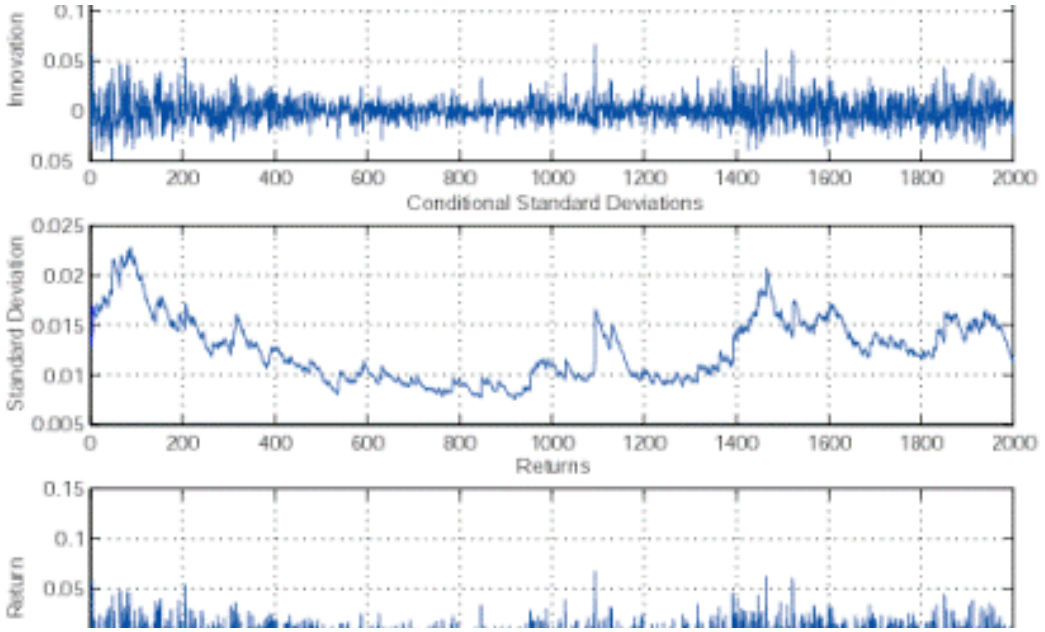
1. Popis konzumace médií

- Jaká je role jednotlivých mediatypů v životě člověka?
- V jakém kontextu a náladě, jak dlouho kdo co konzumuje?
- Jak objektivně srovnáme mediatypy?

2. Jednotná obchodní měna

2. Jednotná měna: obchodní podklad

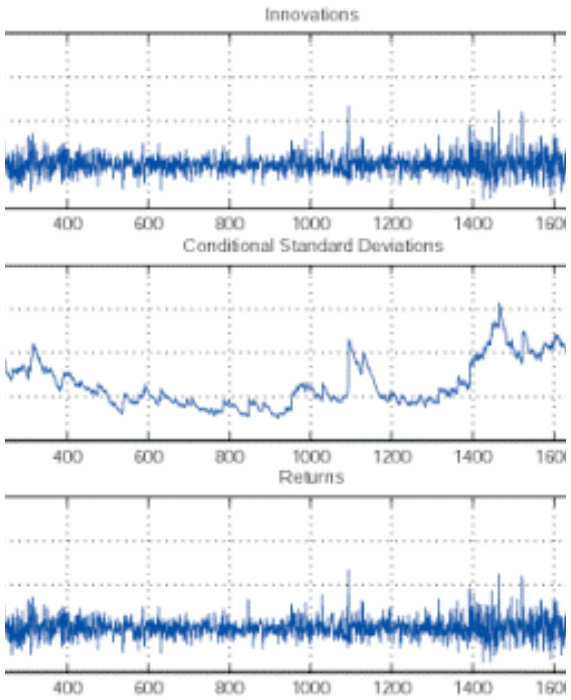
- Ovlivní rozhodnutí do jakého konkrétního média
- Funkční mustr pro přerozdělování peněz v rámci mediatypu
- Media se neřídí (jen) mediálními daty

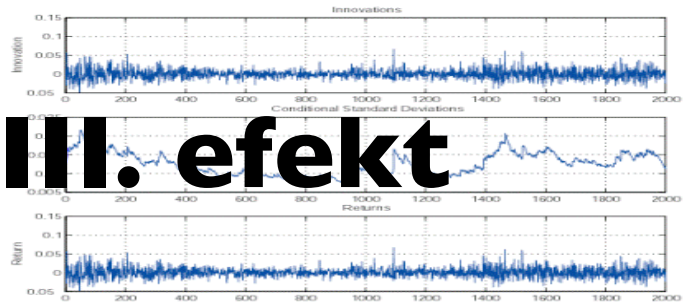


3. Komunikační efekt

3. Komunikační efekt

- Prodej zajímá klienta víc, než mediální parametry
- Hledáme vazbu mezi financemi a co komunikace přinese
- Mediální výzkum neodpoví na otázku o konečném dopadu kampaně



I. role v životě	MML Vlastní (agentura/klient)
II. jednotná obchodní měna	TV projekt Mediaprojekt Radioprojekt Netmonitor
III. efekt 	tracking ekonometrické modelování (efekt tisku)

II. Silné stránky a slabiny

Outdoor

•nemusíme se při plánování zdržovat nějakými daty	• dodavatelé se nebyli schopni shodnout na objektivním měření • strach že by potvrdila nízká kvalita některých ploch

TV

přizvání menších TV stanic (ATMEDIA)	cena dat
kvalitní zaváděcí a kontinuální výzkum	
možnost reálné post-buy analýzy	

Tisk

plní funkci jednotné obchodní měny	snížení vzorku Mediaprojektu
Měření efektu tiskové reklamy	“prolistoval, nebo pročetl”

Online

zapojení podstatné a důležíté části online trhu	měření "cookies", ne uživatelů
	nepropojenost plánovacích dat NetMonitoru a dat o reálném zobrazení reklamy na internetu (BBmedia)

Shrnutí: varovný prst

- Změny metodiky s cílem "aby se nehnuly čísla"
- Snížení vzorku či kvality dotazování
- Může se projevit konflikt zájmů, motivy měření jsou různé
- Agentury mají hlas poradní spíše než řídící
- "Přistoupí na návrhy agentur, ale jen pokud to neohrozí postavení jednotlivých mediálních dodavatelů"
- Data obecně objektivní, ale kvalita dotazování spíše klesá

III. Budoucnost

Na dobrou rovnováhu je dlouhodobě třeba minimálně tří bodů

Platforma spolupráce na mediálních výzkumench

- Spolupráce funguje dobře, ale opravuje se fasáda, netvoří se nové věci
- Instituce, která propojuje jednotlivé mediatypy chybí
- Jistá konzervativnost a nepružnost
- Mohla by být rada moudrých, která koordinuje, zahrnuje výzkumné agentury, média a klienty
- ABCDE klasifikace dobrý příklad spolupráce

Přání dívat se na konzumaci médií obecně

- Jaký mediatyp mi dokáže nejlépe doručit zprávu dané cílové skupině?
- Kdy a za jakých okolností vstupuje časopis do života člověka?Více znalostí o užití a jeho příležitostech.
- Jak používám internet když používám časopisy?
- Jak se mění mediální chování s digitalizací médií?

...pell mell...

- Výzkum zamrzl v sebeinterpretaci: po povrchu a rychle - podstatný a atraktivní
- Ve všech výzkumech mít základní info o ostatních mediatypech (typizovaná baterie), aby bylo možné provést základní analýzu cross-mediálního chování.

Otázky panelistům

- Financování media výzkumů
- Cesta k jednotné platformě
- Objektivita
- Jeden výzkum, do kterého bych více investoval