

OBIECTIVELE SI ATRIBUTELE CERCETARII DE MEDIA - OPINII -

SUMAR

I. Obiective

II. Metodologie

III. Concluzii

IV. Rezultate

OBIECTIVE - METODOLOGIE

Obiective: studierea opiniei industriei de media si publicitate cu privire la cercetarea media.

Studiul s-a desfasurat in **doua etape:**

I. Colectarea punctelor de vedere ale unor **specialisti** media din mai multe tari (directori ale unor organizatii profesionale media si publicitate, consultanti, etc.)

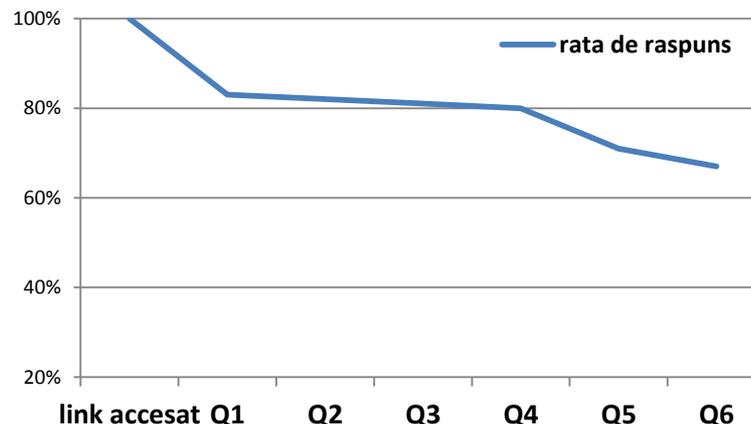
II. Intervievarea online pe baza unui chestionar a **beneficiarilor si utilizatorilor a rezultatelor cercetarii media** (clienti/ agentii/ regii de publicitate, editori, companii de cercetare, consultanti media) din Romania.

Din cei 386 care au accesat chestionarul online, 259 au finalizat completarea. (67%)

Doar chestionarele finalizate au fost luate in considerare in prezentarea rezultatelor.

Perioada: Martie 2013

Culegere date: GfK România



OBIECTIVELE CERCETĂRII DE MEDIA - CONCLUZII -

In opinia SPECIALISTILOR EXTERNI

Moneda unica de
tranzactionare a spatiului
publicitar

Selectia celui mai potrivit
canal media

Intelegerea tendintelor si
profilului audientei

In opinia SPECIALISTILOR LOCALI

Date de Audienta, Profilare
(pe target tinta) și Tendinte

Folosite in realizarea și
optimizarea campaniilor
publicitare

Date comparabile între
diverse canale media

O CERCETARE MEDIA DE CALITATE inseamna - CONCLUZII -

In opinia SPECIALISTILOR EXTERNI

Acceptata de toti jucatorii de
pe piata

Esantion reprezentativ,
suficient de mare

Transparenta

In opinia SPECIALISTILOR LOCALI

- Instrumente de cercetare
up-to-date
- Transparenta

Date comparabile pentru
toate canalele media

Rezultatele sunt acceptate
de toate partile industriei
de media si publicitate

OBIECTIVELE cercetării de media

- **Local** se simte un pronunțat **simt pragmatic** - Cercetarea de media furnizează date de audiență și profilare a target-urilor folosite strict în definirea campaniilor de publicitate.
- **Specialiștii străini** dau valoare mare datelor de audiență considerându-le în primul rând o **monedă unică de tranzacționare**.

ATRIBUTELE unei cercetări media de calitate

- Există **pareri unanime** în ceea ce privește atributele unei cercetări de calitate.
- **Beneficiile** unei cercetări de calitate sunt:
 - Incredere
 - Comparabilitate
 - Acceptare
 - Standardizare
- O cercetare de **calitate prin**:
 - Metode up-to-date
 - Esantion reprezentativ și cât mai mare
 - Transparență
 - Independent

- ❑ Toate obiectivele au fost apreciate ca fiind importante si au obtinut scoruri mari.
- ❑ Cele mai importante obiective ale cercetarii media din perspectiva tuturor jucatorilor de pe piata sunt:
 - cunoasterea profilului si tendintelor audientei (au acordat nota maxima 45% dintre clienti si 75% dintre instituttele de cercetare)
 - instrument de realizare si optimizare a campaniilor publicitare
- ❑ La polul opus, cel mai putin important obiectiv este considerat a fi furnizarea de catre cercetarea media a unei monede unice de tranzactionare . Din acest punct de vedere se observa o mare discrepanta intre aprecierile specialistilor externi si evaluarile realizate de beneficiarii/utilizatorii de pe piata interna, acesta fiind cel mai mentionat obiectiv de catre specialistii externi.
- ❑ In cazul obiectivelor se observa o varietate mai mica raspunsurilor, clasamentele fiind foarte asemanatoare intre diversele categorii de beneficiari/utilizatori. Corelata cu diferenta relativ mare (1.6) intre prima si ultima medie, putem spune ca exista un punct de vedere relativ unitar in ceea ce priveste obiectivele unei cercetari media.

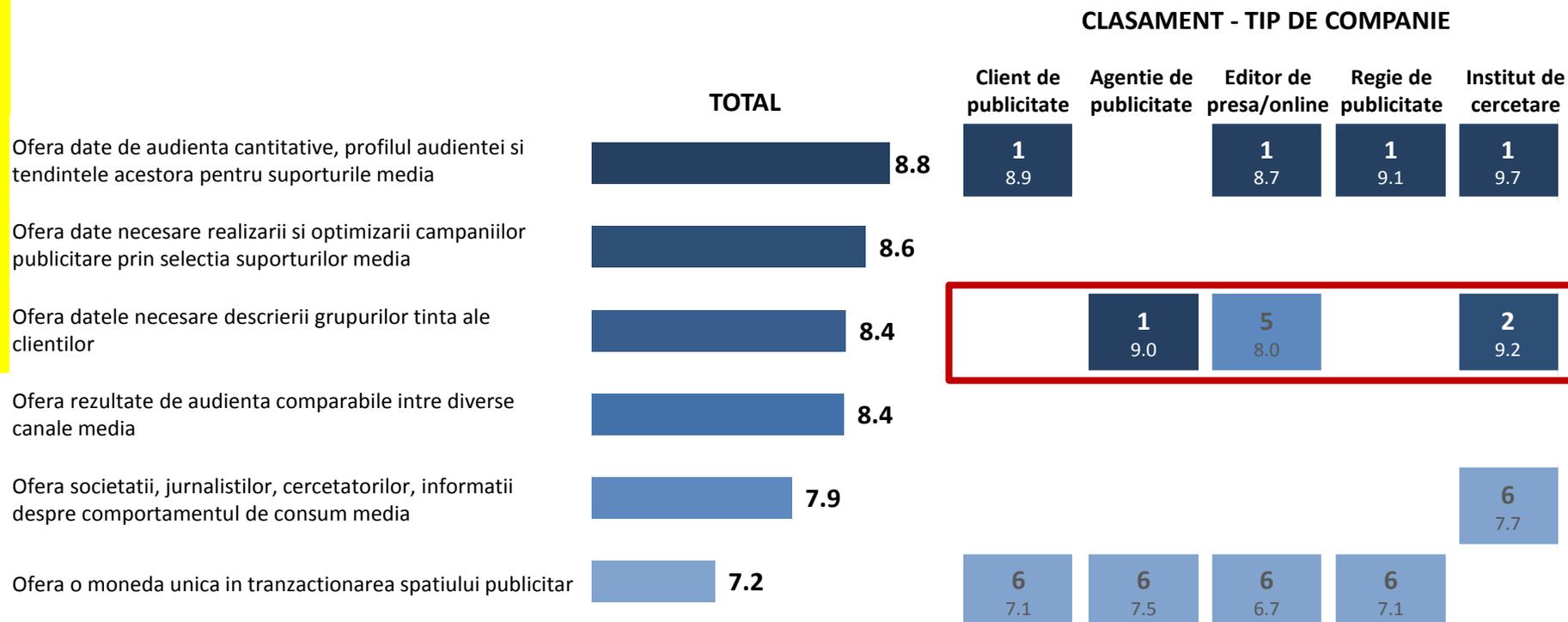
- ❑ Toate cele 7 atribute masurate sunt considerate a fi importante, diferentele intre evaluarile obtinute fiind foarte mici.
- ❑ Adaptarea instrumentelor de cercetare, comparabilitatea rezultatelor si transparenta sunt considerate ca fiind cele mai importante atribute ale unei cercetari media de calitate.
- ❑ 48% dintre agentii de publicitate au acordat nota maxima adaptarii instrumentelor de cercetare la evolutia pietei.
- ❑ Prioritatile sunt insa diferite in functie de rolul pe care il joaca fiecare pe piata de media si publicitate:
 - pentru clientii de publicitate, comparabilitatea intre diverse suporturi media este primordiala
 - acolo unde cererea se intalneste cu oferta, transparenta este calitatea esentiala: atat agentii de publicitate cat si editorii plaseaza transparenta pe primul loc
 - pentru regiile de publicitate este important ca rezultatele sa fie acceptate de toate partile industriei de publicitate.

STRUCTURA ESANTIONULUI

MEMBRU BRAT	Da		58%	
	Nu		37%	
	Nu stiu		5%	MEMBRU BRAT
TIP DE COMPANIE	Client de publicitate		36%	16%
	Agentie de publicitate		18%	96%
	Regie de publicitate		7%	94%
	Editor de presa scrisa si/sau online		28%	99%
	Consultanta in media/publicitate		3%	29%
	Institut de cercetare		8%	0%
TIP DE ACTIVITATE	Management/administrarea afacerilor		20%	68%
	Vanzare/cumparare de spatiu publicitar		20%	94%
	Strategie/planning		9%	83%
	Marketing/PR/comunicare		33%	27%
	Cercetare media/de piata		17%	53%
	Consultanta media		1%	67%
FUNCTIE	Manager/ Director de nivel superior		33%	60%
	Sef/ Director de Departament		33%	55%
	Director de proiect / Sef de echipa		4%	27%
	Specialist/Analist/Cercetator		26%	59%
	Alta		4%	100%

REZULTATE

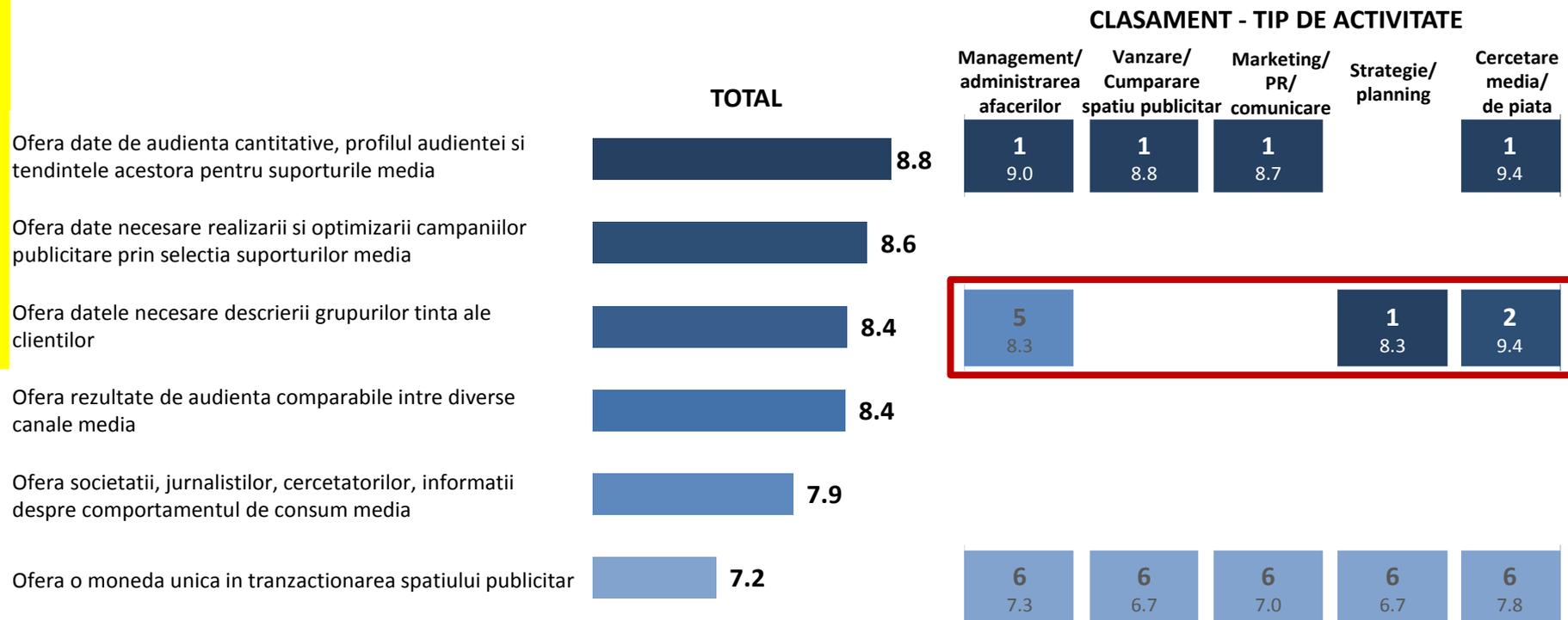
OBIECTIVELE CERCETĂRII MEDIA



Se observa o deosebire importanta intre modul in care se raporteaza agentii de publicitate si editorii la necesitatea descrierii grupurilor tinta.

REZULTATE

OBIECTIVELE CERCETĂRII MEDIA

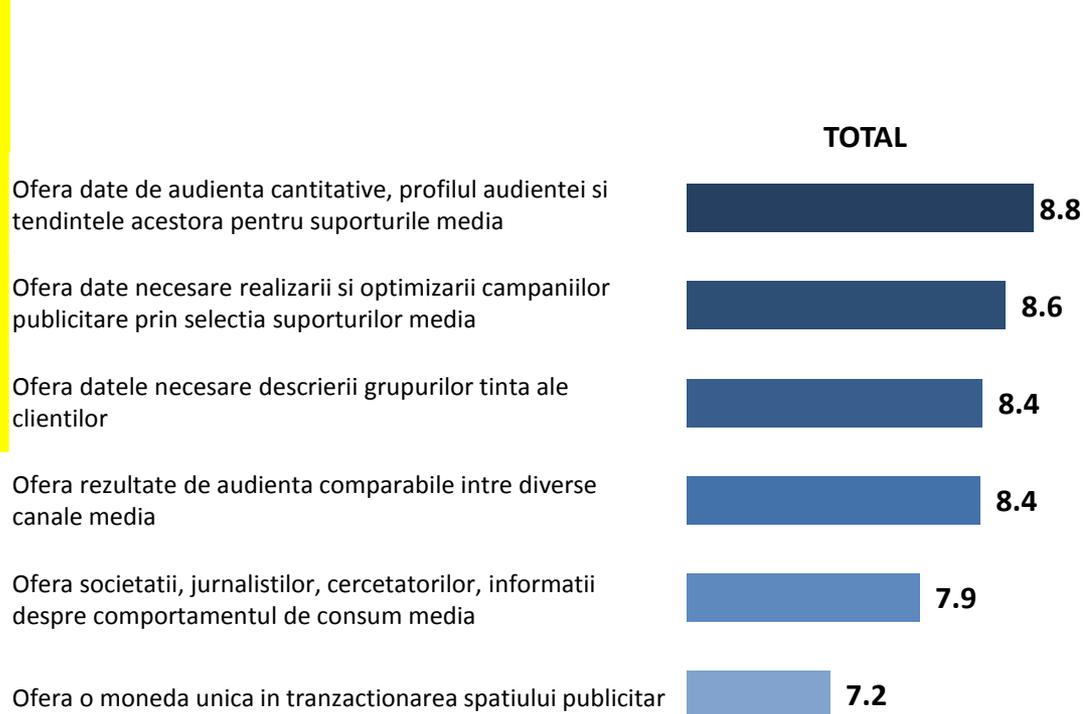


In timp ce managementul considera un obiectiv mai putin important descrierea grupurilor tinta, departamentele de cercetare si strategie il considera foarte important.

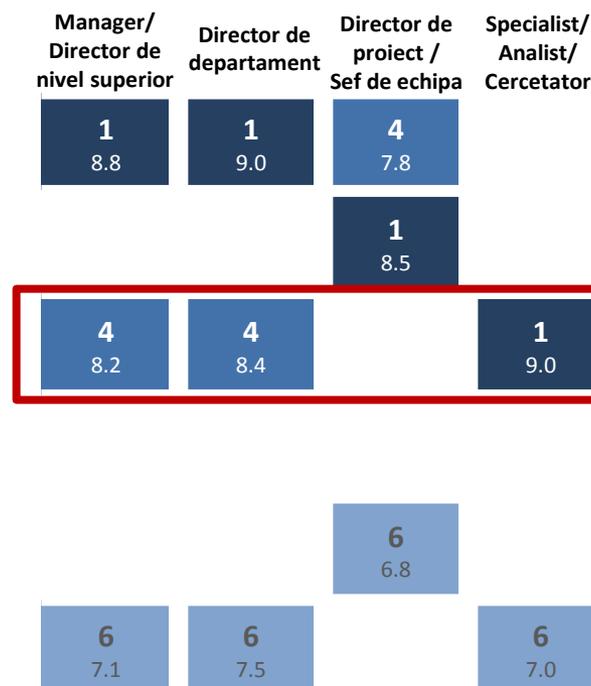
Indiferent de tipul de activitate, moneda unica de tranzactionare este considerata cel mai putin importanta.

REZULTATE

OBIECTIVELE CERCETĂRII MEDIA



CLASAMENT - FUNCTIE

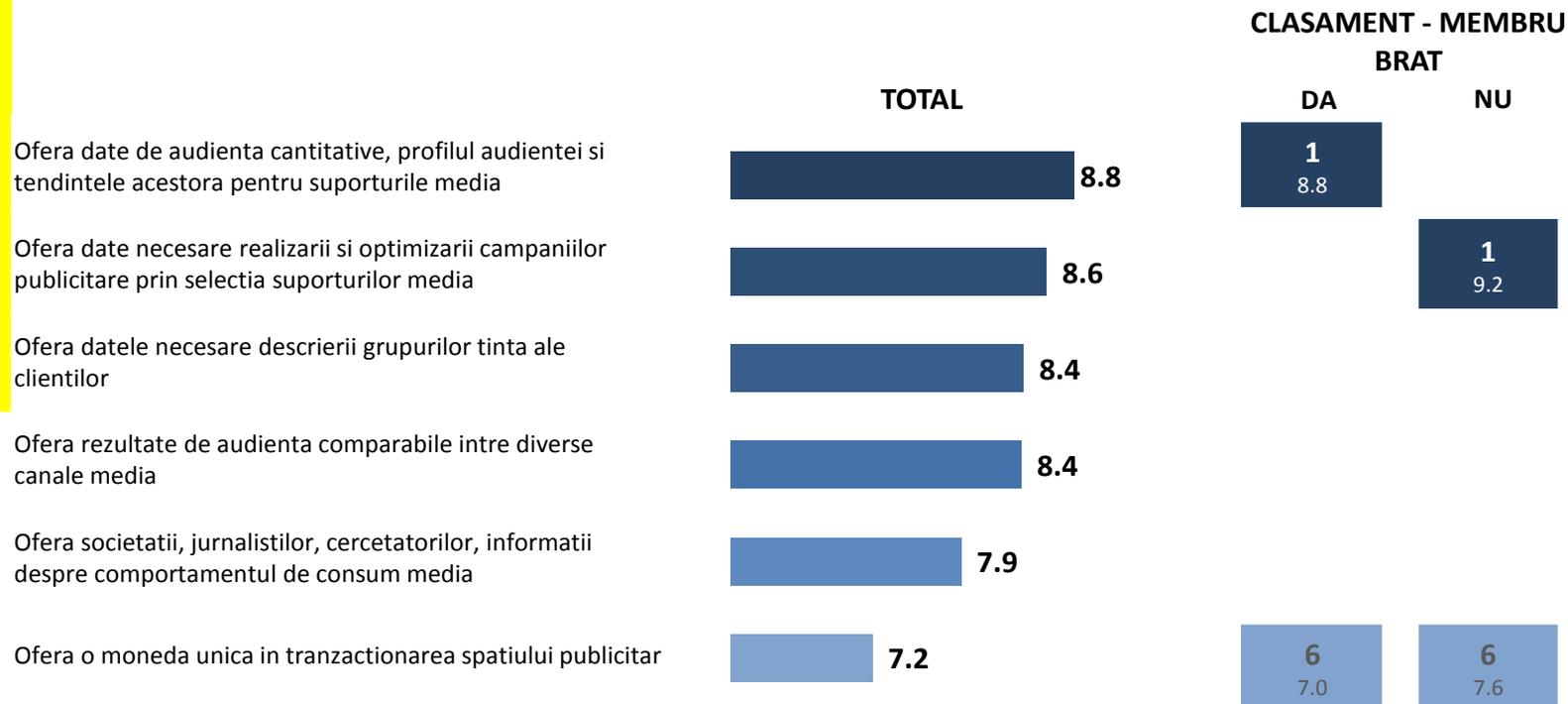


In functie de pozitia ocupata in companie, se observa o consistenta a rezultatelor pentru cei care lucreaza in cercetare/analisti.

Managementul acorda o importanta deosebita datelor de audienta.

REZULTATE

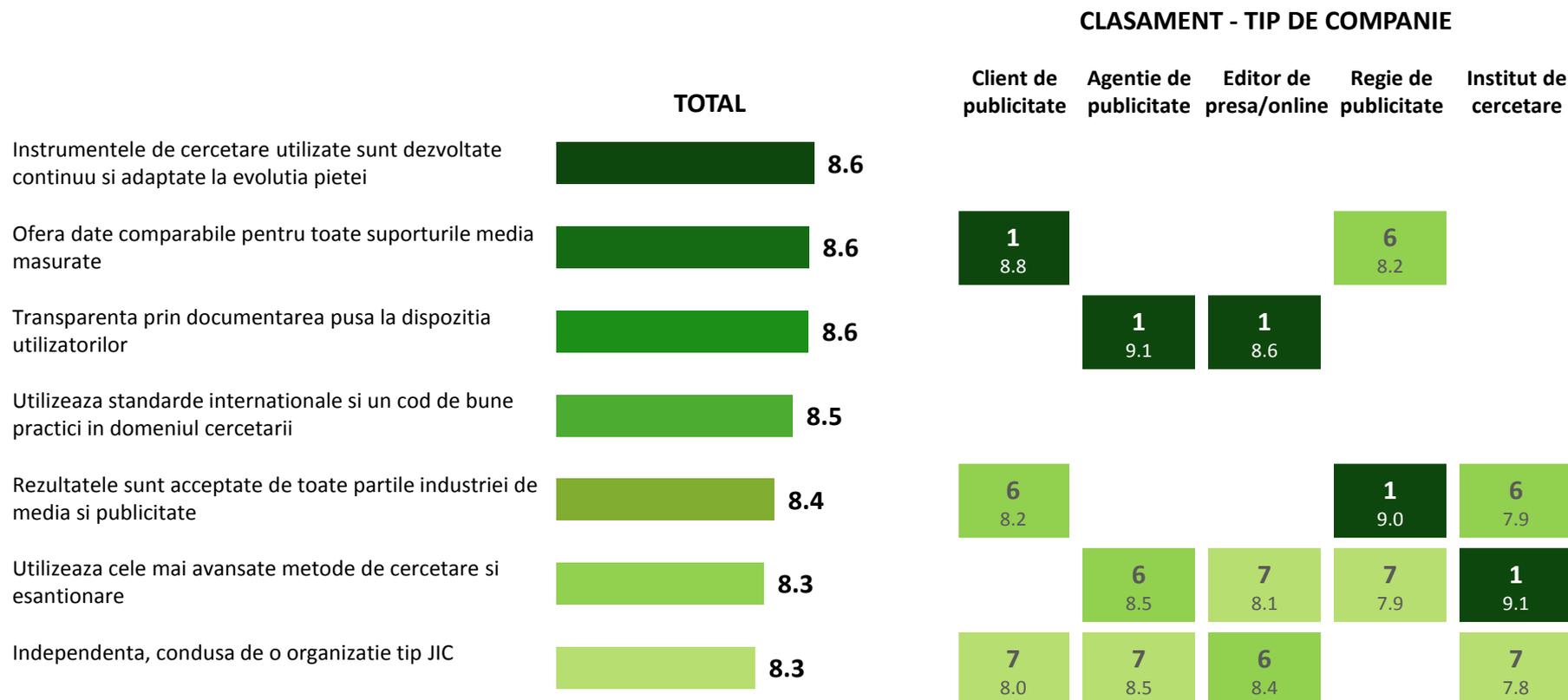
OBIECTIVELE CERCETĂRII MEDIA



Punctele de vedere referitoare la obiectivele cercetării media sunt foarte asemănătoare între membrii BRAT și non-membrii BRAT.

REZULTATE

ATRIBUTELE UNEI CERCETĂRII MEDIA DE CALITATE

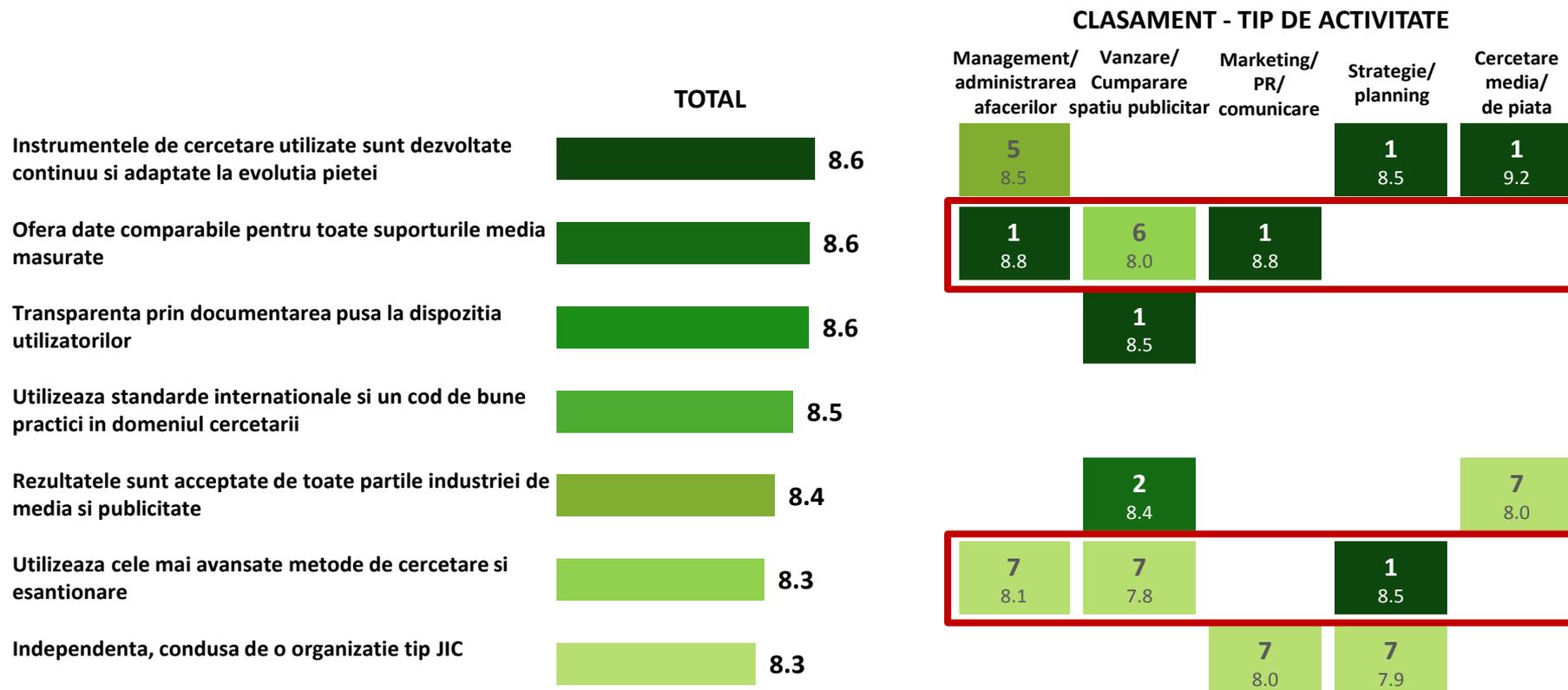


Prioritatile sunt diferite in functie de rolul pe care il joaca fiecare pe piata de media si publicitate:

- pentru clientii de publicitate, comparabilitatea intre diverse suporturi media este primordiala
- acolo unde cererea se intalneste cu oferta, transparenta este calitatea esentiala: atat agentii de publicitate cat si editorii plaseaza transparenta pe primul loc.
- pentru regile de publicitate este important ca rezultatele sa fie acceptate de toate partile industriei de publicitate

REZULTATE

ATRIBUTELE UNEI CERCETĂRII MEDIA DE CALITATE

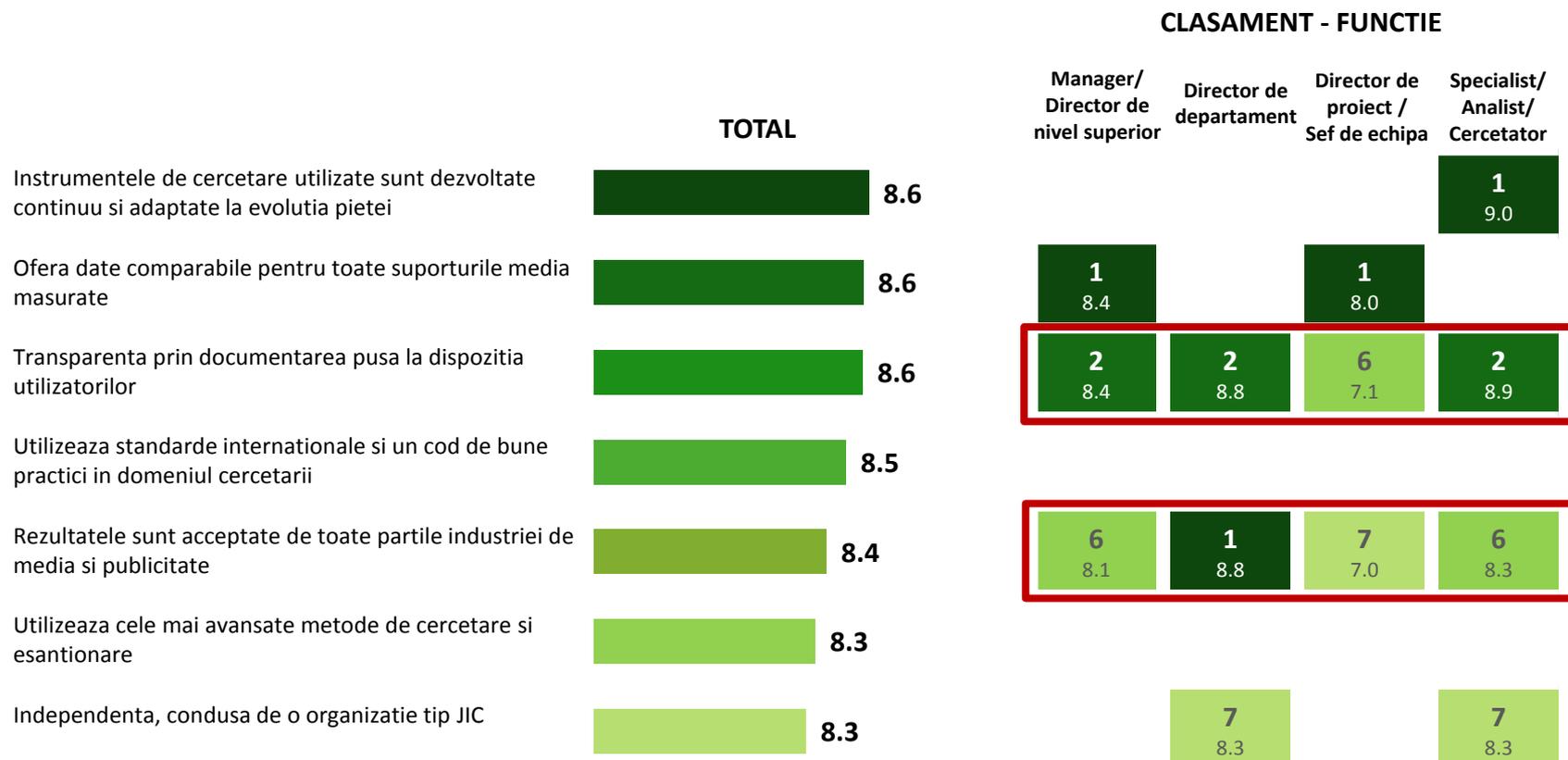


Apar diferente de viziune intre departamentele de vanzari fata de management si marketing raportata la comparabilitatea suporturilor masurate.

Utilizarea unor metode avansate de cercetare intereseaza mai putin managementul si departamentele de vanzari, dar mult mai mult pe cei care se ocupa de strategie/planificare media.

REZULTATE

ATRIBUTELE UNEI CERCETĂRII MEDIA DE CALITATE

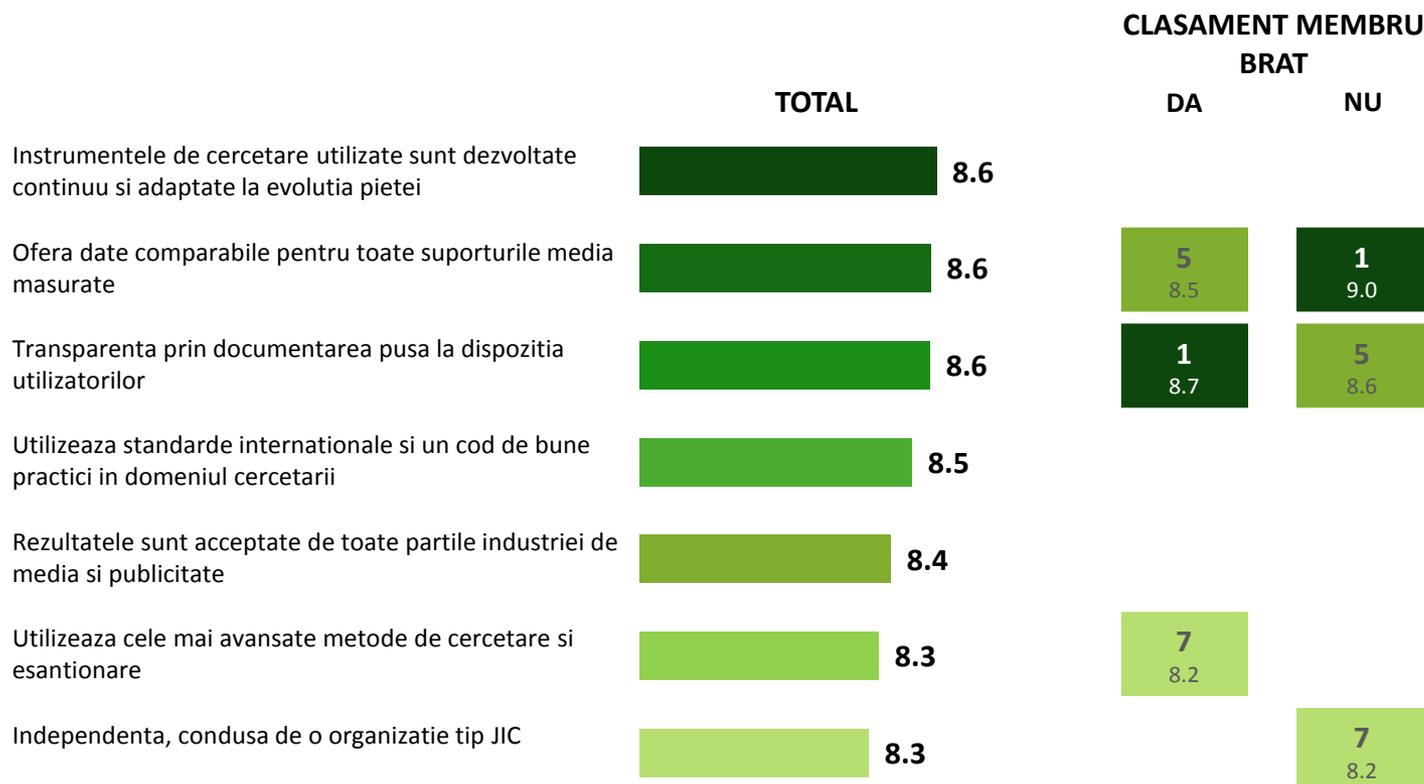


Pentru managementul de nivel superior si specialisti transparenta este considerata a fi importanta spre deosebire de directorii de proiect sau sefii de echipa.

Recunoasterea si acceptarea rezultatelor de toti jucatorii este un atribut foarte important pentru directorii de departament.

REZULTATE

ATRIBUTELE UNEI CERCETĂRII MEDIA DE CALITATE



Dacă transparența este atributul cel mai important pentru membrii BRAT, în cazul non-membrilor comparabilitatea datelor între diferitele suporturi media este considerată a fi foarte importantă.

OPINIILE SPECIALISTILOR EXTERNI

Cele mai des mentionate **obiective** ale unei cercetari media sunt:

- moneda unica de tranzactionarea a spatiului publicitar

“Currency, which means that you can trade on, trust on and rely on the data in absolute terms and in relative terms.”

“...setting prices, “currency”, for sell houses and media agencies and advertisers”

- selectia canalului media cel mai potrivit

“Improve the effectiveness and efficiency of the media choices for campaigns, provide reliable and relevant data for the market of mediabuying and -selling.”

- intelegerea tendintelor si profilului audientei

“Quantifying the audiences of media- in order to provide reliable quantities (AIR), structures (composition of the audience) and time series to the media owners for media planning purposes as a service to customers / advertisers (media market services) ”

OPINIILE SPECIALISTILOR EXTERNI

O buna cercetare media inseamna:

- acceptata de toti jucatorii de pe piata

“Good media research on one hand is trusted by the market and on the other hand follows best practice combined with the needs and possibilities (also money) of the market.”

“Acceptance by all market parties as the currency is priority no. 1 and the research therefore needs to be of outstanding quality”

- esantion reprezentativ, suficient de mare

“Representative and large (enough) sample, method agreed upon by all parties, no “black boxes”.”

“Clearly question, huge sample, representative sample, consistent questions to make annual comparison, extensive targetgroups”

“Good media research is done by a neutral, objective and above all professional research organization, focusing on sampling, representativeness and data quality issues. And providing a good client user interface to the data.”

- transparenta

“Transparent via documentation”

“It is respected because of the undisputed quality and transparent in all its aspects for all players in the market.”

“ It must be reliable, transparent and consistent and have a good quality. It means, it should be conducted or audited by a JIC, which can monitor, control and finally guaranty the quality of the research.”