

Sporočilo za medije

Nacionalna raziskava branosti, novosti v 2013

Ljubljana, 20. junij 2013: Predstavniki pristopnikov k NRB, družbe Valicon in podjetja Mediana so na današnji novinarski konferenci predstavili novosti pri izvedbi Nacionalne raziskave branosti v letu 2013. NRB je pred več kot desetimi leti v Sloveniji postavila standarde valutnih medijskih raziskav po vzoru razvitih evropskih držav. Raziskave, ki bi bila javna in financirana s strani združenih medijev za postavitev enotnega valutnega podatka o dosegih tiskanih medijev, temelječe na metodologiji merjenja in zbiranja podatkov po najstrožjih statističnih standardih, nima nobena država bivše Jugoslavije.

Ni potrebno posebej razlagati, koliko in kako se je spremenila medijska potrošnja v zadnjih desetih letih. Novi izzivi glede načrtovanja medijskih investicij in dokazovanja njihove upravičenosti so tako pred mediji, morda še najbolj tiskanimi, kot pred agencijami in oglaševalci.

Pristopniki NRB so tako leto 2012 namenili razmišljanju in pogovorom o prilagoditvah in razvoju NRB v prihodnosti. Pri tem smo sledili trem ciljem:

1. Na eni strani smo želeli predvsem zajeti uporabo njihovih vsebin na vseh platformah, tako skupaj kot za vsako posebej, saj blagovna znamka posamezne edicije že dolgo ni več omejena samo na tiskane edicije.
2. Ker se spremljanje medijev seli na digitalne platforme, je temu treba slediti z metodologijo zbiranja podatkov o spremljanju medijev, ki jo bo potrebno v večjem obsegu seliti na splet. Sočasno vzporedno merjenje branosti tudi preko spleta nam bo odgovorilo na vprašanje ustreznosti te metodologije za spremljanje konzumacije medijev.
3. Izkazuje se tudi eklatantna potreba po povezavi dosega posamezne edicije, strukture občinstva in življenjskega sloga ter uporabe blagovnih znamk, ki jo je predvideval že letošnji razpis, ker pa tam tega nismo uspeli ustrezno uresničiti, smo se tega lotili v nadaljevanju.

V letu 2012 se je tudi iztekla pogodba o izvedbi NRB. Na razpisu, ki je zahteval kontinuiteto osnovnega podatka o dosegu, hkrati pa upošteval omenjene dve smeri razvoja raziskave, je ponovno zmagal Valicon. Pristopniki so se odločili, da bodo tokrat sklenili pogodbo za eno leto, ker bo vsebinsko NRB še rasla in bo leto izvedbe namenjeno snovanju naslednjih korakov.

Zahtevana kontinuiteta podatkov zahteva določeno metodologijo vzorčenja in anketiranja, v tem delu ostaja NRB precej nespremenjena.

Še vedno predstavlja vzorčni okvir Centralni register prebivalstva, ki je najboljša osnova za vzorčenje, tudi način zbiranja podatkov ostaja nespremenjen, zato tudi v prihodnje računamo

na nadpovprečno visoko stopnjo sodelovanja anketirancev, pri čemer pa bomo v tem letu povečali delež tistih anketirancev, ki lahko na anketo odgovorijo preko spleta.

Bistvene spremembe, ki se tičejo blagovnih znamk založnikov, so povezane z načinom priklica zadnjega branja. Čeprav metoda merjenja ostaja enaka (zadnje branje, ang. recent reading), pa je nov način, na katerega se pridobi odgovor na to vprašanje. Anketirancu se uvodoma pojasni, da nas zanima branje ali listanje na katerikoli platformi, to pa je kasneje izpostavljeno tudi ob vsakokratnem vprašanju o zadnjem branju ali listanju posamezne edicije. Nova metodologija tako ne samo zajema, temveč tudi ločuje branost na različnih platformah in s tem omogoča tudi oceno branosti za posamezne platforme.

Povezava podatkov NRB s podatki o medijski potrošnji in uporabi blagovnih znamk je ključnega pomena predvsem za agencije, oglaševalce in prodajne oddelke medijskih blagovnih znamk. Na trgu, kjer taki podatki že obstajajo, bi bilo nesmiselno uvajati še novo raziskavo, zato so se pristopniki NRB odločili za povezovanje. Osnovno vodilo je bilo ohraniti na trgu valutne podatke o dosegih medijev, jih povezati z ostalimi podatki ter ponuditi trgu fleksibilen paket, ki se lahko prilagaja potrebam posameznega uporabnika.

Več podrobnosti o sami rešitvi bo znano v začetku jeseni, za začetek pa z veseljem oznanjamo dogovor o sodelovanju z Inštitutom za raziskovanje trga in medijev, Mediana, s katerim bomo povezali podatke NRB z raziskavo o uporabi blagovnih znamk TGI in podatki o medijski potrošnji IBO.

TGI (Target Group Index – Indeks ciljnih skupin) je največja mednarodna licenčna raziskava, ki se izvaja od leta 1969, trenutno v 70-ih državah sveta. V Sloveniji ima dolgo tradicijo in konsistentno časovno vrsto podatkov. Prepoznavna je kot valuta za obnašanje potrošnikov in omogoča celosten vpogled v razumevanje uporabnikov blagovnih znamk izdelkov in storitev, njihovih pristočasnih aktivnosti in življenjskega sloga.

IBO (Investiranje blagovnih znamk v oglaševanje) poteka od leta 1994; od nastanka NRB jo ta uporablja za osnovo porazdelitve financiranja med pristopnike. Pridobitev natančnega vpogleda v bruto vrednost oglaševanja v konkurenčnih medijih, oglaševalcev in njihovih blagovnih znamk, omogoča eno od osnov za pogajanja z oglaševalci pri razporejanju oglaševalskih proračunov.

Mediana je orala ledino na področju medijskih raziskav v Sloveniji, od leta 2000 razvija TGI in dobro pozna potrebe agencij in naročnikov. Valicon izvaja za Svet pristopnikov raziskavo NRB od leta 2002. Oba sta vodilna strokovnjaka na področju medijskih raziskav v Sloveniji in oba sta aktivno sodelovala pri nastanku NRB. S sodelovanjem obeh tako združujemo znanje, izkušnje in nenazadnje najboljšo strokovno tradicijo medijskega raziskovanja v Sloveniji.

Za začetek je cilj sodelovanja ponuditi uporabnikom enoten vir podatkov za načrtovanje, ki bo temeljil na valutnih NRB podatkih o dosegu medijev, vseboval pa bo TGI podatke o ciljnih skupinah in podatke o medijski potrošnji za analizo aktivnosti in uspešnosti. Pričakujemo, da bodo prvi podatki na voljo septembra.

Predstavitve (PPT) bo objavljena na www.nrb.info predvidoma 20. 7. 2013 po 17. uri, kjer najdete tudi aktualne valutne podatke za leto 2012.

* * * * *

Dodatne informacije:

mag. Zoran Trojar, predsednik IO SP NRB: zoran.trojar@siol.net

Andraž Zorko, Valicon: andraz.zorko@valicon.net

Borut Odlazek, SOZ: borut.odlazek@soz.si