













**1. Účastníte se tzv. výzvy SPIRu (ve spolupráci s dalšími mediálními sdruženími), která vyzývá k předložení projektů realizace crossmediálního měření na českém trhu? (Pokud ne, z jakého důvodu to pro vás není zajímavé).**

	<p><i>Tomáš Krásný, Regional Lead - Audience Measurement &amp; Insights CEE-META</i></p>	<p>GfK reagovalo na výzvu SPIR vstřícně a předložilo své návrhy potenciálního řešení tohoto problému. Jsme si vědomi, že tohle určitě není klasicky tendr, spíše postupné vyjasňování možného přístupu k tomuto relativně složitému problému. Na obdobný postup jsme zvyklí z řady zemí, jen v „mém“ regionu právě pracujeme na několika podobných tendrech. Cross-media jsou strategické téma a GfK jakožto jeden z globálních leaderů mediálního výzkumu se mu v poslední době velmi systematicky věnuje. Jsem velmi rád, že se toto téma nyní otevírá také na českém trhu, který je na jedné straně velmi rozvinutý (viz například silná role digitálních médií), na straně druhé je však silně podinvestovaný pokud jde o mediální výzkum.</p>
	<p><i>Arnošt Janeček, Account Director</i></p>	<p>Společnost IPSOS se, jakožto aktivní hráč na poli mediálních výzkumů, výzvy SPIRu zúčastní. V tuto chvíli zvažujeme navázání spolupráce i s dalšími subjekty, ale ve hře zůstává i samostatná nabídka jak pro realizaci sběru dat, tak dodání technologií.</p>
	<p><i>Přemysl Čech, ředitel</i></p>	<p>Ano, chceme mediálním sdružením podepsaným pod výzvou SPIR předložit možnosti, které aktuální crossmediální výzkum a jeho případné rozšíření nabízí.</p>
	<p><i>Tereza Šimečková, předsedkyně představenstva</i></p>	<p>Ano, připravujeme dokument na základě Výzvy k podání návrhu crossmediálního měření Sdružení pro internetový rozvoj ze dne 6. března 2015, který by měl popsat možnosti „crossmediálního měření“ na základě našeho know-how a dostupných technologií. Vzhledem k tomu, že nejde o výběrové řízení a dokumenty budou pravděpodobně k dispozici širokému okruhu čtenářů, rádi bychom za naši stranu zpracováním dokumentu přispěli ke zvýšení informovanosti odborné veřejnosti.</p>
	<p><i>Jan Tuček, ředitel</i></p>	<p>Abych pravdu řekl, nejsme ještě úplně rozhodnuti. Ale zatím spíše ne. Poptávka se nám zdá příliš obecná a způsob poptávky je vlastně „tahání rozumů z agentur“. Také (aspoň mně) není úplně jasné, jestli je to poptávka jen jednoho média (internetu) nebo se oficiálně v tendru angažují ještě nějaká jiná média.</p>
	<p><i>Bronislav Kvasnička, Managing Director</i></p>	<p>Výzvy SPIRu se zúčastníme. Po několika jednáních jsem pochopil, že smyslem výzvy je, aby si SPIR, respektive jeho členové a nepřímo i podporující strany utvořili přehled, co je na trhu možné a reálné. SPIR se však neobejde bez důkladné interní diskuze všech členů a vytvoření myšlenkové koncepce, chcete-li vymezení či ohraničení toho, co chce a potřebuje a co nikoliv. Představa, že výzva přinese</p>




		supermarket řešení, ze kterých bude možno si vybrat, je při vědomí komplexnosti celé problematiky přinejmenším zavádějící. Lze předpokládat, že řada lokálních i zahraničních odborníků na téma cross-media, cross-platform a cross-device measurement stráví nemálo hodin nad hloubáním podstaty výzvy a co vlastně navrhnout.
--	--	---




**2. Je podle vás reálné naplnit zadání této výzvy (SPIR - projekt crossmediálního měření)?**

	<i>Tomáš Krásný, Regional Lead - Audience Measurement &amp; Insights CEE-META</i>	Pevně věřím, že ano. Podobný projekt provozujeme od loňského roku v Rakousku pro sdružení mediálních asociací, respektive pro pracovní společnosti AG MediaServer nebo v řadě zemí ve vlastní režii pod naší značkou GXL (GfK Cross-Media Link). Ostatně, je tu také nový, zcela revoluční signál z Německa: televizní asociace AGF právě uveřejnila tiskovou zprávu o integraci YouTube do TAM! Nejde tedy rozhodně o science-fiction, ale o velmi reálnou diskusi, jak měření českého mediálního trhu posunout směrem, který odpovídá stupni jeho rozvoje a potřebám zadavatelů reklamy i vlastních médií.
	<i>Arnošt Janeček, Account Director</i>	Tato výzva v sobě obsahuje dvě základní otázky. První, zda-li jsou dostupné technologie a metodika pro měření více medií typů najednou. Odpověď zní ano, minimálně pro TV, Rozhlas, Tisk a samozřejmě Internet. Začlenění OOH je rovněž realistické. <b>Klíčová je ochota a snaha ke shodě na metodice a financování ze strany zadavatelů. Obecně platí, že změny v jakémkoliv „One Currency“ měření se realizují velmi obtížně a neochotně,</b> a to jak z pohledu médií, tak agentur, které je prodávají. V tomto případě se navíc bavíme o sloučení čtyř až pěti měření.
	<i>Přemysl Čech, ředitel</i>	Uvědomujeme si, že zadání výzvy SPIR je pouze orientační a nabízí celou řadu možných variant řešení. Předpokládáme, že naše řešení bude schopno splnit vizi crossmediálního měření v plném rozsahu a přinést tím pro mediální trh v ČR kvalitativně novou přidanou hodnotu.
	<i>Tereza Šimečková, předsedkyně představenstva</i>	Zadání Výzvy je velmi obecné a lze ho číst různými způsoby - nejen jako očekávání „komplexního“ měření, ale de facto jakéhokoli výzkumného řešení, které přispěje ke zmapování nebo ještě lépe ke změření sledovanosti podobného typu obsahu prostřednictvím různých komunikačních kanálů, především těch připojených k Internetu. Bez vyjasnění, kterým subjektům na trhu chybí informace více, kterým méně, pro které je "všeobjímající" řešení skutečně potřebné a pro které subjekty potřebné není, je podle nás možné naplnit zadání výzvy jen z části. Navíc bez tohoto vyjasnění bude pro SPIR také náročné domluvit se na finančních úcastech na případném projektu.

	<p><i>Jan Tuček, ředitel</i></p>	<p>Není. Ale o to tady asi ani nejde! Navíc chybí spousta parametrů (nebo aspoň jejich podrobná specifikace). Zkuste tuto „poptávku“ porovnat třeba se zadáním na Mediaprojekt, TV měření či Radioprojekt...</p>
	<p><i>Bronislav Kvasnička, Managing Director</i></p>	<p>Výzvě nelze upřít vizionářství a odvahy. Její zadání jednoznačně naplnit lze. Avšak otázkou zůstává, zda to ono řešení je tím, co vlastně SPIR chce. A co chtějí (případně akceptují) podporující strany, zda nahradí, či doplní stávající měření, zda bude akceptovatelné zadavateli, zda bude financovatelné atd. SPIR totiž momentálně neví, co přesně chce a potřebuje. Jinak řečeno kvalita a použitelnost prezentovaných řešení bude s velkou pravděpodobností odpovídat kvalitě zadání.</p>





### 3. Co by takový výzkum měl podle Vás splňovat? Co podle Vás reálně trh potřebuje ve smyslu crossmediálního měření?



	<p><i>Tomáš Krásný, Regional Lead - Audience Measurement &amp; Insights CEE-META</i></p>	<p>Dovolím si citovat z naší odpovědi na výzvu SPIR: Výzkum médií musí přijít s robustním a transparentním řešením umožňujícím přechod od odděleného měření pro jednotlivé media-typy k měřením zahrnujícím více mediálních typů. Crossmediální měření je logicky více komplexní než dosavadní výzkumy a musí splňovat požadavek vzájemné porovnatelnosti jednotlivých médií, tedy de facto nalezení „směnných kurzů“ mezi jednotlivými měřeními, kterými se platí v dílčích mediálních „silech“. Nadále přitom platí základní zlaté pravidlo, že tržní hodnota mediálních měření závisí na tom, jak jsou silné/robustní, jak transparentní je metodologie používaná k jejich propočtu a také jak flexibilní jsou tyto měření z hlediska adaptace na budoucí vývoj trhu. Právě tyto klíčové atributy „silné měření“ má GfK na mysli při přípravě dokumentu, připraveného na základě výzvy SPIR.</p>
	<p><i>Arnošt Janeček, Account Director</i></p>	<p>Základní parametry, jakými je reprezentativita a dostatečný počet respondentů, který bude potřeba pro crossmediální analýzy, jsou přirozeně nezbytným základem. <b>Informace o překryvu sledování médií jsou jednoznačně novým rozměrem v měření médií a umožní nové možnosti v analýzách a efektivnějšímu plánování a cílení.</b> I v současné době známe chování jednotlivých cílových skupin a média lze plánovat komplexně. S novým měřením by se však plánování výrazně zpřesnilo a zjednodušilo.</p>
	<p><i>Přemysl Čech, ředitel</i></p>	<p>Měl by přinést to, co nemohou poskytnout stávající one currency mediální výzkumné měření. Určitě přinese metodické rozšíření z hlediska univerzálních crossmediálních ukazatelů a nové postupy měření vztahů mezi jednotlivými mediatypy. Tedy například sjednocení informace o crossmediálním překryvu a inkrementálním reachi, který mediatypy přináší v crossmediálních kampaních, informace o crossmediálním chování konzumentů médií na denní bázi apod. Měl by se pokusit zajistit</p>

		<p>srovnatelnost měřených údajů z různých mediátypů a možnost komparace efektivity jednotlivých mediátypů a jejich synergického efektu. Výzev je celá řada, nicméně vždy je třeba vycházet z reálné potřeby hráčů trhu. Námi realizované crossmediální projekty a analýzy dokládají, že užití crossmediálních dat na českém trhu je reálné, jen zatím nenabýlo jednotné ucelené podoby.</p>
	<p><i>Tereza Šimečková, předsedkyně představenstva</i></p>	<p>Crossmediální výzkum by měl především splňovat reálné potřeby českého mediálního a reklamního trhu. Bohužel tyto potřeby nejsou nikde, zatím ani ve Výzvě SPIRu, detailně definovány. Myslíme si, že nejvíce český mediální a reklamní trh potřebuje data pro strategické rozhodování/plánování. Ve své podstatě je ale „Crossmediální výzkum“ velmi široký a nejasný pojem. Mají data z tohoto výzkumu popisovat změny chování v české populaci? Mají sloužit k obchodování s reklamou, a tudíž musí popsat sledovanost do velkého detailu? Mají sloužit ke strategickému rozhodování, plánování? Samostatnou otázkou je vyhodnocení zásahu nebo efektu reklamy napříč mediátypy, nejenom ve smyslu synergického efektu různých komunikačních kanálů. Na mnoho otázek máme dílčí výzkumná řešení či měření, různá řešení v různých cenových relacích.</p>
	<p><i>Jan Tuček, ředitel</i></p>	<p>To je na velmi dlouhou odpověď. Na tu tady asi není prostor. V každém případě by měl přinést věrohodná a „jednotná“ data. Dovedeme si dnes představit měření dvou či tří mediátypů, ale všech (aspoň já) ne. Pokud by „crossmediálním měřením“ měla být některá média znevýhodněna – třeba i z důvodu nemožnosti stejně „přesného“ měření - nebude to nejspíš crossmediálně „fungovat“. Asi by měl zatím být spíše doplňkem resp. rozšířením stávajících měření. Myslím ale, že musí být jasné, kdo jsou reální zadavatelé, co by jim to mělo ve finále přinést, kdo všechno je ochoten za to platit a kolik...</p>
	<p><i>Bronislav Kvasnička, Managing Director</i></p>	<p>Problematikou měření napříč mediátypy se již několik let zabývá řada trhů, mediálních asociací i výzkumných společností. Marketérova ideální představa je, že bude znát detailní mediální chování každého individua na trhu, kdykoliv a kdekoliv, ve všech médiích a reklamních nosičích. Že to není možné, je zřejmé. Úkolem tedy je se tomuto poznání za únosných podmínek (zejména těch finančních ale i těch lidských) co nejvíce přiblížit. Stávající mono-mediální měření dosahují různé úrovně přiblížení se ideálnímu stavu, ale žádné (ani v internetu) nedosáhlo stavu ideálního. V současné době lze pozorovat dva silné trendy – oba jsou motivovány cílem šířit vyráběný obsah a monetizovat jej: televize šíří svůj video-obsah v nových platformách a zařízeních, chtějí tedy logicky měřit i tam svůj zásah. Původně tisková vydavatelství jsou dnes již multimediální domy tvořící obsah pro minimálně dvě, ale často již tři platformy (papír, web a aplikace) a rovněž chtějí znát zásah napříč všemi třemi. A pak je tu ještě vlastně třetí trend: poznat a měřit, jak se mění chování lidí v propojeném světě, v němž již reálně žijeme. Při veškeré lákavosti všech technologií, technických i</p>



		metodických řešení je s důrazem třeba si odpovědět na dvě klíčové otázky: 1. Až budeme mít výsledky v ruce, bude trh vědět, co s nimi? 2. Je nákladnost měření smysluplná v poměru k dodatečným výnosům?
--	--	--

#### 4. V čem vidíte úskalí „komplexního“ crossmediálního měření dle výzvy SPIR, pokud tam nějaká jsou?





	<i>Tomáš Krásný, Regional Lead - Audience Measurement &amp; Insights CEE-META</i>	Tento typ výzkumu není z hlediska své metody triviální a také vyžaduje velmi kvalitní sběr dat. Přesto vidím zejména výzvy, které nejsou primárně „výzkumnické“. Cross-mediální výzkum vyžaduje dohodu mezi klíčovými hráči mediálního trhu a podporu velkých zadavatelů reklamy a s nimi spolupracujících agentur. Jinými slovy: ve finále rozhodne politika a peníze, ne jen metodika.
	<i>Arnošt Janeček, Account Director</i>	<b>Největší úskalí vidíme v případné dohodě mnoha subjektů a financování. Již nyní, na úrovni jednotlivých mediatypů, lze pozorovat nejednotnost a občasně pŕtky</b> (viz nedávná zkušenost s rozpadáním a následně pokračováním jednotného TV měření).
	<i>Přemysl Čech, ředitel</i>	Největší úskalí spatřujeme v nalezení konsenzu o podobě crossmediálního výzkumu napříč trhem. Z již realizovaných projektů vidíme, že např. analytické potřeby médií jsou rozdílné od plánovacích úloh mediálních agentur, přesto mohou vycházet z totožného datového zdroje a tudíž snížit náklady na jeho vybudování. Myslíme si, že výzkumné agentury by v tomto ohledu měly být mediálnímu trhu konzultantem a spoluautorem nových postupů a metodik a v této rovině vidíme i smysl výzvy SPIR. Nový směr vždy vyžaduje úsilí a změny v zavedených procesech, což může zejména v počátcích vzbuzovat přirozený konzervativní postoj některých subjektů k moderním a inovativním postupům. To bude znamenat prokázat přidanou hodnotu nových postupů, aby se příslušné rozhodovací autority k novému modernějšímu přístupu přiklonily.
	<i>Tereza Šimečková, předsedkyně představenstva</i>	Vidíme několik úskalí: jednak Výzva neobsahuje konkrétní zadání ani finanční představy a současně vyzývá k předložení detailních řešení. Druhým úskalím je chybějící informace, jaké subjekty "všeobjímající" řešení skutečně postrádají, jak je hodlají používat, kde se pohybují jejich představy statistické korektnosti takových "komplexních" dat (v celé šíři i hloubce českého mediálního spektra), která by detailně popsala celý český mediální trh, a jaká je pro ně smysluplná investice za taková data. Na druhou stranu „otevřenost“ zadání nám dává možnost popsat „crossmediálního“ měření dle našeho know-how a dle reálně dostupných technologií MEDIARESEARCH a Nielsen.

	<p><i>Jan Tuček, ředitel</i></p>	<p>Viz předcházející odpovědi s důrazem na to „tahání...“</p>
	<p><i>Bronislav Kvasnička, Managing Director</i></p>	<p>„Komplexní“ crossmediální měření samozřejmě možné je. Otázkou je, zda je to to, co SPIR zamýšlí. Problém výzvy spočívá v jejím širokém mnohavarantním výkladu. A to je základní úskalí. Pokud bychom upustili od deklaratorní deníčkové metodiky, jsou základní úskalí „všeobjímajícího“ měření médií v zásadě tato:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- jeden super-panel domácností/individuů nelze ve velikosti, jakou by bylo pro reprezentativnost potřeba, ani udržet, ani zaplatit</li> <li>- míra ochoty respondentů se nechat měřit a tudíž zasahovat do soukromí má svoje zřetelné hranice</li> <li>- při spojování dat z vícero zdrojů v rámci hybridních měření dochází z podstaty věci k zneřecněním, nehledě na náročnost datových operací v čase</li> <li>- míra ochoty mediátypů vzdát se stávajících způsobů měření</li> <li>- financovatelnost</li> </ul>

**5. Máte zájem uvést, co ve svém projektu nabídnete, pokud se zúčastníte, např. jaké mediátypy by bylo výhodné společně měřit a proč?**

	<p><i>Tomáš Krásný, Regional Lead - Audience Measurement &amp; Insights CEE-META</i></p>	<p>Náš návrh řešení je variantní a umožňuje adaptaci na pravděpodobně další scénáře “politického” vývoje – od varianty, kterou pracovně nazýváme “zemětřesení” (kompletní změna systému měření a jeho náhrada řešení na bázi single-source) až po variantu “mírný pokrok v mezích zákona”. V této variantě nabízíme maximální sdílení zkušeností s rakouským týmem pracujícím na projektu MediaServer, který je unikátní zejména tím, že se jej podařilo prosadit jako řešení akceptované všemi media typy. Jsme připraveni podpořit český mediální trh ve všech hlavních scénářích zavedení crossmediální měny, samozřejmě za předpokladu, že bude akceptován náš požadavek na to, aby rozpočet na crossmediální výzkum umožňoval dodat adekvátní kvalitu. V crossmediálním výzkumu totiž jednoznačně platí, že “quick &amp; dirty” řešení jsou smrtelně nebezpečná.</p>
	<p><i>Arnošt Janeček, Account Director</i></p>	<p>V tento moment je ve hře velké množství variant, tudíž bez komentáře.</p>



	<p><i>Přemysl Čech, ředitel</i></p>	<p>Jak jsme již uvedli výše. V našem projektu popíšeme možnosti, které aktuální crossmediální výzkum nabízí a jaké jsou možnosti a přidaná hodnota jeho rozšíření. Vycházíme nejen z naší zkušenosti s crossmediálními projekty v ČR, ale rovněž ze zkušeností kolegů ze zahraničí, se kterými komunikujeme. Určitě se pokusíme přispět ke standardizaci metodiky a mezimediální komunikaci tak, aby výstupy výzkumu byly chápány jako přidaná hodnota pro každý subjekt na trhu. Z hlediska mediátypů předpokládáme pokrytí všech základních mediátypů. Chtěli bychom nastavit základní principy toho, co by mohlo sloužit v blízké budoucnosti jako platforma pro všechny hráče mediálního trhu..</p>
	<p><i>Tereza Šimečková, předsedkyně představenstva</i></p>	<p>MEDIARESEARCH již realizuje, ať už, jako součást projektu měření televizní sledovanosti, tak dalších projektů, měření a výzkumy, které mapují „crossmediální“ konzumaci, či jako součást produktů, kterými disponujeme spolu s partnery - např. Český národní panel, který provozujeme společně se StemMark a NMS. V reakci na Výzvy SPIRu samozřejmě vyjdeme z těchto projektů. Také v blízké době chystáme nové projekty a uvedení nových měřících technologií, které rovněž budou součástí popisovaných možností „crossmediálního“ měření. V neposlední řadě nové partnerství MEDIARESEARCH a Nielsen nám umožňuje nabídnout a popsat řešení měření napříč různými mediátypy, které se již realizují na zahraničních trzích.</p>
	<p><i>Jan Tuček, ředitel</i></p>	<p>Stále jsme ve stadiu úvah – proto asi ne.</p>
	<p><i>Bronislav Kvasnička, Managing Director</i></p>	<p>Ne.</p>