

Które do alikorna?

**Czyli kilka słów o oczekiwaniach marketerów
wobec badań cross-mediowych.**



ANNA PŁACHTA

POR / CABP



- **Alikorny** (także skrzydlate jednorożce) – rzadko spotykana rasa kucyków, stanowiąca hybrydę pegaza, kucyka ziemskiego i jednorożca.

Co chcieliby wiedzieć marketerzy?

- **WSZYSTKO**

Dostęp do informacji o tym, co ludzie oglądają, czytają, czego słuchają i szukają.

- **WSZĘDZIE**

Wszystkie media, platformy i urządzenia.

- **Z BADAŃ**

Zestaw wiarygodnych, wysokiej jakości, holistycznych i powszechnie akceptowanych danych do podejmowania decyzji i ewaluacji działań.

Po co marketerom badania cross-mediowe?



effectiveness



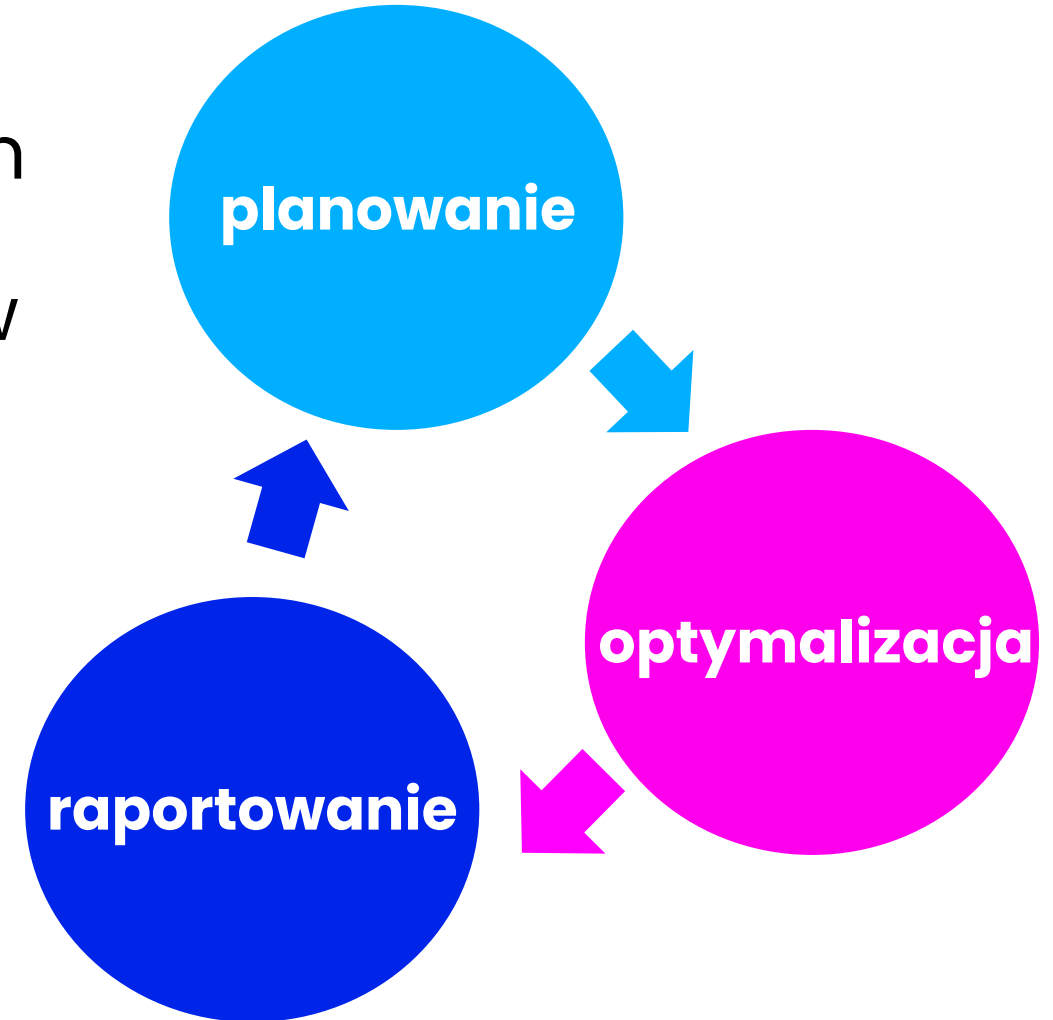
efficiency

Lepiej wykazać rolę
i **efektywność**
marketingu dla
biznesu

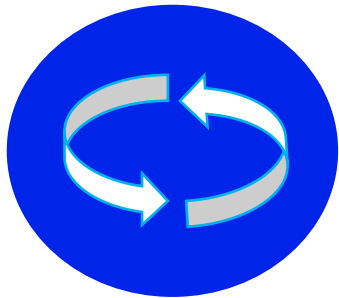
... i być jeszcze bardziej
efektywnym.

Kluczowe pytania marketerów:

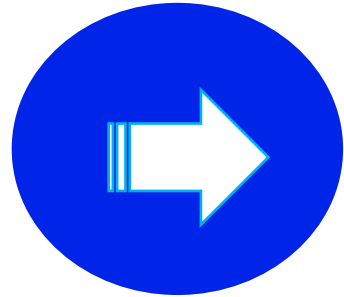
- Jaki dobór mediów zapewni nam optymalny, zdeduplikowany **zasięg i częstotliwość** kontaktów z marką/ reklamą?
- Gdzie **alokować budżety**?
- Co pozwoli nam **zmaksymalizować efekty biznesowe** naszych działań?



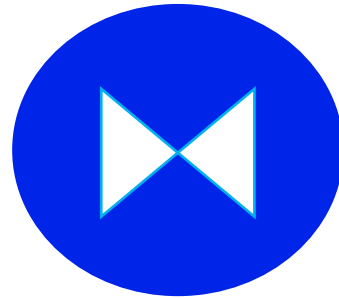
Założenia ramowe dla badań cross-mediowych - WFA



Pełen cykl kampanii



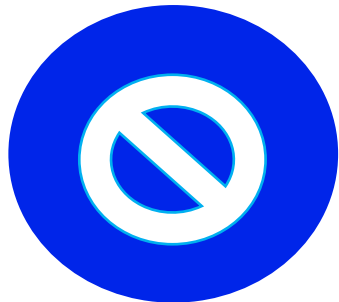
Spójność i ciągłość



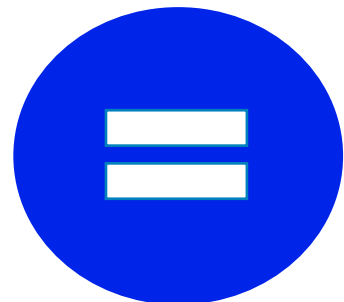
Kompleksowość



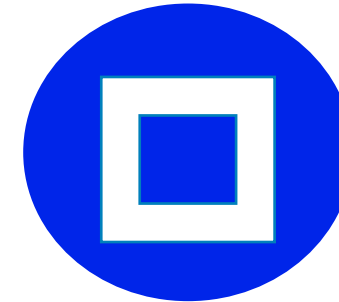
Cały lejek



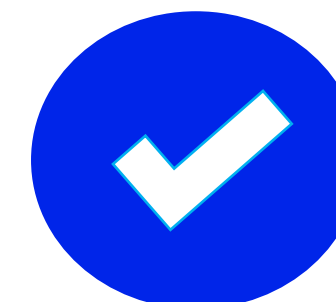
Ochrona prywatności



Neutralność i obiektywność



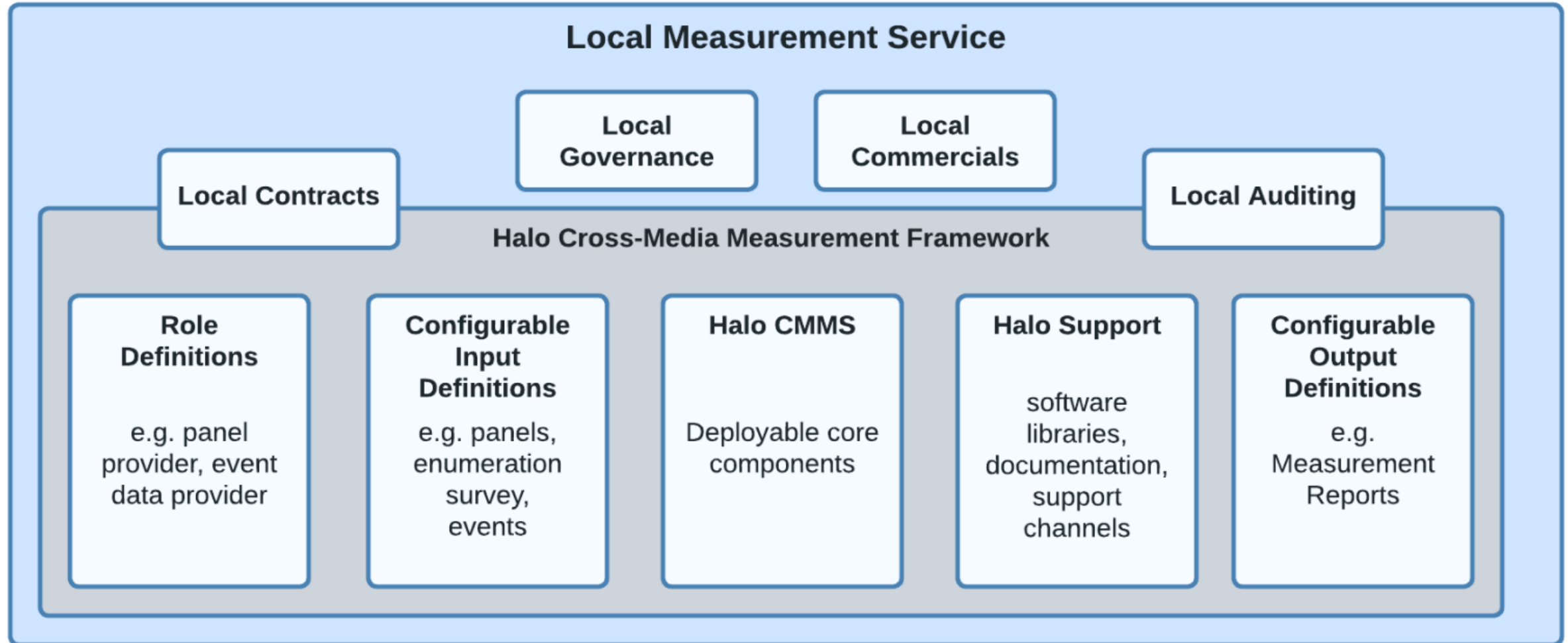
Transparentność



Adekwatność

Infrastruktura technologiczna

Halo – globalne ramy vs. lokalna implementacja

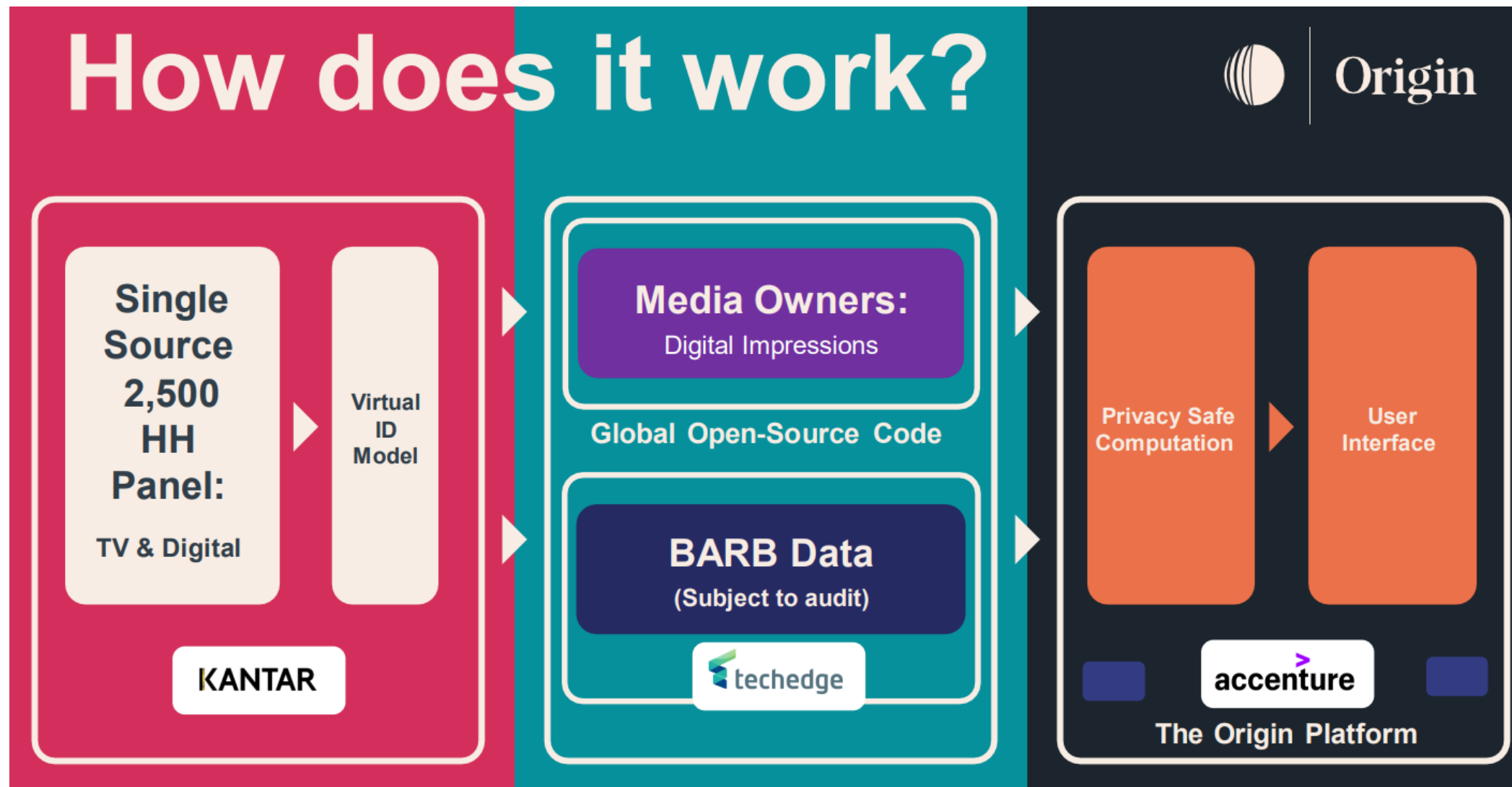


Origin – ISBA Wielka Brytania



- MVP1 koniec 2024/początek 2025: **deduplikacja zasięgu i częstotliwości reklam TV i digital** (display & video)
- Pierwszy **zaudytowany pomiar** użytkowników globalnych platform (Meta, Youtube, Tiktok, wkrótce Amazon)
- Na początku **raportowanie post-buy**
- Estymacja pokrycia **2/3 wydatków** rynku reklamowego
- Estymowana **oszczędność: 10-20%**

Origin – schemat badania





AQUILA

Aquila – ANA USA

- Podobny do Origin – **inicjatywa reklamodawców**; komitet sterujący
- Istniejące panele + **budowa panelu kalibracyjnego** – Virtual People ID
- Szacowana **oszczędność** z wdrożenia modelu: **10% = 50 mld dolarów** w ciągu 3 lat

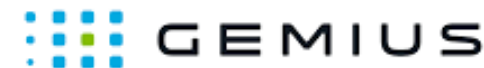
NMO – Holandia

- Rozwiązanie wypracowane **lokalnie**
- Wspólna inicjatywa, lidowana przez „**super-JIC**”
- Dla różnych mediów **różne mierniki**, różne firmy badawcze
- Badaniem objęte są **wszystkie media** (OOH dołączy do końca 2024)
- **Ipsos & Kantar**
- **Overlap między panelami** – trwają prace nad integracją, baza crossmediowa spodziewana wkrótce
- Mass rollout – TBC

Nielsen ONE

- **Podejście panelowe** do pomiaru TV, video, radio
- DAR – **digital ad ratings** – zdeduplikowany zasięg reklam na telefonach, komputerach, tabletach i CTV
- **Platforma integrująca** na podstawie znacznika respondentów Nielsen ID – „people-centric”
- Nielsen Media Impact – **możliwość integracji** z zewnętrznymi bazami danych

Gemius – w Polsce



- Pasywny pomiar TV i radia w oparciu o **panel jednoźródłowy** (single-source panel)
- Badanie radia – RadioTrack + panel jednoźródłowy
- Badania online (big data dotyczące zachowań internetowych) – **site & user-centric**
- Pomiar DOOH
- **Syntetyczni respondenci** – pierwsze takie rozwiązanie

Badania cross-mediowe nie dadzą odpowiedzi na wszystkie pytania... **... ale znacznie nam pomogą!**

