

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

**RAZVOJ METOD MERJENJA  
GLE DANOSTI TELEVIZIJE**

Ljubljana, marec 2002

DARINKA SUHADOLNIK

## KAZALO

<b>1</b>	<b>UVOD</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>RAZVOJ METOD MERJENJA GLEDANOSTI TELEVIZIJE V SVETU</b>	<b>2</b>
<b>2.1</b>	<b>METODE MERJENJA GLEDANOSTI TELEVIZIJE</b>	<b>2</b>
2.1.1	TELEFONSKA METODA MERJENJA GLEDANOSTI TELEVIZIJE	3
2.1.2	DNEVNIŠKA METODA MERJENJA GLEDANOSTI TELEVIZIJE	4
2.1.3	ELEKTRONSKO MERJENJE GLEDANOSTI	6
2.1.3.1	Uvajanje telemetrije na trg	6
2.1.3.2	Nadzor telemetrije	8
2.1.3.3	Dejavniki pri izvajanju telemetrije	10
2.1.3.4	Možne smeri razvoja telemetrije	15
<b>2.2</b>	<b>MEDNARODNA PRIMERJAVA DNEVNIŠKE METODE IN TELEMETRIJE</b>	<b>16</b>
2.2.1.1	Viri podatkov za primerjavo metod dnevnika in telemetrije	16
2.2.1.2	Primerjava podatkov o gledanosti za izbrane države	17
2.2.1.3	Povzetek primerjave dnevniske metode in telemetrije	21
<b>3</b>	<b>RAZVOJ METOD MERJENJA GLEDANOSTI TELEVIZIJE V SLOVENIJI</b>	<b>21</b>
<b>3.1</b>	<b>METODE MERJENJA GLEDANOSTI TELEVIZIJE</b>	<b>21</b>
3.1.1	TELEVIZIJSKI TRG V SLOVENIJI	21
3.1.2	RAZVOJ METOD MERJENJA GLEDANOSTI V SLOVENIJI	22
<b>3.2</b>	<b>PRIMERJAVA TELEFONSKE IN DNEVNIŠKE RAZISKAVE V SLOVENIJI</b>	<b>24</b>
3.2.1.1	Prva primerjava telefonske in dnevniske metode	25
3.2.1.2	Primerjava gledanosti tistih panelistov, ki imajo telefon, in tistih, ki telefona nimajo (dnevniška metoda)	26
3.2.1.3	Primerjava demografskih podatkov obeh raziskav	28
3.2.1.4	Primerjava podatkov telefonske raziskave in dnevniskih podatkov panelistov, ki posedujejo telefon	31
3.2.1.5	Povzetek primerjave telefonske in dnevniske metode v Sloveniji	32
<b>3.3</b>	<b>PRIMERJAVA TELEFONSKE METODE IN TELEMETRIJE V SLOVENIJI</b>	<b>32</b>
3.3.1.1	Primerjava celotne gledanosti	33
3.3.1.2	Primerjava gledanosti za POP TV	34
3.3.1.3	Primerjava gledanosti za Kanal A	35
3.3.1.4	Primerjava gledanosti za Televizijo Slovenija 1	35
3.3.1.5	Primerjava gledanosti za Televizijo Slovenija 2	36
3.3.1.6	Primerjava gledanosti za ostale televizije	37
3.3.1.7	Povzetek primerjave telefona in telemetrije	38
<b>4</b>	<b>SKLEP</b>	<b>38</b>
	<b>LITERATURA</b>	<b>40</b>
	<b>VIRI</b>	<b>41</b>

# 1 UVOD

V gospodarsko razvitih državah sveta je televizija postala v zadnjih dveh desetletjih najpomembnejše množično občilo z najmočnejšim vplivom na oblikovanje javnega mnenja in načina življenja. Televizija je medij, ki najbolj zaposli človekova čutila; posreduje namreč zvok in sliko, za razliko od radia in tiskanih medijev, ki posredujejo ali zvok ali sliko. Največja moč televizije se kaže pri neposrednih prenosih športnih, kulturnih, političnih in drugih prireditev, ki omogočajo navidezno premestitev gledalca na prizorišče dogajanja in s tem možnost navidezne spremembe v aktivnega soudeleženca. Izjemno moč ima televizija tudi pri posredovanju najrazličnejših novic z vsega sveta, zaradi česar so se v zadnjih letih z razcvetom multinacionalnih medijskih hiš tudi razdalje navidezno zmanjšale. Pomembna pa je tudi kulturna in izobraževalna vloga televizije, saj lahko z ustreznim programom veliko prispeva k razvoju nacionalne kulture in k splošni izobrazbi gledalstva.

Kmalu je postalo pomembno vedeti, kako gledane so posamezne oddaje. To je v prvi vrsti zanimalo programske oddelke televizij, ki morajo posamezne oddaje vgraditi v celotno programsko shemo. Ta mora biti prilagojena gledalcem, ki jih želi televizija s svojim programom pritegniti. Tudi produkcijske hiše na ta način dobijo potrdilo, kaj imajo ljudje radi in kaj ne, s tem pa, kaj bodo programski oddelki televizijskih hiš od njih tudi v bodoče kupovali. Krog se zaključuje z oglaševalci, saj tudi oni želijo vedeti, v kolikšni meri so dosegli svojo ciljno publiko za posamezni oglaševan izdelek. Vprašanje pa je bilo, na kakšen način priti do najbolj točnih podatkov o gledanosti za vse, ki bi jih tako podatki zanimali.

V diplomskem delu se bom najprej posvetila razvoju metod merjenja gledanosti televizije v svetu, nato pa pogledala, kako smo temu razvoju sledili v Sloveniji. V svetu je danes kot standard priznana elektronska metoda merjenja gledanosti, to je t.i. telemetrija. Pred njo so se raziskave gledanosti v večini držav izvajale tudi s telefonsko in dnevniško metodo, ki sta tehnično manj zapleteni in tudi predstavljata nižje stroške za naročnike teh raziskav, vendar pa sta mnogo manj natančni in uporabniku prijazni metodi. Predvsem zaradi višjih stroškov telemetrije in razlik med samimi podatki o gledanosti televizije med različnimi raziskavami tudi v svetu prehod na novo metodo ni minil brez težav. Razvile so se različne organizacije, katerih naloga je nadzor izvajanja telemetričnih raziskav in usklajevanje posameznih definicij v smeri harmonizacije telemetrije v različnih državah, kar bi omogočalo mednarodne primerjave.

Telemetrijo imamo danes tudi v Sloveniji, izvajalci pa so se ravnali po mednarodnih smernicah. Po daljšem prehodnem obdobju danes vsi na oglaševalskem in medijskem trgu uporabljajo te podatke. Vendar pa smo tudi v Sloveniji začeli s preprostejšimi metodami, ki so bile za naš majhen trg vsaj

na začetku najbolj sprejemljive. Opisala bom pomembnejše raziskave na tem področju in tudi poskusila primerjati podatke o gledanosti različnih metod. Mednarodno priporočilo je, da se vsaj nekaj časa raziskave po različnih metodah izvajajo vzporedno in tako trgu omogočijo lažji prehod, raziskovalcem pa primerjave podatkov, pridobljenih z različnimi metodami. V Sloveniji sta bili tako vzporedno izvajani telefonska in dnevniška metoda, kasneje pa telemetrija in druga telefonska raziskava. V svetu nekje največ pozornosti namenjajo primerjavi med telemetrijo in dnevniško metodo, vendar pa v Sloveniji teh podatkov ni na voljo.

## **2 RAZVOJ METOD MERJENJA GLEDANOSTI TELEVIZIJE V SVETU**

### **2.1 METODE MERJENJA GLEDANOSTI TELEVIZIJE**

Prvi redni televizijski program je leta 1939 začela v New Yorku oddajati družba NBC (National Broadcasting Company), po letu 1945 pa je televizija doživela silovit vzpon po vsem svetu. Tehnološki napredek je omogočil postopen prehod na barvno televizijo, razvoj satelitske televizije pa se je začel leta 1965 s prvim komercialnim telekomunikacijskim satelitom Early Bird (Natek K., Natek M., 1998, str. 377).

Televizija je torej najbolj razvit medij, za katerega vsaj veliki oglaševalci namenjajo tudi največji del svojega oglaševalskega proračuna, zato niti ne preseneča, da je za oglaševalce na splošno najpomembnejše meriti gledanost televizije in manj branost, poslušanost ter opaženost plakatov, če omenim samo tradicionalne oglaševalske medije.

Informacije o velikosti in strukturi gledalcev ter njihovem mnenju o televizijskem programu zanimajo vsaj štiri skupine ljudi (Kent, 1994, str. 1):

- filmske producente in programske oddelke televizijskih hiš,
- tržnike oglaševalskega časa pri televizijah,
- oglaševalce kot končne kupce oglaševalskega časa,
- oglaševalske agencije, medijske svetovalce in tržno-raziskovalne organizacije.

Programski oddelki televizij obravnavajo gledalce kot potrošnike. Tako kot izdelek ne more biti uspešen brez kupcev, tako je na propad obsojen tudi program brez gledalcev. Informacije o gledanosti so za ustvarjalce programov kašipot, kam morajo usmeriti program ali posamezno oddajo. Šele ko oni opravijo svoj del dela, lahko uspešno nastopijo tržniki oglaševalskega časa, ki morajo potencialne oglaševalce prepričati, da bodo ravno z njihovim programom dosegli svojo želeno ciljno skupino in cilje. Oglaševalcem pri tem največkrat svetujejo oglaševalske agencije in drugi strokovnjaki za medije.

Natančni in dovolj kakovostni podatki o gledanosti omogočajo ustvarjati kakovostnejši televizijski program, postavljati cene oglaševalskega časa glede na število in strukturo gledalcev ter oglaševati tako, da je učinek vloženih sredstev največji.

Raziskovalno vneto so naprej podpirali programski oddelki televizijskih hiš. S pomočjo različnih kvantitativnih metod merjenja so poskušali spoznati gledalske navade in čimbolj natančno izmeriti gledanost. S pomočjo kvalitativnih raziskav pa so želeli še bolj natančno zaznati okus televizijskega občinstva in preveriti njihovo naklonjenost posameznim oddajam in tudi voditeljem. Sčasoma je zaupanje oglaševalcev neki televiziji postalo odvisno od uspešnosti programskih odločitev le-te. Podatki, pridobljeni z različnimi tipi raziskav, so postali osnovna podpora trženju televizijskega časa, oglaševalci pa so zahtevali vse bolj podrobne in natančne podatke tudi o gledanosti oglasnih sporočil.

Tako so se postopoma razvijale metode za merjenje gledanosti televizije. Razvoj teh metod je potekal v naslednjem zaporedju:

- telefonske raziskave,
- dnevniške raziskave in
- elektronsko merjenje gledanosti televizije oziroma telemetrija.

Od razvitosti televizijskega in oglaševalskega trga v posamezni državi je odvisno, katero od zgoraj naštetih metod uporabljajo. Na preprostejših televizijskih trgih z manj razvitim oglaševanjem zadostuje telefonska raziskava, medtem ko na zahtevnejših trgih razvitih držav že več kot desetletje prevladuje telemetrija. Na poti razvoja lahko posamezna država kakšno metodo tudi preskoči, največkrat pa se tudi zgodi, da sta v določenem obdobju na trgu vsaj dve raziskavi, ki uporabljata različni metodi.

### 2.1.1 TELEFONSKA METODA MERJENJA GLEDANOSTI TELEVIZIJE

Najbolj enostavna je telefonska metoda merjenja gledanosti televizije, zato se je v večini držav ta raziskava pojavila najprej. Pogoj je dobro razvito telefonsko omrežje, zato je bila raziskava velikokrat izvajana v velikih mestih v državah, kjer je izvenmestno prebivalstvo glede na velikost nepomembno. Telefonska raziskava je primerna za trge z omejenim številom televizijskih programov in nezahtevnimi oglaševalci, ki za raziskave gledanosti ne morejo nameniti veliko denarja.

Izvedba telefonske raziskave je zelo enostavna: določen je minimalni dnevni vzorec anketirancev, ki se jih pokliče po telefonu in vpraša o njihovem gledanju televizije v prejšnjem dnevu po nekajminutnih intervalih ali oddajah. Vzorec je vsak dan sestavljen iz drugih anketirancev in je v

daljšem časovnem obdobju reprezentativen za celotno populacijo. Raziskavo lahko olajša računalniško podprto anketiranje t.i. CATI metoda (ang. Computer Assisted Telephone Interviewing). Če je telefonska mreža v državi slaba, se ta metoda lahko izvaja tudi z osebnimi intervjuji, kar pa jo seveda podraži.

Glavna slabost te metode je, da se zanaša na spomin, saj morajo anketiranci povedati, kaj in kdaj so gledali prejšnji dan. To se kaže v preveliki gledanosti oddaj, ki se jih redno gleda (poročila, nadaljevanke), in prenizki gledanosti oddaj, ki so na sporedu le enkrat ali pa se jih gleda le občasno (mesečne in izredne oddaje, tudi filmi). Podobno se dogaja z večjimi televizijami, katerih gledanost je pri tej metodi precenjena, medtem ko je gledanost manjših televizij podcenjena. Oboje je posledica boljšega priklica bolj znanih oddaj in televizij. Prav tako se pri tej metodi izmeri previsoka gledanost osrednjega časa gledanosti, pa prenizka pred in po osrednjem času gledanja (Towards harmonization of TAM systems, 1993, str. 32).

Kvaliteta odgovorov je odvisna tudi od podrobnosti informacij, ki so zajete v vprašalniku. Gledalce lahko sprašujemo po časovnih intervalih ali oddajah. Bolj ko se metoda zanaša na spomin, večja je nevarnost, da bo gledanje televizije sistematično podcenjeno. Srednjo pot lahko najdemo s spraševanjem po časovnih intervalih (ponavadi 15-minutni ali 30-minutni), če pa je potrebno, lahko priklic olajšamo z navedbo oddaje.

S to metodo prav tako ni moč spremljati obnašanja posameznikov v daljšem časovnem obdobju (Towards harmonization of TAM systems, 1993, str. 32), kar onemogoča izračun tedenskega ali mesečnega dosega televizijskega programa.

Ta metoda pa ima pomembno prednost pred drugimi metodami, in sicer povzroča relativno nizke stroške in je tehnično najbolj preprosta. Če ima gledalec na voljo omejeno število programov, daje tudi dovolj sprejemljive rezultate.

## 2.1.2 DNEVNIŠKA METODA MERJENJA GLEDANOSTI TELEVIZIJE

Naslednji korak pri merjenju gledanosti predstavlja dnevnik, ki je natančnejši kot telefonsko spraševanje in še vedno cenovno dokaj ugoden. Enako kot telefonska daje tudi ta metoda sprejemljive rezultate, če ima gledalec na voljo le omejeno število televizijskih programov.

Dnevniška metoda temelji na panelu, ki naj bi bil reprezentativen za celotno populacijo. Pojmovanje panela v tem primeru pomeni metodo stalnega zbiranja istovrstnih podatkov na stalnem vzorcu (Rojšek, 1996, str. 26).

Panelisti prejemajo posebne dnevnike, ki ponavadi zajemajo program enega tedna. Najpogosteje so razdeljeni na 15-minutne časovne intervale, ponavadi pa so zraven dopisane tudi oddaje na posamezni televiziji. Panelisti v dnevniko sami zapisujejo, kaj so v posameznem dnevu gledali po televiziji. Več o sami organizaciji panela pa v poglavju o telemetriji.

Problem te metode je, da je v nekaterih državah potrebnih več različic dnevnika za različne dele države zaradi sprejema različnih televizijskih postaj (na primer ITV v Veliki Britaniji oddaja različen program po posameznih regijah). Prav tako v dnevniko ne morejo biti vnešene spremembe programske sheme v zadnjem hipu. Rešitev bi bil dnevnik, v katerega bi panelisti sami vpisovali vse programe in oddaje, ki so jih gledali, vendar pa bi tak dnevnik od njih zahteval veliko več napora (Kent, 1994, str. 8), pa tudi verjetnost napak pri zapisu bi se povečala.

Splošna slabost dnevniške metode je, da so podatki še vedno odvisni od spomina, kar se pokaže v naslednjih virih napak (Kent, 1994, str. 8):

- panelisti pozabijo vpisati, kaj so gledali, saj dnevniko v najboljšem primeru izpolnjujejo vsak dan sproti za cel dan, zgodi pa se verjetno tudi to, da nekateri panelisti izpolnjujejo dnevniko le nekajkrat tedensko,
- panelist vpiše gledanje, vendar ne natančno,
- panelist namerno izpusti neko gledanje in vpiše namišljeno gledanje,
- panelist ne ve za gledanje drugih članov gospodinjstva (v primeru, da mora beležiti gledanje še kakšnega člana gospodinjstva - ponavadi otroka).

Tudi pri tej metodi prihaja do precenjenosti redno gledanih oddaj, bolj gledanih televizijskih programov in gledanja v osrednjem času (Towards harmonization of TAM systems, 1993, str. 32), ker je pač večja verjetnost, da se spomniš bolj gledane oddaje ali programa kot tistega, ki ga gledaš samo občasno. Do teh odstopanj prihaja v manjši meri kot pri telefonskem merjenju gledanosti, saj dnevnik deluje tudi kot neke vrste opomnik (Kent, 1994, str. 8).

Velika prednost dnevniške metode pred telefonsko je v tem, da se lahko spremlja obnašanje posameznikov skozi čas (Kent, 1994, str. 7), kar omogoča računanje različnih dosegov. Raziskava na panelu pomeni tudi manjši vpliv naključnih dejavnikov na reprezentativnost vzorca (Arh, 1997, str. 27), poleg tega pa je dnevni panelni vzorec večji od dnevnega vzorca pri telefonski raziskavi.

Dnevniko so danes v uporabi na trgih, ki ne bi prenesli investicije v telemetrijo, ali pa razvoj še ni prišel tako daleč. Vzoredno s telemetrijo pa lahko dnevniška raziskava uspešno pokriva merjenje gledanosti televizije izven doma, v počitniških domovih ter gledanje mednarodnih in specializiranih televizijskih programov z nizko gledanostjo (GGTAM, 1998, str. 11), ki jih telemetrija ne ali pa težje pokriva.

### 2.1.3 ELEKTRONSKO MERJENJE GLEDANOSTI

Z razvojem oglaševanja in televizijskega trga se je počasi pokazala potreba po bolj natančnem merjenju gledanosti televizije. Dnevniška metoda namreč ni bila sposobna slediti vsem spremembam, ki so se dogajale na trgu.

Merjenje gledanosti televizije s sistemom telemetrije je posebna medijska raziskava, ki na osnovi avtomatiziranega zbiranja podatkov o gledanju televizije kvantificira in kvalificira gledanost televizijskih programov in oglasnih blokov. Za telemetrijo oziroma elektronsko merjenje gledanosti je značilno, da raziskava poteka na reprezentativno izbranem vzorcu družin oziroma panelu posameznikov, ki je dovolj velik, da omogoča možnost izbora različnih ciljnih skupin in trendne analize gledanja televizije.

Poleg velikosti in stalnosti dnevnega vzorca je značilna tudi večja objektivnost podatka, saj zaradi sprotnega elektronskega beleženja menjave programov odpade možnost popačenja podatka zaradi subjektivnih dejavnikov spomina in prepoznavanja televizijske postaje ali oddaje.

#### 2.1.3.1 *Uvajanje telemetrije na trg*

Potreba po natančnejših podatkih o gledanosti televizije se je pojavila kot rezultat sledečih dogajanj na trgu (Kent, 1994, str. 3):

- razvoj tehnologije: širša uporaba videorekorderjev, pojav satelitske in kableske televizije, kar je močno povečalo možnost izbire programov,
- deregulacija: od 80-ih let naprej je večina evropskih držav začela manj nadzorovati televizijski trg, kar se je odrazilo v pojavu privatnih televizijskih postaj in privatizaciji državnih televizij, to pa je imelo za posledico povečano povpraševanje po različnih vrstah programov in tudi novih virih financiranja le-teh,
- novi osebki na trgu, ki so jih zanimali podatki o gledanosti posameznih programov: poleg oglaševalcev in oglaševalskih agencij tudi nove televizijske postaje, ponudniki kableske televizije, neodvisne produkcijske hiše in novinarji,
- povečana možnost gledanja programov: na voljo je bilo več programov, razširil se je čas oddajanja (nočni in jutranji program), uporaba videorekorderja,
- fragmentacija gledalcev: logična posledica povečane možnosti izbire programov je bila fragmentacija gledalcev, ki je pomenila manjše število gledalcev tudi za prej najbolj gledane oddaje,
- povečana konkurenca na trgu: povečala se je konkurenca med proizvodnimi in storitvenimi podjetji, zato so želeli oglaševati čimbolj učinkovito, večje število televizijskih postaj je pomenilo večjo izbiro za oglaševalce, kar je povečalo konkurenco tudi med postajami.



Tudi slovensko televizijsko okolje postaja vse bolj izrazito diverzificirano/fragmentirano, saj število televizijskih postaj narašča. Poleg osrednjih televizijskih programov lahko gledalci spremljajo že preko 30 lokalnih televizijskih programov, preko kableske in satelitske televizije pa dodatno še preko 150 tujih programov. Kablesko ali satelitsko anteno ima v Sloveniji več kot polovica gospodinjstev, vsako drugo pa tudi videorekorder.

Raziskovalci na televizijah so se strinjali, da v 80-ih letih za merjenje gledanosti ne morejo več uporabljati enake metode kot v zadnjih 30 letih, saj se je v teh letih izbira programov močno povečala in s tem zmanjšala zmožnost anketirancev, da bi se pravilno spomnili, kaj so prejšnji dan gledali (Stoddard, B.I., str. 10).

Konec 70-ih let so bili v Ameriki predvsem kableski ponudniki programov precej nezadovoljni z obstoječo metodo, saj je bil njihov televizijski program dokaj neznan, kar pa je avtomatično pomenilo še nižjo od že tako nizke gledanosti njihovih oddaj po dnevniški metodi. Raziskava je pokazala, da je po tej metodi gledanost kableskih programov v povprečju podcenjena za celih 36 odstotkov (Stoddard, B.I., str. 11).

Do začetka 80-ih let se je fragmentacija občinstva še povečala, pritožbe na dnevniško raziskavo pa tudi. V tistem trenutku se je elektronsko merjenje gledanosti zdelo zelo zanimiva možnost, saj bi ljudje morali le pritisniti gumb, ne pa več na roke beležiti, kdaj in kateri program so gledali, s tem pa se tudi izognemo odvisnosti rezultatov od spomina.

Predhodnik današnjih telemetrov so bili osnovni telemetri (t.i. set metri), ki so lahko izmerili le splošno izpostavljenost gospodinjstva televiziji. Razvili so se v času, ko so gledalci lahko izbirali le med nekaj televizijskimi programi, v gospodinjstvih pa so imeli le po en televizijski sprejemnik. Ponujali so informacije o tem, katere programe gospodinjstva gledajo in kako dolgo jih gledajo. Osnovni telemetri so namreč merili le, ali je televizija prižgana ali ne, in kateri program je izbran (Kent, 1994, str. 24). Rezultat tovrstnih meritev je bila gledanost gospodinjstev.

Če so želeli izmeriti gledanost posameznika, so morali v gospodinjstvu poleg delujočega osnovnega telemetra voditi še dnevnik o gledanosti posameznikov (ki seveda ni vseboval podatkov o programu), kar je kombinirano metodo bolj približalo dnevniški raziskavi kot telemetriji z vsemi njenimi slabostmi, ki so jih v tem primeru občutili predvsem oglaševalci.

Napredek v smeri 'osebnih' telemetrov, torej telemetrov, ki so merili gledanost posameznika in ne gospodinjstva, se je tekom 80-ih let v Evropi zgodil v Veliki Britaniji, kjer so sicer že od leta 1956 poleg ostalih metod uporabljali tudi osnovne telemetre (Kent, 1994, str. 23). Telemetri so postali vir informacij o tem, kdaj, kaj in koliko ljudi gleda televizijo ter kakšne so njihove socio-demografske značilnosti. Dobili smo natančnejše podatke o gledanosti posameznikov.

Prve telemetre je podjetje AGB Research namestilo leta 1984 v Veliki Britaniji in Italiji, podjetje Telecontrol pa naslednje leto v Švici in Zahodni Nemčiji (Kent, 1994, str. 26).

Vendar pa prehod na novo metodo zbiranja podatkov o gledanosti ni minil brez težav. Leta 1985 je AGB v Bostonu začel izvajati leto in pol trajajoče poskusno merjenje gledanosti s telemetri. Poskus so tudi finančno podprli oglaševalci, oglaševalske agencije in televizije, saj so si želeli hitrejšega razvoja pri vpeljavi nove metode (Stoddard, B.l., str. 11). O prvih rezultatih so bila mnenja vključenih v projekt takrat bolj ali manj pozitivna. Tisti najbolj pesimistični so o novi metodi menili, da ni nič bolj natančna kot že obstoječa, problematičen pa se jim je zdel postopek prenosa podatkov, gledanost otrok in snemanje programa na videorekorderje. Srednje optimističnim so se zdeli novi podatki o gledanosti vsaj tako točni in zanesljivi kot stari dnevniški, napredek pa so opazili pri demografskih in programskih analizah. Najbolj optimistično usmerjeni so novo metodo videli kot le prvi korak do še bolj izpopoljenega merjenja gledanosti, ki bi ga lahko kombinirali tudi še z drugimi raziskavami. Kaj več o tem pa v poglavju o prihodnosti telemetrije.

### 2.1.3.2 Nadzor telemetrije

V ta čas sodijo tudi prvi resnejši nastanki odborov v oglaševanje vpletenih strani, katerih naloga je bila usklajevanje in nadzor metode merjenja gledanosti televizije.

Ker so še posebej telemetrične raziskave gledanosti precej drage in bi bile dokaj neuporabne, če se s standardi raziskave ne bi strinjali vsi kupci na trgu, so postopoma nastale različne strokovne skupine, ki so bolj ali manj formalno odgovorne za nadziranje raziskav merjenja gledanosti.

Razvile so se tri osnovne oblike organizacije za nadzor raziskovanja gledanosti (GGTAM, 1998, str. 9):

- ponudnik podatkov je raziskovalno podjetje s številnimi individualnimi pogodbami s posameznimi kupci podatkov (ang. OS – Own Service),
- glavna pogodba je sklenjena med ponudniki podatkov in skupino kupcev, ponavadi eno ali dvema televizijskima postajama, z opredelitvijo v pogodbi, kdo je tisti, ki ima avtorske pravice, in pod kakšnimi pogoji lahko pridejo do podatkov tretje osebe (ang. MOC – Media Owner Contract),
- formalna strokovna skupina televizijskih postaj, oglaševalskih agencij in oglaševalcev podpiše skupno panožno pogodbo z raziskovalnim podjetjem in sodeluje pri postavljanju določil poteka raziskave ter nadzoruje izvedbo raziskave (ang. JIC – Joint Industry Committee).

Vsaka od zgoraj naštetih oblik organizacije ima svoje prednosti in slabosti. Lastna raziskava, ki jo prodaja raziskovalec (OS), ima prednosti v hitrosti postavitve in prodaje raziskave, lažjih uvajanjih

sprememb in nižjih stroških za raziskovalce. Slabosti so morebitni monopol (posledica je draga raziskava za uporabnike), dejstvo, da ni kontrole nad izvedbo in kvaliteto podatkov (posledica so lahko škandali), ter dejstvo, da ni vpliva uporabnikov na spremembe.

Ko mediji nadzirajo raziskavo (MOC), so prednosti v jasni cenovni strukturi, odkritih odnosih med člani pogodbe, enakih rezultatih za vse udeležene, odprtosti za konkurenco in več izboljšavah. Slabosti pa so počasnejše spremembe, diskriminiranje nečlanov, manjši uporabnosti za oglaševalske agencije in selekcija pri podatkih.

Ob prisotnosti strokovne skupine (JIC) so prednosti v dobri vrednosti za plačano ceno, skladnosti sprememb, preglednosti postopkov izvedbe in rezultatov, večji uporabnosti rezultatov (razvita programska orodja) in temu, da ni večjih nesoglasij. Slabosti so počasna ustanovitev, preveč nivojev odločanja, predplačilo za raziskavo ter dejstvo, da si morajo agencije in mediji najprej med seboj zaupati.

Pogoji na trgu določijo, kateri tip organizacije bo nastal. Najboljša rešitev naj bi bila panožna strokovna skupina (JIC), ki mora imeti moč nadzirati izvedbo in rezultate raziskave. Glavna prednost takih skupin je, da zagotovijo za vse sprejemljivo 'valuto' gledanosti, najbolj ekonomično porazdelijo stroške raziskave in se izognejo neskončni razpravi o prednostih in slabostih v primerjavi z drugimi metodami, ki so na voljo.

Ponavadi poskrbijo tudi za razpis ponudnika raziskave telemetrije in ga po prijavi tudi izberejo. Pogodba je ponavadi sklenjena za obdobje 5 let, kar naj bi bilo dovolj dolgo obdobje za poplačilo investicije v telemetre, hkrati pa naj bi omogočalo dovolj fleksibilnosti pri izbiri raziskovalne organizacije. Najbolj običajna praksa je, da televizijske postaje plačajo večino stroškov raziskave, ostalo pa si razdelijo oglaševalske agencije glede na njihov promet (GGTAM, 1998, str. 10).

Ker je izbran le en izvajalec raziskave za vse uporabnike, je še toliko bolj pomembno, da je raziskava izvedena strokovno in daje zanesljive rezultate. V nekaterih državah se zato odločijo še za pomoč mednarodnega strokovnjaka za raziskave gledanosti, ki jim potrdi (ali pa tudi ne), da so z dotično telemetrično raziskavo na pravi poti do zanesljivih podatkov.

Revizija v raziskavah gledanosti pomeni preverjanje, ali se postopki, ki jih opravlja raziskovalno podjetje, ujemajo z njihovimi trditvami. Najpogostejša praksa v večini držav je, da revizor ovrednoti delo telemetristov v smislu priporočanja in svetovanja, kako izboljšati postopke oziroma metodo (Sušnik, 2000, str. 24). Revizorja se pokliče tudi v različnih sporih pri sodelovanju med televizijami, saj včasih nekatere predvsem večje televizije veliko bolj nerade sprejemajo uvedbo telemetričnih podatkov.

Revizija se zdi zelo koristna za televizijsko industrijo, saj ji pomaga bolje razumeti in ceniti podatke, ki jih dobiva s pomočjo telemetrije. Razprši lahko zmotne predstave in nasprotuje zavajajočim in lažnim poročilom. S tem omogoča podpisnikom pogodbe večje zaupanje v raziskovalno metodo in pridobljene podatke.

Revizorji pozitivno vplivajo tudi na raziskovalna podjetja, s tem da jih na določenih področjih podpirajo ali pa jim priskrbijo konstruktiven kritičen okvir, znotraj katerega se razpravlja o izboljšavah, ki bi jih lahko uvedli v raziskavo. Revizorji tako pripomorejo k pozitivnemu sodelovanju med televizijskimi postajami in oglaševalci, čeprav je to marsikdaj odvisno tudi od politične klime v posamezni državi (Sušnik, 2000, str. 25).

### *2.1.3.3 Dejavniki pri izvajanju telemetrije*

Telemetrija je torej najbolj natančna metoda za merjenje gledanosti, ki je trenutno na voljo, to pa pomeni, da je tudi najbolj kompleksna, zato je potrebno pri njenem izvajanju biti pozoren na vsaj naslednje dejavnike:

- bazično raziskavo populacije,
- izbiro reprezentativnega vzorca,
- definicijo gledalcev in gledanja,
- merjenje uporabe televizije,
- merjenje gledanja posameznikov,
- zbiranje in obdelavo podatkov,
- poročila in dostop do podatkov.

Napotke za posamezne postopke najdemo v priporočilih mednarodnih organizacij. Največja med njimi je Audience Research Methods Group (ARM), ki povezuje mnoge druge ožje usmerjene organizacije.

#### *2.1.3.3.1 Bazična raziskava*

Najprej je potrebno določiti populacijo, katere gledanje bomo raziskovali. Po navodilih iz GGTAM (1998, str. 12) naj bi bili to vsi posamezniki, starejši od 4 letih, ki živijo v gospodinjstvu. Iz proučevane populacije so izključeni ljudje v različnih domovih (za ostarele, študentski, jetniki). Včasih so izključena tudi gospodinjstva, ki nimajo telefona, seveda v kolikor ne predstavljajo

velikega odstotka populacije.<sup>1</sup> V nekaterih državah pa ta problem rešujejo tudi s prenosom podatkov preko mobilnih telefonov.

Na tej populaciji je nato potrebno izvesti bazično raziskavo, s katero pridobimo vrednosti spremenljivk gledanja in uporabe televizije. Dolgoročni panelni vzorci so ponavadi manjši in pomanjkljivi pri stabilnem ocenjevanju populacijskih profilov. Od tod tudi potreba po ločevanju obširnih uradnih študij, ki naj bi priskrbele ocene o populacijskih profilih, ki se lahko uporabljajo tudi za nadzorovanje raznih pristranskosti in kot dokaz reprezentativnosti vzorcev panela. Bazična raziskava je izvedena z osebnimi intervjuji, ki naj bi zagotovili natančne in podrobne odgovore, dober odziv pa pomeni veljavnost rezultatov za celotno populacijo.

#### 2.1.3.3.2 Organizacija panela

Največ vprašanj že od začetkov telemetrije na trgu vzbuja prav velikost vzorca, ki je potrebna za zanesljive podatke o gledanosti.

Teorija pravi, da je velikost vzorca odvisna od naslednjih dejavnikov (Rojšek, 1996, str. 50):

- variabilnosti proučevanega pojava v osnovni populaciji (z naraščanjem variabilnosti pojava mora naraščati tudi velikost vzorca),
- zanesljivosti rezultatov vzorčenja (bolj ko je vrednost tako pridobljene informacije pomembna za sprejemanje odločitev, bolj zanesljive rezultate potrebujemo),
- stroškov vzorčenja (če so nižji, potem lažje opravičimo večji vzorec),
- števila in vrste znakov (podskupin znotraj vzorca), po katerih bomo preučevali izbrani pojav (najmanjša še smiselna velikost take podskupine naj ne bi bila manjša od sto).

Pri tem velikost osnovne populacije neposredno ne vpliva na velikost vzorca.

Pri odgovoru na vprašanje o velikosti vzorca velja nenapisano pravilo, da mora raziskovalec ravnati ekonomično in poiskati najmanjši vzorec, ki še omogoča dovolj kakovostne rezultate. Globalne smernice za merjenje gledanosti s sistemom telemetrije priporočajo minimalno velikost vzorca 300 gospodinjstev. Problem bo postajal vse večji, če bo prišlo do velike fragmentacije občinstva, saj manjša gledanost zahteva večje vzorce (Zorko, 1999, str. 27). Velikost vzorca je še posebej problematična za merjenje gledanosti kableske televizije in oglaševalce ožje usmerjenih proizvodov (Stoddard, B.I., str. 10).

Problem predstavlja tudi odziv na sodelovanje v panelni raziskavi. Prvi vir napak se skriva v deležu in strukturi tistih gospodinjstev, ki jih iz različnih razlogov nismo anketirali v prvem krogu.

---

<sup>1</sup> Na Irskem zaradi slabo razvite telefonske mreže takih gospodinjstev niso izločili, vendar pa so morali zato podatke pridobivati osebno, kar je zelo zavleklo rezultate. Oglaševalski trg je zato sklenil, da financirajo napeljavo telefona tem gospodinjstvom in tako so lahko podatke o gledanosti prejeli že naslednji dan, kar je sicer standard pri telemetriji.

Drugi vir napak so zavračanja med tistimi, ki so privolili v prvo anketo, ne pa v sodelovanje. Stoddard (B.l., str. 10) izraža bojazen, da v sodelovanje ne bodo privolile določene demografske in psihografske skupine ljudi. Za telemetrični panel je navadno težje pridobiti mlajše in starejše ljudi, redkejšo gledalce televizije in tiste z več sprejemniki, torej premožnejše. Odstotki odziva za sprejetje sodelovanja v panelu so navadno nizki (od 5 do 30 odstotkov anketiranih – odvisno od države), kar vodi k povečanemu tveganju pristranskosti vzorcev. Kljub temu pa primerjave med podatki, dobljenimi s telemetrijo, in podatki o gledanosti, ki so rezultat druge metode z višjimi odstotki odzivnosti, kažejo splošno ujemanje (Sušnik, 2000, str. 26).

Tretji vir napak lahko predstavlja menjava članov panela oziroma osvežitev panela. Teorija našteva šest razlogov, zaradi katerih lahko pride do menjave panelistov (Sharot, 1994, str. 246):

- odpoved panelistov samih, ki zaradi različnih vzrokov v panelu ne želijo več sodelovati,
- nezadovoljivo sodelovanje panelistov v raziskavi (nepravilno izpolnjevanje ali neizpoljevanje dnevnikov, neprijavljanje gledanosti na daljinskem upravljalcu pri telemetriji),
- preselitev panelistov v drug kraj (spremenijo se vrednosti kontrolnih spremenljivk),
- neuravnoteženost panela glede na kontrolne spremenljivke,
- prenehanje sodelovanja s panelisti, katerih identiteta je prišla v javnost (možna izpostavljenost pritiskom, zaradi katerih bi spremenili svoje vedenje pri izpoljevanju oziroma prijavljanju gledanosti ali celo gledalske navade),
- časovna omejitev sodelovanja panelistov v panelu (večina panelistov sčasoma postane manj zanesljiva, ker se naveličajo sodelovanja, tudi tukaj pa obstaja možnost, da se zaradi sodelovanja v panelu in nagrajevanja panelistov spremenijo njihove gledalske navade).

Glede na vzroke menjave panelistov ločimo naravno in prisilno menjavo panelistov. Vsi razen zadnjega zgoraj naštetega vzroka pripeljejo do naravne menjave, ki lahko pomeni tudi do 25 odstotkov zamenjanih panelistov v enem letu. Prisilna menjava panelistov predvideva, da so v nekem časovnem obdobju (recimo petih letih) zamenjani vsi člani panela, kar je težje in dražje izvesti. V Evropi prevladuje sistem naravne menjave panelistov (Kent, 1994, str. 31).

#### 2.1.3.3.3 Opredelitev gledanosti

Pojavi se tudi vprašanje, kaj pomeni pojem gledanosti. Obstajajo tri različice opredelitve gledanja. Za gledanje se šteje, ko nekdo dejansko gleda televizijo, lahko pa za to velja že prisotnost v sobi, kjer je prižgan televizijski sprejemnik. Srednja možnost je, da je oseba prisotna v sobi in ima možnost gledati televizijo (Kent, 1994, str. 32). Razlike v opredelitvi so verjetno nepomembne glede na to, da si panelist vsak sam razlaga navodila in to izkazuje s tem, ko se prijavlja in odjavlja od gledanja. Raziskava je potrdila, da ob različnih definicijah gledanja ni bistvenih razlik v rezultatih. Razvoj tehnologije telemetrov bo morda spremenil definicijo od na primer prisotnosti v sobi v 'biti obrnjen proti televizijskemu sprejemniku'.

#### 2.1.3.3.4 Merjenje uporabe televizije

Probleme povzroča razvoj nove tehnologije. Možni so tehnični zapleti pri merjenju gledanosti kableske televizije, ki ima naprednejši sistem predvajanja programa. Merjenje satelitske televizije danes ne povzroča več večjih težav, medtem ko merjenje gledanosti videorekorderja povzroča še največ težav. Največkrat se spremlja gledanost posnetih programov v roku enega tedna. Gledanost posnetih programov ni prišteta gledanosti 'v živo' in je na voljo v ločenih podatkih.

#### 2.1.3.3.5 Merjenje gledanosti posameznika

Vsi teletetri delujejo na podoben način. Vsak član gospodinjstva ima določen gumb oziroma številko na posebnem daljinskem upravljalcu, ki ga pritisne, ko začne gledati televizijo. Njegova številka se pri tem pojavi na teletetri in gori, dokler gumba ne pritisne drugič, to pa je, ko preneha gledati televizijo. Prednost teletetrije pred ostalima dvema metodama je, da tukaj ni več vpliva spomina na rezultate gledanosti. Še vedno pa se zahteva aktivno sodelovanje panelista, saj mora pritisniti na ustrezni gumb.

Problem predstavlja dejansko ravnanje panelistov. V končni fazi je namreč podatek o gledanosti še vedno odvisen od samodiscipline panelistov, ki se prijavljajo in odjavljajo iz sistema. Že v fazi uvajanja teletetrije je bilo namreč zaslediti bojazen, da se bodo sodelujoči hitro naveličali sodelovanja in pritiskanja gumbov (Stoddard, B.I., str. 10). Dodaten problem pa predstavljajo mlajši panelisti, predvsem otroci, ki gledanja televizije že od začetka ne prijavljajo najbolj dosledno (Webster, Lichty, 1991, str. 108).

Panelist se torej sam odloči, kdaj se njegovo gledanje beleži in kdaj ne, kar lahko pride do izraza vsaj ob gledanju erotičnega programa in drugih družbeno nezaželenih vsebin. Lahko pa je panelist enostavno nedosleden in ne pribeleži kratkega skoka na WC ali telefon, ki se lahko tudi nepredvideno zavleče (Zorko, 1999, str. 27).

Iz vsega zgoraj naštetega je jasno, da teletetrija potrebuje kontrolo rezultatov. Rezultate lahko preverjamo s koincidenčnim merjenjem, ki ga je potrebno izvesti vsaj enkrat letno. Koincidenčno merjenje je telefonska raziskava, ki je deloma izvedena na podvzorcju panela, deloma pa na neodvisno izbranem vzorcju. Poteka kot običajna telefonska raziskava: anketar po spisku kliče vnaprej določene telefonske številke. Zastavljeno vprašanje se glasi, ali je bila televizija v času telefonskega klica prižgana, kateri program in kdo vse ga je gledal. Ker se to merjenje nanaša samo na trenutek klica, bi bila taka metoda merjenja gledanosti najdražja od vseh znanih metod in posledično neprimerna za stalno metodo merjenja gledanosti.

Vendar pa ima koincidenčno merjenje tudi svoje slabosti (Kent, 1994, str. 13):

- omejitve v času dneva, ko lahko dosežeš potencialne anketirance,
- telefonska pokritost ni popolna, še posebej v določenih socio-demografskih skupinah,
- če se anketiranelec ne oglasi, je potrebno naknadno preveriti, ali ga ni bilo doma, ali pa samo ni dvignil telefona,
- obvezno je natančno merjenje časa,
- ne meri gledanja izven doma,
- visoki stroški.

Pri nadzoru telemetrije s koincidenčnim merjenjem se lahko ocenita dve napaki. Prva je napaka zapisa, ki meri nedisciplino panelistov, druga pa je napaka vzorca. Vsaka od napak zahteva svoje merjenje. Napako zapisa izmerimo na vzorcu panelistov, ki so dosegljivi po telefonu, nato pa preverimo, kako dobro se odgovori ujemajo s podatki, ki jih posreduje telemetrija. Pogoji za to merjenje je, da izvajalec telemetrije posreduje telefonske številke panelistov neodvisnemu viru nadzora. Napako vzorca pa izmerimo na naključnem vzorcu. Pri tem je nujno, da že poznamo napako zapisa, saj ta metoda meri obe napaki hkrati, pri čemer pa ni določljivo, kolikšen delež prispeva vsaka od obeh napak, razen če ne poznamo napake zapisa (Zorko, 1999, str. 27).

Naj navedem rezultate takšne koincidenčne raziskave, ki je bila leta 1992 izvedena v Veliki Britaniji (Kent, 1994, str. 78). Iz spodnje tabele je razvidno, da je napaka zapisa zares minimalna.

Tabela 1: Rezultati koincidenčnega merjenja napake zapisa (%)

Prijava	Gledanje	
	da	ne
Da	30,0	3,3
Ne	2,9	63,8
Napaka zapisa = $3,3 - 2,9 = 0,4$		

Vir: Kent, 1994, str. 78.

Poseben problem predstavlja gledanje gostov, ki se prav tako morajo prijaviti, obenem pa še zabeležijo osnovne demografske podatke. Merjenje gledanosti gostov naj bi nadomeščalo gledanje izven doma.

#### 2.1.3.3.6 Zbiranje in obdelava podatkov

V večini primerov prenos podatkov poteka preko navadnih telefonskih povezav. Ponoči centralni računalnik pokliče vsa gospodinjstva in prenese podatke prejšnjega dne. Nato poteka logična kontrola dobljenih podatkov, in sicer situacije, ko je televizijski sprejemnik prižgan, nobeden pa ni prijavljen kot gledalec, in ko je gledalec naenkrat prijavljen na več televizijskih sprejemnikih v



gospodinjstvu. Podatki o gledanosti so nato združeni z demografijo in monitoringom televizijskih programov ter oglasov.

#### 2.1.3.3.7 Poročila in dostop do podatkov

Včasih so se poročila o gledanosti pošiljala naročnikom v tiskani verziji, danes pa jih dobivajo preko elektronske pošte. Vedno več zanimanja je tudi za osnovne podatke, ki jih nato vsak naročnik po svoje oblikuje. Pri tem so v veliko pomoč razvita programska orodja za spremljanje gledanosti.

#### 2.1.3.4 Možne smeri razvoja telemetrije

Registracija posameznika, ki gleda televizijo, je lahko bodisi aktivna bodisi pasivna. Nove tehnike merjenja se razvijajo v smeri avtomatične prijave gledalca. Od panelista se zahteva le, da ima pri sebi nekakšno žepno varianto telemetra. Prepoznavna obraza je druga možnost pasivnega prijavljanja gledanosti, pri kateri pa se pojavi vprašanje zasebnosti še v toliko večji meri (Sissors, Bumba, 1993, str. 84). Na Japonskem je recimo že vgradnja telemetrov prevelik poseg v zasebnost, zato telemetrije tam ne izvajajo.

Drug izziv je digitalna televizija z interaktivno možnostjo uporabe. Ujemanje slike (ang. Picture Matching) je tehnika, pri kateri identifikacijo frekvence, na kateri oddaja televizijska postaja, nadomešča identifikacija slike, ki se pojavlja na ekranu. Za razliko od običajnih telemetrov v široki uporabi, kjer je določena frekvenca povezana z določenim programom, pri tej tehniki z določenim programom povezujejo sliko na ekranu. Taki sistemi že poskusno delujejo v Kanadi in Izraelu.

Nadgradnjo telemetrične raziskave predstavlja hkratno merjenje priljubljenosti oziroma zanimivosti posamezne oddaje ali oglasa (Kent, 1994, str. 198). Na ekranu televizije se pojavi vprašanje o zanimivosti oddaje, ki jo gledalci trenutno gledajo, ti pa nato s pomočjo istega daljinskega upravljalca, ki ga uporabljajo za prijavljanje gledanosti, glasujejo o oddaji.

Z dodatno tehnologijo telemetrija omogoča tudi spremljanje učinka oglaševanja na nakupno obnašanje. Zahteva je merjenje gledanosti televizije in prodaje s pomočjo enega samega vira podatkov (t.i. Single Source raziskava). Pogoj je, da so izbrana gospodinjstva opremljena s telemetri in posebnimi karticami za nadzor nakupov.

Na velikih zahodnih trgih že nekaj časa merijo kratkoročne učinke televizijskih oglasov neposredno. V izbranem mestu, katerega demografija je najbolj podobna demografiji cele države, izberejo panel gospodinjstev, ki je opremljen s telemetrom in posebno kartico za nakupe. Kratkoročni učinek oglasa izmerijo tako, da polovici gospodinjstev vrinejo opazovani oglas v običajne oglaševalske

bloke. V naslednjem obdobju v trgovini opazujejo morebitne razlike pri nakupih ene in druge polovice gospodinjstev. Temu bi lahko rekli idealno merjenje kratkoročnih učinkov televizijskih oglasov. Čeprav sistem temelji na prostovoljnem sodelovanju gospodinjstev (torej predstavlja le določene segmente populacije) in čeprav je stopnja nadzora nad gospodinjstvom že kar srhljiva, sistem uspešno deluje (Zorko, 1999b, str. 27). Glede na nakupne podatke iz trgovin lahko tudi ugotavljajo, kateri oglasi so učinkovitejši pri katerem delu populacije (Kotler, 1996, str. 141), poleg tega, kdaj in katere oddaje gledajo posamezni člani gospodinjstva.

## **2.2 MEDNARODNA PRIMERJAVA DNEVNIŠKE METODE IN TELEMETRIJE**

### **2.2.1.1 Viri podatkov za primerjavo metod dnevnika in telemetrije**

Poglavje o razvoju metod merjenja gledanosti televizije v svetu bom zaključila z mednarodno primerjavo med dnevniško metodo in telemetrijo, ki jo je pripravilo podjetje Peter Menneer Research leta 1997.

V svetu je sistem telemetrije standard že nekaj časa in pomeni naraven razvoj dnevniškega sistema. Odpravi veliko pomanjkljivosti ostalih metod, vsekakor pa ni popoln. Ker gre za drugačno metodo, se izhodni podatki razlikujejo od dotedanjih dnevniških, v določenih primerih kar precej. Te razlike močno posežejo v tržne odnose kupovanja in prodajanja oglasnega časa, torej morajo vsi vpleteni vedeti, kakšne in kako velike spremembe lahko pričakujejo ter njihovo smer. V nadaljevanju podajam tuje izkušnje, ki jih je raziskal Peter Menneer.

Tabela 2: Države, sodelujoče v raziskavi, leto prehoda iz dnevniškega sistema v sistem telemetrije ter vir podatkov

Država	Leto prehoda	Vir podatkov
Avstralija	1990	AC Nielsen
Avstrija	1991	ORF
Kanada	1987	CBC
Finska	1987	YLE

Vir: Menneer, 1997, str. 2.

V Avstraliji se podatki predvsem nanašajo na Melbourne, kjer je AC Nielsen uvedel telemetrijo leta 1990. Vzporedno je AGB uvedel telemetrijo v Sydneyu. V Avstriji so pred uvedbo telemetrije uporabljali dnevniški sistem. Pri tem so spremljali le ORF 1 in 2, ne pa tudi tujih programov, ki so vidni na področju Avstrije. V Kanadi so bile težave, ker imajo angleško govoreči gledalci dostop do množice ameriških programov, ki so konkurenčni domačim televizijskim hišam, francosko govoreči

pa manj. Dnevniški sistem na Finskem je bil na programski osnovi. Meril je gledanost posameznih programov in ni bil povezan s časom. Predvidevanja o času gledanja in s tem deležu posameznega programa niso bila na voljo.

Literatura o televizijskem merjenju gledanosti (EBU Guidelines) postavlja telemetrijo pred dnevniški sistem, če so izpolnjeni naslednji pogoji:

- reprezentativnost panela,
- opazovani so vsi televizijski sprejemniki v gospodinjstvu,
- na vseh televizijskih sprejemnikih so identificirani vsi dostopni kanali.

Glavna slabost sistema telemetrije izhaja iz obveznosti članov gospodinjstva, da pritisnejo pripadajoč gumb na začetku, oziroma na koncu gledanja. Na drugi strani dnevniški sistem zahteva od udeležencev panela izjemno skrbnost, saj morajo izpolnjevati dnevnik v 15-minutnih intervalih. V praksi skrbni člani dnevniškega panela izpoljujejo dnevnik v nekajurnih razmakih, tisti manj skrbni pa celo na koncu tedna. Natančnost vpisanih podatkov je odvisna od njihovega spomina, ki je večkrat nepopoln. Običajni vzorci gledanja so bolj natančno zabeleženi. Zaradi tega so zabeležene nižje vrednosti gledanosti manj gledanih programov in programov izven osrednjega časa ter nižji dosegi programov.

#### 2.2.1.2 Primerjava podatkov o gledanosti za izbrane države

V vseh štirih državah so bila postavljena enaka vprašanja o spremembah, nastalih pri prehodu z dnevniškega sistema na telemetrijo.

- Ali se je skupna količina gledanosti<sup>2</sup> povečala?
- Ali so bolj gledani programi izgubili na deležu<sup>3</sup> in manj gledani pridobili?
- Ali se doseg<sup>4</sup> za manj gledane programe sedaj bistveno razlikuje?
- Ali se je spremenila gledanost pred in po osrednjem času gledanja?
- Ali je zaznati večje spremembe v sestavi gledalstva?

---

<sup>2</sup> Skupna količina gledanosti je celotni obseg gledanosti vseh televizijskih postaj v določenem časovnem obdobju, ki izključuje uporabo vseh ostalih funkcij TV sprejemnikov (na primer uporabo videorekorderja, videoiger in teleteksta) (Hall, 1992, str. 80).

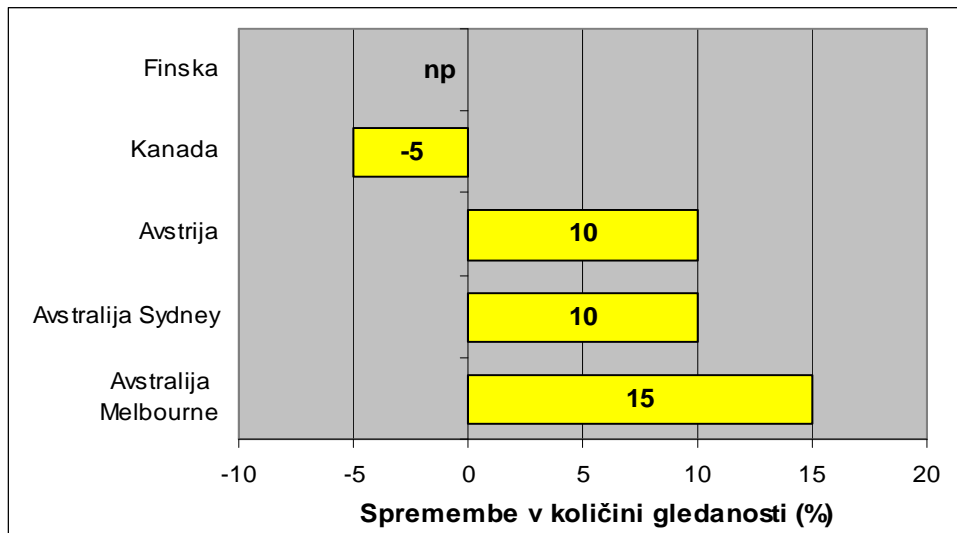
<sup>3</sup> Delež gledanosti je delež gledalcev, ki v določenem trenutku spremljajo nek določen televizijski program v razmerju z vsemi gledalci, ki gledajo televizijo v tem trenutku (Hall, 1992, str. 80).

<sup>4</sup> Doseg je število različnih ljudi, ki so vsaj enkrat gledali določen televizijski program v določenem časovnem obdobju; izražen je lahko v odstotkih in v absolutni številki (Hall, 1992, str. 87).

### 2.2.1.2.1 Skupna količina gledanosti

V dveh od treh držav, za katere so bili na voljo potrebni podatki, je skupna količina gledanosti precej narasla, in sicer za 10 do 15 odstotkov.

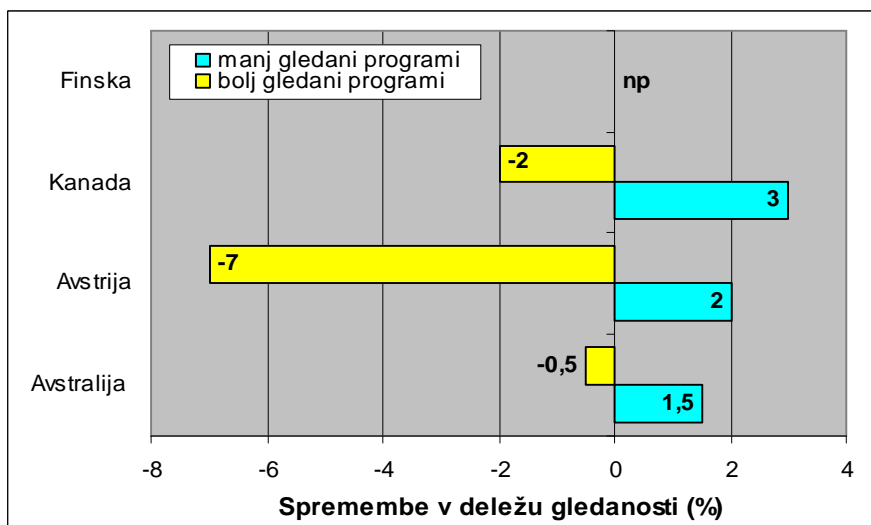
Slika 1: Spremembe v količini gledanja televizije (čas na posameznika na dan)



Vir: Menneer, 1997, str. 3.

### 2.2.1.2.2 Spremembe v deležih televizij

Slika 2: Spremembe v deležih za bolj in manj gledane televizije

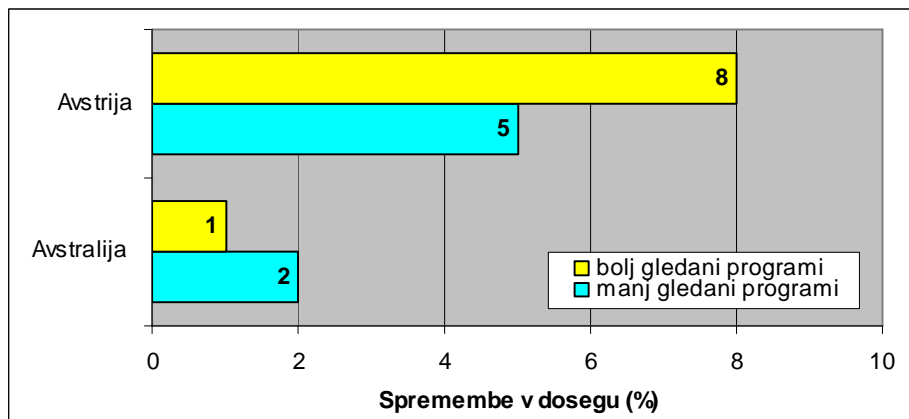


Vir: Menneer, 1997, str. 4.

Delež gledanosti za bolj gledane televizijske programe z novo metodo pade. Razlika je še posebej očitna za Avstrijo, kjer so dnevniki vsebovali natančen popis programa za nacionalna programa (ORF), ne pa za množico tujih programov, ki jih prav tako lahko spremljajo v Avstriji. Delež gledanosti za manj gledane televizijske programe se je povečal.<sup>5</sup>

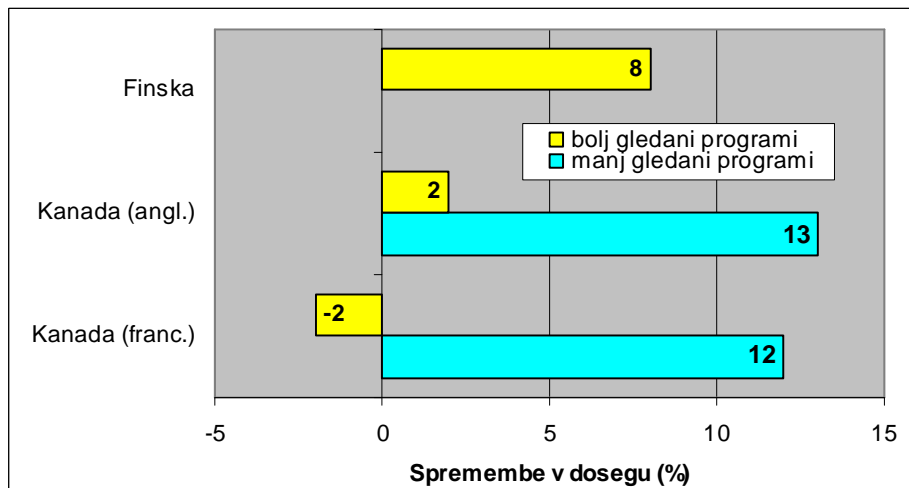
### 2.2.1.2.3 Doseg programov

Slika 3: Spremembe v dosegu programov na podatkih za dnevni doseg



Vir: Menneer, 1997, str. 5.

Slika 4: Spremembe v dosegu programov na podatkih za tedenski doseg



Vir: Menneer, 1997, str. 5.

<sup>5</sup> Na primer v Avstriji se je v povprečju delež manj gledanih programov z novo metodo povečal za 2 odstotni točki, kar v primeru, da je bil delež neke televizije prej izmerjen na 4 odstotke in z novo metodo na 6 odstotkov, pomeni, da se je delež televizije s prehodom na novo metodo povečal kar za 50 odstotkov.

Avstrija in Avstralija sta lahko podali podatke za dnevni doseg, medtem ko Finska in Kanada za tedenski doseg. Pri primerjavi dnevnih dosegov ugotovimo, da so se povečali tako pri manj gledanih kot tudi bolj gledanih programih. V Avstraliji 2-odstotno povečanje dosega manj gledanih programov pomeni, da se je doseg povečal približno za petino. Še posebej velike razlike pa lahko opazimo pri manj gledanih programih v Kanadi, tako pri francosko kot angleško govorečih gledalcih.

#### 2.2.1.2.4 Gledanost glede na del dneva

V vseh državah, ki so imele na voljo potrebne podatke, so zaznali opazno povečanje gledanosti pred in po osrednjem televizijskem času. Razlog za to je po vsej verjetnosti manj rutinsko gledanje televizije v tem času, ki je zato pri dnevniški metodi sistematično podcenjeno. Ker dnevniška metoda napihuje gledanost rednih in daljših oddaj, ki so večinoma predvajane v osrednjem televizijskem času, tako pride do večje podcenjenosti oddaj zunaj osrednjega televizijskega časa.

Tabela 3: Spremembe gledanosti pred in po osrednjem času gledanja

	Pred osrednjim časom	Osrednji čas	Po osrednjem času
Avstralija	↑	↓	↑
Avstrija	↑	↓	↑
Kanada	ni podatka	ni podatka	ni podatka
Finska	↑	↓	↑

Vir: Menneer, 1997, str. 6.

#### 2.2.1.2.5 Struktura gledalstva

Zaznati ni bilo nobenih večjih ali sistematičnih razlik v strukturi prebivalstva ob uporabi različnih metod. Izjema je le Finska pri starostni skupini mladih med 15 in 24 letom, kjer je bil zabeležen padec gledanosti. To zna biti posledica nove metode telemetrije, ki zahteva redno prijavljanje gledanosti, ki pa jo je med to mlado in aktivno skupino najtežje doseči.

Tabela 4: Spremembe v strukturi gledalstva

Avstralija	NE	
Avstrija	NE	
Kanada	ni podatka	
Finska	DA	↓ 15-24 let

Vir: Menneer, 1997, str. 7.

### *2.2.1.3 Povzetek primerjave dnevniške metode in telemetrije*

Če na koncu še enkrat povzamem zaključke, ki so jih pokazali rezultati raziskave:

- dvig števila ur gledanja televizije (na osebo),
- zmanjšanje deleža in povečanje dosega za bolj gledane televizijske programe,
- precejšnje povečanje dosega in deleža manj gledanih televizijskih programov,
- precej večja gledanost v terminu pred in po osrednjem času gledanosti,
- nobenih večjih strukturnih sprememb v demografiji televizijskega gledanja.

## **3 RAZVOJ METOD MERJENJA GLEDANOSTI TELEVIZIJE V SLOVENIJI**

### **3.1 METODE MERJENJA GLEDANOSTI TELEVIZIJE**

#### 3.1.1 TELEVIZIJSKI TRG V SLOVENIJI

V Sloveniji se je poskusno oddajanje televizijskega programa začelo 11. oktobra 1958. Leta 1959 je nastal javni zavod Radiotelevizija Ljubljana, ki je najprej oddajal le en televizijski program v črno-beli tehniki po nekaj ur dnevno. Barvni televizijski program so začeli oddajati 15. oktobra 1967, teletext pa 7. maja 1984 (Natek K., Natek M., 1998, str. 378).

Danes so na slovenskem televizijskem trgu prisotne tri televizijske hiše s petimi programi, ki bolj ali manj pokrivajo celotno Slovenijo. Televizija Slovenija oddaja dva programa (TV Slovenija 1 in TV Slovenija 2), Pro Plus prav tako (POP TV, Kanal A), potem pa je tu še TV 3 z enim programom. Na trgu je tudi množica lokalnih televizijskih postaj.

Televizija Slovenija ima kot organizacijska enota javnega zavoda Radiotelevizija Slovenija (RTV Ljubljana v letih 1959 - 1990) status nacionalne televizije in oddaja prvi in drugi televizijski program, ki v povprečju trajata okrog 15 ur dnevno. V letu 1995 je RTV Slovenija predvajala 9.258 ur televizijskega programa, od tega 4.738 ur prvega in 4.520 ur drugega programa (Natek K., Natek M., 1998, str. 378). Kot državna ustanova se Televizija Slovenija financira predvsem s televizijsko naročnino (okrog 460.000 naročnikov), druga sredstva pa dobiva iz državnega proračuna in od predvajanja oglasnih sporočil.

Znotraj RTV Slovenije deluje v okviru regionalnega centra kot posebna organizacijska enota še Televizija Koper – Capodistria, ki oddaja program v italijanskem in slovenskem jeziku. V Mariboru na enak način deluje TV Studio Maribor, ki pripravlja regionalni program za nacionalno televizijo.

Z ukinitvijo državnega monopola nad televizijo so se tudi v Sloveniji pojavile komercialne televizijske postaje. Kot prvi je 16. maja 1991 začel oddajati Kanal A, 15. decembra 1995 POP TV in 24. decembra 1995 TV 3. Na teh televizijah se čuti močan vpliv ameriške produkcije, vendar pa je po zakonu določen tudi obvezen delež lokalne produkcije v celotnem programu.

S širjenjem kabelskega omrežja so se v zadnjih letih pojavili tudi številni lokalni televizijski studiji, ki pripravljajo program za svoje odjemalce. V letu 1995 je 29 lokalnih televizijskih postaj predvajalo 30.103 ure programa, največ igranega in razvedrilnega, precejšen delež pa imajo že tudi lokalni informativni programi (11.748 ur oziroma 39 odstotkov). Največ programa so predvajali VTV Velenje, Kanal 10 (Murska Sobota), Impulz CATV Kamnik, TV Primorka (Šempeter pri Novi Gorici) in Tele 59 (Maribor) (Natek K., Natek M., 1998, str. 378).

V mestih in tudi na podeželju se v zadnjih letih zelo hitro širijo omrežja kabelske televizije, ki naročnikom omogočajo gledanje številnih tujih komercialnih satelitskih programov in lokalnih televizijskih postaj. V letu 1996 je bilo v Sloveniji na kabelska omrežja priključeno že okrog 30 odstotkov gospodinjstev, največ v Ljubljani (Ljubljanski kabel), Mariboru, Ilirski Bistrici, Slovenski Bistrici, Murski Soboti in Velenju (Natek K., Natek M., 1998, str. 379).

### 3.1.2 RAZVOJ METOD MERJENJA GLEDANOSTI V SLOVENIJI

Že na začetku bi rada opozorila na razliko med posameznimi medijskimi raziskavami v Sloveniji. Multimedijske študije, ki se izvajajo na letnem nivoju, omogočajo primerjavo med mediji (Arh, 1997, str. 28), medtem ko nam raziskave gledanosti televizijskih programov dajo podatke o gledanosti za vsako oddajo ali za vsak 15-minutni interval za posamezne dneve. Na trgu sta potrebni obe vrsti raziskav, saj vse zainteresirane oskrbujeta z dopolnjujočimi podatki.

V Sloveniji so bile v zadnjih desetih letih na trgu prisotne tako telefonska kot tudi dnevniška metoda merjenja gledanosti televizije, v zadnjem času pa tudi telemetrija.

Tudi pri nas se je začelo s telefonskimi raziskavami, ki imajo najkrajšo pot od zasnove do izvedbe, pa tudi rezultati so na voljo le z dvodnevnim zamikom. Tako je TV Slovenija opravljala tako raziskavo za svoje lastne potrebe od leta 1992. Inštitut za raziskovanje medijev je decembra 1995 začel izvajati telefonsko raziskavo merjenja gledanosti televizije po metodi CATI (glej prilogo 1.2). Leta 1996 pa je tudi oglaševalska agencija Kline & Kline izvajala klasično telefonsko raziskavo.

Junija 1996 je tudi Gral marketing začel s svojo raziskavo gledanosti, vendar so uporabili že bolj razvito metodo, in sicer dnevniški sistem merjenja gledanosti (glej prilogo 2). S panelom pri



dnevniških raziskavah so si pridobili dovolj izkušenj, da so se v letu 1998 resno lotili projekta telemetrije.

Dnevnik je bil pri razvoju merjenja gledanosti v Sloveniji vmesna stopnja, ki je imela tri naloge:

- pripravo za raziskovalce, ki so si v tej fazi pridobili izkušnje na panelnih raziskavah,
- pripravo za uporabnike (televizije in agencije), ki so se postopoma naučili uporabljati telemetričnim podobne podatke za trženje ter programsko in medijsko načrtovanje,
- priložnost, da se uskladijo odnosi vseh vpletenih strani glede vsebinske in finančne vloge.

Slovenija je bila med zadnjimi državami, kjer so načrtovalci televizijskih programov in oglaševalskih akcij še vedno uporabljali rezultate telefonskih in dnevniških raziskav. Takšno zaostajanje za Evropo si lahko razložimo predvsem z velikimi zagonskimi stroški elektronskega merjenja, ki so posledica vzpostavitve panelnega vzorca sodelujočih, nakupa in instalacije elektronskih merilnih naprav na televizijskih sprejemnikih v gospodinjstvih ter vzdrževanje panela in naprav. Zaradi stroškov je uvedba sistema elektronskega merjenja realnejša le ob skupnem nastopu vseh vpletenih strani. Ti stroški so bili v Sloveniji kot majhnem trgu še večji zaviralni faktor kot v drugih državah.

Tako kot v svetu so bile tudi v Sloveniji gonilna sila za prehod na telemetrijo nove privatne televizije in tuji oglaševalci. Ob tem so se enako kot v tujini pojavljali problemi usklajevanja različnih interesov in razumevanja razlik v rezultatih, ki se pojavijo ob prehodu na novo metodo merjenja gledanosti.

V začetku leta 1999 sta na trgu obstajala dva projekta telemetrije. Prvega je izvajal Gral-Iteo, ki se je povezal s podjetjem Taylor Nelson Sofres, drugega pa Media Services AGB IRM, ki je bil povezan s podjetjem AGB Group. Leta 2000 je bilo na javnem razpisu za ponudnika telemetrije izbrano podjetje Media Services AGB, ki se je pred tem združilo z Gral Iteo-jevim projektom telemetrije (glej prilogo 3).

Zaradi zapletov oziroma počasnega poteka dogodkov pri sprejemu gledanosti po telemetriji kot novi medijski valuti so leta 2000 pri CATI Centru začeli izvajati tudi novo telefonsko raziskavo TV DAR 2000 (glej prilogo 1.2). Pogodbo z njimi sta podpisala POP TV in RTV Slovenija, ker sta čakala na izbor javnega razpisa.

Več o posameznih raziskavah gledanosti lahko bralec najde v prilogi, kjer je podrobneje opisan tudi razvoj dogodkov pri nas, ki so pripeljali do končne uveljavitve telemetrije v Sloveniji.

### **3.2 PRIMERJAVA TELEFONSKE IN DNEVNIŠKE RAZISKAVE V SLOVENIJI**

Tri leta sta se v Sloveniji hkrati izvajali dve različni raziskavi o gledanosti televizijskih programov, in sicer telefonska ter dnevniška metoda.

Pri telefonskem anketiranju je šlo za klasičen vprašalnik, ki ga je uporabljal Inštitut za raziskavo medijev. Vprašalnik, ki se je uporabljal za vsakodnevno telefonsko anketiranje, je bil narejen na CATI sistemu in bil visoko strukturiran. Meril je gledanost posamezne televizijske postaje ali programa v 30-minutnih intervalih za predhodni dan, vzorec anketirancev pa se je spreminjal vsak dan.

Drugi način merjenja je bilo dnevniško anketiranje, ki ga je izvajal Gral-Iteo. Tudi tu je šlo za visoko strukturiran vprašalnik, ki se je izvajal na panelnem, torej stalnem vzorcu, ki se dnevno ni spreminjal (za razliko od telefonskega). Dnevniki naj bi se izpolnjevali vsak dan sproti za tekoči dan. Dnevniška metoda je merila gledanost posameznih televizijskih postaj in programa na osnovi 15-minutnih intervalov za tekoči dan.

Metodi obeh raziskav se precej razlikujeta, zato razlike v dobljenih podatkih ne bi bile nobeno presenečenje. Vsem uporabnikom podatkov je koristno vedeti, kakšne spremembe v gledanosti, deležih, dosegih in drugih kazalcih lahko pričakujejo z uvedbo nove metode. Mednarodne primerjave nam sicer lahko dajo neko splošno sliko o spremembah, ki nas čakajo, kljub temu pa se ob vsaki menjavi metod v neki državi priporoča prehodno obdobje, v katerem se izvajata obe metodi hkrati. To omogoči tudi primerjalne študije med metodami konkretno za tisto državo.

Primerjala bom vpliv telefonske in dnevniške metode v Sloveniji na podatke o gledanosti na dveh kazalcih, in sicer gledanosti posameznih televizijskih postaj<sup>6</sup> in skupni količini gledanosti oziroma t.i. PUT-u<sup>7</sup>. Dodatno bom preverila, ali obstajajo kakšna bistvena razhajanja v razliki med metodama za dobro poznano nacionalno televizijo (TV Slovenija 1) ter novo, vendar v tistem času že uveljavljeno, komercialno televizijo (POP TV). Podatki so iz leta 1997.

---

<sup>6</sup> Gledanost je odstotek opazovane populacije (ocenjeno na osnovi vzorca), ki gleda neko določeno televizijsko postajo v določenem časovnem obdobju; gledanost je lahko izražena tudi absolutno (Hall, 1992, str. 79).

<sup>7</sup> Skupna količina gledanosti ali PUT (Persons Using Television) je celotni obseg gledanosti vseh televizijskih postaj v določenem časovnem obdobju, ki izključuje uporabo vseh ostalih funkcij TV sprejemnikov (na primer uporabo videorekorderja, videoiger in teleteksta) (Hall, 1992, str. 80).

### 3.2.1.1 Prva primerjava telefonske in dnevniške metode

Za začetek bom primerjala skupno količino gledanosti, to je PUT. Na sliki 5 je prikazana razlika med dnevniško in telefonsko metodo v povprečnem tedenskem PUT-u po polurnih intervalih.

Slika 5: Razlika v povprečnem tedenskem PUT-u



Vir: IRM, Mediana TeVe in Gral Iteo, Mediapanel.

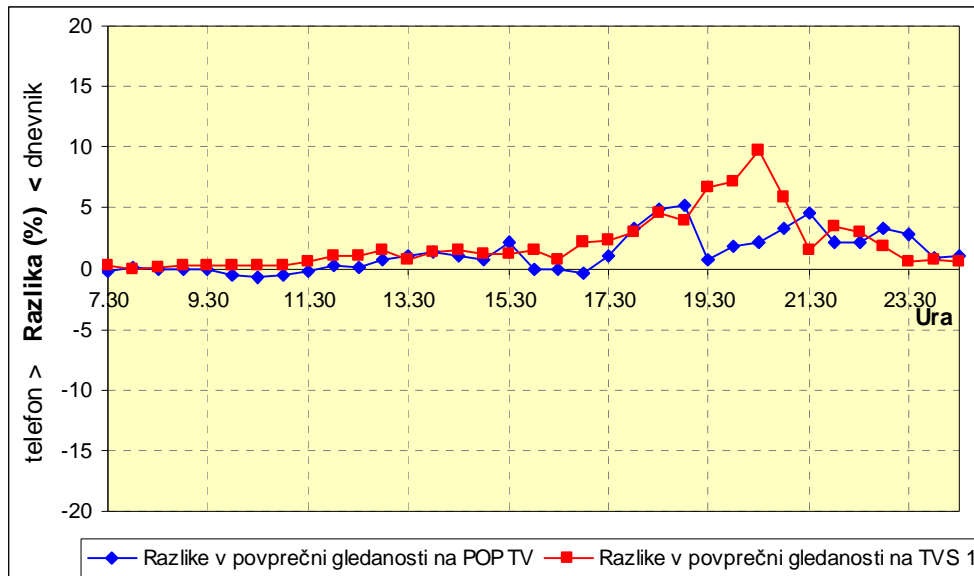
Iz slike je razvidno, da daje dnevniška metoda (zgornja polovica slike) podatek o višji gledanosti skoraj čez cel dan. Opazimo lahko tudi, da je razlika v celotni gledanosti višja v širšem osrednjem času gledanosti (od šeste ure popoldne do enajstih zvečer), kjer je celotna gledanost tudi najvišja.

Pri primerjavi razlik v gledanosti pri nacionalni in komercialni televiziji (slika 6 na naslednji strani) lahko opazimo, da pri obeh prihaja do največjih razlik v korist večje gledanosti po dnevniški metodi v širšem osrednjem času gledanosti, kar je bilo pričakovati glede na primerjavo celotne gledanosti. Še največje razlike med obema televizijama so opazne v ožjem osrednjem času gledanosti (od pol osmih do desete ure zvečer), ko se razlika med metodama za TV Slovenijo poveča, za POP TV pa zmanjša.

To bi morda lahko pojasnili s faktorjem spomina, ki bolj pride do izraza pri telefonski metodi. Ker je bila komercialna televizija v času primerjave sicer še dokaj nova na trgu, vendar pa zelo prodorna in zato dobro znana, poleg tega pa še precej oglaševana, je bila večja verjetnost, da bodo anketiranci navedli njeno gledanost (morda so jo ljudje imeli bolj na 'top of the mind'). Pri izpolnjevanju dnevnika pa imajo panelisti več časa, da premislijo, kateri program so dejansko gledali večji del

določenega časovnega intervala, zato morda tam pride do manjše razlike. Beleženje dnevnika pa je v primerjavi s telefonom še vedno pozitivno za obe televizijski postaji.

Slika 6: Razlika v povprečni tedenski gledanosti za nacionalno in komercialno televizijo



Vir: IRM, Mediana TeVe in Gral Iteo, Mediapanel.

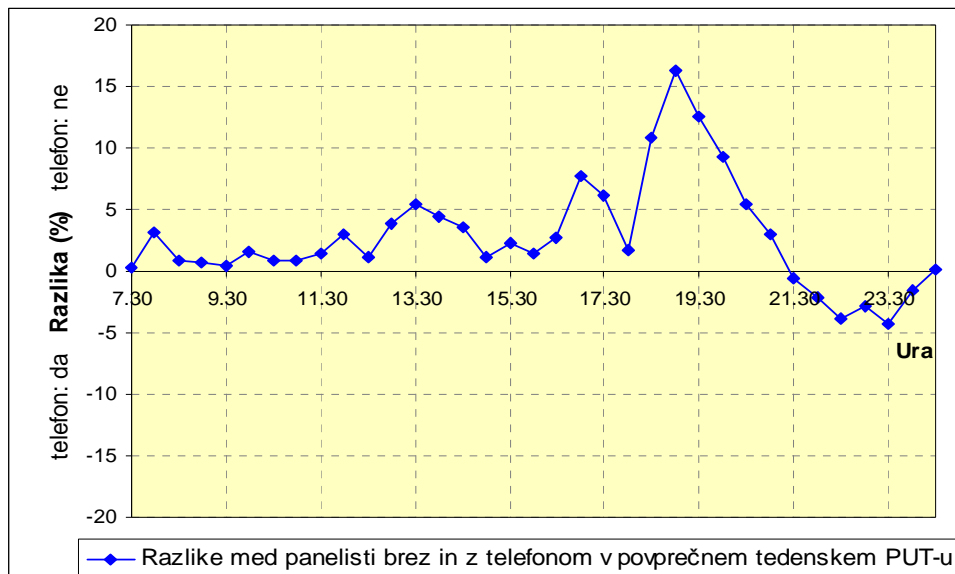
Iz prvih dveh slik je že razvidno, da je razlika v gledanosti posledica različnih metod zbiranja podatkov. Vprašanje pa je, koliko na to razliko vpliva tudi različna sestava vzorca. Vzorca se namreč razlikujeta vsaj toliko, kolikor dnevniška metoda vključuje celotno izbrano populacijo, medtem ko lahko telefonsko anketiranje vključi samo populacijo s telefonom.

### 3.2.1.2 Primerjava gledanosti tistih panelistov, ki imajo telefon, in tistih, ki telefona nimajo (dnevniška metoda)

V naslednjem koraku bom primerjala dnevniške podatke o gledanosti tistih panelistov, ki imajo telefon, in tistih, ki telefona nimajo. Na ta način lahko ugotovimo, v kolikšni meri je razlika v gledanosti med metodama nastala zaradi razlike v sami strukturi vzorca.

Primerjava obeh skupin panelistov pokaže, da so rezultati PUT-a višji pri tistih, ki nimajo telefona. Na osnovi tega lahko sklepam, da posedovanje telefonskega priključka vpliva na celotno količino gledanja, kar pomeni, da način zbiranja podatkov dejansko vpliva na rezultat PUT-a. Vzroki, zakaj so rezultati PUT-a po dnevniški metodi višji od rezultatov telefonskega anketiranja, se torej vsaj deloma skrivajo v strukturi vzorca glede na posedovanje telefona.

Slika 7: Razlika v povprečnem tedenskem PUT-u pri primerjavi panelistov s telefonom in tistimi brez telefona pri dnevniški metodi

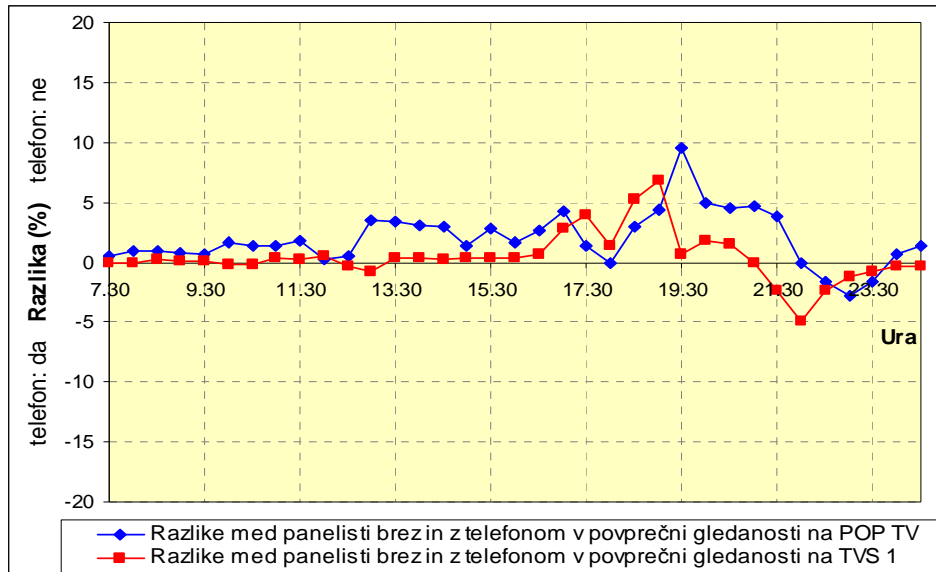


Vir: Gral Iteo, Mediapanel.

Zanimive so še ekstremne vrednosti pri razlikah med obema skupinama panelistov. V zgodnjem večernem času (od pol sedmih do pol devetih) nelastniki telefonov precej bolj gledajo televizijo – morda se ostali pogovarjajo po telefonu ali pa imajo tudi sicer bolj družabno življenje. V poznih večernih urah (po pol deseti uri) se situacija obrne, čeprav ne tako drastično. Lastniki telefonov bolj gledajo televizijo v primerjavi z nelastniki – morda nadomeščajo manjše gledanje v zgodnejših urah, pa tudi verjetnost pogovarjanja po telefonu je v poznejših urah precej manjša.

Sledi še primerjava gledanosti med panelisti s telefoni in tistimi brez za vsako televizijsko postajo posebej. Podobno kot je razvidno iz podatkov o razliki v celotnem gledanju, je tudi tukaj ne glede na televizijo gledanost višja pri skupini nelastnikov telefonov. Razlike v krivuljah posameznih televizij pa so po vsej verjetnosti posledica programske sheme.

Slika 8: Razlika v povprečni tedenski gledanosti pri primerjavi panelistov s telefonom in tistimi brez telefona pri dnevniški metodi za nacionalno in komercialno televizijo

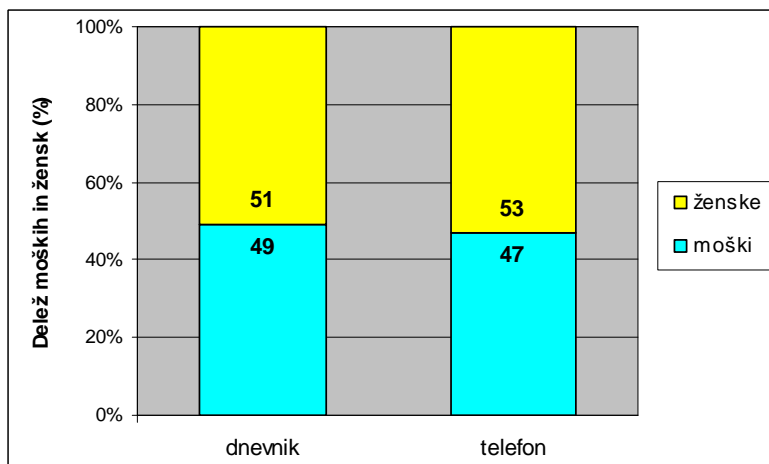


Vir: Gral Iteo, Mediapanel.

### 3.2.1.3 Primerjava demografskih podatkov obeh raziskav

Dnevniški in telefonski vzorec se seveda ne razlikujeta samo glede na posedovanje telefona, ampak tudi glede na osnovne demografske spremenljivke. Razlika je namreč že v osnovi pogojena zaradi različne strukture vzorca glede na posedovanje telefona, ki avtomatično pomeni tudi vsaj malce drugačno strukturo glede na spol, starost in izobrazbo. Naslednje tri slike prikazujejo primerjavo dnevniškega in telefonskega vzorca glede na strukturo po spolu, starosti in izobrazbi.

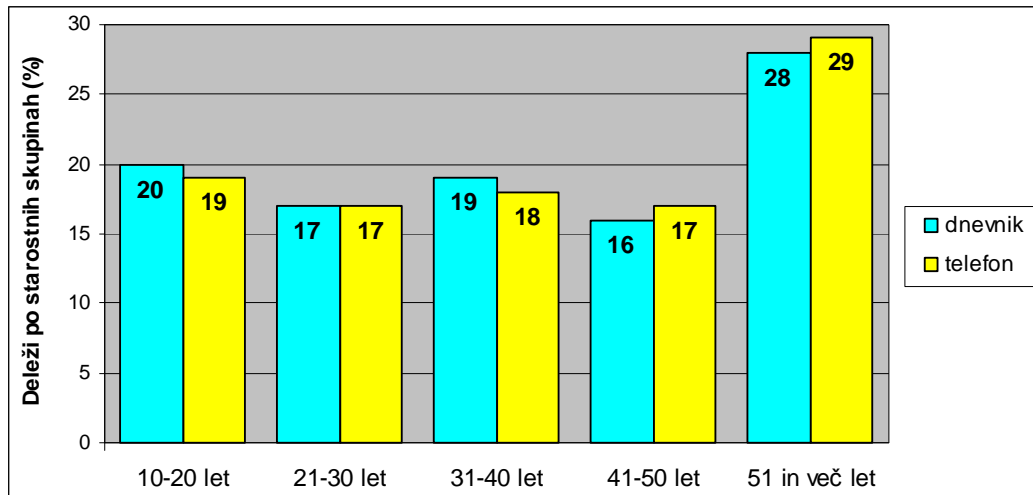
Slika 9: Primerjava strukture vzorcev glede na spol



Vir: IRM, Mediana TeVe in Gral Iteo, Mediapanel.

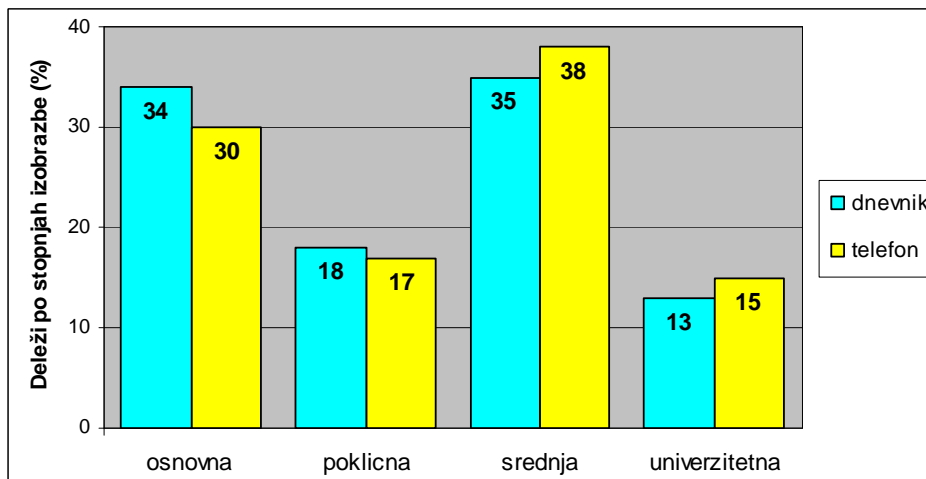
Razliko v strukturi po spolu si lahko razložimo s tem, da je moške težje dobiti na telefon, zato ima telefonska metoda manjši delež moških (kasneje se je v raziskavi TV DAR izvajala korekcija za spol, in sicer se je v vsakem petem gospodinjstvu spraševalo po moški osebi).

Slika 10: Primerjava strukture vzorcev glede na starost



Vir: IRM, Mediana TeVe in Gral Iteo, Mediapanel.

Slika 11: Primerjava strukture vzorcev glede na izobrazbo



Vir: IRM, Mediana TeVe in Gral Iteo, Mediapanel.

Statistični preizkus ( $\chi^2$  preizkus) bo povedal, ali so razlike med vzorcema statistično značilne glede na posamezne spremenljivke (spol, starost, izobrazba). Primerjala bom porazdelitev vrednosti po razredih za vsako posamezno spremenljivko.

Tabela 5: Statistični preizkus razlik v vzorcih glede na spremenljivko spol

Spol (SP)	Porazd. vred. (tel)	Porazd. vred. (dnev)	$\chi^2$ preizkus	Domneve
moški	47	49	$\alpha = 0,6891$	$H_0: SP_{tel} = SP_{dnev}$
ženske	53	51		$H_1: SP_{tel} \neq SP_{dnev}$

Vir: IRM, Mediana TeVe in Gral Iteo, Mediapanel.

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve, torej privzamem sklep, da se strukturi telefonskega in dnevniškega vzorca po spolu statistično značilno ne razlikujeta.

Tabela 6: Statistični preizkus razlik v vzorcih glede na spremenljivko starost

Starost (ST)	Porazd. vred. (tel)	Porazd. vred. (dnev)	$\chi^2$ preizkus	Domneve
10-20 let	19	20	$\alpha = 0,9953$	$H_0: ST_{tel} = ST_{dnev}$
21-30 let	17	17		
31-40 let	18	19		$H_1: ST_{tel} \neq ST_{dnev}$
41-50 let	17	16		
51 let in več	29	28		

Vir: IRM, Mediana TeVe in Gral Iteo, Mediapanel.

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve, torej privzamem sklep, da se strukturi telefonskega in dnevniškega vzorca po starosti ne razlikujeta statistično značilno.

Tabela 7: Statistični preizkus razlik v vzorcih glede na spremenljivko izobrazba

Izobrazba (IZ)	Porazd. vred. (tel)	Porazd. vred. (dnev)	$\chi^2$ preizkus	Domneve
OŠ	30	34	$\alpha = 0,7792$	$H_0: IZ_{tel} = IZ_{dnev}$
PŠ	17	18		
SŠ	38	35		$H_1: IZ_{tel} \neq IZ_{dnev}$
VŠ	15	13		

Vir: IRM, Mediana TeVe in Gral Iteo, Mediapanel.

Na podlagi vzorčnih podatkov ne morem zavrniti ničelne domneve in privzamem sklep, da se strukturi telefonskega in dnevniškega vzorca po izobrazbi statistično značilno ne razlikujeta.

Tendence za razlike v strukturi po posameznih spremenljivkah obstajajo, vendar za nobeno niso statistično značilne. Sklepamo torej lahko, da struktura vzorca glede spol, starost in izobrazbo ni vplivala na rezultate gledanosti po različnih metodah.



### 3.2.1.4 Primerjava podatkov telefonske raziskave in dnevniških podatkov panelistov, ki posedujejo telefon

Naslednji korak, ki sledi iz že podanih ugotovitev, je primerjava med telefonskimi podatki in dnevniškimi podatki tistih panelistov, ki posedujejo telefon. S tem je struktura dnevniškega panelnega vzorca prilagojena strukturi telefonskega vzorca glede na posedovanje telefona. Opazujemo lahko razliko, ki je nastala le kot posledica druge metode zbiranja podatkov.

Slika 12: Razlika v povprečnem tedenskem PUT-u ob prilagojenem panelu

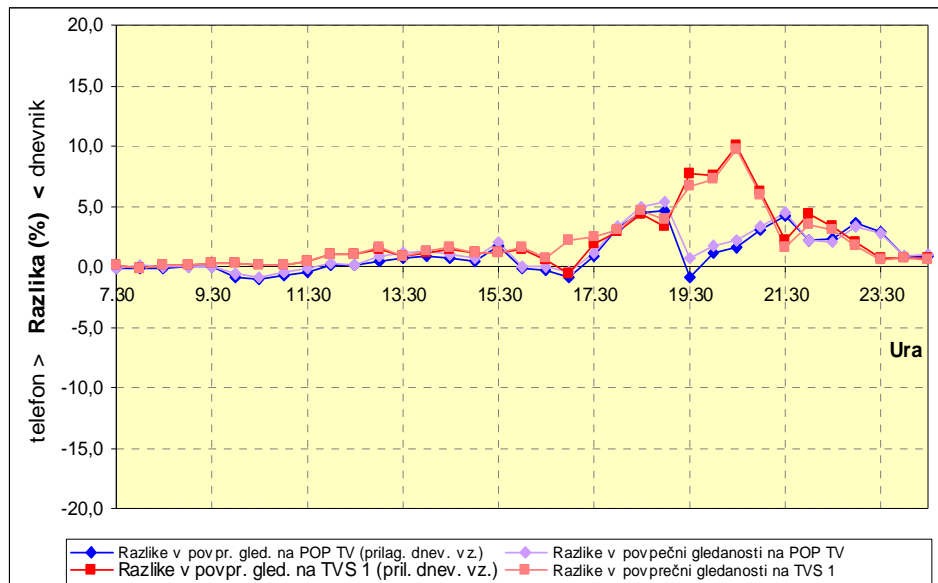


Vir: IRM, Mediana TeVe in Gral Iteo, Mediapanel.

Slika potrjuje, da metoda zbiranja podatkov zelo vpliva na rezultat PUT-a. Razlika v PUT-u, ki je posledica različnih metod, je namreč še vedno razvidna: dnevniška metoda prikaže višjo gledanost skoraj čez cel dan, še posebej v osrednjem času gledanja. Primerjava med obema razlikama v PUT-ih pa kaže na to, da sestava vzorca glede na posedovanje telefonskega priključka nima večjega vpliva.

Za zaključeno celoto sem primerjala še razlike med prilagojenim panelom in telefonom za obe televiziji. Razlike posamezne televizije s primerjavo neprilagojenega panela so dokaj minimalne, zato tudi primerjava obeh televizij s prilagojenim panelom ne da novih ugotovitev.

Slika 13: Razlika v povprečni tedenski gledanosti ob prilagojenem panelu za nacionalno in komercialno televizijo



Vir: IRM Mediana TeVe in Gral Iteo Mediapanel.

### 3.2.1.5 Povzetek primerjave telefonske in dnevniške metode v Sloveniji

Na koncu lahko povzamem, da sama metoda zbiranja podatkov vpliva na rezultat. Tudi ko izločimo vpliv posedovanja telefona in s tem večjo gledanost nelastnikov telefona, dnevniška metoda še vedno daje višje podatke o celotni gledanosti in gledanosti posameznega programa ne glede na opazovano televizijsko postajo.

Morda se dnevniška metoda ravno zaradi zelo povečane gledanosti po njej v primerjavi s telefonsko nikoli ni povsem dobro uveljavila v Sloveniji, saj so po drugi strani mednarodne primerjave dnevnika in telemetrije s preходом na telemetrijo napovedovale zopet nižjo gledanost, vsaj kar se tiče osrednjega časa gledanja, ki pa je ponavadi za oglaševalce in televizijce tudi najpomembnejši.

## 3.3 PRIMERJAVA TELEFONSKE METODE IN TELEMETRIJE V SLOVENIJI

Leta 2002 sta se v Sloveniji hkrati izvajali drugi dve različni raziskavi o gledanosti televizijskih programov, in sicer telefonska metoda ter telemetrija. Na žalost pa vzporedno nikoli nista bili izvajani dnevniška metoda in telemetrija, katerih primerjava bi verjetno dala še bolj zanimive rezultate glede na to, da obe raziskavi uporabljata panel gledalcev, kar omogoča podrobnejše analize (na primer izračun dosega).

Pri telefonskem anketiranju je tudi tokrat šlo za CATI sistem s klasičnim strukturiranim vprašalnikom, ki ga je izvajal CATI Center. Meril je gledanost posamezne televizijske postaje ali programa v 15-minutnih intervalih za predhodni dan, vzorec anketirancev pa se je spreminjal vsak dan. Drugi način merjenja je bila telemetrija, ki jo je izvajal Media Services AGB, podatke o gledanosti pa je dajala na minuto natančno.

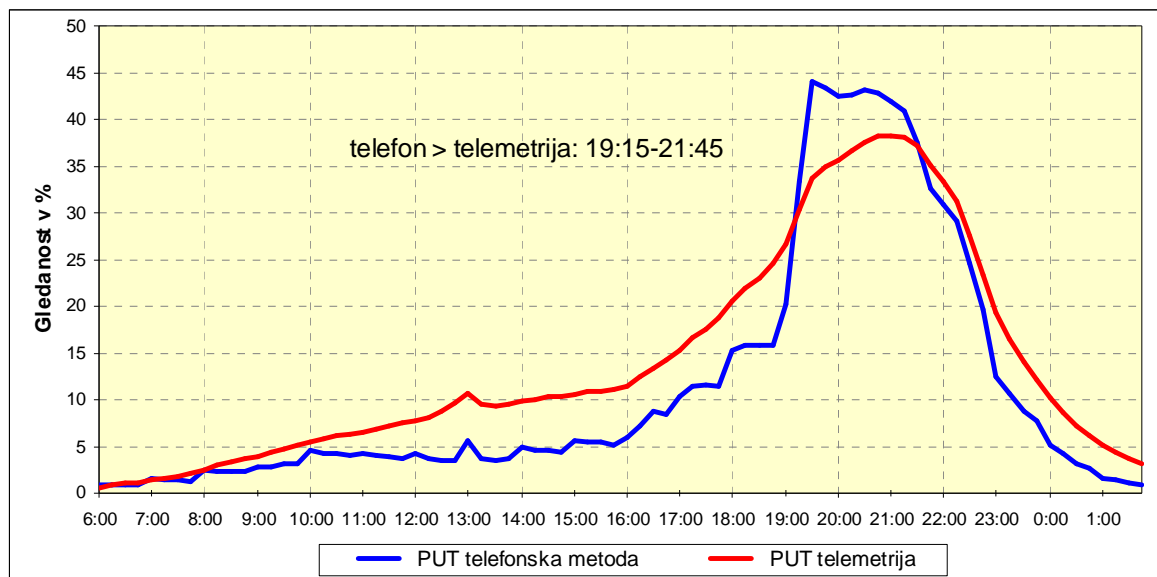
Večina oglaševalskih agencij je že od leta 1999 redno uporabljala podatke telemetrije, saj so bolj natančni, pa tudi za uporabnika mnogo bolj prijazni. V letu 2000 so tako agencije že kupovale telemetrične podatke, medtem ko sta dve slovenski največji televiziji še vedno uporabljali telefonske podatke, saj sta obe raje ali morali počakati na izid javnega razpisa. To je tudi razlog, da sta dve različni raziskavi potekali vzporedno in tako omogočili sledečo primerjavo.

Ker telefonska metoda ne daje podatkov za prav veliko kazalcev gledanosti, bom tudi tokrat primerjala metodi samo na nivoju gledanosti posameznih televizijskih programov in celotne gledanosti. Za razliko od prejšnje primerjave je tukaj vpliv strukture vzorca glede na posedovanje telefona že izključen, saj tudi telemetrija izbira svoj panel le med populacijo s telefoni. Telefonsko linijo namreč uporabljajo za vsakodnevni (oziroma vsakonočni) prenos podatkov.

### 3.3.1.1 Primerjava celotne gledanosti

Najprej si pogledjmo primerjavo povprečne dnevne količine gledanosti po 15-minutnih intervalih za telefonsko anketiranje in telemetrijo v letu 2000.

Slika 14: Primerjava povprečnega PUT-a telemetrije in telefonske metode



Vir: CATI Center, TV DAR in Media Services AGB, TeleMonitor.

Primerjava nam pove, da je telefonsko podcenilo gledanost izven osrednjega časa gledanosti in precenilo v osrednjem času gledanosti. Zanimivo je opazovati čas najvišje gledanosti po obeh metodah. Telefonska metoda zazna točko izrazite najvišje gledanosti ob pol osmih zvečer v času večernih novic na televiziji, medtem ko telemetrija okrog devete ure zvečer. Gledanost se sicer v času novic ves čas dviguje, vendar pa (kopast) vrh doseže šele v času predvajanja filmov in nadaljevanj.

V nadaljevanju sledijo slike s primerjavo gledanosti po obeh metodah za vsako posamezno televizijo. Najprej sta tu sliki za televiziji z večjim deležem, nato pa še za televiziji z manjšim deležem gledalcev, pa tudi primerjava za ostale televizije, ki imajo sicer skupaj kar velik delež, vsaka posebej pa precej majhnega oziroma skoraj zanemarljivega.

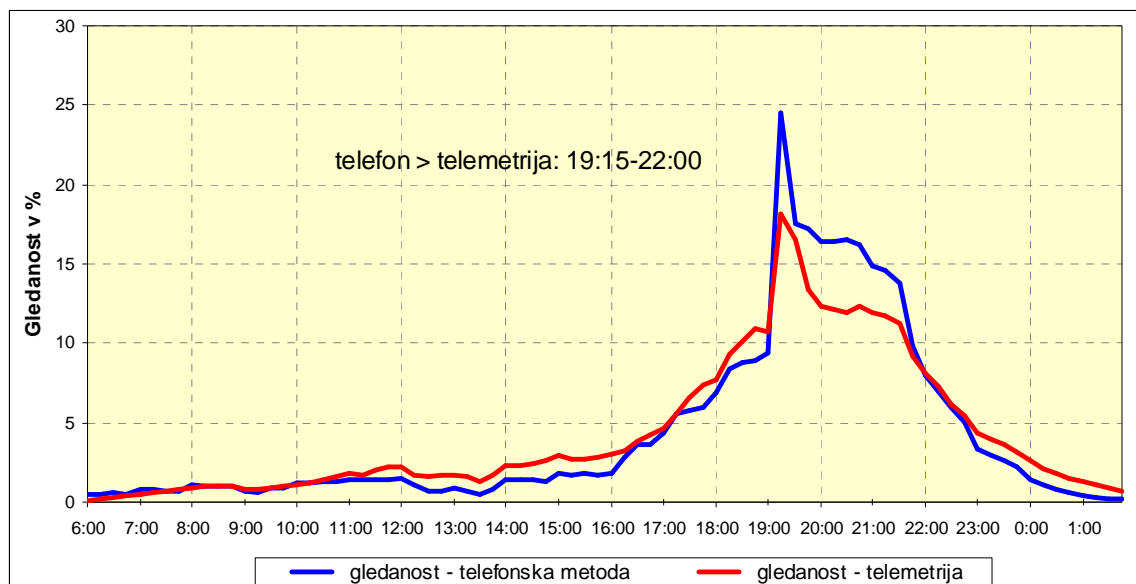
Tabela 8: Povprečni delež televizij za cel dan za celotno populacijo v letu 2000

TV program	Delež
TV Slovenija 1	22%
TV Slovenija 2	11%
POP TV	30%
Kanal A	12%
Ostale televizije	25%

Vir: Media Services AGB, TeleMonitor.

### 3.3.1.2 Primerjava gledanosti za POP TV

Slika 15: Primerjava povprečne gledanosti za telemetrijo in telefonsko metodo za POP TV



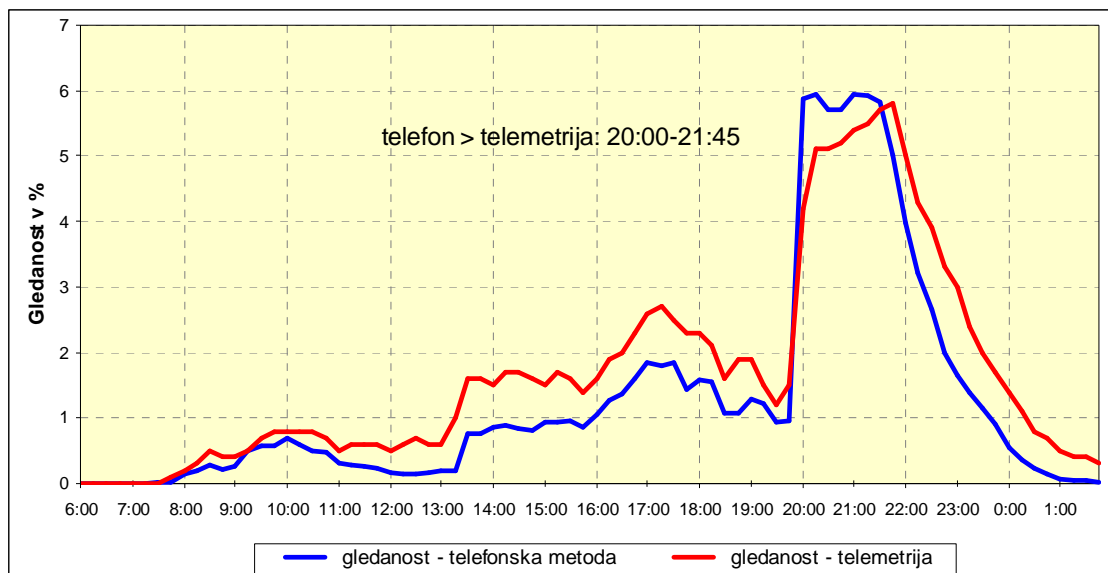
Vir: CATI Center, TV DAR in Media Services AGB, TeleMonitor.

Pri primerjavi povprečne gledanosti za POP TV lahko ugotovimo enako kot za celotno gledanost: telefonska metoda preceni gledanost v osrednjem času gledanosti in podceni gledanost izven osrednjega časa gledanosti, vendar pa razlike med metodama niso tolikšne kot pri celotni gledanosti.

Na sliki lahko opazimo tudi izstopajočo visoko gledanost v času večernih novic 24 ur. Na začetku poročil se gledanost hitro dvigne, nato pa zlagoma pada vse do konca novic. Takega izrazitega vrha na sliki celotne gledanosti ni opaziti, kar pomeni, da ima POP TV v tem času velik delež gledanosti med vsemi televizijami.

### 3.3.1.3 Primerjava gledanosti za Kanal A

Slika 16: Primerjava povprečne gledanosti med telemetrijo in telefonsko metodo za Kanal A



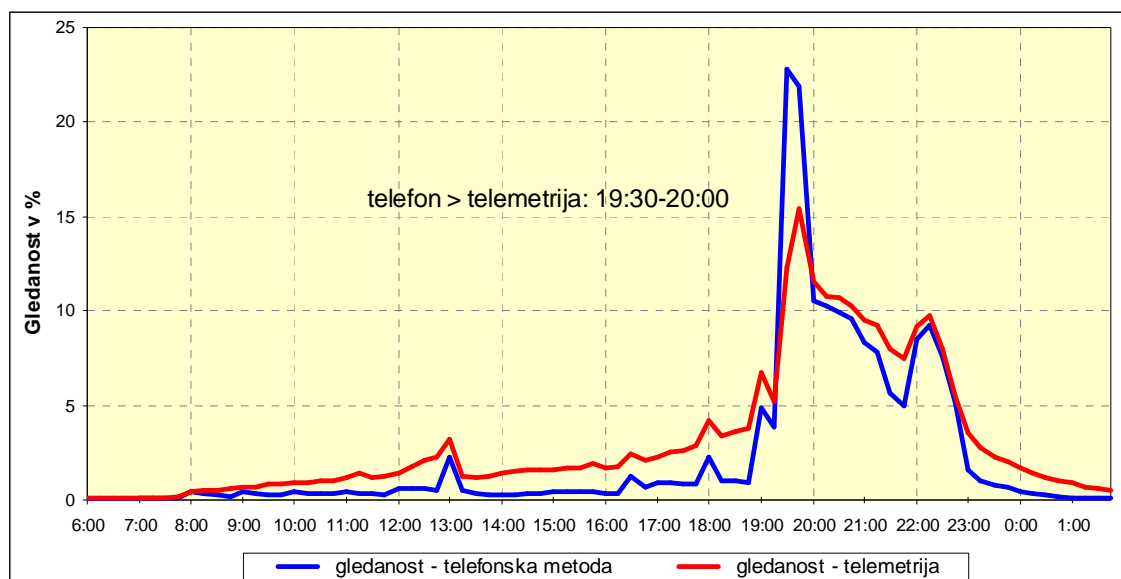
Vir: CATI Center, TV DAR in Media Services AGB, TeleMonitor.

Pri primerjavi povprečne gledanosti za Kanal A lahko ugotovimo enako kot za celotno gledanost: telefonska metoda preceni gledanost v osrednjem času gledanosti in podceni gledanost izven osrednjega časa gledanosti. Edina razlika tukaj je, da se na Kanalu A osrednji čas gledanosti začne šele po osmi uri. Razlog za to je odsotnost novic. Dodatno še lahko opazimo, da je razlika v gledanosti po obeh metodah večja kot na zadnji sliki.

### 3.3.1.4 Primerjava gledanosti za Televizijo Slovenijo 1

Pri primerjavi povprečne gledanosti za TV Slovenijo 1 lahko ugotovimo, da telefonsko merjenje podceni gledanost izven osrednjega časa gledanosti in tudi gledanost manj rednih oddaj, po drugi strani pa preceni gledanost rednih oddaj v osrednjem času gledanosti, ki se predvajajo že dolgo časa.

Slika 17: Primerjava povprečne gledanosti za telemetrijo in telefonsko metodo za TVS 1



Vir: CATI Center, TV DAR in Media Services AGB, TeleMonitor.

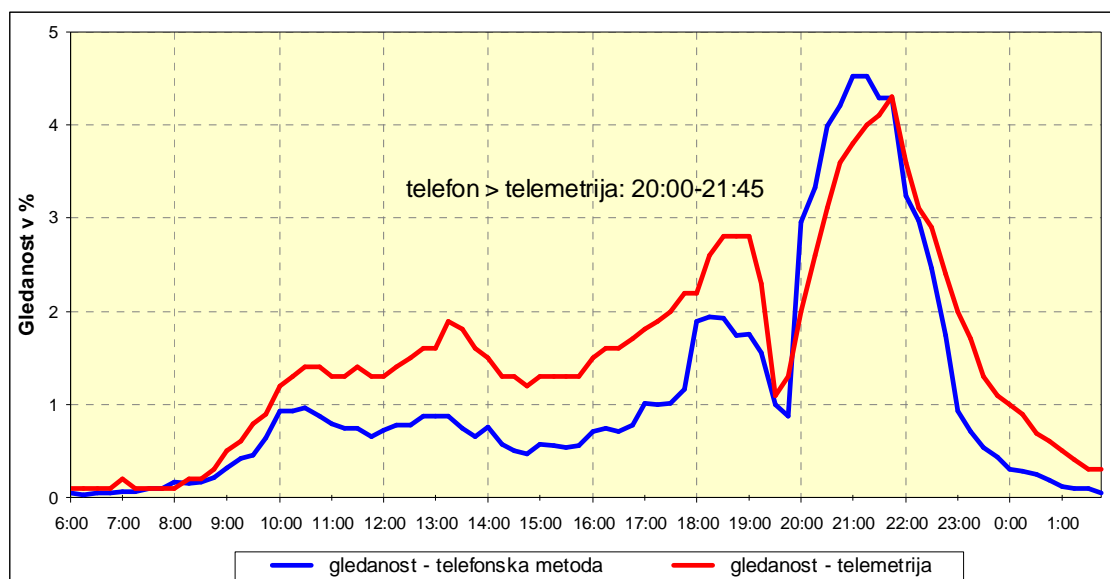
Na sliki lahko opazimo, da je telefonska metoda v tem primeru precenila le gledanost v času večernih novic, in to precej. Razlog je redna, vsakodnevna oddaja, ki je na sporedu že vrsto let, pred pojavom komercialne televizije pa v tem terminu in po vsebini ni imela konkurence. Na tej sliki so zanimivi še vsi izraziti vrhovi v gledanosti, ki se v večini primerov pojavljajo prav v času različnih novic.

Zanimivo pa je, da je gledanost podcenjena že v osrednjem času gledanosti po osmi uri zvečer. Razlog za to se skriva v programski shemi tega programa, ki vsebuje malo rednih vsakotedenskih ali celo vsakodnevnih oddaj (na primer nadaljevanke) ter veliko mesečnih, izrednih in oddaj, namenjenih ozko usmerjenim skupinam, na priklic katerih ima faktor spomina precejšen negativni vpliv.

### 3.3.1.5 Primerjava gledanosti za Televizijo Slovenija 2

Pri primerjavi povprečne gledanosti za TV Slovenija 2 lahko ugotovimo enako kot pri Kanalu A: podcenjena gledanost izven osrednjega časa in precenjena v osrednjem času, ki se tudi na tem programu začne ob osmih zvečer.

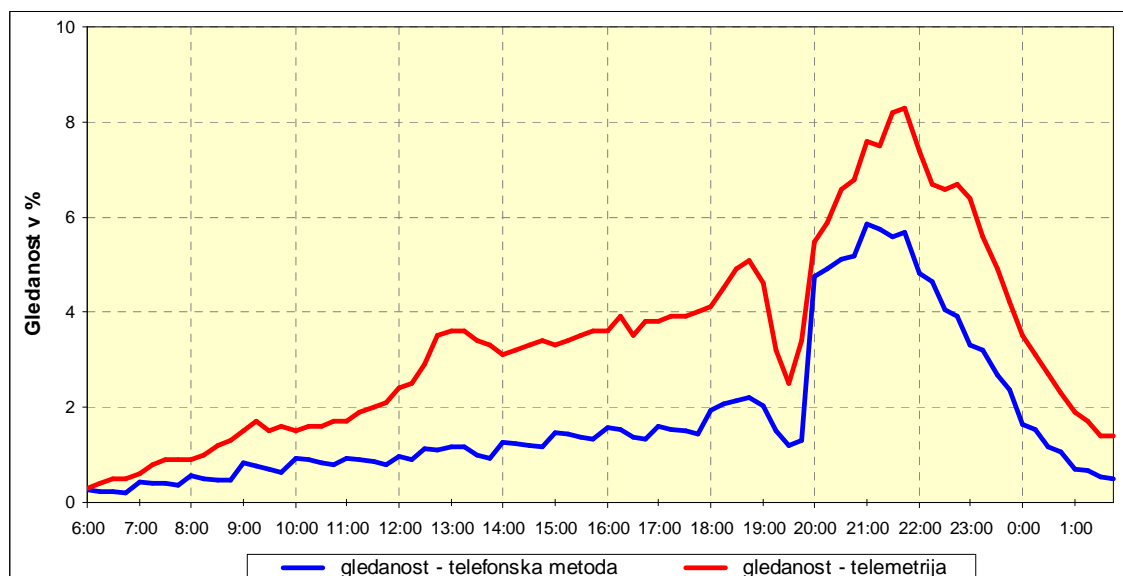
Slika 18: Primerjava povprečne gledanosti med telemetrijo in telefonsko metodo za TVS 2



Vir: CATI Center, TV DAR in Media Services AGB, TeleMonitor.

### 3.3.1.6 Primerjava gledanosti za ostale televizije

Slika 19: Primerjava povprečne gledanosti med telemetrijo in telefonsko metodo za ostale televizije



Vir: CATI Center, TV DAR in Media Services AGB, TeleMonitor.

Pri primerjavi povprečne gledanosti za ostale televizije skupaj lahko ugotovimo, da je njihova gledanost s telefonsko metodo podcenjena ves čas, še posebej pa pred osrednjim časom gledanja. Pri tem ne smemo pozabiti, da gre za seštevek gledanosti mnogih manjših televizijskih postaj. Priklic vsake posamezne televizijske postaje je zaradi manjšega poznavanja in že sicer majhne gledanosti zelo slab, kar se odraža tudi v skupnih podatkih o gledanosti. Telemetrija vpliv spomina in priklica izloči, zato je gledanost po tej metodi preko celega dne višja od gledanosti po telefonski metodi.

### *3.3.1.7 Povzetek primerjave telefona in telemetrije*

Če med seboj primerjam vse posamezne slike, lahko ugotovim, da so absolutne razlike med metodama večje pri televizijah z večjim deležem gledanosti, če pa razlike primerjam relativno, lahko ugotovim, da je gledanost podcenjena tudi za več kot 50 odstotkov (glej na primer sliko 19 s primerjavo za ostale televizije).

Te razlike so za oglaševalce pomembne pri medijskem načrtovanju. Absolutna razlika, torej prava gledanost, je pomembna pri izboru oddaj za oglaševalsko akcijo, saj dosežena gledanost 15 odstotkov (telemetrija) ali 25 odstotkov (telefon) pomeni veliko razliko, še posebej, ko je na tako gledanost preračunan strošek oglasa v neki oddaji. Relativna razlika v gledanosti (ki določa deleže posameznih televizij) lahko vpliva na razporeditev oglaševalskega proračuna na posamezne televizije. Pravilnejši podatki so v korist predvsem manjšim televizijam, katerim se lahko delež dvigne od 3 na 6 odstotkov, kakršen delež proračuna lahko tudi pričakujejo. Za njih je to 50-odstotno povečanje, kar se posledično lahko pokaže tudi v izboljšanjem televizijskem programu.

## **4 SKLEP**

Elektronsko merjenje gledanosti televizije pomeni velik korak naprej v natančnosti merjenja gledanosti, vendar pa to še zdaleč ni idealen sistem. S to metodo se izognemo velikim subjektivnim vplivom spomina, kateri sta podvrženi tako telefonska kot tudi (v manjši meri) dnevniška metoda, še vedno pa se od gledalca zahteva aktivno sodelovanje s pritiskanjem ustreznih gumbov. Seveda podjetja, ki se ukvarjajo s telemetrijo, že razvijajo tehnike, ki ne bi več zahtevale aktivnega sodelovanja, pojavlja pa se vprašanje vdiranja v zasebnost posameznikov.

Večji problem predstavlja defragmentacija gledalstva, ki se kaže v splošno nižji gledanosti posameznih televizijskih programov. S tem je povezan predvsem problem velikosti vzorca oziroma panela, na katerem raziskovalno podjetje meri gledanost za celotno področje (ponavadi državo). Manjša ko je gledanost, večji mora biti vzorec, večji panel pa že tako drago raziskavo še podraži.



Vsi ti problemi bodo slej ko prej prisotni tudi v Sloveniji, kar pa ne pomeni, da so pri nas vse druge stvari urejene vsaj približno tako dobro kot v tujini. Panožni odbor je bil sicer ustanovljen - veliko je pripomogel pri oblikovanju posameznih zahtev pri javnem razpisu - vendar pa trenutno ne izvaja nikakršnega nadzora nad izvajalcem telemetrije v Sloveniji. Televizije, oglaševalske agencije in oglaševalci so spet prepuščeni samim sebi pri nadzoru raziskave, kar sigurno pomeni korak nazaj. Nikoli tudi ni bilo dogovora o koincidenčnem merjenju, ki ga pri nas ne izvaja neodvisna organizacija, temveč kar AGB sam in še to preverjajo samo napako zapisa. Pri dokaj majhnem panelu, ki ga imamo v Sloveniji, pa bi bilo zelo pomembno izmeriti tudi napako vzorca. Oglaševalska stroka bi se ponovno morala zavesti pomembnosti sodelovanja in nadaljevati z delom TNT-ja.

V prihodnosti ni videti pojava nove metode merjenja gledanosti, temveč le izboljšave tehnike obstoječe metode. Telefonska in dnevniška raziskava kljub novi metodi ne bosta pozabljeni, saj bosta verjetno uporabljani na manj razvitih televizijskih trgih, katerim zadostuje manj natančna metoda in dražje morda tudi finančno ne prenesejo. Tudi na razvitih televizijskih trgih pa se telefonska in dnevniška metoda lahko uporabljata kot dopolnilni raziskavi telemetriji. Opazna je tudi močna tendenca k harmonizaciji telemetričnih raziskav, ki bi omogočile mednarodne primerjave gledanosti, kar bo pomembno pri oglaševalskih akcijah več držav skupaj.

## LITERATURA

1. Arh Tomaž: Merjenje gledanosti tv-programov. Marketing magazin, Ljubljana, 1997, 189, str. 27-28.
2. Churchill Gilbert A.: Basic marketing research. Fort Worth: Dryden press, 1996. 863 str.
3. Hall Robert W.: Media math. Lincolnwood, Illinois USA: NTC Business books, 1992. 179 str.
4. Jančič Maja: Tudi mi bomo prižigali ljudi. Marketing magazin, Ljubljana, 1998, 211, str. 29-30.
5. Kent Raymond: Measuring media audiences. London: Routledge, 1994. 202 str.
6. Kotler Philip: Marketing management. Trženjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 832 str.
7. Menneer Peter: TV Audience Measurement. Transition from Diaries to Peoplemeters. B.k.: Peter Menneer Research, 1997. 7 str.
8. Natek Karel, Natek Marjeta: Slovenija. Geografska, zgodovinska, pravna, politična, ekonomska in kulturna podoba Slovenije. Ljubljana: Mladinska knjiga, 1998. 415 str.
9. Pinosa Aleksander: Nabor panelistov za projekt Mediapanel. Diplomsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1999. 48 str.
10. Rojšek Iča: Metode trženjskega raziskovanja. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996. 85 str.
11. Sharot Trevor: Rating the ratings. Worldwide electronic and broadcast audience research symposium. Paris: ESOMAR and ARF, 1994, str. 241-248.
12. Sissors Jack Z., Bumba Lincoln: Advertising media planning. Lincolnwood, Illinois USA: NTC Business books, 1993. 485 str.
13. Stoddard Laurence R., Jr.: The history of people meters: how we got to where we are (and why). B.k. ARF. B.l., str. 10-12.
14. Sušnik Dragica: Bitka za merjenje gledanosti bo še vroča. Marketing magazin, Ljubljana, 1999a, 222, str. 26-27.
15. Sušnik Dragica: Zgodba se nadaljuje. Marketing magazin, Ljubljana, 1999, 224, str. 26-27.
16. Sušnik Dragica: Catiji ali telemetrija, je to sploh vprašanje. Marketing magazin, Ljubljana, 2000, 227, str. 24-26.
17. Sušnik Dragica: Kaj še meri telemetrija. Marketing magazin, Ljubljana, 2001, 238, str. 33.
18. Webster James G., Lichty Lawrence W.: Ratings analysis. Theory and practice. Hillsdale, New Jersey USA: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1991. 302 str.
19. Zorko Andraž: Pasti telemetrije. Marketing magazin, Ljubljana, 1999, 213, str. 27.
20. Zorko Andraž: Jutri bo poroka. Marketing magazin, Ljubljana, 1999a, 214, str. 33.
21. Zorko Andraž: Kako meriti telemetrijo. Marketing magazin, Ljubljana, 1999b, 222, str. 27.

## VIRI

1. Bazična anketa za projekt telemetrije. Ljubljana, 1999.
2. Global Guidelines for Television Audience Measurement Systems (GGTAM). B.k.: ARM, 1998. 61 str.
3. Interni viri podjetja CATI Center. Ljubljana, 2000.
4. Interni viri podjetja Gral Iteo. Ljubljana, 1996-1999.
5. Interni viri podjetja IRM Mediana. Ljubljana, 1997.
6. Interni viri podjetja Media Services AGB. Ljubljana, 1999-2002.
7. Interni viri podjetja Taylor Nelson Sofres. Newsletters. 1998-2000.
8. Marketing Magazin. Agencije pripravljajo. Marketing magazin, Ljubljana, 1998, 207-208, str. 6-8; 1998a, 211, str. 7-8; 1999, 215, str. 5.
9. Towards harmonization of television audience measurement systems. Geneva: EBU, 1993. 34 str., 26 pril.

# **PRILOGA**

## **1 TELEFONSKA RAZISKAVA V SLOVENIJI**

- 1.1**      **MEDIANA IRM IN MEDIANA TEVE**
- 1.2**      **CATI CENTER IN TV DAR**

## **2 DNEVNIŠKA RAZISKAVA V SLOVENIJI**

- 2.1**      **GRAL ITEO IN MEDIAPANEL**

## **3 TELEMETRIJA V SLOVENIJI**

- 3.1**      **PREDSTAVITEV PONUDNIKOV TELEMETRIJE**
- 3.1.1      TAYLOR NELSON SOFRES
- 3.1.2      AGB GROUP
- 3.2**      **ZDRUŽITEV V ENEGA PONUDNIKA**
- 3.3**      **REVIZIJA SISTEMA TELEMETRIJE V SLOVENIJI**
- 3.4**      **NADZOR TELEMETRIJE V SLOVENIJI**
- 3.5**      **POTEK ZBIRANJA PODATKOV S TELEMETRIJO V SLOVENIJI**
- 3.5.1      BAZIČNA RAZISKAVA
- 3.5.2      PANEL
- 3.5.3      MERJENJE
- 3.5.4      PRENOS PODATKOV
- 3.5.5      OBDELAVA PODATKOV
- 3.5.6      MONITORING TELEVIZIJSKIH DOGODKOV
- 3.5.7      UPORABNIŠKI PROGRAMI
- 3.6**      **UPORABA PODATKOV, PRIDOBLENIH S TELEMETRIJO**

# **1 TELEFONSKA RAZISKAVA V SLOVENIJI**

## **1.1 *Mediana IRM in Mediana TeVe***

Raziskava Inštituta za raziskovanje medijev je imela od vseh omenjenih telefonskih raziskav najširši krog uporabnikov. V poglavju 3.2, kjer primerjam podatke, pridobljene po telefonski in dnevniški metodi, sem uporabila podatke iz tega vira.

Projekt Inštituta za raziskovanje medijev se je sprva imenoval *Mediana Cati*, po pojavu podjetja s podobnim imenom pa se je preimenoval v *Mediano TeVe*. Mesečni vzorec je predstavljal več kot 9.000 ljudi in letni več kot 100.000 ljudi.

Inštitut za raziskavo medijev je uporabljal klasičen vprašalnik, ki je bil visoko strukturiran in narejen na CATI sistemu. Raziskava se je izvajala na dnevnem vzorcu 220 anketirancev, ki so bili vsak dan na novo izbrani. Sprva so jih spraševali samo po osrednjem času gledanosti, in sicer kaj so gledali prejšnji dan po polurnih intervalih. Kasneje so raziskavo malce razširili in spraševali po 15-minutnih intervalih v širšem osrednjem času gledanosti, rezultate pa so podajali tudi po posameznih oddajah.

## **1.2 *CATI Center in TV DAR***

CATI Center je prav tako izvajal telefonsko merjenje gledanosti, ki se je imenovalo TV DAR. Ime je raziskava dobila po metodi, ki jo je uporabljala za zbiranje podatkov (ang. Day-After-Recall - DAR), kjer se sprašuje po gledanju v predhodnem dnevu. V poglavju 3.3, kjer primerjam podatke, pridobljene po telefonski metodi in sistemu telemetrije, sem uporabila podatke iz tega vira.

Tudi v CATI Centru, kakor pove že ime podjetja, so uporabljali CATI sistem anketiranja, to je računalniško podprto telefonsko anketiranje. Vprašalnik je bil standardiziran, kakor je za osnovne raziskave gledanosti tudi običajno. Vzorec je bil enostavni naključni in reprezentativen po spolu, starosti, izobrazbi in regiji na ravni tipa naselja. Velikost vzorca je bila 300 anketirancev, starih najmanj 10 let. Rezultati v poročilu so bili obteženi po vseh uporabljenih kazalcih reprezentativnosti.

## **2 DNEVNIŠKA RAZISKAVA V SLOVENIJI**

### ***2.1 Gral Iteo in Mediapanel***

Dnevniška raziskava gledanosti Gral marketinga oziroma Gral Iteo-ja (združitev podjetja Gral marketing in Iteo v Gral-Iteo na začetku leta 1998) je pomenila uvod v elektronsko merjenje gledanosti. Podatke te raziskave sem uporabila v poglavju 3.2, kjer primerjam telefonsko in dnevniško metodo.

Mediapanel je nastal na osnovi razpisa, ki ga je leta 1996 pripravila strokovna skupina, sestavljena iz predstavnikov RTV Slovenije, Pro Plusa, Kanala A in TV 3. Pri pripravi projekta in tudi pri izvajanju sta sodelovali vodilni evropski podjetji na tem področju, Taylor Nelson Sofres iz Velike Britanije in GfK iz Avstrije.

Projekt Mediapanel je začel delovati poleti leta 1996 in je bil vseskozi edina dnevniška raziskava gledanosti televizije v Sloveniji. Predvsem je bil odlična priložnost za nabiranje izkušenj pri postavljanju in vzdrževanju panela, saj je bil njihov dolgoročni cilj vzpostavitev sistema telemetrije. Že leta 1996 je bilo namreč jasno, da bi tudi na slovenskem trgu potrebovali natančnejšo raziskavo gledanosti, ki so jo počasi uvajali tudi v večini vzhodnoevropskih državah.

Panelni vzorec je bil nacionalno reprezentativen in štel skupaj 784 gledalcev, starih od 10 do 75 let. Sestavljen je bil na osnovi izkušenj iz tujine in predhodnih raziskav, opravljenih v Sloveniji. Razdeljen je bil na 90 vzorčnih točk, naključno izbranih in razporejenih po vsej Sloveniji.

Tekom raziskave so izvedli nabor panelistov dvakrat, in sicer na začetku raziskave do oktobra 1996 v treh krogih ter nato še naknadno marca 1998, da je raziskava ostala reprezentativna do konca njenega izvajanja (Pinosa, 1999, str. 29).

Vsak panelist je že v petek dobil na dom dnevniški vprašalnik z vpisanim televizijskim programom za naslednji teden (od ponedeljka do nedelje). Poleg vseh slovenskih nacionalnih programov in prvega programa hrvaške televizije je imel vprašalnik še prazen stolpec, ki je bil namenjen vsem drugim programom, ki so jih lahko spremljali sodelujoči panelisti na svojih televizijskih sprejemnikih (satelitski in kabelski programi). Vsi programi so bili razdeljeni na 15-minutne intervale v času od 7:30 zjutraj do 1:15 ponoči. Sproti oziroma na koncu dneva so panelisti natančno označili, v katerih 15-minutnih intervalih so gledali določen televizijski program oziroma oddajo.

Naročnikom Mediapanela so lahko ponudili podatke o gledanosti v odstotkih in tisočih ter deleže za 15-minutne intervale, posamezne oddaje in časovne pasove, poleg tega pa še dnevno in tedensko

povprečje ter dosege oddaj za 12 vnaprej določenih ciljnih skupin. Spomladi 1998 so naročnikom ponudili vse kazalce gledanosti tudi za 54 novih ciljnih skupin (Agencije pripravljajo, 1998). S posebnim programom AGB Ratings Analyser so lahko izvajali tudi različne obdelave na agregatnih podatkih.

Oglaševalci različnih izdelkov določajo različne ciljne skupine za svoje izdelke. Ko je bilo moč dobiti podatke le za 12 skupin, so oglaševalci morali prilagajati svoje ciljne skupine tem skupinam. To je oglaševalce in medijske načrtovalce precej omejevalo. Ko so dobivali podatke za 54 novih skupin, so svoje ciljne skupine prilagajali v manjši meri, še vedno pa niso mogli samostojno oblikovati svojih ciljnih skupin. Obilica novih ciljnih skupin pa je že nakazovala, da bo z razvitejšo metodo merjenja gledanosti življenje oglaševalcev vedno lažje.

### **3 TELEMETRIJA V SLOVENIJI**

#### ***3.1 Predstavitev ponudnikov telemetrije***

Za začetek naj pojasnim zgodovino nastanka obeh podjetij. Po smrti medijskega mogotca Roberta Maxwella in likvidaciji njegovega imperija, katerega del je bila tudi družba AGB Research, so direktorji dobili možnost, da kupijo podjetja, ki jih vodijo. Tako je v Veliki Britaniji nastal Taylor Nelson AGB (ki se je kasneje preimenoval v Taylor Nelson Sofres), v Italiji pa AGB Italia Group (ki se je kasneje preimenoval v AGB Group). Slednji so se specializirali za merjenje gledanosti televizije in prenehali z vsemi drugimi raziskavami, medtem ko se je Taylor Nelson AGB še naprej ukvarjal z vsemi raziskavami in danes raziskave merjenja gledanosti predstavljajo le okrog 10 odstotkov celotnega prometa (Zorko, 1999a, str. 33).

##### **3.1.1 Taylor Nelson Sofres**

Taylor Nelson Sofres izvaja merjenje gledanosti televizije v 14 državah, kar pomeni veliko izkušenj pri uvajanju nove storitve na trgu. Z Gral Iteo-jem so se povezali, ker je bilo to podjetje eno izmed najmočnejših raziskovalnih podjetij v Sloveniji, poleg tega pa so tudi imeli izkušnje na področju upravljanja s panelom (Jančič, 1998, str. 29).

Letno investirajo okrog poldrugi milijon dolarjev v razvoj tehnologije merjenja gledanosti. Veliko vlagajo tudi v uporabniški software. Odprti so tudi za pobude lokalnega znanja, če rešitve seveda ustrezajo svetovnim standardom. Z vlaganjem v razvoj zagotavljajo, da bodo lahko merili to, kar

bodo gledalci tudi v prihodnosti gledali na televizijskih zaslonih, ne glede na to, kaj bo vir in preko kakšne tehnologije bo prihajal signal na zaslon (Jančič, 1998, str. 29).

### 3.1.2 AGB Group

Media Services AGB je del mednarodne korporacije AGB Group, vodilnega svetovnega podjetja za raziskovanje televizijskih občinstev, specializiranega za sistem telemetrije. AGB si je pridobil mesto v samem svetovnem vrhu tako po tehnologiji strojnih naprav, kot po kvaliteti produkcijskih in uporabniških programov. Za pretok specialističnih znanj in izkušenj, pridobljenih v več kot 20 letih delovanja, med podjetji AGB skrbi razvojni center korporacije v Švici, kjer je zaposlenih preko 60 strokovnjakov, specializiranih za posamezna področja raziskave gledanosti televizije.

Vsa podjetja AGB uporabljajo enoten sistem raziskovanja: standardizacija -kljub morebitnim delnim prilagoditvam potrebam lokalnega trga- vsakemu podjetju AGB in njihovim uporabnikom zagotavlja, da so vse izboljšave na kateremkoli od področij raziskave (strojne opreme ali produkcijskih in uporabniških programskih orodij) takoj prenesene tudi na njihov lokalni trg.

Tabela 1: Leto nastopa AGB na trgu posameznih državah

DRŽAVA	Leto nastopa	Št. gospodinjstev
Italija	1976	5.070
Grčija	1988	800
Turčija	1989	1.951
Madžarska	1992	840
Venezuela	1993	810
Mehika	1995	2.260
Poljska	1996	1.285
Ciper	1997	250
Romunija	1997	350
Ukrajina	1997	603
Libanon	1998	420
Slovenija	1999	450
Filipini	1999	600
Avstralija	2001	3.300
Velika Britanija	2002	5.550

Vir: Media Services AGB.

AGB Group je na vzhodu Evrope začela z Madžarsko leta 1992, kasneje pa razširila svoje poslovanje še v Romunijo, Ukrajino in na Poljsko. V Sloveniji se je AGB Group povezala z



Inštitutom za raziskovanje medijev. AGB je prispeval tehnološko znanje novega sistema, Mediana pa poznavanje specifičnih lokalnih razmer in posebnosti na trgu. Mediana za AGB opravlja tudi monitoring programov in predvajanih oglasnih sporočil (Sušnik, 1999, str. 26).

AGB Group je na seminarju SEMPL 1 v novembru 1998 skupaj z IRM prvič predstavila svoje poglede na postavitve, delovanje in predvsem uporabo telemetričnega spremljanja gledanosti televizije, ki so ga pripravljali v takratnem obdobju (Agencije pripravljajo, 1998a, str. 8).

### **3.2 Združitev v enega ponudnika**

Osnovna razlika med obema ponudnikoma v Sloveniji je bila, da je bil AGB Group partner v skupni družbi, medtem ko je Gral Iteo kot izvajalec nastopal sam, saj so sistem telemetrije samo kupili od podjetja Taylor Nelson Sofres, ki ga je sicer namestilo. Poglavitna razlika je tudi v sistemu zbiranja in obdelave podatkov, pri uporabniškem programu pa so bile razlike še najmanjše (Zorko, 1999a, str. 33).

Rolando Stalli, podpredsednik in solastnik družbe AGB Group, je o nastali situaciji dveh ponudnikov menil, da imata tako Gral Iteo kot IRM svojo tradicijo na slovenskem trgu in da oba lahko prispevata svoj delež pri uspešni raziskavi gledanosti. Menil je tudi, da bi odhod enega od podjetij povzročil veliko nezadovoljstva, zato bi raje videl, da se podjetji za ta projekt združita (Zorko, 1999a, str. 33). Njegove besede so bile jasna napoved, da se pripravlja združitev obeh podjetij.

Na podubo Slovenske oglaševalske zbornice sta se oba ponudnika telemetrije, Gral Iteo in IRM, dogovorila o sodelovanju pri pridobivanju telemetričnih podatkov o gledanosti televizije ter skupnem nastopu na trgu. Obe podjetji sta že v letu 1998 začeli neodvisno pripravljati projekt telemetričnega merjenja gledanosti, Gral Iteo v povezavi s TNS, IRM pa z AGB Group. Predstavniki obeh podjetij so morali uskladiti nekaj strokovnih vprašanj, predvsem v zvezi z reprezentativnostjo obeh panelnih vzorcev in s tehničnim spajanjem podatkov (Agencije pripravljajo, 1999, str. 5), preden sta se projekta dokončno združila.

Na podlagi podpisanega sporazuma je Gral ukinil svoj projekt, AGB pa mu je poravnal stroške, ki jih je imel z instalacijo svojega panela. Gralova ekipa se je lahko zaposlila pri AGB, po dogovoru pa so bile na slednjega prenesene tudi vse družine Gralovega panela. Z izpolnitvijo dogovora je Gral pridobil pravico do deleža v podjetju AGB (Sušnik, 1999, str. 27).

### **3.3 Revizija sistema telemetrije v Sloveniji**

V letu 1999 sta se vzporedno izvajali telefonska raziskava Mediana TeVe in telemetrija. To obdobje vzporednih raziskav naj bi trgu olajšalo prehod od enega na drug sistem podatkov o gledanosti televizije in hkrati omogočilo izpopolnitev sistema telemetrije oziroma njegovo nadaljnje prilagajanje trgu.

Ker v Sloveniji ni bilo podjetja ali strokovnjaka z ustreznimi izkušnjami, ki bi lahko neodvisno in strokovno ocenil novi sistem merjenja gledanosti, so k sodelovanju povabili mednarodno priznanega revizorja sistemov telemetrije Tobyja Syfreta.

Toby Syfret je mednarodni strokovnjak s področja telemetrije in neodvisni revizor, ki spremlja in ocenjuje delo izbranih telemetristov v številnih evropskih državah. Med drugim njegovo delo obsega pisanje osnutka za prvo in drugo izdajo mednarodnih smernic EBU, uporabo revizije v mednarodni zakonodaji o medijih, svetovanje pri Evropski komisiji, objavil pa je tudi primerjalne informacije o sistemih telemetrije v različnih evropskih državah (Sušnik, 2000, str. 24).

V slovenskem poročilu revizorja najdemo priporočilo trgu, da podatke telemetrije sprejme kot uradno medijsko valuto, ki bo nadomestila dosedanji standard CATI za zakupovanje televizijskega prostora (Sušnik, 1999, str. 26). Revizor je bil tudi prepričan, da bo telemetrija, ko bo uveljavljena metoda v Sloveniji, pozitivno vplivala na vlaganje v oglaševanje (Sušnik, 2000, str. 25).

V Sloveniji je bilo v zvezi s telemetrijo poleg običajnih težav ob prehodu na novo metodo tudi precej bojazni glede zlorabe podatkov. Tehnološka zasnova sistema telemetrije zmanjšuje manipulacijo s podatki na minimum. Nanje lahko vpliva nepravilen izbor panela družin ali njihovo nepravilno tehtanje. Samo beleženje podatkov v družini, njihovo zbiranje in prenos v osrednji računalnik ter obdelava pa potekajo na način, ki onemogoča zlorabe. Do zlorab podatkov seveda lahko vedno pride pri njihovi interpretaciji, vendar na to AGB nima več neposrednega vpliva (Sušnik, 1999, str. 27).

Verodostojnost zbiranja podatkov in verodostojnost samih podatkov o gledanosti je potrdil tudi revizor, ki je na podlagi pregleda celotnega sistema potrdil, da je potek raziskave skladen z mednarodnimi smernicami GGTAM v vseh bistvenih vidikih. To pomeni, da je panel družin pravilno izbran glede na demografske in tevegrafske značilnosti ter pravilno razporejen po območju cele Slovenije, da so telemetrične naprave kakovostno in pravilno nameščene, da pri prenosu podatkov ne prihaja do nobenih popačenj niti glede gledalcev niti glede zajetih programov, da je kontrola panela ustrezna, uteži pri obdelavi podatkov pa pravilno izbrane (Sušnik, 1999, str. 27).

Konec leta 1999 so v Media Services AGB pripravili izboljšave svoje storitve, predvsem strukture podatkov, kot je sledilo iz priporočil revizorja in predlogov, ki so jih prejeli od uporabnikov (Sušnik, 1999, str. 27).

### **3.4 Nadzor telemetrije v Sloveniji**

Tudi v Sloveniji je prišlo do ustanovitve strokovne skupine znotraj panoge. V SOZ-u se je oblikovalo tripartitno nadzorno telo (krajše TNT), v katerem so bili predstavniki televizij, oglaševalskih agencij in oglaševalcev. TNT je neformalno sedemčlansko telo, ki naj bi oblikovalo zahteve, kako naj telemetrija poteka in kako naj se nadzoruje. Preprečevalo naj bi tudi možnosti zlorab.

TNT je bil sestavljen iz dveh skupin. Prva naj bi predstavljala vodenje TNT in bi se dogovarjala o načinu financiranja telemetrije, druga pa tehnični del, ki naj bi se dogovarjal z uporabniki v zvezi s tehničnimi vprašanji. TNT naj bi s sodelovanjem tako televizijskih postaj kot agencij in oglaševalcev zagotovil kakovostno storitev in zanesljive podatke za zmerno ceno (Sušnik, 1999a, str. 27).

Na pobudo SOZ-a je TNT pripravljaj razpisne pogoje. Po zakonu je namreč morala RTV Slovenija kot javni zavod pripraviti javni razpis za ponudnika telemetrije. Razpis, ki se je nenehno prestavljal, je bil razpisan leta 2000. Nanj sta se prijavila dva ponudnika, Media Services AGB in Tarimeter v povezavi s Taylor Nelson Sofresom.

Media Services AGB je od 9. maja 1999 vsakodnevno zastoj pošiljal telemetrične podatke televizijam in agencijam. Konec leta so si želeli vsaj deloma povrniti stroške in tako so se že v decembru z zainteresiranimi strankami začeli pogovarjati o podpisu pogodb. V začetku januarja je pogodbo najprej podpisal Kanal A, sledila pa mu je še dobra polovica agencij, medtem ko sta se RTV Slovenija in Pop TV vmila k podatkom, pridobljenim s telefonsko metodo merjenja gledanosti. Pogodbe so bile sklenjene kratkoročno, saj so vsi na trgu čakali, da bo AGB izbran kot uradni izvajalec telemetrije. Tako lahko rečem, da je bilo to podjetje v času razpisa že uveljavljeno na slovenskem trgu, uradno pa kljub temu še ne izbrano za ponudnika.

Na slovenski trg se je vrnil tudi Taylor Nelson Sofres, tokrat z drugim izvajalcem. V svojem drugem prihodu na slovenski trg si je za partnerja izbral Tarimeter. Za svojo prednost so si šteli, da TNS izvaja telemetrijo v večini zahodnoevropskih držav, medtem ko je AGB bolj prisoten v Vzhodni Evropi (Sušnik, 1999a, str. 26).

Postavlja se vprašanje, zakaj tako veliko zanimanje za Slovenijo kot trg z bistveno manjšim številom gospodinjstev, torej manj potencialnih kupcev in posledično manj oglaševanja. Slovenija očitno predstavlja odskočno desko za bivše jugoslovanske republike, saj nobena od njih še ni uvedla telemetrije (Sušnik, 1999a, str. 26). Trenutno kaže, da je vsaj zaenkrat zmagal AGB. Izbran je bil namreč za ponudnika v Sloveniji, v bivših jugoslovanskih republikah pa telemetrija še ni uvedena. Glede na stanje celotnega gospodarstva in višino oglaševanja je temu še najbližje Hrvaška. Od sredine leta 2001 Mediana tam izvaja dnevniško raziskavo merjenja gledanosti televizije, kar morda pomeni, da bo AGB zmagal na celi črti, oziroma bolje povedano, v celi bivši Jugoslaviji.

Cati Center je v času pred razpisom in tudi po izbiri ponudnika izvajal telefonsko raziskavo gledanosti za POP TV in RTV Slovenijo. Po vseh zapletih sta obe televiziji začeli uporabljati telemetrične podatke, še vedno pa je bilo potrebno telemetrijo nadzorovati. Kot standard za nadzor telemetrije je sprejeto koincidenčno merjenje, ki se izvaja na dveh ravneh. Na ravni telemetričnega panela se preverja napaka zapisa, na ravni naključnega vzorca pa napaka telemetričnega vzorca. Nekako logično bi bilo, da bi ta nadzor izvajala neodvisna raziskovalna organizacija, vendar po neuspehu TNT-ja pri začrtanih nalogah del tega nadzora (napaka zapisa) dvakrat letno izvaja kar AGB sam, napaka vzorca pa se ne preverja.

Ko je bil javni razpis zaključen in AGB kot ponudnik telemetrije tudi uradno izbran, Pro Plus, potem ko se je oktobra 2000 združil s Kanalom A, ni pristopil k telemetriji. Decembra 2000 so zato na Slovenski oglaševalski zbornici sprejeli sklep, da se telemetrični podatki takoj uveljavijo kot industrijski standard za zakup medijskega prostora. Po decembru so bili oglaševalci tisti, ki so izvajali (ne)posredni pritisk na Pro Plus, naj kupuje telemetrične podatke. Pro Plus pa je bil zaskrbljen nad neprimernim procesom in neusklajenostjo partnerjev v postopku uvajanja telemetrije kot standarda. TNT naj bi namreč združeval interese kupcev telemetričnih podatkov tudi na finančni ravni, kar naj bi pomenilo transparentno razdelitev stroškov med partnerji podjetja (Sušnik, 2001, str. 33). Pri tej nalogi TNT žal ni bil uspešen.

### **3.5 Potek zbiranja podatkov s telemetrijo v Sloveniji**

#### **3.5.1 Bazična raziskava**

Decembra 1998 je bila izvedena terenska raziskava z osebnimi intervjuji v 3.600 gospodinjstvih na področju cele Slovenije. Osebni intervjuji so potekali s pomočjo obsežnega in mednarodno primerljivega vprašalnika ter po navodilih Global Guidelines for Television Audience Measurement.

Z bazično raziskavo so bile ugotovljene demografske lastnosti slovenske populacije in telegrafске značilnosti, kot na primer televizijska opremljenost gospodinjstev, vrsta antene v gospodinjstvu ter

možnost in kvaliteta sprejema televizijskih programov. Nekaj glavnih podatkov je zajetih v spodnjih tabelah.

Tabela 2: Deleži števila TV sprejemnikov in vrsta antenskega priključka v gospodinjstvu

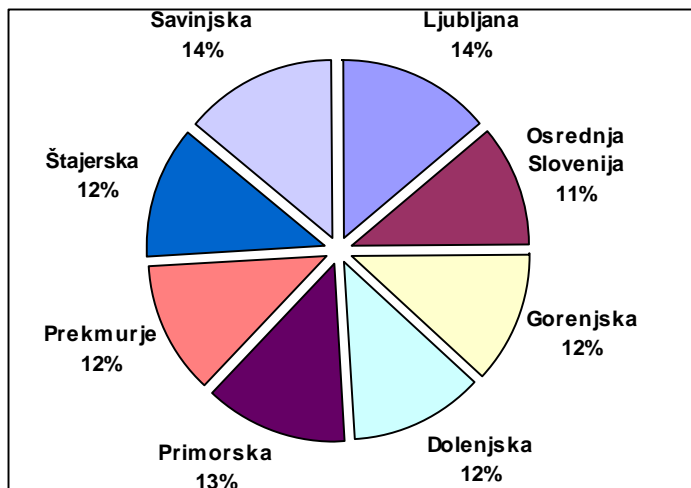
Število TV sprejemnikov v gospodinjstvu		Vrsta antenskega priključka v gospodinjstvu	
1 TV	74,2%	Kabelska antena	42,6%
2 TV	22,8%	Satelitska antena	15,9%
3 in več TV	3,0%	Navadna antena	41,5%

Vir: Media Services AGB.

### 3.5.2 Panel

Bazična raziskava pa je služila tudi za reprezentativen nabor gospodinjstev za panel. Na osnovi vzorčenja so izbrali 450 gospodinjstev iz cele Slovenije, ki so jih še posebej usposobili za sodelovanje v projektu telemetrije. Panel reprezentativno predstavlja strukturo slovenske populacije glede na najbolj pomembne demografske, geografske in tevegrafske značilnosti populacije, ugotovljene z bazično raziskavo.

Slika 1: Panel po regijah v avgustu 1999



Vir: Media Services AGB.

V primarni kontroli panela so bile izbrane naslednje sociodemografske in tevegrafske lastnosti:

- velikost gospodinjstva (1, 2, 3 ali več članov),
- regija (Ljubljana z okolico, ostala Slovenija),
- tip antenskega priključka (kabel, satelit, navaden),
- število TV sprejemnikov (1, 2, 3 ali več).

### 3.5.3 Merjenje

Družinam v panelu na vsak televizijski sprejemnik v gospodinjstvu namestijo t.i. telemeter. TV detektor zaznava dogodke na kanalniku televizije, tj. spremembe gledanega programa, in jih zapisuje v telemeter, kjer se vsakič zapiše tudi do sekunde točen čas dogodka.

Člani gospodinjstva s pritiskom na posebej dodeljene gumbе na posebnem daljinskem upravljalcu prijavljajo in odjavljajo gledanje televizije. V meter se vsakič zapiše podatek, kateri član družine je prišel ali nehal gledati televizijo in točen čas.

### 3.5.4 Prenos podatkov

T.i. 'polling' je odčitavanje podatkov, ki se tekom dneva shranijo v spomin telemetra, in njihov prenos v osrednji računalnik. Prenos podatkov poteka preko telefonskih linij in modemov, in sicer med drugo in šesto uro zjutraj v štirih časovnih intervalih.

### 3.5.5 Obdelava podatkov

Podatki, ki se tekom noči zberejo iz telemetrov družin, se obdelujejo v posebnem produkcijskem programu Pollux, ki je jedro vsega sistema telemetrije. Odčitani podatki o gledanju televizije se najprej povežejo z bazo podatkov o članih družin, ki je shranjena v osrednjem računalniku. V postopku kontrole so najprej izločeni podatki za tista gospodinjstva, katerih podatki so vsebovali napake, potem pa so izločeni še podatki za gospodinjstva ali/in posameznike, ki se niso pravilno prijavljali kot gledalci televizije.

Tako obdelani podatki so s postopkom 'Rim-Weighting' še obteženi na vedno enake populacijske vrednosti. Odpravljena so manjša odstopanja med strukturo vzorca in populacije. Sočasno so podatki o gledanju televizije gospodinjstev v vzorcu preračunani na celotno populacijo. Obteževanje podatkov se izvaja na dveh nivojih – nivo gospodinjstva in nivo posameznika, poteka pa po naslednjih demografskih in telegrafskih lastnostih:

- spol,
- starost (9 razredov),
- delovni status,
- regija, iz katere je družina (8 regij),
- velikost gospodinjstva,
- družine z ali brez otrok,
- starost vodje gospodinjstva,
- odgovornost za nakupe.

### 3.5.6 Monitoring televizijskih dogodkov

Na osnovi snemanja predvajanih programov posameznih televizijskih postaj se dnevno pripravlja baza programov in prekinitev za oglase ter baza predvajanih oglasnih sporočil. Za vsako oddajo se zabeleži do sekunde točen čas začetka in konca oddaje, enako za vsako predvajano oglasno sporočilo. Čas v monitoringu je natančno usklajen s časom v telemetrih v gospodinjstvih in v produkcijskem programu.

### 3.5.7 Uporabniški programi

Končni uporabniki podatkov telemetrije (televizijske postaje, oglaševalske agencije in oglaševalci) podatke iz produkcije (gledanost) in monitoringa (programi, prekinitve, spoti) lahko pregledujejo in analizirajo s posebnimi uporabniškimi programi, ki nudijo široko paleto možnih obdelav podatkov o gledanosti televizije.

## **3.6 Uporaba podatkov, pridobljenih s telemetrijo**

Uporabnikom so na voljo:

- podatki o gledanosti televizije za slovenske televizije z nacionalno pokritostjo (Slovenija 1, Slovenija 2, Kanal A, POP TV, Gajba TV, Koper, TV 3), skupino hrvaških programov in skupino drugih programov, ki jih lahko sprejemajo slovenska gospodinjstva,
- podatki o predvajanih programih in o prekinitvah za oglase za glavne slovenske televizije (Slovenija 1, Slovenija 2, Kanal A, POP TV, Gajba TV, od februarja 2002 tudi TV 3),
- podatki o predvajanih oglasih za glavne slovenske televizije.

Obdelava teh podatkov je mogoča z AGB Workstation programi, ki so bili zasnovani v okviru korporacije AGB Holding in se stalno razvijajo in prilagajajo potrebam uporabnikov po celem svetu. Vsi programi AGB Workstation delujejo v okolju Windows, so uporabniku prijazni in enostavni za uporabo.

TeleMonitor je programsko orodje, namenjeno analizi gledanosti televizijskih programov. Uporaben je zlasti za televizijske postaje, saj omogoča zelo natančno analizo gledanosti programov, obnašanja televizijskih gledalcev ter različne s tem povezane posebne analize.

TeleSpot je programsko orodje, ki se uporablja za analizo, pregledovanje in ocenjevanje oglaševalskih kampanj in porabe oglaševalskega denarja. Oglaševalci in njihove agencije lahko ugotavljajo doseg in frekvenco gledalcev, njihovo strukturo, preverjajo kampanjo oglas po oglasu,

po trajanju in tipu oglasov, po posameznih televizijskih postajah, po tipologiji oddaj ter analizirajo stroške oziroma finančno uspešnost kampanje. Poleg osnovne funkcije analize oglaševalskih kampanj omogoča tudi simulacijo kampanj: uporabniku omogoča navidezno spreminjanje oglaševalske kampanje oziroma oblikovanje nove na podlagi realnih podatkov iz preteklosti.

Kubik je programsko orodje, namenjeno vsem uporabnikom, katerih delovno področje je medijsko načrtovanje oziroma priprava in analiza medijskih planov. Kubik je zelo izpopolnjena in celovita programska oprema, ki z veliko možnostjo izbire, rangiranja, ocenjevanja in optimizacije posameznih nosilcev časa medijskemu planiranju daje popolnoma novo dimenzijo dela. Upošteva različne lokalne načine zakupovanja oglasnega prostora ter posebnosti prodaje prostora po posameznih televizijskih postajah, prav tako pa upošteva tudi posebnosti posameznih oglaševalcev.