Krajowy Instytut Mediów rozpoczyna pilotaż badania założycielskiego

## **Krajowy Instytut Mediów (KIM) rozpoczął ostatnią fazę przygotowań do pilotażu poprzedzającego start badania założycielskiego przyszłego, jednoźródłowego panelu konsumpcji mediów.**

Do realizacji zadania zostały wyłonione trzy agencje badawcze: Ipsos, Kantar i PBS, które w maju b.r. przystąpią do realizacji prac terenowych. Równolegle, KIM prowadzi konsultacje z ekspertami z zakresu ekonomii behawioralnej, mające na celu zapewnienie jak najwyższego response rate (poziomu realizacji próby) w badaniu.

*„Punktem startu badania założycielskiego, uzgodnionego w 2020 roku przez szerokie grono interesariuszy jest rozbudowany, dwuetapowy pilotaż, który za chwilę rozpoczynamy. To pierwsza faza ogromnego projektu, która ma na celu kalibrację naszych metod badawczych do warunków pandemicznej rzeczywistości. Będziemy testować ilościowo różne schematy i konfiguracje prowadzenia wywiadu oraz spisu urządzeń w gospodarstwach domowych. Ten etap projektu poprzedziliśmy gruntowaną eksploracją jakościową, wzbogaconą analizami behawioralnymi oraz dedykowanymi szkoleniami dla ankieterów.”* – mówi Mirosław Kalinowski, dyrektor Krajowego Instytutu Mediów

Celem badania założycielskiego jest stworzenie kompleksowego obrazu konsumpcji mediów w Polsce. Projekt będzie realizowany na losowej próbie ponad 30 tys. gospodarstw domowych i weźmie w nim udział ponad 60 tys. respondentów. Równolegle, powstanie hybrydowy, telemetryczny Panel Walidacyjny z 3 tys. panelistów oraz dziesięciotysięczny Panel Trendów. Badanie będzie miało charakter ciągły i ma potencjał dostarczania uniwersów dla paneli już funkcjonujących na polskim rynku.

*„Badanie założycielskie jest unikatowym przedsięwzięciem, którego zakres i skala nie ma w Polsce precedensu. To punkt zwrotny w polskich badaniach mediów i jeden z najbardziej kompleksowych pomiarów jednoźródłowych na świecie. Dzięki niemu reklamodawcy, nadawcy i domy mediowe zyskają niebawem zintegrowaną wiedzę o zachowaniach audytoriów radia, telewizji i internetu , która dotąd nie była dostępna.” – dodaje Mirosław Kalinowski.*

Krajowy Instytut Mediów powołany przez Przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji jest agregatorem szerokiego strumienia danych dotyczących konsumpcji mediów w Polsce. Łączy potencjał wyspecjalizowanego instytutu badawczego z możliwościami nowoczesnego ośrodka analitycznego. Instytut tworzy unikatową, zintegrowaną wiedzę na temat preferencji i punktów styku audytoriów mediów elektronicznych oraz rozwija i waliduje standardy pomiaru mediów na potrzeby szerokiego grona interesariuszy.