

## Krajowy Instytut Mediów nawiązuje współpracę z nadawcami telewizyjnymi

Toczące się w ostatnich dniach rozmowy przedstawicieli TVN oraz TVP z reprezentantami Krajowego Instytutu Mediów zostały potwierdzone i obecnie określone są warunki współpracy nadawców oraz KIM. Instytut powołany na początku br. przez Przewodniczącą Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji dostarczy stacjom telewizyjnym zintegrowaną wiedzę o audytoriach mediów elektronicznych. Rozmowy dotyczące tego projektu są również realizowane z Telewizją Puls, a także Związkiem MOC TV, który reprezentuje niemalże cały rynek nadawców telewizyjnych. Obecnie KIM razem z MOC TV pracuje nad listem intencyjnym oraz szczegółowym długoterminowym porozumieniem o współpracy.

*„Tworzymy obecnie największe w Polsce repozytorium wiedzy o mediach, które połączy istniejące bazy danych, będące standardem badań telewizyjnych, video i online z wynikami badania założycielskiego i powstającego panelu walidacyjnego. Zintegrujemy w ten sposób szeroki strumień danych pasywnych z tymi pochodzącymi z deklaracji konsumentów. Przyjęte przez nadawców zaproszenie do współtworzenia architektury i funkcjonalności tego rozwiązania to krok w stronę wypracowania nowych standardów w obszarze walutowych badań mediów w Polsce” – mówi Mirosław Kalinowski, dyrektor Krajowego Instytutu Mediów.*

Krajowy Instytut Mediów w lipcu rozpocznie realizację jednoźródłowego badania założycielskiego konsumpcji mediów prowadzonego na próbie ponad 30 tys. gospodarstw domowych. Pierwsze wyniki badania będą dostępne w sierpniu br. Równoległe KIM będzie tworzył hybrydowy panel walidacyjny oparty o technologie soundmatching oraz watermarking. Zasoby Instytutu będą także sukcesywnie wzbogacane o niedeklaratywne dane konsumenckie pochodzące m.in. od operatorów telekomunikacyjnych, z paneli konsumenckich oraz programów lojalnościowych. Dostępność pierwszej hybrydowej bazy o wysokim poziomie szczegółowości (granulacji), pozwalającym na analizę specyficznych grup celowych, przewidywana jest na początek czwartego kwartału br. Wyniki zebrane przez KIM będą rozwinięciem i uszczegółowieniem danych dostarczanych przez istniejące na rynku pomiary mediów elektronicznych. Rynek zachowa obecne waluty mediowe zyskując obiektywne uniwersa, dokładną kalibrację demografii konsumentów oraz nową, zintegrowaną wiedzę opartą o technologię big data.

*TVN od kilku lat uczestniczy w działaniach, mających na celu poprawę jakości badań mediów w Polsce. W ramach tych aktywności wspieramy projekty KIM, które w naszej ocenie prowadzą do zapewnienia znacznie bardziej precyzyjnych informacji o konsumpcji mediów elektronicznych i jednocześnie zachowania dotychczasowego dorobku w zakresie pomiaru widowni. Dokładniejsze dane to lepiej adresowany przekaz reklamowy, bardziej precyzyjne rozliczenia i lepsza oferta dla reklamodawców – mówi Radosław Ziółek, Dyrektor Działu Badań Programowych TVN S.A.*

Ważnym komponentem wiedzy integrowanej przez KIM są m.in. Dane Ścieżki Zwrotnej (RPD – Return Path Data) pochodzące z 5 mln gospodarstw domowych podłączonych do sieci operatorów



kablowych i pozwalające na zwiększenie dokładności danych telemetrycznych. Baza RPD wraz z dedykowanymi narzędziami do analizy w wymiarze ogólnopolskim będzie tworzyła kolektor logów z zastosowaniem nie tylko na potrzeby kalibracji danych walutowych.

*Przygotowana przez KIM koncepcja fuzji różnych źródeł danych jest ważnym krokiem w stronę wzrostu jakości pomiarów widowni. Wierzymy, że umożliwi precyzyjne rozliczenia nadawców z platformami dystrybucyjnymi, także tymi związanymi z zasadą must carry, must offer. Jest to także element przyszłego modelu rozliczeniowego w ramach DAI (Dynamic Advertisement Insertion) – mówi Marcin Klepacki, Dyrektor Biura Dystrybucji TVP S.A.*

Przekaz reklamowy w modelu Dynamic Advertisement Insertion, który zakłada dynamiczne dostosowywanie treści do profilu i preferencji widza wymaga przetwarzania znaczących ilości danych audytoryjnych. Dotychczas na polskim rynku nie istniał podmiot, który dostarczałby wystarczająco precyzyjnych informacji na temat zachowań widowni (szczególnie w odniesieniu do telewizji linearnej), przez co sprzedaż i rozliczanie reklam w modelu DAI nie było możliwe.

W związku z planami dotyczącymi wypracowania standardów dla potrzeb DAI, obecnie KIM prowadzi rozmowy z poszczególnymi nadawcami w zakresie realizacji wspólnych testów dynamicznej podmiiany reklam. W najbliższych tygodniach mają zostać określone warunki testu technicznego DAI z Telewizją Puls.

*Pojawienie się KIM jako zaufanej trzeciej strony, posiadającej status niezależnego instytutu badawczego, zatrudniającej najlepszych ekspertów od badań w Polsce, to bardzo dobry krok w stronę realizacji złożonych projektów badawczych i integracji danych mediowych. To będą gigantyczne przedsięwzięcia, na skalę której dotąd nasz rynek nie widział. MOC TV i nadawcy telewizyjni od kilku lat wspierają taką zmianę, to jest geneza powstania Związku. W najbliższym czasie przedstawiciele i członkowie Związku będą zajmować się doprecyzowaniem założeń i zasad współpracy z KIM. Wstępne analizy realizowanych przez KIM działań potwierdzają, że zakres i skala podjętych działań to krok w dobrą stronę. MOC TV na pewno będzie angażował się w proces konsultacyjny i realizacyjny powstającego Badania Założycielskiego, jak i definiowanie nowych projektów, takich jak włączanie na stałe danych RPD do procesu określania mediowych wskaźników widowni, czy też testy technologii watermarking i badanie DVB-T2 – mówi Przemysław Broniszewski, Członek Zarządu MOC TV.*

Krajowy Instytut Mediów zajmuje się agregacją 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, a także rozwija i waliduje standardy pomiaru mediów na potrzeby szerokiego grona interesariuszy.

Więcej informacji udziela: Tomasz Sławiński, [t.slawinski@kim.gov.pl](mailto:t.slawinski@kim.gov.pl), 604 205 616

