



KRAJOWA RADA
RADIOFONII I TELEWIZJI



Zarys Strategii Realizacji Projektu

Warszawa grudzień 2019

1. WIZJA

Zmiany technologiczne, które wpływają na nasze otoczenie dotyczą silnie świata mediów. Dotyczy to szczególnie dostępu do szerokopasmowego internetu, cyfryzacji kultury oraz powszechnemu wykorzystywaniu przenośnych urządzeń łączących funkcję komputera i telefonu. Zmiany modelu konsumpcji mediów implikują także zmiany mechanizmów, technologii i paradygmatu pomiaru konsumpcji treści mediowych. Zmiany te można określić jako „*consumer oriented*”

Z uwagi na zmieniający się model konsumpcji mediów, tradycyjne sposoby pomiaru mediów – korzeniami sięgające połowy XX wieku – są zupełnie nieadekwatne i niewystarczające oraz nie obejmują szeregu sposobów i miejsc korzystania treści. Wobec tych wyzwań KRRiT zainicjowała realizację projektu – Telemetria Polska – który ma zadanie objąć pomiarem całość konsumpcji mediów bez względu na sposób i miejsce korzystania z treści. Pomiar będzie dotyczył użytkownika, konsumenta mediów, a w mniejszym stopniu urządzeń.

2. MISJA

Misją Projektu jest zbudowanie – w ramach aktualnych możliwości technicznych i metodycznych – pomiaru konsumpcji treści mediowych oraz użytkowników mediów uwzględniający następujące elementy i aspekty:

- A. Uwzględnienie potrzeb i miejsca na rynku wszystkich podmiotów, w tym także:
 - a) mediów i koncernów wielomediowych bez względu na ich wielkość
 - b) pośredników w zarządzaniu reklamami
 - c) reklamodawców bez względu na ich wielkość
 - d) firm badawczych, doradczych, audytorów oraz organizacji i związków firm działających w ekosystemie reklamowym
 - e) operatorów zajmujących się rozprowadzaniem kanałów telewizyjnych oraz innych usług związanych z dystrybucją treści (np. usługi dostępu do internetu)
- B. Dla rynku mediów:
- C. Zbudowanie ogólnodostępnego repozytorium danych o konsumpcji mediów
- D. Zbudowanie narzędzi badawczych zasilanych różnymi strumieniami danych z pomiaru i badań mediów.
- E. Uwzględnienie odchodzenia od linearności treści i mediów bazujących na ramówce.

- F. Uwzględnienie przesuwania się widza/odbiorcy/słuchacza ku centrum uwagi mediów, czyli odchodzenie od prioryteźacji kanału i treści, bez względu na drogę jaką treści docierają do odbiorcy. W tym kontekście kluczowa jest możliwość identyfikacji treści i jej konsumenta.
- G. Realizacja Misji Projektu uwzględni fakt, że:
 - a) Projekt, jego zarządzanie i wyniki pomiaru mediów muszą uwzględniać konstytucyjne umocowanie KRRiT-u.
 - b) Wobec przyjęcia, iż pomiar będzie tworzony na bazie różnych źródeł danych, sposób ich fuzjowania i udostępniania musi być realizowany w pełni transparentnie. Transparentność ta musi mieć wymiar zarówno technologiczny jak i statystyczny („white boxy” zamiast „black boxów”). Zachowanie pełnej transparentności może pomóc w pluralizmie na rynku mediów i pozwala na równe traktowanie wszystkich jego uczestników.
 - c) Zapewnienie wszystkim interesariuszom rynkowym równego dostępu do

3. GŁÓWNE CELE PROJEKTU

Celem projektu jest:

- A. Budowa jednoźródłowego pomiaru konsumpcji treści mediowych. Badanie ma objąć w pierwszej fazie telewizję, radio oraz internet. W kolejnych krokach ma obejmować swym zakresem wszelkie inne dostępne źródła komunikacji, m.in. outdoor, indoor, prasę itd.
- B. Uczestniczenie w porozumieniu rynku reklamowego JIC (Joint Industry Committee) sprawującego nadzór nad poprawnością prowadzonego pomiaru konsumpcji mediów-
- C. Zagwarantowanie równego dostępu do wypracowanych danych i narzędzi wszystkim interesariuszom rynku
- D. Promowanie nowoczesnych technologii w dystrybucji treści (np. AddressableTV)

4. KLUCZOWE CZYNNIKI SUKCESU

Podstawowym zadaniem projektu jest zbudowanie jednoźródłowego pomiaru konsumpcji treści mediowych

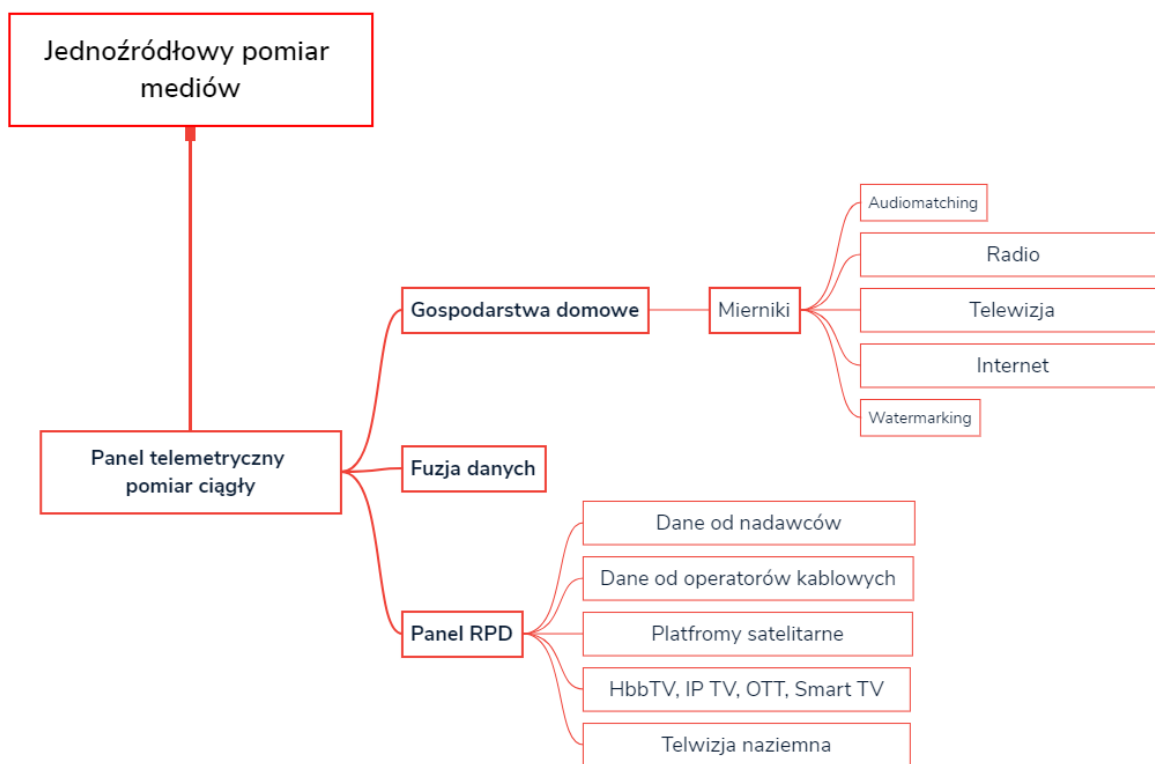
Na kluczowe czynniki sukcesu projektu składają się:

1. Organizacja, wdrożenie i utrzymanie panelu telemetrycznego w Polsce uwzględniającego konsumpcję TV, Internetu i Radia w oparciu o najnowsze zdobycze technologiczne i badawcze dostępne na świecie.

2. Monitoring zmian społecznych i technologicznych w celu utrzymania panelu odpowiadającego aktualnej strukturze mieszkańców Polski.
3. Wykorzystanie najnowszych technologii dostępnych na rynku w celu monitorowania aktywności panelistów zarówno w domach, jak i out-of-home.
4. Przeprowadzenie skutecznej konsolidacji danych w obszarach rynku, które generują informacje o konsumpcji mediów (m.in. dane ze ścieżek zwrotnych –z rynku internetowego, mobilnego, rynku operatorów kablowych, satelitarnych, telewizji naziemnej, HbbTV)
5. Organizacja, wdrożenie i utrzymanie strumienia danych RPD
6. Fuzja danych z panelu telemetrycznego i źródeł cenzusowych (RPD, Cite-centric itp.)
7. Wdrożenie i udostępnienie wyników wraz z narzędziami dla wszystkich interesariuszy rynku mediów w Polsce
8. Wykorzystanie modułowości stosowanych rozwiązań umożliwiające adaptację pojawiających się nowych technologii, nowych obszarów badań lub nowych zadań.
9. Wypracowanie standardów rozmów i podejmowania decyzji wspólnie z wszystkimi lub kluczowymi graczami na rynku.
10. Monitoring możliwości technologicznych i metodologicznych tak, aby projekt korzystał z najnowocześniejszych i najlepszych w danym momencie rozwiązań
11. Monitoring oraz wpływ na zmiany legislacyjne, zwłaszcza w obszarze relacji między interesariuszami i instytucjami państwowymi.
12. Zapewnienie długookresowego finansowania projektu i wypracowanie standardów współfinansowania projektu przez część rynkową, zapewniającą stabilność tego współfinansowania.

5. Mapa ekosystemu rynkowego

1. Obszar działań w ramach budowy panelu telemetrycznego



2. Obszar działań w ramach budowy panelu RPD:

