



REQUEST FOR INFORMATION (RFI)

MOC TV (organizacja branżowa reprezentująca rynek telewizyjny) inicjuje projekt, którego celem jest wypracowanie rynkowego standardu pomiaru efektów mediów (outcomes) w ekosystemie wideo.

W ramach tego procesu zapraszamy do udziału w RFI (Request for Information) podmioty posiadające kompetencje w zakresie analizy efektywności mediów, integracji danych wieloźródłowych oraz modelowania wpływu komunikacji na wyniki biznesowe.

KONTAKT W SPRAWIE RFI:

biuro@moc.tv

NOTA PRAWNA:

Niniejszy dokument ma charakter informacyjny i służy zebraniu informacji o dostępnych na rynku rozwiązaniach oraz kompetencjach potencjalnych partnerów.

Dokument nie stanowi oferty ani zobowiązania do zawarcia umowy.

Na podstawie uzyskanych informacji MOC TV może podjąć decyzję o dalszych etapach procesu, w tym przygotowaniu zapytania ofertowego (RFP).

O MOC TV:

Związek Pracodawców Mediów Telewizyjnych (MOC TV)

MOC TV (Media Owners Committee) to organizacja zrzeszająca 15 nadawców telewizyjnych działających na polskim rynku.

Członkowie Związku odpowiadają łącznie za 93% rynku reklamy telewizyjnej w grupie 16–59 oraz 85% udziału w widowni w grupie 4+. Organizacja została powołana w 2019 roku.

MOC TV jest dobrowolną organizacją pracodawców, niezależną w swojej działalności statutowej od organów władzy publicznej oraz organizacji politycznych, społecznych i zawodowych.

Celem MOC TV jest reprezentowanie wspólnych interesów członków Związku, w szczególności w rozwoju standardów rynkowych w obszarze badania i analizy konsumpcji mediów (ze szczególnym uwzględnieniem telewizji i wideo online), a także wspieranie i promowanie mediów telewizyjnych oraz rozwijanie kompetencji rynku poprzez inicjatywy edukacyjne i certyfikacyjne.

CZŁONKAMI MOC TV są: BBC Studios Distribution, CANAL+ Polska, Fundacja Lux Veritatis, Grupa Kino Polska, Idea4Broadcasting, R.D.F. Entertainment, Telewizja Polsat, Telewizja Polska, Telewizja Puls, The Walt Disney Company Polska, TVN Warner Bros. Discovery, TVS, Viasat World, VIMN Poland (ViacomCBS) oraz Wirtualna Polska Media.

Model pomiaru efektywności mediów wideo (TV & online)

1. KONTEKST PROJEKTU

Dynamiczne zmiany w ekosystemie mediów wideo oraz rosnąca fragmentacja konsumpcji treści powodują, że rynek reklamy coraz wyraźniej potrzebuje spójnych i porównywalnych metod oceny efektywności różnych kanałów komunikacji.

W szczególności rośnie zapotrzebowanie na rzetelne, oparte na danych dowody wpływu mediów na:

- świadomość marki (brand outcomes)
- wyniki sprzedażowe (business outcomes)

Celem projektu jest wypracowanie empirycznej metodologii pomiaru efektywności mediów, umożliwiającej porównywanie wpływu poszczególnych kanałów w ekosystemie wideo, ze szczególnym uwzględnieniem roli telewizji.

2. CEL BADANIA

Cel główny

Zidentyfikowanie i skwantyfikowanie wpływu kontaktu reklamowego w różnych mediach na:

- wzrost świadomości marki
- wyniki sprzedażowe
- efektywność działań mediowych, rozumianą jako relację między nakładami a uzyskiwanymi efektami

Cele szczegółowe

1. Określenie relacji między ekspozycją mediową a zmianami w świadomości marki
2. Określenie relacji między ekspozycją mediową a wynikami sprzedażowymi
3. Porównanie efektywności różnych mediów w ekosystemie wideo (TV vs online)
4. Estymacja kosztu uzyskania efektu (awareness / sales) dla poszczególnych mediów
5. Wypracowanie podejścia do standaryzacji kontaktu reklamowego (np. modele oparte na czasie ekspozycji lub attention)

3. ZAKRES DANYCH

Badanie powinno być realizowane w oparciu o dane spełniające wysokie standardy jakości, w szczególności pod względem ciągłości, reprezentatywności oraz spójności interpretacyjnej. Oczekiwane jest wykorzystanie źródeł transparentnych i audytowalnych.

3.1. Dane brand tracking

- Dane pochodzące ze źródeł o ustalonej renomie, zapewniających transparentność i możliwość audytu
- Okres analizy umożliwiający formułowanie wiarygodnych i statystycznie uzasadnionych wniosków
- Metodologia umożliwiająca skalowanie projektu w zależności od zakresu oraz horyzontu czasowego

3.2. Dane sprzedażowe

- Dane pochodzące ze źródeł o ustalonej renomie, zapewniających transparentność i możliwość audytu
- Okres analizy spójny z danymi brand tracking, rozszerzony o dodatkowy horyzont umożliwiający analizę efektów opóźnionych

3.3. Dane mediowe

- TV: pełne dane emisji (np. Arianna lub równoważne źródła)
- Online: dostępne dane kampanii (np. Gemius lub inne źródła rynkowe)

4. DOBÓR PRÓBY

Badanie powinno obejmować wybrane branże, zapewniające odpowiednie zróżnicowanie kategorii produktowych oraz umożliwiające rzetelną ocenę efektywności mediów w istotnej części rynku.

Rekomendowany jest dobór minimum kilku branż, pozwalających na porównanie wyników w różnych kontekstach rynkowych, w tym przykładowo: farmaceutyki, żywność, higiena i pielęgnacja, czas wolny, motoryzacja, finanse.

- Kryteria doboru:
 - dostępność danych we wszystkich 3 obszarach (brand, sprzedaż, media)
 - odpowiednia skala inwestycji mediowych
 - ciągłość danych w analizowanym okresie
 - brak istotnych luk w pomiarze
 - preferowane kategorie o ograniczonym udziale zakupów impulsowych

5. PRZETWARZANIE DANYCH

Celem przetwarzania danych jest zapewnienie ich porównywalności oraz umożliwienie spójnej analizy efektywności różnych mediów.

5.1. Urealnienie inwestycji mediowych

- konwersja danych brutto do estymacji wartości netto

- wykorzystanie benchmarków rynkowych lub innych uzasadnionych metod estymacji

5.2. Standaryzacja kontaktu reklamowego

Rekomendowane podejścia obejmują:

- model oparty na czasie ekspozycji (np. „ludzie × czas”) lub
- model oparty na jakości kontaktu (attention-based, ważony kontakt mediowy)

Dopuszcza się również zastosowanie innych podejść zaproponowanych przez partnera badawczego, o ile zapewniają one porównywalność kontaktu między mediami.

Oczekiwane jest podejście umożliwiające uwzględnienie różnic w charakterystyce kontaktu reklamowego pomiędzy mediami.

6. ZAKRES ANALIZ

W ramach realizacji projektu oczekuje się, że partner badawczy:

1. Zapewni odpowiedni poziom anonimizacji danych (jeśli wymagane)
2. Dokona integracji danych pochodzących z różnych źródeł
3. Zidentyfikuje kluczowe czynniki wpływające na:
 - świadomość marki
 - wyniki sprzedażowe
4. Oszacuje zależności między ekspozycją mediową a uzyskiwanymi efektami, w tym:
 - wpływ poszczególnych mediów
 - efektywność kanałów komunikacji
 - koszt uzyskania efektu (cost per outcome)
5. Zapewni interpretację wyników w sposób umożliwiający ich wykorzystanie w podejmowaniu decyzji mediowych

7. OUTPUTY

7.1 Kluczowe rezultaty projektu

- raport strategiczny obejmujący wnioski (insighty) oraz zastosowaną metodologię
- model efektywności mediów, umożliwiający ocenę wpływu poszczególnych kanałów komunikacji
- porównanie kanałów w ekosystemie wideo (TV vs online)
- rekomendacje dla rynku reklamowego

7.2 Forma prezentacji

- publiczna prezentacja wyników (np. w ramach wydarzenia branżowego)
- pełna wersja raportowa wraz z executive summary

8. KLUCZOWE OCZEKIWANIA WOBEC PARTNERA

Oczekuje się, że partner badawczy będzie posiadał:

- doświadczenie w integracji danych pochodzących z wielu źródeł
- kompetencje w zakresie modelowania ekonometrycznego (np. marketing mix modeling)
- zdolność pracy na danych niejednorodnych i złożonych
- transparentne i audytowalne podejście metodologiczne
- zdolność skalowania projektu w zależności od zakresu i horyzontu czasowego
- odpowiedzialność za jakość danych, w tym danych dostarczanych przez podmioty trzecie

9. DODATKOWY KONTEKST STRATEGICZNY

Projekt jest ukierunkowany na:

- stworzenie punktu odniesienia (benchmarku) dla rynku reklamy w Polsce w zakresie pomiaru efektywności mediów
- wsparcie rozwoju podejścia opartego na outcomes oraz jakości kontaktu reklamowego (attention-based)
- wzmocnienie roli jakościowego kontaktu mediowego w planowaniu i ocenie efektywności kampanii

10. PROCES RFI

10.1 Podmioty zainteresowane udziałem w projekcie proszone są o przedstawienie:

- proponowanego podejścia metodologicznego
- doświadczenia w realizacji podobnych projektów
- wstępnej koncepcji integracji danych
- rekomendowanego zakresu analizy oraz doboru próby
- orientacyjnego harmonogramu realizacji
- Odpowiedzi na RFI posłużą do oceny dostępnych podejść rynkowych oraz wyboru partnerów do kolejnego etapu projektu (RFP).

10.2 Harmonogram:

- zebranie odpowiedzi RFI: 08 maja
- wybór partnerów do kolejnego etapu: 29 maja

10.3 Koordynacja projektu: Projekt jest koordynowany przez MOC TV.