



Tekst: **MARCIN GRABOWSKI**,
przewodniczący
Rady Metodologicznej ds. RPD

Dane RPD

– pomiar prowadzony przez KRRIT i zespół Telemetrii Polskiej

Za sprawą „ścieżki danych zwrotnych” coraz większa liczba gospodarstw domowych wyposażonych w telewizory zostaje objęta możliwością bezpośredniej obserwacji sposobu, w jaki konsumowana jest działalność programowa i reklamowa nadawców telewizyjnych.

Rynek telewizyjny podlega obecnie gwałtownym zmianom związanym z różnymi aspektami cyfryzacji i zmianami w sposobie konsumpcji mediów, w tym treści wideo. Gospodarstwa domowe na masową skalę inwestują w odbiorniki SMART TV wyposażone w preinstalowaną HbbTV, a operatorzy platform płatnej telewizji wprowadzają nowe, zaawansowane cyfrowe urządzenia odbiorcze (dekodery IPTV, OTT, set-top-box, PVR, Catch-up, pause live, multiroom, TV Everywhere, itp.). Dzięki temu istnieje możliwość stworzenia szczegółowej bazy danych o wyświetlanych kanałach TV (tzw. spis z natury o wyświetleniach). Powstają

też platformy technologiczne rewolucjonizujące tradycyjny model funkcjonowania telewizji linearnej, który polega na serwowaniu widzom jednolitych treści w tym samym czasie. Jest to tzw. Addressable TV, czyli serwowanie w czasie rzeczywistym zróżnicowanego przekazu programowego i reklamowego w zależności od zdefiniowanego profilu odbiorcy (np. miejsca zamieszkania, jeśli jest to też profilu demograficznego, itd.). Takie podejście pozwoli docelowo na wdrożenie Programmatic TV, czyli zautomatyzowanego sposobu zakupu reklam w telewizji na wzór znany już z Internetu. Rozwiązania tego typu w nieodległej perspektywie mogą znacząco wpłynąć na rynek telewizyjny.

Potencjał danych RPD

Istotnym elementem, który wpłynie na rynek TV, jest dostęp do danych RPD (dane ze ścieżki zwrotnej – Return Path Data). Dane te stwarzają zupełnie nowe możliwości dotarcia do widowni telewizyjnej oraz jej targetowania. Dzięki niemu możliwe staje się zastosowanie technologii DAI (Dynamic Ad Insertion) polegającej na serwowaniu zróżnicowanego przekazu reklamowego różnym grupom odbiorców w tym samym czasie (rozbicie linearnego przekazu), zwiększając w ten sposób jego marketingową efektywność. Szacuje się, że do roku 2020 Addressable TV (w tym DAI) obejmie 75% wszystkich gospodarstw telewizyjnych w Stanach Zjednoczonych. W Polsce, za sprawą szybko postępujących procesów cyfryzacyjnych środowiska telewizyjnego, potencjał Addressable TV w ujęciu procentowym już niebawem może sięgnąć połowy gospodarstw domowych. Szacunki z rynków zaawansowanych technologicznie, na których jest wdrażana technologia DAI pokazują, iż wpływ z tytułu emisji reklam targetowanych są o 30% wyższe od reklamy

standardowej kupowanej z ręki (selekcja konkretnych breaków reklamowych) lub w pakiecie z gwarancją oglądalności i zasięgu grupy celowej. Przy wielkości rynku telewizyjnego w Polsce na poziomie ponad 4 mld złotych może to przynieść wzrost z przychodów reklamowych na poziomie 1,2 mld złotych.

standardowej kupowanej z ręki (selekcja konkretnych breaków reklamowych) lub w pakiecie z gwarancją oglądalności i zasięgu grupy celowej. Przy wielkości rynku telewizyjnego w Polsce na poziomie ponad 4 mld złotych może to przynieść wzrost z przychodów reklamowych na poziomie 1,2 mld złotych.

Narzędzia

Rozwój rynku TV w kierunku wykorzystania potencjału drzemącego w danych RPD zależy m.in. od wypracowania odpowiednich narzędzi, które w oparciu o badania będą mogły stymulować korzystne dla wszystkich interesariuszy zmiany. W tym celu trzeba przeprowadzić wiele prac badawczo-rozwojowych wraz z jednoczesnym dialogiem pomiędzy nadawcami a operatorami danych RPD. Tym procesem zajmuje się zespół Telemetrii Polskiej prowadzący w imieniu KRRIT projekt jednoźródłowych badań mediów. Schemat procesu badań i ekosystemu projektu jednoźródłowego pomiaru mediów prezentuje rysunek. Panel RPD, czyli hurtownia danych łącząca różne źródła danych RPD, jest istotnym elementem całego projektu jednoźródłowego pomiaru mediów. Produktem finalnym ma być Panel Telemetryczny z odpowiednim systemem, który będzie dawał możliwość łączenia danych RPD z danymi z panelu gospodarstw domowych. Dzięki temu można będzie uzyskać w jednym miejscu informacje o oglądalności TV z dużo większą dokładnością. Oczywiście skala i jakość budowa-



Wpływy z tytułu emisji reklam targetowanych są o 30% wyższe od reklamy standardowej

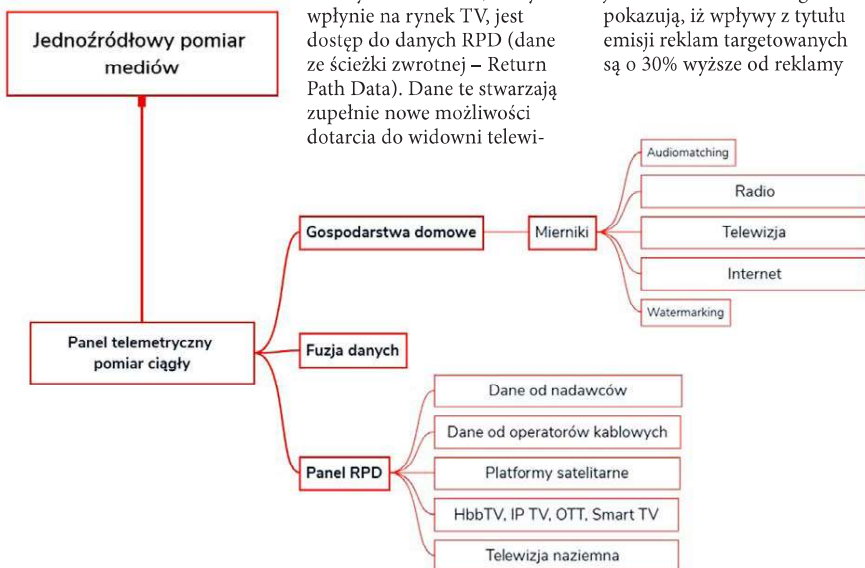
tego rozwiązania zależą będą też od liczby zaangażowanych operatorów danych RPD w cały proces. Dla rynku operatorów jest to o tyle istotne, że sam udział w tym procesie może znacząco wpłynąć na zmianę postrzegania tej części rynku telewizyjnego w oczach chociażby reklamodawców. Potencjał reklamowy operatorów może wyznaczony być praktycznie tylko przez potencjał danych, a na razie nie funkcjonują na rynku i nie są powszechnie dostępne. Gdy uda się upowszechnić dane RPD na początek w wymiarze podstawowych parametrów wyświetlania, wówczas na tej bazie operatorzy będą mogli budować nowe produkty i usługi, np. wdrożyć technologię dynamicznej podmiary reklam (DAI -Dynamic Ad Insertion), udostępniać komercyjnie wzbogacone dane RPD (np. dodając do podstawowych parametrów dane o lokalizacji urządzeń na poziomie gminy czy województwa, łącząc dane RPD z innymi badaniami konsumpcji mediów lub produktów).

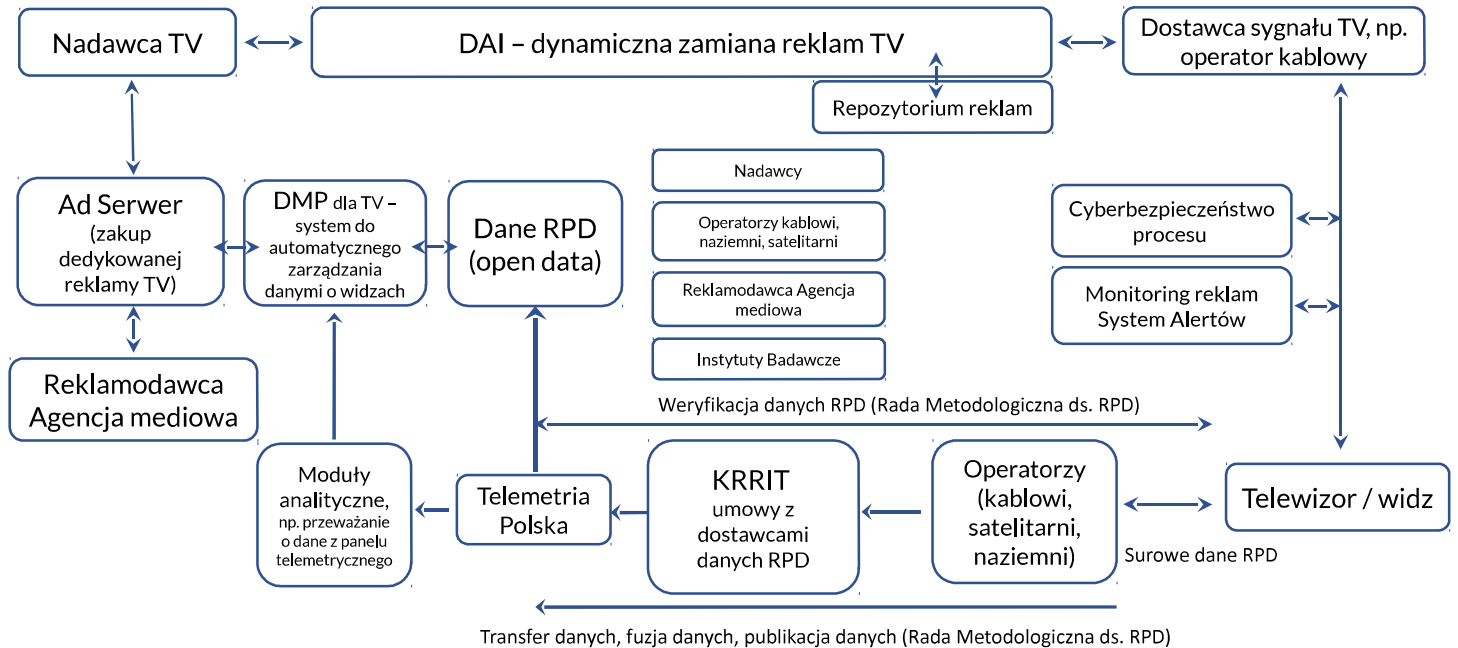
Dane RPD a rynek telewizyjny

Dane RPD są bardzo rozproszone i do tej pory nie ma jed-



Istotnym elementem, który wpłynie na rynek TV, jest dostęp do danych RPD (dane ze ścieżki zwrotnej – Return Path Data)





nego w pełni zintegrowanego źródła tych danych opierającego się na dużych wolumenach urządzeń (np. dekoderów). A potencjał jest ogromny. Według danych miesięcznika Telekabel w Polsce jest ponad 11 mln urządzeń, które odbierają sygnał TV. Spora część z nich ma też tzw. kanał zwrotny, który umożliwia przesyłanie podstawowych danych o wyświetlanych kanałach telewizyjnych. Dla budowy wartości danych RPD w oczach rynku kluczowe jest rozpoznanie możliwości technicznych i technologicznych, na podstawie których będzie można rozpocząć budowę ogólnopolskiego panelu RPD.



Kluczowy jest udział jak najszerzej reprezentacji operatorów

Tym procesem oprócz zespołu Telemetrii Polskiej zajmuje się Rada Metodologiczna ds. RPD powołana przez Przewodniczącego KRRIT Witolda Kołodziejskiego. W skład Rady wchodzi przedstawiciele organizacji branżowych (KIKE, PIKE, Mediakom, ZTK i obserwatorzy z Emitel

SA). Celem zarówno Rady Metodologicznej ds. RPD, jak i zespołu Telemetria Polska jest skuteczne wdrożenie panelu RPD na rynek mediów. W tym celu konieczne jest przeprowadzenie wielu działań, m.in.:

1. Rekonesans techniczny rynku danych RPD
2. Opracowanie specyfikacji / architektury hurtowni danych
3. Wykonanie wersji testowej hurtowni danych
4. Wdrożenie pilotażowe podstawowej wersji hurtowni danych (oparte na podstawowych parametrach wyświetlania z dekoderów)
5. Wdrożenie docelowej hurtowni danych w 2 opcjach dostępu do danych:
 - a. RPD OPEN DATA, czyli dane podstawowe o wyświetlanych kanałach TV, dostępne bezpłatnie dla rynku mediów
 - b. RPD PAID DATA, czyli dane podstawowe o wyświetlanych kanałach TV wzbogacone np. o TERYT (lokalizacja), oglądalność TV w oparciu o RPD (np. dane przeważone przez Panel Telemetryczny, wagi z badania założycielskiego o strukturze i profilach widzów w Polsce, itp.)
6. Opracowanie DMP (data managing platform) dla RPD, czyli systemu do zarządzania danymi w wersjach OPEN i PAID z mechanizmami audytu danych

7. Przeprowadzenie analizy na rzecz możliwości wdrożenia technologii DAI (serwowanie reklam TV w czasie rzeczywistym – informacje o wyświetlanych kanałach przekazywane online od dekoderów podpiętych do internetu dające możliwość dynamicznego podmieniania reklam (DAI) w dekodrze bądź telewizorze
 8. Opracowanie specyfikacji DAI z elementami kluczowymi dla regulatora rynku, tj.
 - a. z elementami cyberbezpieczeństwa procesu podmieniania treści programowej w czasie rzeczywistym w telewizjach linearnych
 - b. z elementami audytu/monitoringu danych służących do analiz oglądalności i podmiany treści programowej opierających się na OPEN i PAID RPD DATA, co związane jest też z koniecznością kontroli treści reklam oraz czasu emisji reklam DAI wraz z ograniczeniami reklamowymi, jak zakaz reklamy alkoholu, tytoniu, leków, itp.
 9. Wdrożenie wraz z rynkiem testowego DAI wraz z połączeniem z DMP dla RPD
 10. Uruchomienie ogólnopolskiego systemu DAI w porozumieniu z rynkiem
- Kroki w kierunku zbudowania panelu RPD w większości mają być realizowane w Państwowym Instytucie Badawczym NASK. Dla powodzenia

całego procesu kluczowy jest udział jak najszerzej reprezentacji operatorów i środowisk związanych z danymi RPD, którzy będą mogli pomóc w zbudowaniu na początek podstawowej wersji panelu z danymi w trybie RPD OPEN DATA. Oczywiście po stronie samych operatorów pozostanie komercjalizacja projektu, tzn. organizacja procesu udostępniania dekoderów na potrzeby serwowania dynamicznej reklamy, czyli przestrzeń do komercyjnego obrotu powierzchniami reklamowymi wsparta profilowaniem. Przedstawiamy obok schemat procesu pobierania i udostępniania danych RPD wraz zserwowaniem dynamicznej zmiany programu lub reklamy w TV i przesłaniem w odpowiednio zabezpieczonym procesie do odbiorników (TV, dekoder, ekran).

Czy warto się dzielić?

Budowa panelu RPD to wyzwanie, którego realizacja może przynieść korzyści wszystkim interesariuszom rynku i znacząco wpłynąć na pluralizm rynku mediów. Zbudowana w oparciu o RPD ogólnopolska sieć dynamicznego podmieniania treści w telewizjach liniarnych (Addressable TV, DAI) może przysłużyć się podniesieniu jakości treści reklamowych w odbiorze widzów, którzy dostaną

lepiej dopasowaną ofertę. To też szansa w wymiarze komercyjnym. Za przykład mogą służyć Holandia, UK, Irlandia i Belgia, gdzie prowadzone są prace badawcze z wykorzystaniem RPD i technologii AddressableTV (też DAI). Tak serwowany контент programowy czy reklamy znacząco



Po stronie samych operatorów pozostanie komercjalizacja projektu

wpływają na podniesienie jakości odbioru. Zarówno dopasowane elementy programowe, jaki i reklamy wpływają m.in. na:

- 30% większe zaangażowanie w oglądany контент przez widza
 - 50% zmniejszenie chęci do zmiany kanału TV
 - 10% większa responsywność (reakcja) na serwowany контент reklamowy
- Może przełożyć się to na przychody wszystkich zainteresowanych stron uczestniczących w tym procesie, a tym samym stworzyć operatorom możliwość rozwoju swojego biznesu poprzez realny udział w procesie sprzedaży reklam telewizyjnych.