

Źródła informacji o zachowaniach widzów telewizyjnych z wykorzystaniem pomiaru RPD

Aleksandra Chmielewska

ORCID: 0000-0002-5701-8098

*Wydział Dziennikarstwa i Informacji i Bibliologii
Uniwersytet Warszawski*

Abstrakt

Cel/Teza: Artykuł ma na celu ukazanie jak technologia dystrybucji treści telewizyjnych sprzyja pozyskaniu informacji dla rynku medialnego na temat zachowaniach widzów. Odpowiada na pytanie, które dane pozwalają na budowanie profili behawioralnych i dostosowanie oferty programowej stacji TV.

Koncepcja/Metody badań: Podstawą do napisania niniejszego artykułu były wyniki badań pilotażowych przeprowadzonych w wybranych przedsiębiorstwach telewizyjnych na temat możliwości wykorzystania danych RPD do budowania świadomości o potrzebach widzów i o wykorzystaniu reklamy personalizowanej w przyszłości. Badania przeprowadzone na danych RPD uzyskanych od firmy Gemius pozwoliły na przeprowadzenie analiz w okresie wrzesień – październik 2022 r. na stacji Red Carpet. Determinantą poszukiwania nowych źródeł do badań był okres COVID-19, który to wpłynął na ograniczenia przeprowadzania badań z respondentami.

Wyniki i wnioski: Przeprowadzone badania potwierdzają możliwości technologiczne wykorzystania danych RPD do budowania profili behawioralnych widzów telewizyjnych. Wywiady przeprowadzone w tym samym czasie potwierdzają chęć wykorzystania przez rynek danych w nowych obszarach biznesowych.

Oryginalność/Wartość poznawcza: Autorka zaprezentowała różnorodność danych pomiarowych uzyskiwanych z wielu form dystrybucji treści telewizyjnych. Dane te mogą być uzupełnieniem obecnych badań lub też być wykorzystane samodzielnie do pozyskiwania wiedzy o aktywności gospodarstw domowych przed odbiornikami. Przyszłość wykorzystania danych RPD upatruje się w reklamie personalizowanej zwanej w skrócie DAI. Analiza potencjału zaprezentowana została na danych RPD od operatorów kablowych i IPTV. Potencjał budowania wiedzy o widzach oraz wykorzystanie danych RPD dla nowych modeli reklamowych jest jednym z nowych kierunków rozwoju dla nadawców telewizyjnych.

Ograniczenia badań: Badania były przeprowadzone na jednym źródle danych RPD – pozyskiwanych od operatorów kablowych i IPTV. Natomiast zasadne jest ich poszerzenie o kolejne obszary dystrybucji treści, takie jak Nziemna Telewizja Cyfrowa oraz nadawanie satelitarne i OTT.

Słowa kluczowe

Big Data. COVID-19. Konsument mediów. Reklama. RPD. Rynek telewizyjny. Telewizja.

Tekst wpłynął do redakcji: 16 lipca 2023 r.

1. Wstęp

Transformacja cyfrowa znacząco wpływa na rozwój wielu obszarów biznesu. Przyczynił się do tego nie tylko stały postęp technologiczny, ale przyspieszeniu w tym obszarze sprzyjała pandemia wywołana COVID-19. Wówczas dynamika wykorzystania narzędzi internetowych znacząco wzrosła i e-gospodarka zyskała jeszcze mocniej na znaczeniu. Z punktu widzenia możliwości technologicznych otworzyło się wiele obszarów pozyskiwania danych. Wraz z pandemią utrudnione zostały możliwości badań metodami tradycyjnymi. Z uwagi na ograniczenia społeczne wywołane pandemią COVID-19 odczuwalne zmiany zaczęły dotyczyć także obszaru pozyskiwania informacji do badań.

Artykuł ma na celu ukazanie jak technologia dystrybucji treści sprzyja pozyskaniu informacji o zachowaniach widzów dla rynku medialnego, które to dane pozwalają na budowanie profili behawioralnych i dostosowanie oferty programowej stacji TV. Dane technologiczne odpowiadają na problem badawczy związany z ograniczeniem dostępu do respondentów, ale także odpowiadają na potrzeby rynku mediowego w zakresie dokładnych danych pomiarowych pozwalających przeanalizować zachowania odbiorców. Podstawą do napisania niniejszego artykułu były wyniki badań pilotażowych przeprowadzonych w wybranych przedsiębiorstwach telewizyjnych na temat możliwości wykorzystania danych RPD do budowania świadomości o potrzebach widzów i o wykorzystaniu reklamy personalizowanej w przyszłości.

Badania przeprowadzone na danych Gemius RPD w okresie wrzesień – październik 2022 r. na stacji Red Carpet potwierdzają możliwości technologiczne pozyskiwania danych o zachowaniach widzów. Wywiady przeprowadzono w dwóch turach – pierwszy w ramach Projektu *Telemetry – budowa i wdrożenie panelu RPD* oraz wywiady uzupełniające w 2022 r. Wywiady z przedstawicielami nadawców, regulatora, instytucji badawczych i specjalistów od reklamy miały charakter swobodny. Wyniki wskazują chęć wykorzystania przez rynek danych RPD w nowych obszarach biznesowych. Wywiady były przeprowadzone z ekspertami rynku telewizyjnego w ramach projektu, który dotyczył tworzenia systemu teleinformatycznego mającego charakter hurtowni danych mediowych (dane RPD, sygnały referencyjne oraz dane EPG). Jednym z głównym zadań systemu było pozyskiwanie danych RPD (ang. *return-path-data*) od operatorów cyfrowych usług telewizyjnych, standaryzacja i gromadzenie tychże danych, a także w przyszłości udostępnianie ich w sposób zagregowany interesariuszom rynku mediowego, w tym domom

mediowym czy agencjom reklamowym. Przyszłość reklamy upatruje się w jej personalizacji, a dane RPD są najlepszym źródłem wiedzy o widzach.

2. Badania podczas COVID-19

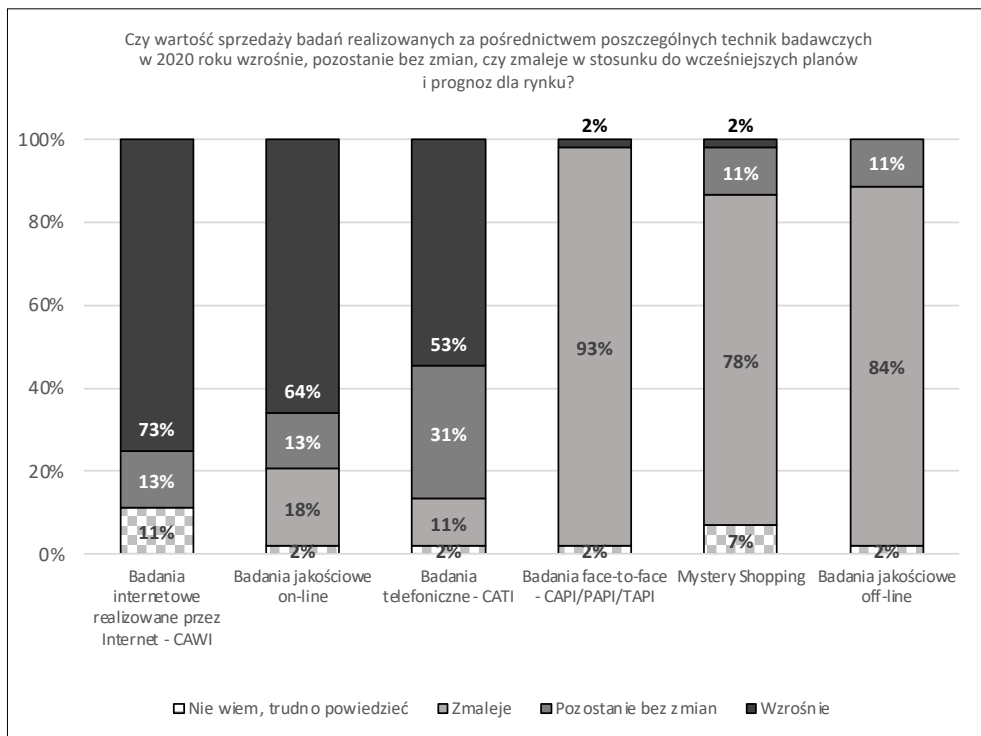
Konwergencja rynku telewizyjnego z internetowym wpływa na zmianę zachowań widzów. Nie są już oni postrzegani jako bierni odbiorcy przekazu. Rozwój technologii doprowadził do sytuacji, w której widzowie coraz częściej stają się aktywnymi twórcami treści i od nich zależy sposób, w jaki odbierają przekaz. Widzowie stają się coraz bardziej świadomi i wymagający wobec nadawców oraz możliwości, jakie ci oferują na rynku. Z drugiej strony nadawcy potrzebują danych i wiedzy, aby sprostać oczekiwaniom widzów (Chmielewska i Zawislińska, 2020, s. 47).

Do momentu pojawienia się pandemii COVID-19, trend spadkowy związany z zainteresowaniem telewizją był zauważalny w całej Europie (KRRiT, 2018). W czasie pandemii, szczególnie w początkowym okresie wprowadzania ograniczeń w przemieszczaniu się poza domem, nastąpił wzrost konsumpcji większości mediów – w tym również telewizji. Powołując się na dane Nielsen Audience Measurement, w marcu 2020 r. średni dobowy czas oglądania telewizji wzrósł do prawie 5 godzin dziennie. Jest to wzrost o 27 minut w porównaniu z analogicznym okresem z poprzedniego roku. Znaczący wzrost oglądalności zaobserwowano w kohorcie 55+, gdzie czas oglądania wydłużył się o 53 minuty oraz w grupie wiekowej 40–54 lat – wzrost o 52 minuty. Najmniejszy wzrost oglądalności, o ok. 5 minut, odnotowano u odbiorców w przedziale wiekowym 13–24 lata, czyli u przedstawicieli generacji Z (Gosiewska, 2020). Wzrost zainteresowania telewizją i internetem był widoczny także w badaniach Ipsos Polska (Ipsos, 2020).

Z badań przeprowadzonych przez Organizację Firm Badania Opinii i Rynku (OFBOR, 2020) pt. „Wpływ obecnej sytuacji na kondycję firm badawczych” wynika, że pandemia wywołana COVID-19 wpłynęła na wzrost liczby przeprowadzanych badań realizowanych cyfrowo i telefonicznie.

Respondenci jednoznacznie (73% firm) potwierdzili trend wzrostu sprzedaży badań przeprowadzanych za pośrednictwem internetu, znanych jako CAWI. Także 64% z nich wskazało na wzrastającą preferencję badań jakościowych realizowanych online, a 53% na badania telefoniczne. Ten wyraźny wzrost odzwierciedla rosnące zainteresowanie nowoczesnymi metodami pozyskiwania informacji. Dane techniczne dostępne na rynku skutecznie spełniają te potrzeby (Rysunek 1).

Należy także zauważyć obawy, jakimi podzieliły się firmy. Większość agencji, bo aż 81% sygnalizuje, że okres pandemii wpływał negatywnie na ich biznes. 84% przewiduje spadek wartości sprzedaży rynku badań (Goczał, 2020).



Rysunek 1. Analiza firm badawczych w okresie pandemii.

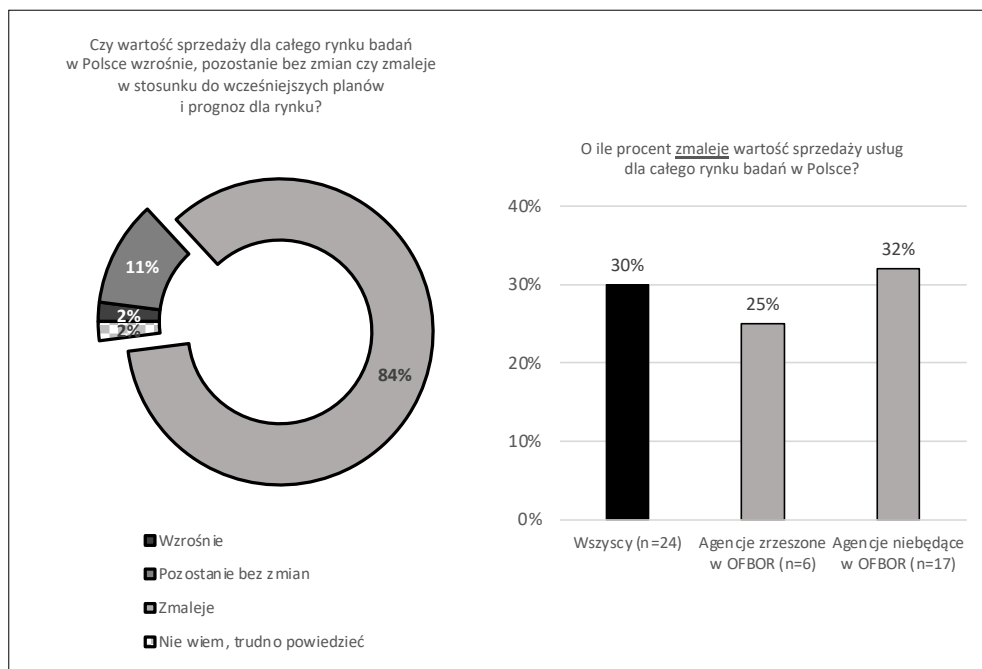
Źródło: OFBOR (2020). *Badania będą jeszcze bardziej cyfrowe.*

Dostępny w [www: https://www.ofbor.pl/index.php/aktualnosci](https://www.ofbor.pl/index.php/aktualnosci) [19.12.2023].

Maciej Siejewicz, rzecznik OFBOR powiedział, że „zwraca uwagę, że badania realizowane cyfrowo to nie tylko badania realizowane za pomocą wywiadów z respondentami za pomocą internetu. Pod pojęciem «badań realizowanych cyfrowo» można rozumieć w ogóle transformację branży badawczej w stronę rozwiązań polegających na technologiach informatycznych. I to jest, a w zasadzie już był, trend obserwowany w badaniach od jakiegoś już czasu. Bo cała branża jest, z różną oczywiście szybkością, w trakcie tej transformacji. A sama metoda CAWI nie jest żadnym odkryciem, a jedynie chwilowym rozwiązaniem, po które sięgnęły firmy z powodów logistycznych i biznesowych, a nie dlatego, że jest to jakaś nowatorska metoda, do tej pory niedoceniona” (Goczał, 2020).

Technologia dystrybucji treści telewizyjnych pozwala obecnie na pozyskiwanie danych, które wcześniej były mało popularne. Dane RPD, skrót od *Return Path Data*, stanowią informacje zbierane z dekodowników telewizji kablowej, a także z innych systemów, takich jak HbbTV, przekazywane za pomocą ścieżki zwrotnej. W przypadku dekodowników, ta ścieżka zwrotna obejmuje przesył danych od dekodera do operatora (Bochyńska, 2022). Dlatego właśnie dane związane z dystrybucją treści stają się

odpowiedzią na potrzeby rynku mediowego. Warto podkreślić, że ta dziedzina jest obecnie niezwykle rozbudowana. Zarówno w Polsce, jak i na całym świecie, istnieje szereg różnych sposobów odbioru treści telewizyjnych, takich jak nadawanie satelitarne, kablowe, IPTV, OTT (*Over-the-Top*), czy też Telewizja Naziemna.



Rysunek 2. Przewidywania wartości sprzedaży dla rynku badań w Polsce.

Źródło: OFBOR (2020). Badania będą jeszcze bardziej cyfrowe.

Dostępny w [www: https://www.ofbor.pl/index.php/aktualnosci](https://www.ofbor.pl/index.php/aktualnosci) [19.12.2023].

Na naszym rynku od lat ugruntowały się sektory i firmy związane z badaniami i analizą poszczególnych mediów i ich użytkowników. Jak zauważają Popiołek i Cyrek, tradycyjne metody pomiaru widowni mediowej nie zawsze są odpowiednie w obliczu współczesnych zmian w przemyśle medialnym. Konwergencja mediów i ewolucja konsumenckich nawyków wymagają bardziej wszechstronnego podejścia do badań, które uwzględniają różnorodność mediów i sposobów ich konsumpcji (Popiołek i Cyrek, 2022, s. 157). Dlatego też coraz częściej poszukuje się nowych metod, w tym danych uzyskiwanych z wykorzystaniem technologii.

Instytucje takie jak Naukowa i Akademicka Sieć Komputerowa, Krajowy Instytut Mediów, GPW DAI czy firma badawcza Gemius budują wiedzę o rynku telewizyjnym z wykorzystaniem danych RPD (Grabowski, 2023, s. 10). Dla Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji uregulowanie wykorzystania danych RPD jest jednym z kluczowych działań od 2019 r. „W oparciu o odbyte konsultacje oraz zrealizowane badania,

w najbliższym czasie zostaną opracowane wstępne modele obrotu danymi RPD przez operatorów i nadawców. Będą one jednocześnie uwzględniały potrzeby reklamodawców” – zapowiada Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji. Marcin Grabowski, szef projektu RPD Programu Telemetria Polska, tłumaczył portalowi Wirtualnemedia.pl, że „wstępne modele obrotu danymi RPD powinny uwzględniać wartość, jaką niosą dla rynku mediów” (*NASK konsultuje prace badawczo-rozwojowe w sprawie danych RPD w jednoźródłowym badaniu mediów*, 2021). Pomimo pozytywnych opinii ekspertów w zakresie potencjału danych technicznych służących analizie mediów, można spotkać się z negatywnym sygnałem odnośnie do pozyskiwania takich danych. W artykule zamieszczonym na portalu Wirtualne Media o tytule „Inwigilacja widzów przez KRRiT? «Niezrozumienie projektu badawczego»” została przedstawiona opinia Krajowej Izby Gospodarczej Elektroniki i Telekomunikacji, organizacji, która zrzesza m.in. UPC, Multimedia Polska, Play, T-Mobile, TVN, Polsat, TV Puls i TVP. Opublikowała ona stanowisko dotyczące projektu rozporządzenia Rady Ministrów na rok 2023, w którym uwzględniono badanie odbioru sygnału telewizyjnego w Polsce za pomocą ścieżki zwrotnej (RPD) prowadzone przez Przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Teresa Brykczyńska, rzeczniczka KRRiT, podkreśla w rozmowie z Wirtualnemedia.pl, że stanowisko KIGEiT stanowi jedynie element konsultacji związanych z pracami nad projektem rozporządzenia. Zaznacza również, że zaskakującym jest brak zrozumienia ze strony KIGEiT co do projektu badawczego, który był omawiany szczegółowo i wspólnie przez wiele lat (Gąbka, 2022).

Dane RPD można pozyskać nie tylko od operatorów kablowych, ale z różnych źródeł, takich jak telewizory podłączone do internetu poprzez technologię HbbTV, dekodery IPTV i satelitarne, czy urządzenia mobilne korzystające z aplikacji oraz technologii CDN. Te dane zawierają informacje o wybranych programach, czasie oglądania i są przesyłane w formie rekordów, zwykle w sposób anonimowy, za pomocą protokołów sieciowych, takich jak HTTP (Zawiślińska, Chmielewska i Kondrat, 2023, s. 89).

Ich celem jest poszerzenie wiedzy na temat preferencji widzów, zachowań podczas oglądania telewizji, czasu spędzanego na konsumpcji treści, ulubionych programów, powrotów do nich, wpływu autopromocji na oglądalność oraz wielu innych aspektów związanych z konsumpcją telewizyjną. Co istotne, ogrom danych RPD pozwala zarówno na analizę zachowań widzów, jak i analizy atrakcyjności programów telewizyjnych, co umożliwi tworzenie szczegółowych profili behawioralnych widzów.

3. Big Data na rynku telewizyjnym

Przez co najmniej ostatnie dziesięć lat pojęcie Big Data pojawia się w publicznym dyskursie dotyczącym technologii, na konferencjach biznesowych oraz naukowych

(Cuesta, 2013). Rozwój technologii, dystrybucji i komunikacji cyfrowej spowodował, że dane i informacje są obecnie ściśle związane z aktywnością użytkowników. Użytkownicy nie pozostają biernymi odbiorcami informacji, lecz aktywnie współtworzą nowe dane, w naturalny sposób zwiększając ilość informacji w cyfrowym świecie.

Termin Big Data pojawił się w XXI wieku i odnosi się do ogromnych zbiorów danych generowanych przez różne technologie internetowe. Zarządzanie nimi wymaga skutecznych systemów agregacji, analizy i prezentacji. Z perspektywy biznesowej i marketingowej Big Data jest postrzegane jako zasób, którego celem jest dostarczanie wartości klientom. To pozwala firmom zdobywać przewagę konkurencyjną i monitorować skutki swoich działań (Zhan, 2017, s. 518–53).

Big Data to obszerne, różnorodne i dynamiczne zbiory danych, głównie pozyskiwane za pomocą urządzeń telekomunikacyjnych, umożliwiających gromadzenie danych technicznych (Bosch, 2016, s. 56–63). Doug Laney, pracujący dla Meta Group, określa Big Data w oparciu o trzy wymiary: ilość danych, prędkość przetwarzania oraz ich różnorodność (Lee, 2016, s. 25). Pojęcie Big Data definiuje jako obszerny zasób danych, który wspiera rozwój dzięki analizie nowych technologii i architektury (Mach-Król, 2016, s. 75–82). Inna definicja opisuje Big Data jako zbiory danych, które ze względu na swoją dużą ilość i złożoność wymagają zarządzania za pomocą narzędzi eksploracyjnych lub oprogramowania (Fan & Bifet, 2012, s. 1–5).

Analizy oparte na obszernych zbiorach danych z różnych źródeł są powszechnie stosowane w obszarze marketingu. Ten sektor jest jednym z najbardziej dynamicznych użytkowników Big Data, mających znaczący wpływ na wyniki działalności firm (Erevelles, 2015, s. 897–904). Dają one możliwość pozyskiwania informacji o wartości klientów, ich preferencjach oraz działaniach konsumentów. Wybrane charakterystyki Big Data zostały zestawione w Tabeli nr 1.

Na rynku telewizyjnym istnieje rosnące zapotrzebowanie na bardziej zaawansowane metody pozyskiwania wiedzy o konsumencie i jest to obszar, który może znacząco skorzystać z potencjału Big Data. Dane RPD, które pochodzą z urządzeń telewizji kablowej, IPTV, satelitarnej czy HbbTV w przestrzeni Nziemnej Telewizji Cyfrowej, stanowią cenne źródło informacji. Stanowisko to podzielają eksperci, w tym przedstawiciele Gemius oraz NASK, którzy podkreślili znaczenie Big Data podczas konferencji operatorów kablowych PIKE w 2019 r. (Bochyńska, 2022).

Siła wiedzy o konsumentach leży w zdolności do integracji danych pochodzących z różnych źródeł. Poszerzenie obecnej wiedzy o dane RPD, dostępne na rynku operatorskim, obejmuje dane z dekodatorów IPTV, kablowych i satelitarnych. Warto również zaznaczyć, że za pomocą technologii HbbTV można pozyskać informacje o treściach oglądanych w Nziemnej Telewizji Cyfrowej. Kombinacja tych danych, w połączeniu z danymi z Mediapanelu¹ oraz Nielsen, może znacząco wzbogacić

1 Mediapanel – Pierwsze w Polsce cross-mediowe badanie obejmujące media takie jak telewizja, radio i internet, oparte na jednoźródłowej próbie badawczej. Realizowane jest poprzez

naszą wiedzę na temat rynku telewizyjnego i zachowań konsumentów w różnych środowiskach medialnych.

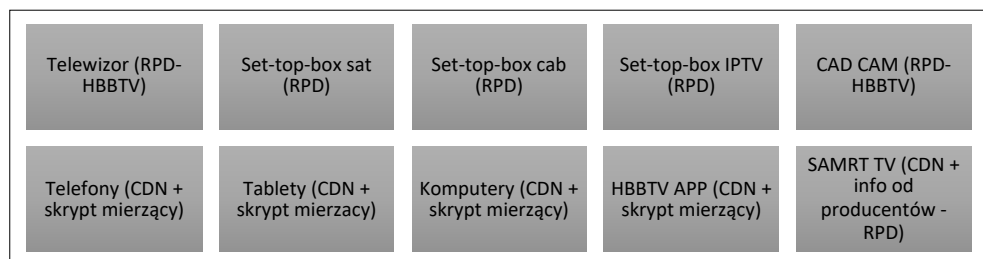
Tabela 1. Cechy Big Data.

| Cecha | Opis |
|---------------|---|
| Wielkość | Rozmiar danych przekracza zdolności typowego oprogramowania przeznaczonego do gromadzenia, przechowywania i analizowania baz danych. |
| Różnorodność | Dane pochodzą z różnorodnych źródeł i są silnie zróżnicowane w treści i formie, w większości nieustrukturyzowane. |
| Szybkość | Dane napływają bardzo szybko, w czasie zbliżonym do rzeczywistego i są w dużym stopniu natychmiastowo gromadzone, przetwarzane i wykorzystywane. |
| Wiarygodność | Stopień wiarygodności tego typu danych uważa się za wysoki, przy czym wymaga się weryfikacji ich źródeł, identyfikowania i usuwania tzw. brudnych danych i uważnej analizy statystycznej. |
| Wartość | Wielkie zbiory danych niosą większy potencjał wartości dla ich użytkowników niż dane jednostkowe, choć początkowo wartość ta może być nieznana. |
| Zmienność | Big Data cechują się wysokim stopniem zmienności, tzn. napływają nieregularnie, z różnym natężeniem, niekiedy z opóźnieniem oraz przybierają wartości skrajne, co rodzi wyzwania dla sposobu ich analizy. |
| Lepkość | Big Data uważa się za lepkie, tzn. stawiające opór podczas przetwarzania i analizy, m.in. w związku z ich różnorodnością i zmiennością. |
| Wirusowość | Dane tego rodzaju mają tendencję do szybkiego rozprzestrzeniania między użytkownikami. |
| Nadmiarowość | Dużą część tego typu danych uważa się za mało użyteczną lub bezużyteczną, w związku z czym jednym z celów ich analizy jest oddzielenie wartościowych danych od nieprzydatnych i usunięcie ich nadmiaru. |
| Uniwersalność | Big Data mogą mieć walor uniwersalności, tzn. mogą być przydatne do osiągnięcia różnych celów lub mieć różne zastosowania, przy czym stopień uniwersalności zależy m.in. od ich pochodzenia, jakości i znaczenia. |

Źródło: Woźniczka, J. (2018). Big Data i ich wykorzystanie w analityce marketingowej. Wybrane problemy badawcze. *Marketing i Rynek*, 3, s. 4.

wykorzystanie innowacyjnej technologii pomiarowej, wbudowanej w codzienne urządzenie użytkownika – respondenta (autorskie oprogramowanie smartfonu). To źródło informacji dostarcza szczegółowych danych na temat profilu społeczno-demograficznego widzów, słuchaczy i użytkowników mediów, a także o sposobie, w jaki korzystają i współkorzystają oni z tych mediów – zarówno w domu, jak i poza nim. Mediapanel to unikalne źródło integrujące istniejące badania i pomiary z informacjami uzyskiwanymi ze ścieżek zwrotnych, takich jak badania oglądalności witryn, aplikacji oraz materiałów audio i video, dostarczane przez Gemius i Polskie Badania Internetu, które od ponad 15 lat stanowią standard pomiaru internetu na polskim rynku. Ponadto, informacje zawarte w Mediapanelu uzupełniane są poprzez Badania Radio Track, które dostarczają istotnych informacji w formule referencyjnego badania na temat struktury radiosłuchaczy w Polsce. Źródło: Gemius SA.

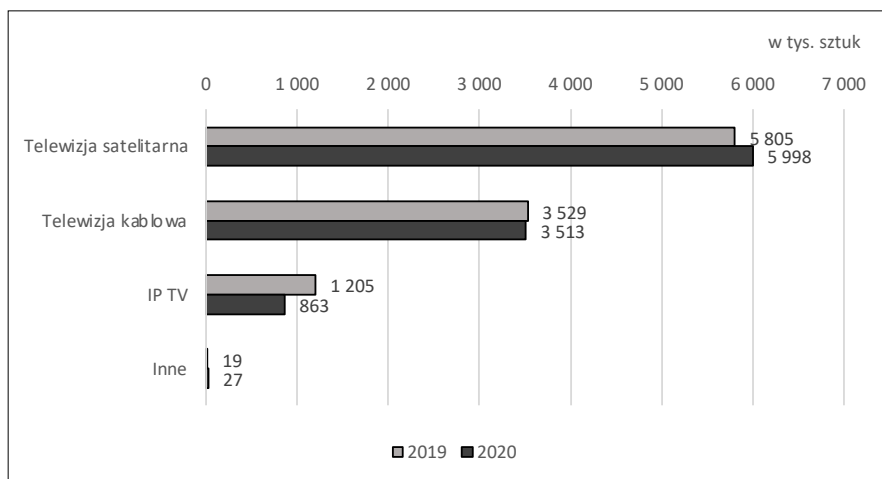
Dla przedsiębiorstw telewizyjnych dane te mają ogromną wartość, gdyż umożliwiają głębsze zrozumienie swojej widowni, w tym ich preferencji i zachowań wobec treści. Dzięki temu firmy mogą bardziej efektywnie planować swoje programy i podejmować trafniejsze decyzje dotyczące dystrybucji materiałów. Dane RPD stanowią kluczowe narzędzie wspierające rozwój i dostosowanie oferty telewizyjnej do oczekiwań widzów. Potencjał technologiczny danych zwrotnych prezentuje Rysunek nr 3.



Rysunek 3. Potencjał technologiczny uzyskiwania danych z wielu urządzeń i sposobów dystrybucji treści.

Źródło: Opracowanie własne.

Porównując źródła odbioru dystrybucji treści telewizyjnych, można zauważyć popularność telewizji satelitarnej, która to jednak z roku na rok maleje. Jako drugie popularne źródło wskazywany jest odbiór za pośrednictwem operatorów kablowych, następnie IPTV (Rysunek 4).



Rysunek 4. Odbiorcy płatnych usług telewizyjnych.

Źródło: GUS (2021). *Telekomunikacja w 2020 roku*. Dostępny w [www: https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5512/2/5/1/telekomunikacja_w_2020_r.pdf](https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5512/2/5/1/telekomunikacja_w_2020_r.pdf) [19.12.2023].

Analizując potencjał wiedzy na temat abonentów telewizji kablowej w Polsce zgodnie z danymi Głównego Urzędu Statystycznego, można zauważyć, że liczba abonentów wynosi 3920 tysięcy odbiorców. Szczegółowa analiza na poziomie województw została przedstawiona w Tabeli nr 2.

Tabela 2. Abonenci telewizji kablowej w 2020 roku.

| Województwa | Ogółem | Z liczby ogółem przypada na usługi | | |
|---------------------|--------|------------------------------------|----------------------|--------------------|
| | | telefoniczne | dostępu do internetu | telewizji cyfrowej |
| | | w tys. | | |
| Polska | 3920,0 | 976,0 | 3139,2 | 3258,7 |
| Dolnośląskie | 250,6 | 51,4 | 183,3 | 208,1 |
| Kujawsko-pomorskie | 226,7 | 45,4 | 159,4 | 211,6 |
| Lubelskie | 150,2 | 36,9 | 97,0 | 104,6 |
| Lubuskie | 93,0 | 22,3 | 68,4 | 81,1 |
| Łódzkie | 283,3 | 26,9 | 196,3 | 245,7 |
| Małopolskie | 226,2 | 84,5 | 222,1 | 164,5 |
| Mazowieckie | 730,9 | 245,9 | 680,6 | 586,6 |
| Opolskie | 56,9 | 17,2 | 42,4 | 48,5 |
| Podkarpackie | 96,3 | 16,3 | 55,0 | 75,3 |
| Podlaskie | 113,4 | 8,5 | 59,4 | 89,6 |
| Pomorskie | 368,7 | 116,9 | 308,1 | 319,2 |
| Śląskie | 537,0 | 145,2 | 371,3 | 419,8 |
| Świętokrzyskie | 75,1 | 14,0 | 52,1 | 64,4 |
| Warmińsko-mazurskie | 141,6 | 21,2 | 104,1 | 127,3 |
| Wielkopolskie | 350,2 | 80,6 | 387,1 | 335,5 |
| Zachodniopomorskie | 219,8 | 42,7 | 152,7 | 176,7 |

Źródło: GUS (2021). *Telekomunikacja w 2020 roku*, s. 9.

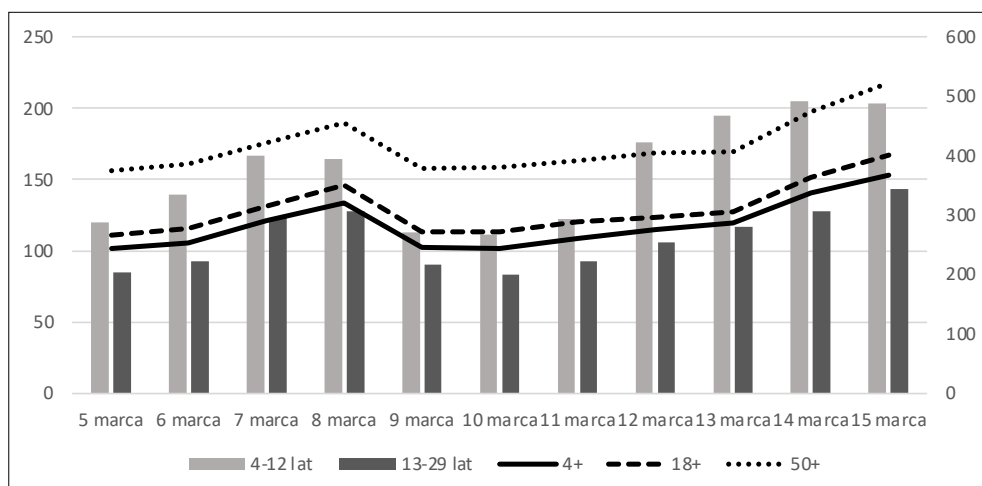
Dane RPD przekazywane od operatorów kablowych mogą być wzbogacone o informacje związane z bazą TERYT, dzięki czemu można analizować czy lokalizacja gospodarstw ma znaczenie w wyborze oferty programowej, a docelowo dane te mogą posłużyć do serwowania reklamy dedykowanej odbiorcom – DAI (*Dynamic Ad Insertion*) (Zawiślińska, Chmielewska i Kondrat, 2023).

4. Dane RPD w budowaniu wiedzy o zachowaniach widzów w okresie postpandemicznym

Pierwsze przypadki wirusa COVID-19 ogłoszono w Polsce 4 marca 2020 r. 12 marca 2020 r. nastąpiły pierwsze obostrzenia dotyczące przemieszczenia się oraz

zawieszenie zajęć w szkołach i na uczelniach wyższych. W następstwie tych decyzji więcej osób pozostało w domach (Chmielewska, 2022, s. 229).

Z początkiem lockdownu wzrastało wykorzystanie treści wideo. Przywołując dane Nielsen, większość Polaków pozostawała w gospodarstwach domowych, co skutkowało wzrostem oglądalności. Widzowie głównie wybierali stacje informacyjne. Wzrost ten wyniósł 76% (Kurdupski, 2020). W niedzielę 15 marca 2020 r. widzowie w wieku powyżej 50 lat oglądali średnio 500 minut na osobę. W tym samym okresie oglądalność programów dla dzieci wzrosła o 25% w porównaniu do weekendu tydzień wcześniej, zob. Rysunek 5 (Statista, 2020).



Rysunek 5. Czas widowni telewizyjnej podczas wybuchu koronawirusa (COVID-19) w Polsce według wieku w okresie 5–15 marca 2020 r.

Źródło: Opracowanie własne za: Chmielewska, A. (2022). *Rynek telewizyjny. Lojalność w dobie zmian technologicznych*. Warszawa: Elipsa, s. 229.

Na podstawie Statista. (2020). *TV audience time during coronavirus (COVID-19) outbreak in Poland 2020, by age*. Dostępny w [www: https://www.statista.com/statistics/1105663/poland-tv-audience-time-during-the-coronavirus-epidemic/](https://www.statista.com/statistics/1105663/poland-tv-audience-time-during-the-coronavirus-epidemic/) [19.12.2023].

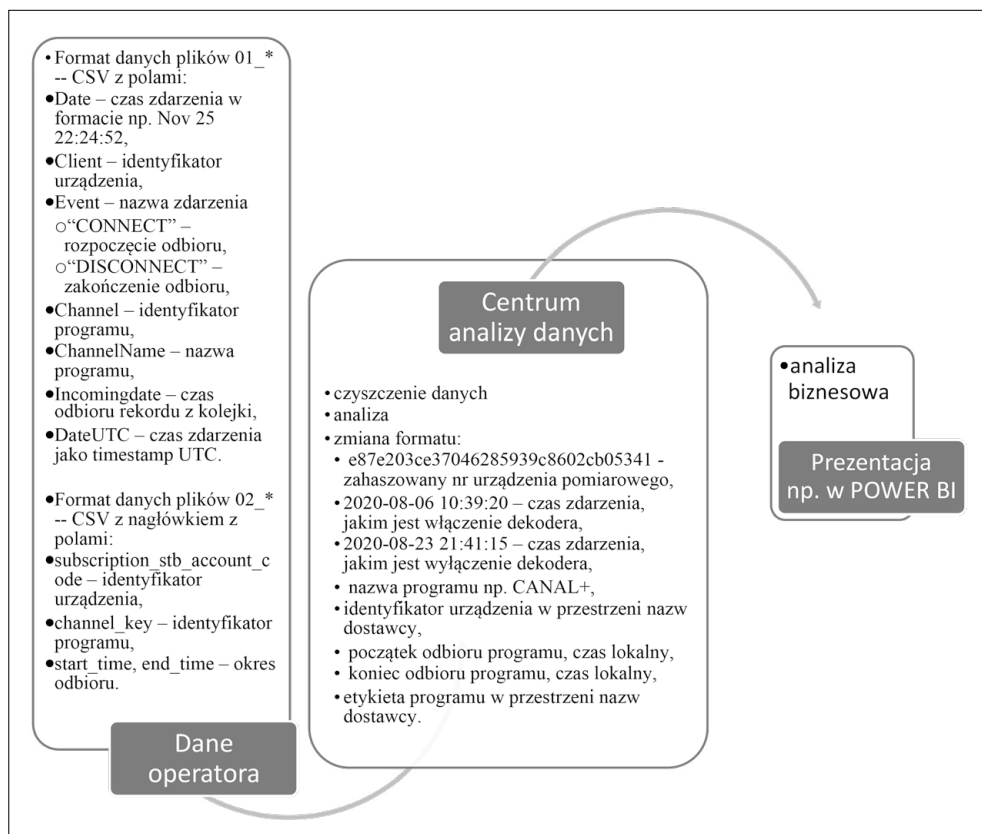
Wykorzystując dane techniczne ze 130 tysięcy dekoderek można analizować dane pozwalające na analizę zachowań widzów rynku kablowego (por. Rysunek 6).

W celu analizy należy zbudować środowisko, którego przykładowa architektura została zaprezentowana na Rysunku 7.

Dane RPD stanowią istotne uzupełnienie wiedzy na temat zachowań konsumentów treści wideo. Analizy opierające się na tych danych pozwalają na prezentację wyników w różnych obszarach (Rysunek 7). Na Rysunku 8 przedstawiono aktywność urządzeń pomiarowych na przykładzie anteny Red Carpet w dniu

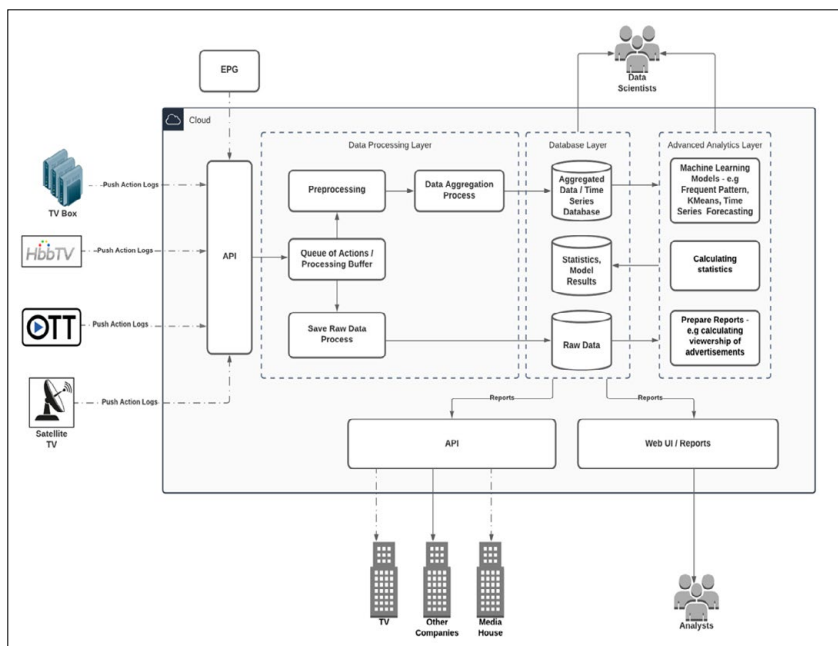
5 października 2022 r. Można zauważyć wyraźną aktywność widzów po godzinie piętnastej. W tym czasie większość użytkowników przechodziła z kanałów Polsat Cafe i DOMO+, natomiast ci, którzy odchodzili, często wybierali Wydarzenia24 oraz Polsat Cafe. Analizując zachowania widzów i ich źródła oraz przeznaczenie, można przypuszczać, że głównymi odbiorcami Red Carpet są kobiety, które najczęściej oglądają ten kanał od godziny piętnastej do północy.

W dniach od 2 do 5 października 2022 r. Red Carpet konkurowała o uwagę widzów ze stacjami takimi jak Polsat Cafe, DOMO+, Wydarzenia24 i TVN24. W analizowanym okresie Red Carpet pozyskała widzów z tych stacji (Rysunek 9).



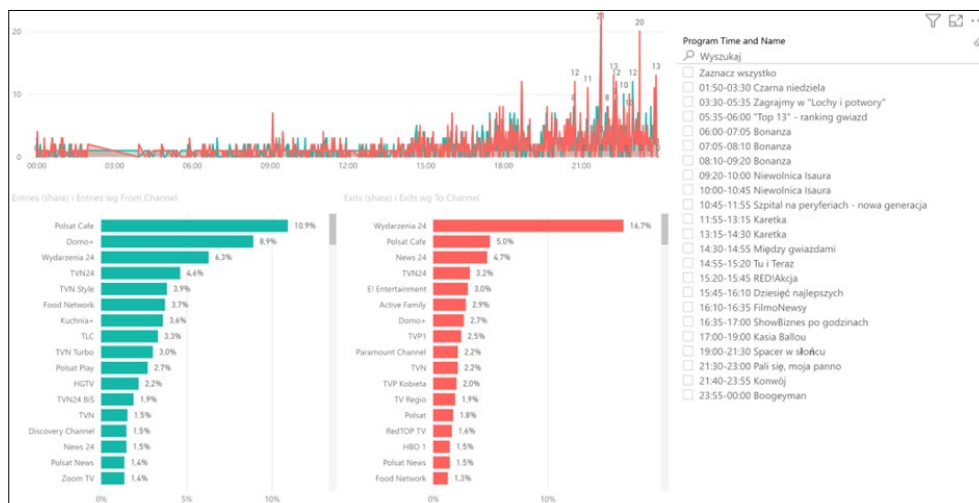
Rysunek 6. Model analizy danych RPD.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych Gemius.



Rysunek 7. Przykładowa architektura do analizy BIG DATA danych RPD.

Źródło: Chmielewska, A. (2022). *Rynek telewizyjny. Lojalność w dobie zmian technologicznych*. Warszawa: Elipsa, załącznik 2.

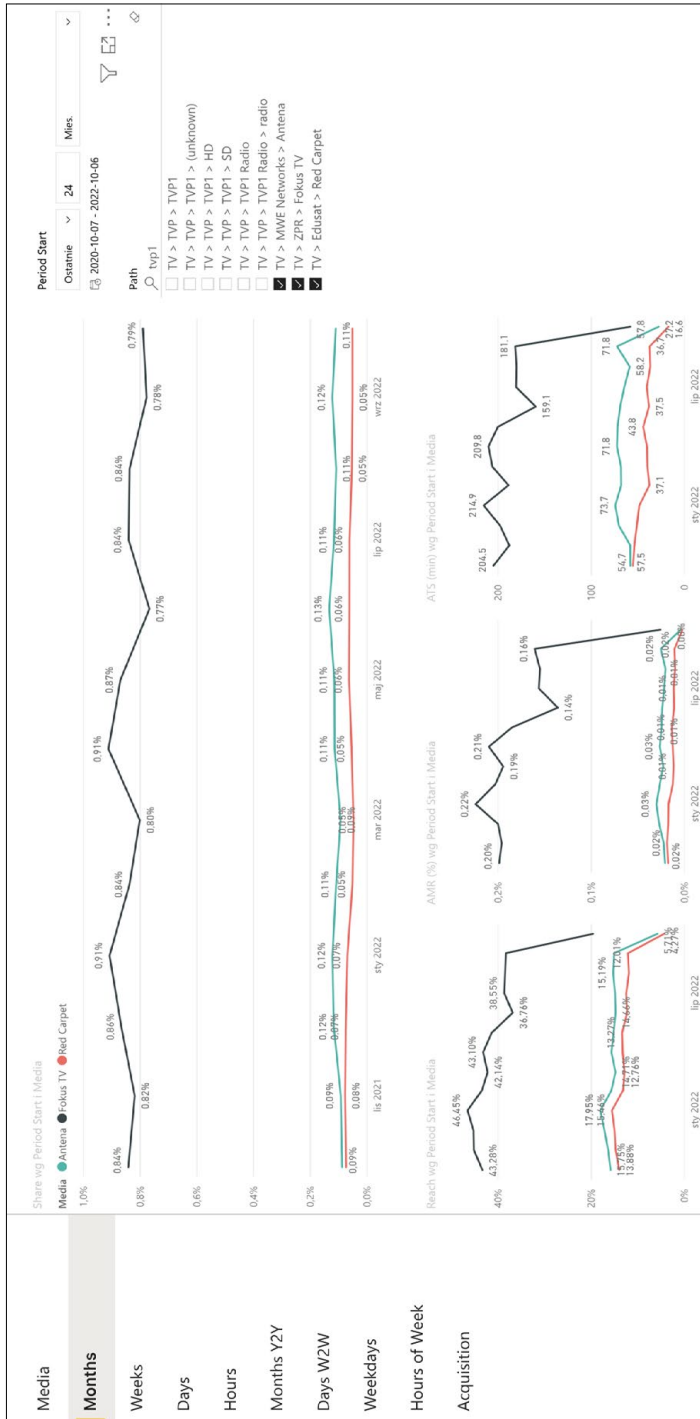


Rysunek 8. Analiza zachowań użytkowników – z jakiego kanału przyszli i na jaki się przełączyli w trakcie oglądania.

Źródło: Pomiar Return Path Data Gemius S.A.



Rysunek 9. Analiza pozyskiwania oglądających dekoderów w konkretnym okresie.
 Źródło: Pomiar Return Path Data Gemius S.A.



Rysunek 10. Analizy wzrostu oglądalności na podstawie aktywności dekoderów kablowych.

Źródło: Pomiar Return Path Data Gemius S.A.

W porównaniu do kanałów takich jak Antena czy Fokus TV, Red Carpet osiągnęła wyniki oparte na analizie 10 349 aktywnych dekoderek, co stanowi 0,05% udziału i 16% zasięgu. Ogólna liczba gospodarstw domowych subskrybujących tę stację wynosi około 200 miesięcznie (Rysunek 10).

Red Carpet nie cieszy się tak dużą popularnością jak analizowane stacje, jednak warto zauważyć, że utrzymuje stabilną, powracającą widownię w badanym okresie. Ulubione programy zostały przedstawione na Rysunku 11.

| From | To | Program | AMR (%) | Share | Reach | ATS (%) | Time Spent (h) | Views | Devices | |
|-------|-------|---|---------|-------|-------|---------|----------------|-------|---------|-----|
| 01:50 | 03:30 | Czarna niedziela | | 0,00% | 0,09% | 0,01% | 15,88% | 3,7 | 20 | 14 |
| 03:30 | 05:35 | Zagrajmy w "Lochy i potwory" | | 0,00% | 0,08% | 0,03% | 9,79% | 6,9 | 49 | 34 |
| 05:35 | 06:00 | "Top 13" - ranking gwiazd | | 0,00% | 0,05% | 0,01% | 31,64% | 1,6 | 13 | 12 |
| 06:00 | 07:05 | Bonanza | | 0,01% | 0,13% | 0,04% | 3,65% | 11,8 | 54 | 46 |
| 07:05 | 08:10 | Bonanza | | 0,01% | 0,09% | 0,05% | 16,50% | 10,2 | 65 | 57 |
| 08:10 | 09:20 | Bonanza | | 0,01% | 0,08% | 0,05% | 16,39% | 11,1 | 67 | 58 |
| 09:20 | 10:00 | Niewolnica Isaura | | 0,00% | 0,05% | 0,03% | 13,70% | 3,6 | 41 | 39 |
| 10:00 | 10:45 | Niewolnica Isaura | | 0,01% | 0,06% | 0,02% | 25,83% | 5,4 | 28 | 28 |
| 10:45 | 11:55 | Szpital na periferiach - nowa generacja | | 0,01% | 0,08% | 0,04% | 18,15% | 11,0 | 56 | 52 |
| 11:55 | 13:15 | Karetka | | 0,01% | 0,05% | 0,09% | 6,27% | 8,7 | 114 | 104 |
| 13:15 | 14:30 | Karetka | | 0,01% | 0,06% | 0,11% | 7,34% | 11,7 | 144 | 127 |
| 14:30 | 14:55 | Między gwiazdami | | 0,01% | 0,04% | 0,03% | 19,13% | 3,1 | 39 | 39 |
| 14:55 | 15:20 | Tu i Teraz | | 0,01% | 0,05% | 0,05% | 19,07% | 4,3 | 57 | 54 |
| 15:20 | 15:45 | REDiAkcja | | 0,02% | 0,09% | 0,07% | 24,30% | 8,3 | 93 | 82 |
| 15:45 | 16:10 | Dziesięć najlepszych | | 0,02% | 0,13% | 0,08% | 28,75% | 11,7 | 109 | 98 |
| 16:10 | 16:35 | FilmoNewsy | | 0,03% | 0,15% | 0,10% | 31,06% | 14,9 | 131 | 115 |
| 16:35 | 17:00 | ShowBiznes po godzinach | | 0,02% | 0,10% | 0,07% | 29,08% | 10,5 | 93 | 87 |
| 17:00 | 19:00 | Kasia Ballou | | 0,01% | 0,06% | 0,27% | 5,35% | 34,4 | 380 | 322 |
| 19:00 | 21:30 | Spacer w skórce | | 0,02% | 0,11% | 0,44% | 4,08% | 52,7 | 643 | 517 |
| 21:30 | 23:00 | Pali się, moja panno | | 0,02% | 0,34% | 0,15% | 13,19% | 34,2 | 252 | 173 |
| 23:00 | 00:00 | Lody na patyku 2 | | 0,01% | 0,24% | 0,04% | 19,22% | 8,3 | 48 | 43 |

Rysunek 11. Analiza oglądalności konkretnych programów telewizyjnych (na podstawie danych z EPG lub logów emisyjnych).

Źródło: Pomiar Return Path Data Gemius S.A.

Użyte wskaźniki to:

- AMR (AVERAGE MINUTE RATING) – średnia oglądalność minutowa,
- SHR proc. (AUDIENCE SHARE) – udział w widowni,
- ATV (AVERAGE TIME VIEWING) – dobowy czas oglądania telewizji przypadający na statystycznego Polaka,
- ATS (AVERAGE TIME SPENT) – czas poświęcony na oglądanie danego programu przez widza w ciągu doby,
- RCH proc. (REACH) – zasięg dzienny, odsetek osób, które oglądały dany program przez co najmniej jedną minutę, osoba, która oglądała program dłużej jest wliczana tylko raz.

Z analiz wynika, że dane RPD posiadają również potencjał do przeprowadzania wielu innych badań, takich jak ocena lojalności widzów, analiza trendów oraz porównania z innymi stacjami. Możliwe jest także badanie skuteczności działań reklamowych oraz analiza wyników działań autopromocyjnych.

Dzięki takim danym można scharakteryzować gospodarstwo domowe przez aktywności na dekodерze uwzględniając:

- czas – kiedy najczęściej włączony jest dekodер,
- na jakich programach włączony jest dekodер (TVP 1, C+, WP, Red Carpet),
- na jakich audycjach włączony jest dekodер (audycje tematyczne, np. sport, lifestyle, kulinarne, informacyjne, bajki),
- na jakie inne programy i audycje i w jakim momencie przełącza się dekodер,
- jak często włączany jest dekodер,
- jak długo włączony jest dekodер,
- w jakie dni i o jakich porach włączony jest dekodер,
- terytorium dekodera (dodatkowa dana od operatora).

Analizując powyższe, można tworzyć profile odbiorców na podstawie zachowań w gospodarstwach domowych i podobnych kryteriów. Na przykład, jeśli dekodер najczęściej jest używany do oglądania programów informacyjnych i sportowych, można przypuszczać, że w danym gospodarstwie domowym mieszka mężczyzna. Jeśli pojawi się czasem włączenie bajki na tym dekodерze, może to sugerować obecność dziecka. Dane takie mogą być używane do personalizacji reklam.

Addressable TV umożliwia dostarczanie treści dostosowanych do konkretnego odbiorcy lub gospodarstwa domowego podczas emisji klasycznych reklam w telewizji. W momencie wystąpienia bloku reklamowego, znaczniki SCTE² informują, że można dostarczyć reklamę dostosowaną do odbiorcy. Takie reklamy są bardziej dopasowane do potrzeb i profilu odbiorcy. Schemat systemu serwowania reklam personalizowanych, znanego jako DAI, jest przedstawiony na Rysunku 12.

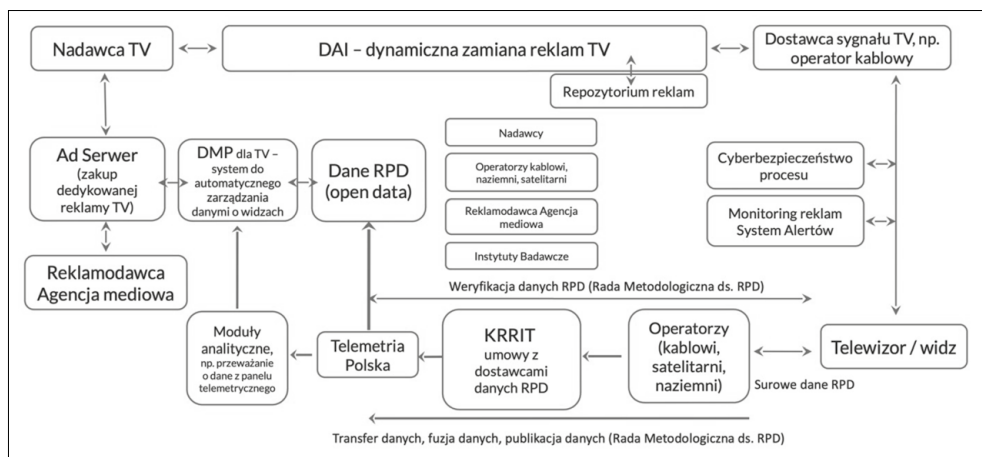
Poniższy schemat prezentuje formalny układ przepływu danych i wzajemnych zależności w kontekście ekosystemu DAI. Nadawca telewizyjny, jak wskazuje ten schemat, może być dowolnym właścicielem sygnału telewizyjnego.

W ramach analizy biznesowej przeprowadzono wywiady swobodne, które dotyczyły kwestii związanych z chęcią korzystania z danych RPD, ich wpływu na obecny model biznesowy oraz planowanej implementacji reklamy DAI w najbliższej przyszłości. Podsumowanie tych wywiadów znajduje się w Tabeli 3.

Ta analiza jednoznacznie wskazuje na uzasadnienie tworzenia profili opartych na danych RPD. Jest to naturalny kierunek rozwoju badań w obszarze wiedzy o widzach telewizyjnych. Dane RPD, ze względu na ich pasywny charakter, pozwalają na znacznie dokładniejsze dostarczanie informacji niż dane z badań opartych na mniejszych grupach czy ankietach. Informacje te, pozyskane poprzez długotrwałą obserwację i analizę, umożliwią stworzenie precyzyjnych profili widzów

2 Sygnalizacja programów telewizyjnych jest zgodna ze standardem SCTE 35, wywołania serwera reklam realizowane są za pomocą żądań HTTPS, a odpowiedzi są zgodne ze standardem VAST. Komunikat SCTE zawiera dane sygnalizacyjne, które mogą składać się z jednego lub większej liczby różnych deskryptorów, wstawianych przez nadawcę do nadawanego strumienia. Składnik komunikatu SCTE 35, umożliwiający sygnalizację segmentów strumienia telewizyjnego. Deskryptory typu „segmentation_descriptor” zwykle występują parami (początek/koniec segmentu). Inne deskryptory mogą po prostu sygnalizować specjalny moment w programach telewizyjnych. Źródło: MOC TV.

telewizyjnych, które staną się cennym źródłem wiedzy dla nadawców do lepszego budowania oferty programowej, ale także do personalizowanej reklamy.



Rysunek 12. Ekosystem DAI na rynku TV w Polsce.

Źródło: Grabowski, M. (2020). *Dane RPD – pomiar prowadzony przez KRRIT i zespół Telemetrii Polskiej*. Dostępny w [www: https://kike.pl/wp-content/uploads/2021/03/KIKEnews1_2020.pdf](https://kike.pl/wp-content/uploads/2021/03/KIKEnews1_2020.pdf), s 11 [19.12.2023].

Tabela 3. Ocena wykorzystania danych RPD i chęci oferowania reklamy DAI przez podmioty mediowe.

| Nazwa grupy mediowej | Korzystała z danych RPD | Korzysta z danych RPD | Planuje korzystać z danych RPD | Oferuje reklamę DAI | Planuje oferować reklamę DAI |
|----------------------------|-------------------------|-----------------------|--------------------------------|---------------------|------------------------------|
| TVP SA | TAK | TAK | TAK | NIE | TAK |
| Canal+ Polska | TAK | TAK | TAK | NIE | TAK |
| Red Carpet | TAK | NIE | BRAK DANYCH | NIE | BRAK DANYCH |
| WP | TAK | NIE | NIE | TAK | TAK |
| TVN-Warner Bros. Discovery | TAK | BRAK DANYCH | BRAK DANYCH | TAK | TAK |
| TV Puls | TAK | NIE | TAK | NIE | TAK |

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wywiadów przeprowadzonych w dniach 19.09 – 30.09.2022 r. z ekspertami rynku mediów.

5. Podsumowanie

W dzisiejszym świecie wiedza o konsumentach, ich potrzebach i zachowaniach jest kluczowym aktywem na rynku. Branża mediowa, a zwłaszcza rynek telewizyjny, dąży do pozyskania jak największej ilości informacji o swoich odbiorcach, aby lepiej i efektywniej dostosowywać swoje oferty programowe.

Okres pandemii COVID-19 potwierdził ważność telewizji jako głównego źródła informacji i jako medium, które opiekuje się najmłodszymi widzami. Jednak *lockdown* i ograniczenia związane z pandemią utrudniały prowadzenie niektórych tradycyjnych badań rynku. W związku z tym media rozpoczęły poszukiwania nowych technologicznych rozwiązań, które umożliwiłyby pozyskiwanie informacji na temat potrzeb widzów.

Dane RPD (*Return Path Data*), które pochodzą z urządzeń takich jak dekodery kablowe, satelitarne czy IPTV, a także technologie CDN (*Content Delivery Network*) i HbbTV (*Hybrid Broadcast Broadband TV*), a także informacje techniczne z telewizorów, stanowią bogate źródło informacji. Pozwalają one na analizę ogromnych ilości danych i dokładne zrozumienie wyborów widzów programów telewizyjnych.

W miarę jak technologie pomiaru danych ewoluują, zmieniają się również modele komercjalizacji w branży telewizyjnej. Nadawcy telewizyjni zaczynają doceniać potencjał tych danych w budowaniu profili widzów telewizyjnych. Wartość danych RPD polega na tym, że można je wykorzystać do personalizacji ofert reklamowych. To właśnie przykład wykorzystania danych RPD do tworzenia reklam DAI (*Dynamic Ad Insertion*), które są dostarczane na dekodery operatorów kablowych i innych platform dystrybucji treści.

Bibliografia:

- Bochyńska, N. (2019). *RPD kluczowym źródłem wiedzy o potrzebach klientów? Gemius i NASK widzą potencjał*. Dostępny w [www: https://www.wirtualnemedial.pl/artukul/rpd-kluczowym-zrodlem-wiedzy-o-potrzebach-klientow-gemius-i-nask-widza-potencjal](https://www.wirtualnemedial.pl/artukul/rpd-kluczowym-zrodlem-wiedzy-o-potrzebach-klientow-gemius-i-nask-widza-potencjal) [dostęp 07.10.2022].
- Bosch, V. (2016). Big Data in Market Research: Why More Data Does Not Automatically Mean Better Information. *GfK Marketing Intelligence Review*, 8(2), 56–63.
- Chmielewska, A. (2022). *Rynek telewizyjny. Lojalność w dobie zmian technologicznych*. Warszawa: Elipsa.
- Chmielewska, A. i Zawiślińska, I. (2020). Zmiany zachowań konsumentów na rynku telewizyjnym – współoglądalność TV i Internetu. *Nauki Ekonomiczne*, 31, 37–51.
- Cuesta, C.E., Martinez-Prieto, M.A. & Fernandez, J.D. (2013). Towards an Architecture for Managing Big Semantic Data in Real-Time. In: Drira, K. (ed.), *Software Architecture. ECSA 2013. Lecture Notes in Computer Science*, vol 7957. Springer, Berlin, Heidelberg. Available at [www: http://dataweb.infor.uva.es/wp-content/uploads/2013/04/ecsa2013.pdf](http://dataweb.infor.uva.es/wp-content/uploads/2013/04/ecsa2013.pdf), 45–53 [access 27.09.2022].

- Erevelles, S., Fukawa, N. & Swayne, L. (2015). Big Data Consumer Analytics and the Transformation of Marketing. *Journal of Business Research*, 69(2), 897–904.
- Fan, W. & Bifet, A. (2012). Mining Big Data: current status, and forecast to the future. *SIGKDD Explorations Newsletter*, 14(2), 1–5.
- Gąbka, A. (2022). *Inwigilacja widzów przez KRRiT? „Niezrozumienie projektu badawczego”*. Dostępny w www: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/inwigilacja-widzow-telewizji-jak-wyglada-w-polsce> [dostęp 29.10.2023].
- Goczał, B. (2020). *W czasie epidemii rośnie liczba badań „cyfrowych”. Ten trend utrzyma się na dłużej*. Dostępny w www: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/w-czasie-epidemii-rosnie-liczba-badan-cyfrowych-ten-trend-utrzyma-sie-na-dluzej> [dostęp 27.09.2022].
- Gosiewska, A. (2020). Telewizja w czasach pandemii. *Telekabel & digital TV*, 4, 20–21.
- Grabowski, M. (2020). *Dane RPD – pomiar prowadzony przez KRRiT i zespół Telemetrii Polskiej*. Dostępny w www: https://kike.pl/wp-content/uploads/2021/03/KIKEnews1_2020.pdf, s. 11 [dostęp 19.12.2023].
- Grabowski, M. (2023). Waluta przyszłości a zmiany na rynku badań. W: A. Chmielewska i J. Snopkiewicz (red.), *Nowe Supermedium. Współczesne oblicza telewizji i scenariusze przyszłości*. Warszawa–Łódź: Wydawnictwo Elipsa i WPWSFTiT.
- GUS (2021). *Telekomunikacja w 2020 roku*. Dostępny w www: https://stat.gov.pl/download/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5512/2/5/1/telekomunikacja_w_2020_r.pdf [dostęp 19.12.2023].
- Ipsos. (2020). *Polski konsument w czasach koronawirusa – nowe badanie syndykato- we*. Dostępny w www: <https://www.ipsos.com/pl-pl/polski-konsument-w-czasach-koronawirusa-nowe-badanie-syndykato- we> [dostęp 19.12.2023].
- KRRiT (2018). *Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2017 roku*. Dostępny w www: <https://www.gov.pl/attachment/b125f286-0d0e-4b67-b7cb-7181da9a5069> [dostęp 20.04.2020].
- Kurdupski, M. (2020). *Koronawirus wpłynął na oglądanie telewizji. Przed telewizorem spędzamy nawet ćwierć doby*. Dostępny w www: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/rosnie-sredni-dobowy-czas-ogladania-telewizji-analiza-nielsena> [dostęp 19.12.2023].
- Lee H. i Sohn I. (2016). *BIG DATA w przemyśle. Jak wykorzystać analizę danych do opty- malizacji kosztów procesów?*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mach-Król, M. (2016). On Assessing Organization’s Preparedness to Adopt and Make Use of Big Data. *Informatyka Ekonomiczna*, 1, 75–82.
- NASK konsultuje prace badawczo-rozwojowe w sprawie danych RPD w jednoźródłowym badaniu mediów. (2021). Dostępny w www: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/nask-prace-badawczo-rozwojowe-w-sprawie-danych-rpd-w-jednozrodlowym-badaniu-mediow> [dostęp 29.10.2023].
- OFBOR (2020). *Badania będą jeszcze bardziej cyfrowe*. Dostępny w www: <https://www.ofbor.pl/index.php/aktualnosci> [dostęp 26.09.2022].
- Popiołek, M. i Cyrek B. (2022). Analiza audytoriów medialnych – nowe trendy i rozwiązania w pomiarze widowni mediów elektronicznych. W: E. Koców, M. Laberschek, K. Kopeć i K. Plebańczyk (red.), *Metodologia badań w sektorze kultury i mediów*. Kraków: Wy- dawnictwo UJ.

- Statista. (2020). *TV audience time during coronavirus (COVID-19) outbreak in Poland 2020, by age*. Dostępny w [www: https://www.statista.com/statistics/1105663/poland-tv-audience-time-during-the-coronavirus-epidemic/](https://www.statista.com/statistics/1105663/poland-tv-audience-time-during-the-coronavirus-epidemic/) [dostęp 19.12.2023].
- Woźniczka, J. (2018). Big data i ich wykorzystanie w analityce marketingowej. Wybrane problemy badawcze. *Marketing i Rynek*, 3, 2–11.
- Zawiślińska, I., Chmielewska, A. i Kondrat M. (2023). Dane RPD na rynku telewizyjnym. Potencjał rozwoju przychodów z reklamy DAI. *Nauki Ekonomiczne*, 37, 77–102.
- Zhan, Y., Tan, K., Ji, G., Chung, L. & Tseng, M. L. (2017). A big data framework for facilitating product innovation processes. *Business Process Management Journal*, 23(3), 518–536.

Sources of information about the behavior of TV viewers using RPD measurement

Abstract

Objective/Thesis: The article aims to show how television content distribution technology is conducive to obtaining information about viewers' behavior for the media market, answering the question of how data allows the building of behavioral profiles and adjusting the program offer of the TV station.

Concept/Test methods: The basis for writing this article was the results of pilot studies conducted in selected television companies on the possibility of using RPD data to build awareness about the needs of viewers and the use of personalized advertising in the future. The research on the RPD data obtained from Gemius allowed to conduct analysis in September – October 2022 at the Red Carpet station. The determinant of inquiring for new sources for research was the COVID-19 period, when conducting research with respondents was limited.

Results and conclusions: The research confirms the technological possibilities to use RPD data to build behavioral profiles of TV viewers. Interviews conducted at the same time confirm the market's willingness to use data in new business areas.

Originality/Cognitive value: The author presented a variety of measurement data obtained from many forms of television content distribution. These data can be a supplement to the current research or be used independently to obtain knowledge about the activity of households in front of TV screens. The future of using RPD data is seen in personalized advertising, known as DAI for short. Potential analyses and data presentations were shown on RPD data from cable and IPTV operators. The potential of building knowledge about viewers and the use of RPD data for new advertising models is one of the new directions of development for TV broadcasters.

Research limitations: The research was conducted on one RPD data source – obtained from cable and IPTV operators. However, it is reasonable to extend the research to the area of content distribution, such as Digital Terrestrial Television as well as satellite and OTT broadcasting.

Keywords

Advertising. Big Data. COVID-19. Media consumer. RPD. Television. TV market.

ALEKSANDRA CHMIELEWSKA – doktor nauk społecznych w dyscyplinie ekonomia i finanse, rozprawę obroniła w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie w Kolegium Ekonomiczno-Społecznym. Wykładowca Uniwersytetu Warszawskiego na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii, Szkoły Głównej Handlowej i Collegium Civitas, gdzie jest kierownikiem specjalności – Zarządzanie w firmach mediowych. Członek IAB Europe z ramienia Gemius S.A., od 2020 członek Society of Motion Picture and Television Engineers oraz członek organizacji Polska Innowacyjna. Zawodowo związana z rynkiem mediów. Pracowała w Telewizji Polskiej, PMPG Polskie Media. Obecnie w Gemius S.A. odpowiada za produkty oparte na danych RPD. W Radiu Dla Ciebie wraz ze studentami WDIB UW prowadzi audycję „Technologia nie gryzie”. Jest managerem na rynku mediów i przedsiębiorcą. Autorka książki Rynek telewizyjny. Lojalność w dobie zmian technologicznych (Warszawa, 2022) nagrodzonej w 2023 roku w konkursie im. dr Pawła Stęпки organizowanym przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji, Wydział Dziennikarstwa Informacji i Bibliologii UW oraz Nauk Politycznych i Studiów Międzynarodowych UW.

Kontakt z Autorką:

a.chmielewska11@uw.edu.pl

Uniwersytet Warszawski

Wydział Dziennikarstwa i Informacji i Bibliologii

ul. Bednarska 2/4

00-310 Warszawa