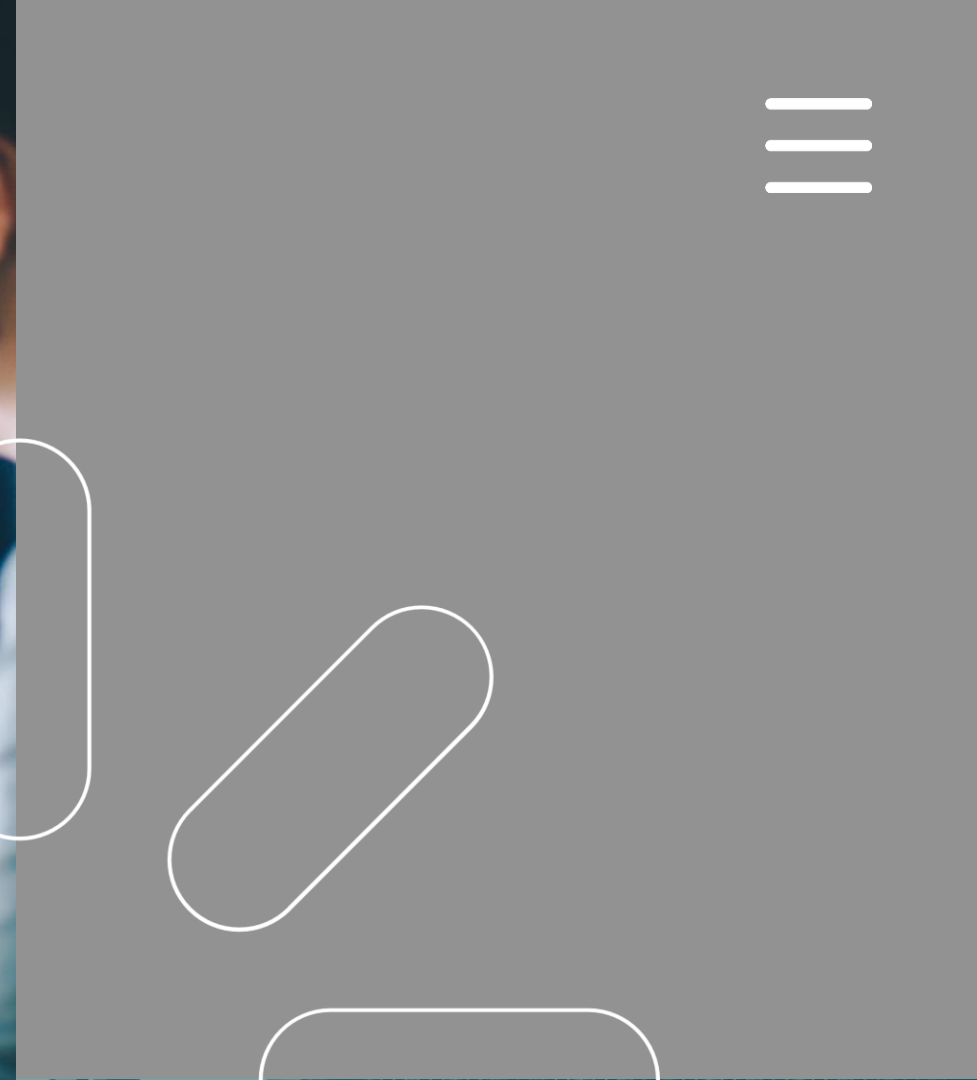




Krajowy
Instytut
Mediów

Krajowy Instytut Mediów

12 lipca 2022



Kontekst powołania Krajowego Instytutu Mediów

31 grudnia 2020 r.

Krajowy Instytut Mediów został powołany przez przewodniczącego KRRiT jako instytucja gospodarki budżetowej, m.in. **w celu realizacji jednoźródłowych badań populacyjnych dotyczących konsumpcji mediów w Polsce**

marzec 2021 r.

- zatwierdzenie planu finansowego
- formalne utworzenie struktury organizacji
- prace merytoryczne i formalne związane z Badaniem Założycielskim

Cel strategiczny

„Mediowy GUS”
pierwsze polskie,
jednoźródłowe
badanie
założycielskie

budowa niezależnego pomiaru
dla telewizji, radia i Internetu

w pełni transparentnego dla wszystkich
interesariuszy rynkowych

pozwalający estymować zwrot z kampanii
reklamowych

Filary działania KIM

1

Wysoka jakość
metodologiczna

2

Zgodność
ze **Złotym**
Standardem

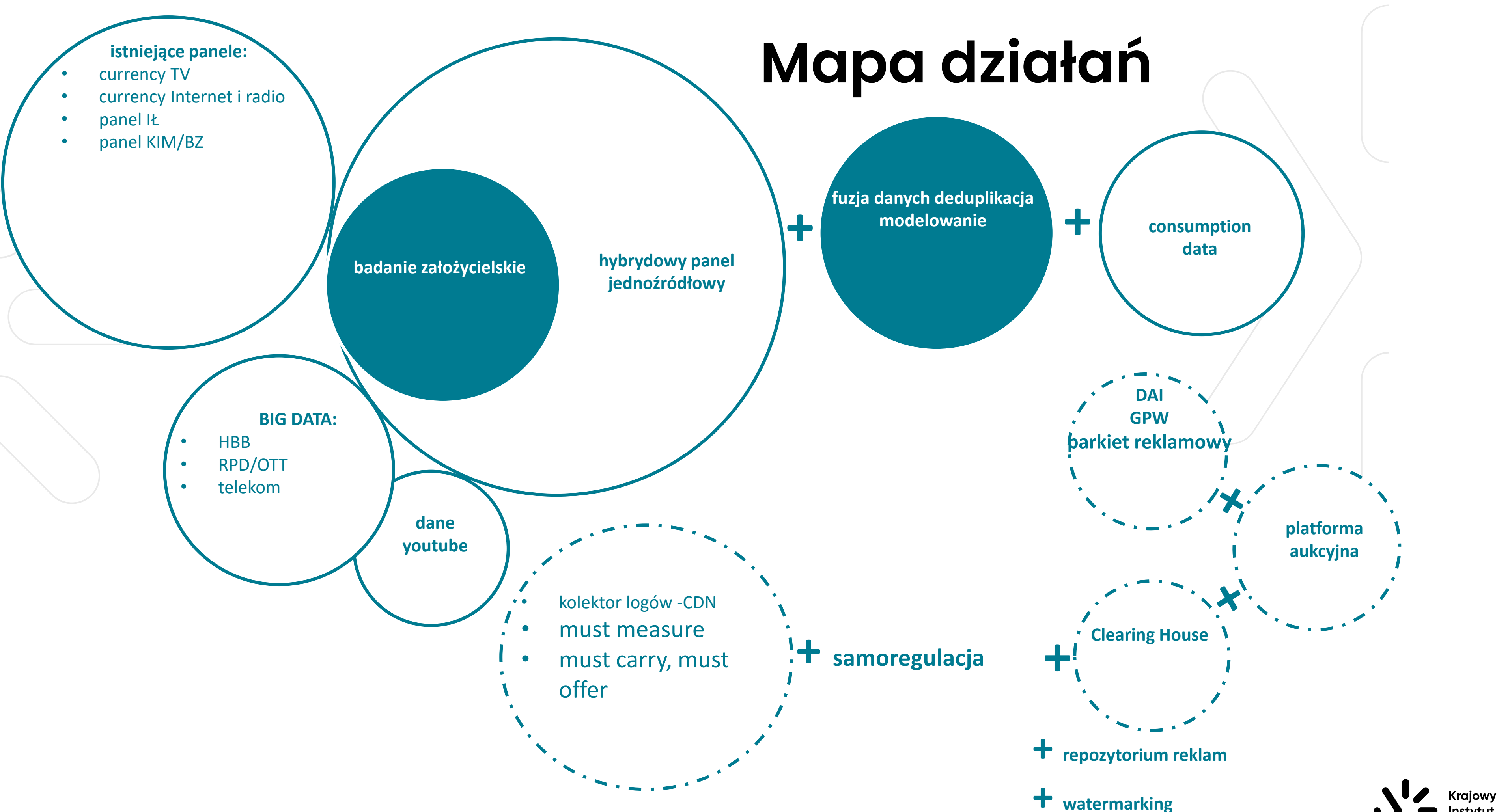
3

Proces produkcji **danych**
transparentny dla
Rynku

4

Ciągłość i
systematyczność pomiaru

Mapa działań



Zespół projektowy w ramach KIM



Departament Badań i
Analiz



Departament
Gromadzenia Danych



Departament
Przetwarzania danych



Rada Metodologiczna



Departament Paneli
Walidacyjnych



Departament Wiedzy



Departament
Rozwoju Technologii

Badanie Założycielskie elementy

30 tys. gospodarstw domowych
próba reprezentatywna
operat: TERYT GUS



wywiad z głową
gospodarstwa domowego
i Pantry Check



wywiady indywidualne
z osobami z gosp. domowego



rekrutacja do paneli

Badanie Założycielskie zakres

**Pilotaż
– w realizacji**



5 tys.
gospodarstw
domowych



11 - 12 tys.
osób

**Badanie
główne**



25 tys.
gospodarstw
domowych



52 - 55 tys.
osób

Wiedza z Badania Założycielskiego

na bazie danych deklaratywnych i behawioralnych

sposób konsumpcji mediów	kompetencje technologiczne	infrastruktura do konsumpcji mediów	typologie	wskaźniki marketingowe
• wskaźniki konsumpcji mediów • budżet czasu • wskaźniki mediowe	• wiedza • umiejętności • braki i bariery	• urządzenia • sygnał • dostawca • systemy	• typy konsumpcji • kompetencje kulturowe • typy osobowości • profile demograficzne	• siła nabywcza • optymizm konsumencki • otwartość na nowe produkty i usługi



wskaźniki dla osób
wskaźniki dla gospodarstw domowych



Badania mediów wśród obywateli Ukrainy



Krajowy
Instytut
Mediów

Pomiar konsumpcji mediów obywateli Ukrainy mieszkających w Polsce

1 etap

Opis populacji

2 etap

Pomiar konsumpcji mediów

3 etap

Media Marketing MIX

analiza efektywności kampanii ukraińskich produktów w programach ukraińskich odbieranych w Polsce

etap 1: Opis populacji

Badanie Założycielskie na próbie losowej CAPI i CATI

- Pełna charakterystyka socjodemograficzna
- Informacje o planach emigracyjnych - typologie
- Pantry check
- Opisanie źródeł sygnału odbieranego w Polsce
- Opis budżetów czasu

Analiza bazy Pesel i analiza ubezpieczeń społecznych Ukraińców w Polsce

etap 2: Pomiar konsumpcji mediów

- Pomiar pasywny – *sound matching*
- DAR CATI
- Dzienniczki konsumpcji mediów

etap 3: Media Marketing MIX

- Analiza efektywności reklamowej
- Ukraiński контент oglądany w Polsce – miejsce zakupu?
- Analiza kanałów – tv, radio, Internet
- Pomoc w planowaniu kampanii

**Dziękuję
za uwagę**



Krajowy
Instytut
Mediów