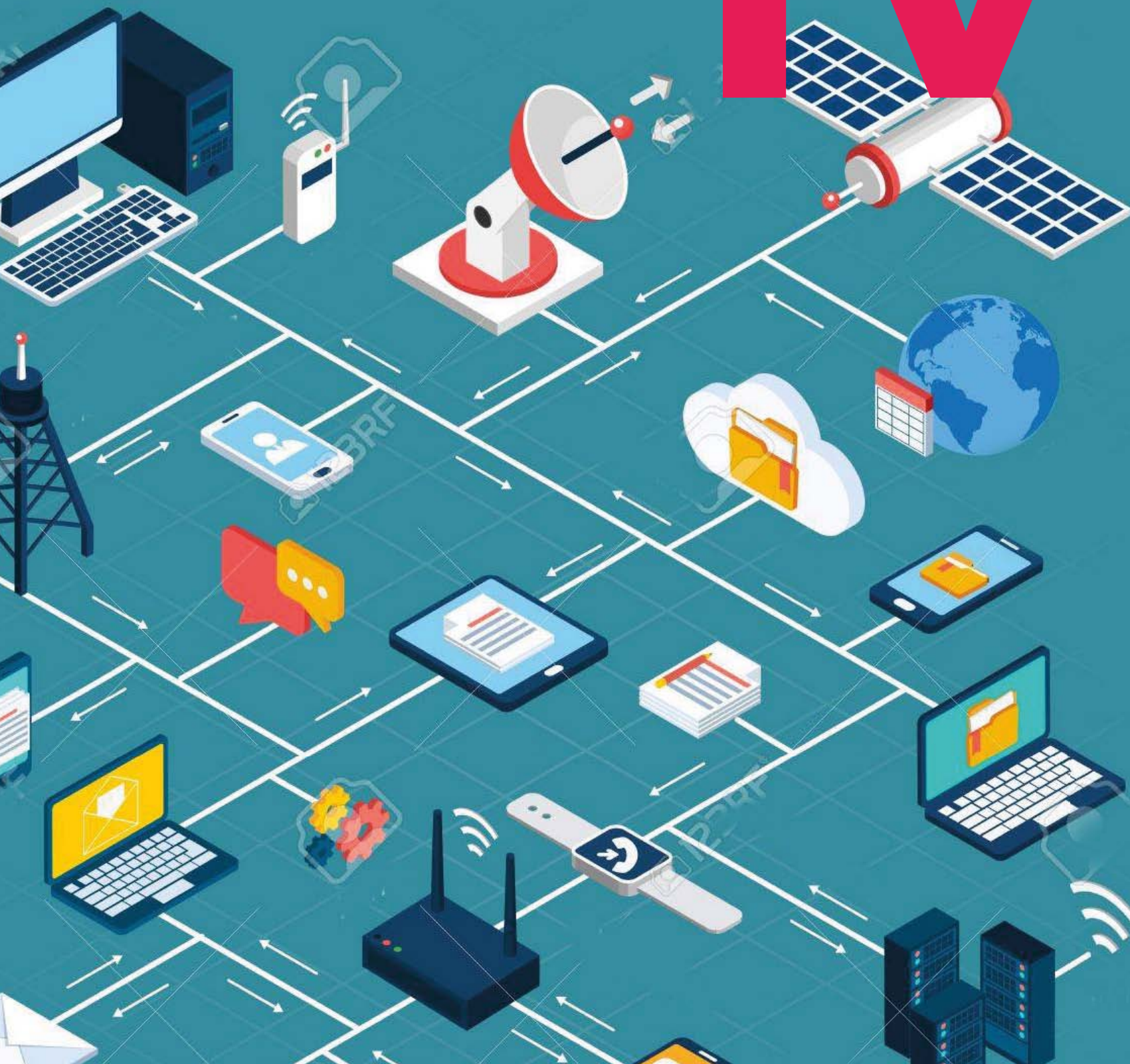


ADDRESSABLE TV





SZTUKA W TWOIM PORTFELU



**PRZYGOTUJ SIĘ
NA NOWY WYMIAR TOKENIZACJI**

gpw.pl



SPIS TREŚCI

Spotykamy się z pozytywnym przyjęciem – rozmowa z prezesem GPW	138
Addressable TV z korzyścią dla rynku	142
Reklamy znów rozszczepiane	148
Testy, technika, wyzwania	150
Potrzeba dobrego prawa	154
Nowe otwarcie	158
Słownik DAI	162

Partnerem „Addressable TV” jest





ADDRESSABLE TV



Spotykamy się z pozytywnym przyjęciem

ROZMOWA Z MARKIEM DIETLEM, PREZESEM GIEŁDY PAPIERÓW WARTOŚCIOWYCH W WARSZAWIE O PROJEKCIE TELEMETRIA OPERATOR, KTÓRY MA SZANSE ZREWOLUCJONIZOWAĆ DOTYCHCZASOWY MODEL REKLAMY TELEWIZYJNEJ

Skąd pomysł, żeby Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie uczestniczyła w sprzedaży reklam telewizyjnych?

GPW ma ponad 30-letnie doświadczenie w rozwijaniu platform obrotu efektywnie łączących kupujących i sprzedających. Dysponujemy środkami oraz technologią umożliwiającą bezpieczne zawieranie i rozliczanie transakcji oraz zapewniamy najwyższy poziom zabezpieczania danych. Chcemy zaproponować wszystkim stronom rynku mediowego niezależne i nowoczesne rozwiązanie technologiczne. Myślimy o wszystkich uczestnikach rynku, czyli o nadawcach, operatorach i reklamodawcach. Biznesowo ten rynek wygląda bardzo ciekawie. Już dzisiaj, przy obecnych modelach sprzedaży reklamy, wartość tego rynku w Polsce szacuje się na 10,5 miliarda złotych, gdzie blisko połowę, czyli 4,45 miliarda, stanowi reklama telewizyjna. To całkiem sporo.

ratorów, na których urządzeniach jest wyświetlana co trzecia reklama w Polsce, to możliwość wejścia na rynek reklamy. Wdrożenie DAI pozwoli nadawcom efektywniej wyprzedawać swoją przestrzeń reklamową, a reklamodawcom – na dokładniejsze adresowanie przekazów reklamowych konkretnym grupom widzów. Tak więc każdy ma tu swój interes, a my chcemy to po prostu połączyć.

Czy Telemetria Operator jest budowany przez Was od podstaw, czy oparliście go na doświadczeniach lub rozwiązaniach z innych krajów? Jakich przede wszystkim?

Budujemy rozwiązanie od podstaw, prowadząc intensywny dialog z całym rynkiem w Polsce. Rozmawiamy i konsultujemy się ze wszystkimi, aby wypracować rozwiązanie najlepiej dopasowane do potrzeb rynku. Oczywiście przyglądamy się również

Dzisiaj widz chce decydować, co, kiedy i gdzie ogląda. Oczekuje treści dopasowanych do swoich preferencji. Dotyczy to także przekazów reklamowych. Addressable TV i DAI dają możliwość dostarczania różnych reklam telewizyjnych do gospodarstw domowych

DAI, jak każde nowe rozwiązanie, budzi ciekawość i obawy ze strony uczestników rynku. Co najczęściej od nich słyszycie?

Spotykamy się z bardzo pozytywnym nastawieniem. Wygląda na to, że rynek od dawna oczekuje wdrożenia tego modelu serwowania reklam w telewizji i z dużą satysfakcją przyjął fakt, że to właśnie GPW, jako doświadczona instytucja finansowa, pozostająca jednocześnie neutralną w stosunku do uczestników rynku, podjęła się tego zadania. Oczywiście pada dużo pytań o kwestie regulacyjne, legislacyjne, które są bardzo ważne dla powodzenia tego projektu, ale w świetle podjętych dotychczas rozmów z regulatorem i rynkiem jesteśmy optymistami.

Przygotowywany przez Was projekt Telemetria Operator ma zjednoczyć operatorów, nadawców i reklamodawców. Jak planujecie pogodzić – często sprzeczne – interesy wszystkich stron rynku?

Dużą rolę odgrywa na pewno wiarygodność i niezależność GPW wobec wszystkich interesariuszy rynku reklamowego. Chcemy dostarczyć nowoczesne rozwiązanie technologiczne, które będzie łatwe w obsłudze i odpowie na rosnącą potrzebę związaną z profesjonalizacją przekazu reklamowego. Dla ope-

doświadczeniom z innych rynków, bardziej zaawansowanych w tym obszarze. Bardzo inspirujące jest dla nas wdrożenie Addressable TV m.in. we Francji, gdzie udało się skutecznie połączyć i pogodzić interesy zarówno operatora, jak i nadawcy.

Stacja TF1 porozumiała się z operatorem Orange w zakresie wspólnej oferty, co umożliwiło uruchomienie usługi DAI na rynku francuskim.

Czy jesteście pewni, że duzi nadawcy nie będą tworzyli własnych rozwiązań DAI i nie zechcą przyłączyć się do Waszego projektu?

To nie jest dla nas problem. Duży nadawcy oczywiście mogą i budują swoje rozwiązania w obszarze technologii DAI. Pytanie jednak, jak zareaguje na to rynek. Reklamodawców zapewne bardzo interesuje efektywniejsza inwestycja reklamowa, którą może zaoferować technologia DAI. Oczywiście na akceptowalnym poziomie wyceny oraz przy dobrym zasięgu, czyli dotarciu do gospodarstw domowych. A zasięg w wymiarze ogólnokrajowym raczej bardzo trudno będzie zbudować każdemu nadawcy oddzielnie. Ważną częścią tego biznesu mają być też operatorzy. Dlatego prowadzimy rozmowy z całym rynkiem, również aby pomóc wypracować rozsądne zasady współpracy na linii →



nadawca – operator. GPW ma doświadczenie w organizacji rynków i dostarczaniu adekwatnych narzędzi dla wszystkich stron. Poza największymi nadawcami są też mniejsze stacje, których skumulowany zasięg jest atrakcyjny reklamowo, zwłaszcza jak będzie dostępny w jednym miejscu. Nasz projekt może to właśnie umożliwić.

Jak chcecie trafić z Waszą ofertą do lokalnych firm i przekonać je do reklamowania się właśnie za pośrednictwem DAI?

Od miesiący zespół pracujący nad projektem prowadzi dialog z przedstawicielami rynku: nadawcami, operatorami i domami mediowymi. Dając im możliwość nie tylko zapoznania się z założeniami projektu, ale także współtworzenia go. Spotykamy się, organizujemy warsztaty, rozmawiamy o modelach biznesowych. Jesteśmy na wszystkich kluczowych konferencjach branżowych.

Jak rozwija się Wasza współpraca z Krajową Radą Radiofonii i Telewizji przy tym projekcie? Obecny szef Rady jest pozytywnie nastawiony do tego projektu. Nie obawiacie się, że nowy skład Rady może spowolnić rozwój Telemetrii Operator?

Regulator pracuje nad stanowiskiem, które ma określić warunki korzystania z technologii DAI na polskim rynku. Zobowiązuje go do tego dyrektywa unijna. Projekt GPW może wesprzeć proces wypracowania takich reguł, czyli swoistego kodeksu dobrych praktyk. Zarówno nam, jak i całemu rynkowi

szacujecie roczne koszty funkcjonowania Waszego projektu po jego oficjalnym starcie?

Zarówno planowane obroty związane z budową platformy DAI, jak i powiązane z tym koszty i w końcu sama marża są elementami biznesplanu, na którego ujawnienie jeszcze przyjdzie czas. Jesteśmy na etapie kompletowania zaplecza technologicznego, które bezpośrednio powiązane jest z modelami biznesowymi. Te modele są obecnie dyskutowane z naszymi partnerami, z którymi zawarliśmy i zawieramy klauzule poufności z opcją umów o współpracę. Przyjdzie czas, kiedy pokażemy wszystko, ale to jeszcze nie teraz.

Czy Pana zdaniem DAI może w przyszłości zdominować rynek reklamy telewizyjnej, czy będzie stanowił uzupełnienie klasycznej sprzedaży spotów?

To będzie raczej ewolucja niż rewolucja. Rynek reklamy telewizyjnej potrzebuje impulsów do dalszego rozwoju, a takim właśnie jest technologia DAI. Zakładamy, że DAI, jako szansa na zwiększenie rentowności biznesów telewizyjnych i przyciągnięcie budżetów z innych mediów – głównie z internetu – spowodują, że taka forma zakupu reklam stanie się w przyszłości znaczącym i stale rosnącym elementem rynku mediów. Oczywiście to reklamodawcy swoimi budżetami zagłosują za danym rozwiązaniem czy daną ofertą. W początkowym etapie wdrażania DAI będą to zapewne kampanie

Regulator pracuje nad stanowiskiem, które ma określić warunki korzystania z technologii DAI na polskim rynku. Zobowiązuje go do tego dyrektywa unijna. Projekt GPW może wesprzeć proces wypracowania takich reguł, czyli swoistego kodeksu dobrych praktyk

mediów zależy na porozumieniu się z regulatorem i wypracowaniu zasad w formule samoregulacji rynku, a nie regulacji wydanej arbitralnie przez KRRiT. Taką formułę preferuje też przewodniczący KRRiT. Jako GPW jesteśmy gotowi, żeby i w tym obszarze pomóc i rynkowi, i regulatorowi.

Dużo na Waszym rozwiązaniu mogą zyskać nadawcy, operatorzy czy reklamodawcy. Jakie jednak mogą być z niego korzyści dla widzów?

Dzisiaj widz chce decydować, co, kiedy i gdzie ogląda. Oczekuje treści dopasowanych do swoich preferencji. Dotyczy to także przekazów reklamowych. Addressable TV i DAI dają możliwość dostarczania różnych reklam telewizyjnych do gospodarstw domowych i potencjalnie do indywidualnych widzów. Przykładowo dwóm osobom w dwóch różnych domach lub mieszkaniach oglądającym ten sam program telewizyjny może wyświetlić się inna reklama. Jednemu – reklama samochodu, drugiemu zaś spot promujący najnowszą linię ubrań lub specjalistycznych kosmetyków. To przełom w precyzji dostarczania treści reklamowych.

Według Waszych szacunków potencjał DAI to dodatkowe 660 milionów złotych rocznie przychodów z reklam. Na ile z kolei

testowe, wspierające dotychczas stosowane strategie zakupowe w telewizji. Czyli kampanie kupowane pakietowo lub punktowo według cennika. Z czasem zakładamy jednak dość znaczące przesunięcia budżetów w stronę efektywniejszej komunikacji, czyli zwiększenie inwestycji w zakup reklam telewizyjnych poprzez technologię DAI. Tu spory wpływ mogą mieć dwa czynniki. Z jednej strony, stopa zwrotu z inwestycji reklamowych uzyskiwana przez reklamodawców przy takiej formie zakupu kampanii w telewizji. Z drugiej strony, na nowo ukształtowana waluta rozliczeniowa, która będzie stosowana na rynku reklamy telewizyjnej. Dane z paneli telemetrycznych są statystyką używaną dzisiaj do rozliczeń. Przy DAI będzie to swego rodzaju spis z natury określający konkretną liczbę wyświetleń. Połączenie tych dwóch parametrów rozliczeniowych stanowi na pewno wyzwanie dla całego rynku mediowego. Umiejętne zaprojektowanie formuł rozliczeniowych w DAI oraz transparentne i adekwatne narzędzia audytujące proces mogą znacząco wesprzeć rozwój DAI na rynku reklamy telewizyjnej. Mając na uwadze zatrudniony do naszego projektu zespół oraz doświadczenia GPW, zakładam, że DAI ma w Polsce duże szanse na przeważający udział w rynku. ♦





Addressable TV z korzyścią dla rynku

CO ZYSKAJĄ NADAWCY, AGENCJE, REKLAMODAWCY
I OPERATORZY NA WPROWADZENIU ADDRESSABLE TV?

MACIEJ KOZIELSKI

– ADDRESSABLE TV TO W SKRÓCIE TELEWIZJA, KTÓRA ŁĄCZY CECHY TELEWIZJI I INTERNETU, NIE TYLKO TECHNOLOGICZNIE, ALE TEŻ REKLAMOWO.

Pozwala na bardziej precyzyjne docieranie do konkretnych odbiorców, poprzez targetowanie emisji reklamy, podobnie jak ma to miejsce w zakupie programatycznym reklam w internecie, w oparciu o targetowanie na przykład geograficzne lub behawioralne – tłumaczy Tomasz Trojnar, dyrektor działu handlowego agencji mediowej Sigma Bis.

Dynamiczne wstawianie reklam (dynamic ad insertion – DAI) polega na dostarczaniu widzom standardowych kanałów telewizyjnych różnego przekazu reklamowego. W praktyce oznacza to, że widzowie tego samego kanału oglądają w jednym czasie różne bloki reklamowe. Dzięki temu kampanie reklamowe mogą dotrzeć tylko do tych odbiorców, do których są kierowane.

– Korzyści wynikające z addressable TV będą dla wszystkich uczestników rynku: nadawców, reklamodawców, agencji mediowych i operatorów – nie ma wątpliwości Michał Wigurski, koordynator Projektu Telemetry Operator, odpowiedzialny za budowę Platformy DAI na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie.

ADDRESSABLE TV W WP PILOCIE...

– Cały internet od lat rozwija się w kierunku reklamy targetowanej. Dla nas taka reklama jest czymś naturalnym, dlatego chętnie korzystamy z takich rozwiązań i mobilizujemy branżę telewizyjną by nadrobiła tę zaległość – mówi Marcin Malicki, media subscriptions product director w Wirtualnej Polsce oraz CEO WP Pilota. WP z technologii DAI korzysta od

maja 2019 roku, wykorzystuje ją w Telewizji WP w usłudze WP Pilot.

Marcin Malicki przyznaje, że w ciągu trzech lat sporo się zmieniło w poziomie wiedzy i świadomości reklamodawców. – Natomiast na poziomie rozwoju rynku sytuacja zmienia się niewiele, właśnie z powodu braku nowych regulacji. Na szczęście rozwój świadomości i dyskusje branżowe zaowocowały deklaracją KRRiT, że ureguluje maksymalnie w przyszłym roku przepisy dla tego rynku. Bardzo na to liczymy – przyznaje Malicki.

– Pilotażowo stosujemy tę technologię w Telewizji WP, ale tu działamy za pomocą technologii programatycznych. A więc nie mówimy o konkretnych klientach, bo zakup reklamy następuje w aukcjach automatycznych – wyjaśnia Malicki. – W oczekiwaniu na regulacje pracujemy nad rozwojem addressable TV w kanałach niefideliarnych. Widzimy duży potencjał rozwoju DAI w ramach transmisji między innymi wydarzeń sportowych i kulturalnych, których coraz więcej pojawia się w ofercie WP Pilot – zapowiada szef tej usługi.

... I W TVN

W połowie marca 2022 roku uruchomienie rozwiązania telewizji adresowalnej ogłosiło TVN Warner Bros. Discovery. W pierwszym etapie w ofercie dostępne będą telewizory w zasięgu naziemnej telewizji cyfrowej z aktywną technologią HbbTV, umożliwiające emisję z adserwera zestawu reklam dla konkretnej grupy odbiorców. Zastosowano w tym celu technologię umożliwiającą nałożenie dedykowanych reklam na standardowy blok reklamowy emitowany w ogólnopolskiej telewizji. W początkowej fazie oferta bę-

dzie dostępna na antenach TVN, TVN Sieć i TTV. Biuro reklamy TVN Media oferuje rozwiązanie addressable TV określone na podstawie następującego zestawu kryteriów: danych geolokalizacyjnych (np. województwa, miasta, powiaty czy kody pocztowe), danych demograficznych (płeć i przedział wiekowy) oraz szacunkowego poziomu zamożności gospodarstw domowych. Dane pozwalają także na targetowanie według lokalizacji placówek handlowo-usługowych czy kategorii działalności gospodarczej.

– Rozwiązania wykorzystujące dynamiczną podmianę reklam w telewizji liniowej od początku cieszyły się dużym zainteresowaniem na rynku, stąd staraliśmy się je sukcesywnie rozwijać, a ogłoszenie w marcu tego roku wprowadzenia addressable TV jest jednym z kolejnych kamieni milowych w ramach tego projektu – stwierdza Maciej Ziąbrowski, business developments & integrations director w TVN Warner Bros. Discovery. I dodaje: – Wprowadzone na naszym rynku rozwiązanie jest pionierskie w Warner Bros. Discovery. Pewnie działania w obszarze addressable TV zostały już uprzednio podjęte na rynku USA, niemniej jednak rozwiązanie, które daje możliwość podmiany dowolnego spotu w bloku reklamowym w środowisku HbbTV jest pierwszym tego typu rozwiązaniem na świecie.

Maciej Ziąbrowski z TVN Warner Bros. Discovery podaje, że pierwszą inicjatywą wykorzystującą DAI był test przeprowadzony w lutym 2020 roku w Playerze, gdzie w ramach funkcjonalności streamingu live kanałów TVN nadawca zastosował autorski mechanizm podmiany reklam. Projekt zrealizowano we współpracy z trzema klientami



prawidłowość działania mechanizmu DAI w praktyce – dodaje.

Pierwsze komercyjne kampanie addressable TV w marcu przeprowadziły GroupM, Mindshare i TVN. Były to kampanie dla dwóch klientów z branży retail i telekomunikacyjnej (ich nazw nie ujawniono). – Dotyczyły komunikacji otwarcia lokalnych sklepów znanej sieci handlowej w trzech regionach oraz komunikacji znanej sieci telekomunikacyjnej w temacie oferty promocyjnej dla dzieci oraz smartwatchów dla zainteresowanych sportem mieszkańców miast. Komunikacja odbywała się na naszych trzech kanałach FTA: TVN, TVN Siedem i TTV z wykorzystaniem technologii Hbb i mechanizmu copy splitting – mówi Maciej Ziąbrowski z TVN Warner Bros. Discovery.

W wypadku komunikowania otwarcia sklepów emisje były ograniczone geograficznie do obszaru wskazanych miast. W drugiej kampanii grupy docelowe zostały podzielone na gospodarstwa domowe z dziećmi i osoby młode z miast liczących powyżej 200 tys. mieszkańców – dzięki HbbTV oglądały one równolegle skierowane do nich spoty.

PLATFORMA TWORZONA PRZEZ GPW

Jesienią 2021 roku Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie ruszyła z pracami nad projektem Telemetry Operator, którego celem jest budowa platformy przeznaczonej do dynamicznej podmiary reklam w telewizji. To nowe rozwiązanie na polskim rynku, przeznaczone do profilowania użytkowników odbiorników telewizyjnych oraz sprzedaży i wyświetlania targetowanych reklam w telewizji linearnej. TeO wykorzystywać będzie technologie m.in. uczenia maszynowego i sieci neuronowych zapewniające wysoką precyzję profilowania oraz działanie systemu z minimalnymi opóźnieniami, umożliwiającymi zakup i wyświetlenie reklam w czasie zbliżonym do rzeczywistego.

Platforma TeO ma całkowicie zmienić sposób wyświetlania i sprzedaży reklam telewizyjnych. System będzie odpowiadał za wyświetlanie reklam telewizyjnych sprzedawanych w modelu giełdowym

na podstawie tworzonych w czasie rzeczywistym profili behawioralnych i demograficznych odbiorców kanałów telewizyjnych. System pozwoli na zmianę obecnego sposobu lokalizowania treści reklamowych w konwencjonalnej telewizji.



MICHAŁ WIGURSKI: – Fakt, że projekt realizuje Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie, która jest bezstronnym podmiotem o niepodważalnej reputacji, jest kluczowy dla powodzenia tego przedsięwzięcia

Koszt realizacji projektu to 33,3 mln zł, w tym 13,3 mln zł pochodzi z grantu z Narodowego Centrum Badań i Rozwoju. – Fakt, że projekt realizuje Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie, która jest bezstronnym podmiotem o niepodważalnej reputacji, jest kluczowy dla powodzenia tego przedsięwzięcia – uważa Michał Wigurski, koordynator Projektu Telemetry Operator.

Czy biuro reklamy TVP będzie korzystać z platformy GPW? – Na obecnym etapie rozwoju tej technologii na polskim rynku trudno odnosić się do wykorzystania jakiegokolwiek rozwiązania technicznego. Na pewno TVP będzie zainteresowane każdym rozwiązaniem, które będzie zwiększało zasięgi techniczne addressable TV – odpowiada Wojciech Kowalczyk, zastępca dyrektora ds. komunikacji i rozwoju produktu w biurze reklamy TVP.

– Skrupulatnie analizujemy wszystkie inicjatywy mające na celu rozwój rynku reklamy telewizyjnej i przyglądamy się im z uwagą – mówi z kolei Maciej Ziąbrowski z TVN Warner Bros. Discovery – Z drugiej strony staramy się też działać proaktywnie – stąd nasze inicjatywy rozwojowe w obszarze DAI/addressable TV, które zaowocowały wprowadzeniem pierwszych takich pionierskich rozwiązań na naszym rynku. Zamierzamy dalej rozwijać ten obszar niezależnie od inicjatyw, które pojawiają się na rynku, ale jesteśmy też otwarci na rozmowy, jeżeli uznamy proponowane rozwiązania za atrakcyjne – dodaje Ziąbrowski.

ROZWIĄZANIE POŻĄDANE PRZEZ NADAWCÓW

Zdaniem Wojciecha Kowalczyka z biura reklamy TVP addressable TV jest z pewnością technologią pożądaną przez nadawców. – Widzimy, jak na niektórych zagranicznych rynkach – na przykład niemieckim i brytyjskim – reklama adresowalna pozwala na dodanie telewizji precyzji dotarcia. Bez uszczerbku dla kluczowych zalet telewizji, jakimi są wysoki zasięg i wysoka efektywność przekazu – liczona zarówno efektami sprzedażowymi, jak i wizerunkowymi – wylicza Kowalczyk.

Przemysław Broniszewski, członek zarządu Związku Pracodawców Ogólnopolskich Mediów Telewizyjnych MOC TV, wskazuje, że wprowadzenie addressable TV przede wszystkim będzie umożliwiać stworzenie zupełnie nowych produktów reklamowych. – Przy występującym nadpopycie reklamowym będzie można sprzedawać specjalne produkty umożliwiające dotarcie do określonych segmentów klientów w zupełnie innych cenach – zauważa Broniszewski. Jak podaje członek zarządu MOC TV przykładowo będzie można w czasie rzeczywistym uruchomić regionalną kampanię reklamową w telewizji, co do tej pory nie było możliwe. – Nadawcy będą mogli wyodrębnić pewien procent swojego czasu reklamowego, który będzie sprzedawany drożej i na innych zasadach, co per saldo spowoduje wzrost przychodów z reklamy telewizyjnej – uważa, ale jednocześnie dodaje: – Jedynym ograniczeniem jest to, że można

sobie łatwo wyobrazić prowadzenie kampanii targetowanych geograficznie, natomiast nie ma obecnie możliwości technologicznych, żeby wiedzieć, kto dokładnie siedzi przed telewizorem.

Prezes Telewizji Puls Dariusz Dąbski uważa, że punktem wyjścia do rozmów o addressable TV na polskim rynku są regulacje prawne i stanowisko KRRiT w sprawie DAI. Bez rozwiązania tej kwestii żadne działania – jego zdaniem – nie są możliwe. – W przyszłości – jak wszyscy inni interesariusze rynku reklamy – liczymy, że addressable TV poprzez precyzyjne targetowanie zwiększy atrakcyjność oferty, zainteresuje nowych reklamodawców oraz wygeneruje dodatkowe przychody stacjom telewizyjnym – mówi Dariusz Dąbski. – Musimy pamiętać też, że obecnie ceny na rynku polskiej reklamy telewizyjnej są jednymi z najniższych w Europie – zwraca uwagę prezes Telewizji Puls.

Tomasz Trojnar z agencji Sigma Bis zauważa, że w tym momencie oferty DAI są dopiero tworzone przez stacje telewizyjne. – Zakładamy, że pierwsze pojawią się na rynku jeszcze w tym roku. Widzimy jednak dość spore ograniczenia technologiczne, a przede wszystkim jak na razie niski zasięg dotarcia do odbiorców posiadających odbiorniki TV pozwalające odbierać przekaz adresowalny. Ważne też, aby zarówno otoczenie legislacyjne, jak i badawcze pozwalało na pewny start tego produktu na rynku reklamowym – uważa Trojnar.

W sprawie addressable TV nie wypowiada się na razie Grupa Polsat Plus. – Obecnie nie zabieramy głosu w tym temacie – ucina sprawę Tomasz Matwiejczuk, dyrektor ds. komunikacji korporacyjnej Grupy Polsat Plus.

DOCENIA AGENCJE I MARKETERZY

– Agencje mediowe i sami klienci, w imieniu których działamy, z oczywistych względów skorzystają na wprowadzeniu addressable TV do Polski – uważa Maciej Olenderczyk, finecast director w GroupM. – Zyskujemy nowy produkt, można nawet powiedzieć „nowe medium”, które z jednej strony łączy w sobie siłę dużego ekranu telewizora z precyzją targetowania znaną do tej pory z kampanii digitalowych. Je-

steśmy zatem w stanie jeszcze lepiej odpowiadać na potrzeby naszych obecnych klientów, zmieniając ich podejście do kampanii telewizyjnych – wskazuje Olenderczyk.

– Widz może otrzymać przekaz reklamowy bardziej precyzyjnie sprofilowany pod kątem jego miejsca zamieszkania, ale też preferencji zakupowych. Dla marketerów to bardzo pożądana wartość – potwierdza Tomasz Trojnar z agencji Sigma Bis.

Podobnego zdania jest Bartosz Sieradzki, investment & trading director w Publicis Groupe Poland. – Możliwość bardziej precyzyjnego targetowania reklam w telewizji liniowej jest bardzo atrakcyjna zarówno dla reklamodawców, jak i dla agencji mediowych – potwierdza Bartosz Sieradzki. – Musimy

wzrośnie o około 30 procent w stosunku do tradycyjnych reklam, można spodziewać się, że pojawi się 600-700 milionów złotych dodatkowych pieniędzy na rynku – prognozuje Michał Wigurski.

– Rynek reklamy zmierza w kierunku reklamy programatycznej, którą od lat stosują gracze internetowi. Nadawcy telewizyjni nie mieli dotychczas technologicznych możliwości, by pójść w tym kierunku. Dzięki addressable TV po prostu zyskają finansowo – dodaje Wigurski. Jednocześnie przekonuje: – Reklamodawcy będą w stanie zapłacić więcej, bo będą wiedzieć, że reklama produktu czy usługi dotrze do odbiorcy, który ich naprawdę interesuje i który zainteresuje się taką reklamą.

Bartosz Sieradzki, investment & trading director w Publicis Groupe Polska

Widzimy, jak na niektórych zagranicznych rynkach – na przykład niemieckim i brytyjskim – reklama adresowalna pozwala na dodanie telewizji precyzji dotarcia

jednak pamiętać, że ze względu na obecne ograniczenia prawne, rozwiązania dostępne w Polsce opierać się będą na technologii HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband TV) w odpowiedniej wersji. Ponadto, aby można było w danym gospodarstwie domowym wyświetlić reklamę targetowaną, odbiornik telewizyjny musi być podłączony do internetu, a sygnał musi być odbierany za pomocą naziemnej telewizji cyfrowej – zaznacza dyrektor z Publicis Groupe Poland.

Jak addressable TV wpłynie na ceny reklam w telewizji? – Spodziewamy się wyższych kosztów zakupu w DAI w porównaniu z klasyczną emisją reklamy w telewizji, ale nie znając jeszcze ofert rynkowych, trudno jest nam to teraz oceniać – mówi Tomasz Trojnar z agencji Sigma Bis. – Rynek zapewne dość szybko zweryfikuje te oferty pod kątem ich wartości i efektywności, ale na to musimy jeszcze poczekać – dodaje Trojnar.

– Zakładając, że tylko połowa rynku reklamy telewizyjnej – wartego 4,4 mld zł – byłaby sprzedawana w modelu programatycznym, a cena w tym segmencie

przywołuje dane z rynku amerykańskiego. – Dane o rynku addressable TV możemy czerpać z rynku amerykańskiego. E-marketer podaje, że wydatki na kampanie reklamowe w modelu addressable TV przekroczą w bieżącym roku 3,5 miliarda dolarów, co stanowić będzie ponad 5 procent całości wydatków reklamowych w segmencie TV. Przymierzając te dane do naszego rynku, można byłoby oszacować początkowy potencjał reklamy adresowalnej w Polsce na poziomie około 225 milionów złotych – wskazuje Sieradzki.

KLIENCI ZAINTERESOWANI

Z badania przeprowadzonego przez GroupM w 2020 roku wynika, że addressable TV jest wyczekiwanym przez marketerów rozwiązaniem. Aż 9 na 10 top marketerów liczy na pojawienie się addressable TV w Polsce. Zaledwie 3 proc. badanych uznało, że addressable TV to propozycja przede wszystkim dla niszowych marek, a 6 proc. stwierdziło, że przyda się głównie markom regionalnym. Jednocześnie reklamodawcy nisko ocenili (w porówna- →



niu z innymi mediami, zwłaszcza cyfrowymi) obecne możliwości targetowania kampanii telewizyjnych. „Trzech na czterech marketerów twierdzi, że akceptowalna byłaby dla nich zmiana wyceny czasu reklamowego, w którym całościowy budżet kampanii mógłby być niższy, ale już koszt dotarcia do ściślej sprecyzowanych grup większy” – komentowała wtedy prezeska GroupM Izabela Albrychiewicz.

Maciej Olenderczyk z GroupM od dłuższego czasu obserwuje zainteresowanie ze strony klientów technologią addressable TV. Podaje, że dotyczy to m.in. branż działających na określonych obszarach (np. dostawców jedzenia, zakupów, przewozu osób), czyli naturalnych beneficjentów kampanii geotargetowanych, które staną się teraz możliwe na ekranie TV. – Ale nie tylko. Większość naszych klientów to międzynarodowe firmy, które wykorzystują addressable TV z powodzeniem w innych krajach. Z ich strony również otrzymujemy zapytania o dostępność takiej usługi w Polsce. Odpowiadając na to zapotrzebowanie, z powodzeniem zrealizowaliśmy już pierwsze kampanie addressable TV w Polsce – opowiada menedżer GroupM.

Zdaniem Marcina Malickiego z Wirtualnej Polski zainteresowanie addressable TV jest bardzo duże. – Widać to choćby po temperaturze dyskusji w czasie spotkań branżowych, ale i zainteresowaniu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Realnie jedynym czynnikiem, który hamuje rozwój addressable TV, nie jest brak zainteresowania, ale brak regulacji. Z tego powodu nadawcy obawiają się rozwijać ten obszar – tłumaczy.

DLA KOGO ADDRESSABLE TV?

Maciej Ziąbrowski z TVN Warner Bros. Discovery wyróżnia dwa główne rodzaje klientów zainteresowanych rozwiązaniami DAI. Jak tłumaczy, pierwszy z nich to klienci o charakterze lokalnym, dla których telewizja, ze względu na zwykły ogólnopolski charakter, była dotychczas nieosiągalna. – Ze względu na zakres terytorialny prowadzonej działalności dotychczas wykorzystywali oni media lokalne takie jak: prasa, radio, reklama zewnętrzna czy digital. Dzięki wprowadzeniu możliwości geotargetowania

w ramach DAI zyskali oni możliwość realizacji kampanii lokalnych w uznanym medium o wysokiej skuteczności, jaką niewątpliwie jest telewizja – wyjaśnia Ziąbrowski. Przypomina, że Grupa TVN miała kanał TVN Warszawa (nadawał od końca 2008 roku do maja 2011 roku), dając marketerom możliwość dotarcia do lokalnych społeczności. – Dzisiaj, dzięki rozwiązaniom DAI, jesteśmy w stanie używać anteny ogólnopolskiej do realizacji kampanii regionalnych bez konieczności powoływania dedykowanych regionalnych kanałów – dodaje.

Drugą grupą klientów – jak wskazuje Maciej Ziąbrowski – są ci o charakterze ogólnokrajowym poszukujący selektywności – tacy jak producenci dóbr premium czy marketerzy kierujący swój przekaz do wybranej grupy z konkretnymi cechami czy zainteresowaniami. – Marketerzy operujący w sektorze kosmetyków selektywnych decydowali się

Zdaniem Marcina Malickiego z Wirtualnej Polski zainteresowanie addressable TV jest bardzo duże

niekiedy na wykorzystanie telewizji ogólnopolskiej, głównie w celach wizerunkowych, po to, by sprzedać kilka tysięcy sztuk swojego produktu z wysoką marżą. Dzisiaj, dzięki rozwiązaniom addressable TV, przy doborze odpowiednich kryteriów są oni w stanie zawęzić zakres kampanii do interesujących ich odbiorców, nie emitując niepotrzebnych kontaktów poza grupą docelową, co zwykle miało miejsce w przypadku tradycyjnej kampanii broadcastowej – tłumaczy menedżer TVN Warner Bros. Discovery.

Maciej Olenderczyk z GroupM potwierdza: – Reklamodawcy będą mogli różnicować komunikowaną ofertę w zależności od regionu czy zamożności gospodarstwa domowego, co wpłynie chociażby na liczbę przygotowanych kreacji czy szczegółowości media planów. Addressable TV otwiera również furtkę na pozyskanie nowych

klientów, dla których do tej pory telewizja była zbyt masowym medium i nie inwestowali w nią, analizując efektywność kosztową.

– Dzięki addressable TV reklamodawcy mogą rozbić komunikat na kluczowe segmenty, dotrzeć do wybranego podsegmentu czy trafić do trudniej uchwytanych grup wiekowych. Z tego powodu technologia reklamy adresowalnej w telewizji jest przedmiotem zainteresowania całego rynku – dodaje Wojciech Kowalczyk z biura reklamy TVP.

Na te korzyści wynikające z reklamy adresowalnej wskazuje Jacek Furman, prezes farmaceutycznego Aflofarmu, największego reklamodawcy w Polsce. – Ten model sprzedaży reklamy TV może być interesujący dla reklamodawców o ograniczonej, ale dobrze zdefiniowanej grupie docelowej – uważa Jacek Furman. – Pozwoli on im na zaistnienie z reklamą telewizyjną, która w przypadku reklamy niespersonalizowanej byłaby nieopłacalna. W przypadku dużych reklamodawców o szerokich grupach docelowych użyteczność addressable TV jest ograniczona – wyjaśnia prezes Aflofarmu.

– Z pewnością technologia addressable TV otwiera możliwości bardziej precyzyjnego targetowania kampanii reklamowych w telewizji dla usług działających lokalnie, takich jak nasza – nie ma wątpliwości Rafał Łuszczczyk, senior marketing manager we Free Now.

OPERATORZY – WAŻNE OGNIWO DLA GPW

Jerzy Straszewski, prezes zrzeszającej operatorów kablowych Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej, mówi, że PIKE jest żywo zainteresowana procesem wdrażania technologii DAI: – DAI to szansa dla generowania przez operatorów dodatkowych przychodów w ramach new business, co może się przełożyć na inwestycję w rozwój sieci i jej modernizację z korzyścią dla odbiorców. I dodaje: – W związku z tym aktywnie uczestniczymy w pracach i rozmowach z GPW, dzieląc się naszą wiedzą i doświadczeniem.

Podobnie uważa Włodzimierz Zieliński, prezes Polskiej Fundacji Wspierania Rozwoju Komunikacji Elektronicznej „Piksel”. – Jednym z zadań Fundacji

„Piksel” jest aktywne wspieranie rynku operatorów w obszarze generowania nowych produktów i przychodów. DAI jest niewątpliwie rozwiązaniem, które może przynieść nowe źródła przychodów naszej branży. Mając potencjał kilku milionów gospodarstw domowych obsługiwanych przez naszych operatorów, stanowimy niezaprzeczalny potencjał dla rozwoju technologii DAI. Nasze zaplecze technologiczne i współpraca z GPW mogą pozwolić na zbudowanie atrakcyjnego dla reklamodawców zasięgu urządzeń, na których będzie mogła się odbywać podmiana reklam – wyjaśnia Zieliński.

Prezes Fundacji „Piksel” dodaje: – Wypracowanie warunków współpracy w obszarze DAI pomiędzy operatorami, nadawcami, reklamodawcami a platformą GPW DAI pozwolić może w przyszłości rynkowi operatorów po raz pierwszy w 30-letniej historii na generowanie przychodów w oparciu o rynek usług reklamowych w telewizji. To ogromne wyzwanie dla wszystkich, ale też niewątpliwa szansa dla każdego z interesariuszy, który działając na rynku usług telewizyjnych, czuje oddech globalnych gigantów cyfrowych planujących wejść w ten obszar.

Michał Wigurski z GPW potwierdza, że operatorzy są ważnym ogniwem w projekcie Telemetry Operator. – Zgoda operatora kablowego jest potrzebna. Dekoder należący do niego jest urządzeniem potrzebnym do rozszczepienia sygnału telewizyjnego w projekcie GPW. Operator kablowy będzie mógł wygenerować nowe przychody w ramach ekosystemu DAI (np. za tzw. opłatę dystrybucyjną), co przez ostatnie trzy dekady było zwyczajnie niemożliwe. Ta znacząca część rynku, odpowiadająca za ponad 30 procent rozprowadzania sygnału telewizyjnego nigdy nie miała szans na aktywne uczestniczenie w przepływie środków w ramach inwestycji reklamowych w kampanie telewizyjne – tłumaczy Wigurski. – Na bazie wypracowanych rozwiązań technologicznych będziemy mogli zbudować segmenty odbiorców reklam telewizyjnych na danym terenie (myślimy tu o segmentacji na poziomie gmin czy powiatów). Pozwoli nam to oferować kampanie skierowane na przykład do grup pasjonatów samochodów czy też grup klientów planujących

podróże wakacyjne – to wiedza cenna zarówno dla reklamodawcy jak i dla samego nadawcy – dodaje.

TECHNOLOGIA ZYSKUJĄCA NA ZNACZENIU

– Obserwując trendy globalne, możemy spodziewać się, że po pełnym wprowadzeniu DAI w Polsce technologia ta będzie dynamicznie rosła i zyskiwać na znaczeniu – uważa Maciej Olender-



URSZULA MARZEC: – Projekt TeO to pierwsze tak innowacyjne i uniwersalne rozwiązanie technologiczne dla addressable TV w Polsce, z którego każdy uczestnik rynku reklamowego będzie mógł korzystać

czyk z GroupM. – Widać to na rynkach, które niedawno wprowadziły tego typu rozwiązanie, a z roku na rok udziały wydatkowe reklam CTV/DAI notują silne wzrosty. W Polsce jesteśmy na początku tej drogi i kampanie addressable TV czeka jeszcze długi proces rozwoju potencjału. Natomiast jesteśmy przekonani, że dostępność i zasięg tej formy reklamowej będzie tylko rosła z czasem i docelowo będzie stanowić istotny element mediomiksów naszych klientów – tłumaczy Olenderczyk.

Tomasz Trojnar z agencji Sigma Bis podsumowuje: – Liczymy, że DAI funkcjonujący na szerszą, choć na pewno nie na masową skalę, może być dość istotnym elementem oferty reklamowej na rynku i dla części reklamodawców stanie się tym, czym obecnie jest zakup programatyczny w internecie. Przed nami jednak miesiące, jeśli nie lata, żeby tak się stało – mówi.

Okazuje się jednak, że nie trzeba czekać aż tak długo na wykorzystanie możliwości, jakie niesie za sobą DAI. Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie planuje wystartować z projektem Telemetry Operator pod koniec 2023 roku.

Urszula Marzec, kierowniczka zespołu analityków biznesowych w projekcie Telemetry Operator/TeO wyjaśnia: – Platforma aukcyjna do sprzedaży reklamy telewizyjnej w modelu DAI, projektowana przez GPW, jest niezwykle innowacyjna. Jednym z kluczowych elementów produktu jest moduł segmentacji, który odpowiada za zbieranie danych operatorów oraz danych RPD dekodów (return path data) w celu tworzenia behawioralnych segmentów użytkowników. Algorytm określa przede wszystkim demografię i dane lokalizacyjne, ale potencjalnie może również korzystać z danych statycznych czy dynamicznych pochodzących z urządzeń.

Z kolei sercem platformy jest moduł DAI, którego zadaniem jest analiza strumienia wideo w celu synchronizowania informacji o nadawanym programie telewizyjnym z dokładnością co do ramki, w tym wychwytywanie reklam i generowanie stempli czasowych w postaci np. SCTE-35. Technologia ta umożliwia opisywanie treści wideo w czasie rzeczywistym, co do 1/25 sekundy. Moduł jest rozwiązaniem przełomowym, bo niweluje dotychczasowy problem polegający na tym, że tworzone dzisiaj pilotażowe systemy do prezentacji reklam w technologii DAI powstają głównie dla poszczególnych platform internetowych, a co za tym idzie, nie mogą być uniwersalnie stosowane przez wszystkich nadawców. W konsekwencji systemy te nie dają możliwości pełnej komercjalizacji.

Urszula Marzec podsumowuje: – Nasz moduł odpowiada także za znakowanie reklam w technologii watermarkingu i identyfikację treści reklamowych oraz określenie momentu rozpoczęcia i zakończenia danego programu telewizyjnego. Co umożliwia podmianę reklam. Projekt TeO to pierwsze tak innowacyjne i uniwersalne rozwiązanie technologiczne dla addressable TV w Polsce, z którego każdy uczestnik rynku reklamowego będzie mógł korzystać. ♦



Reklamy znów rozszczepiane

ROZSZCZEPIENIA PROGRAMOWE WRÓCĄ DO MEDIÓW DZIĘKI ADDRESSABLE TV. POJAWIĄ SIĘ NIE W RADIU, ALE W TELEWIZJI

MACIEJ KOZIELSKI

21 LAT TEMU – W MAJU 2001 ROKU – ÓWCZESNY PRZEWODNICZĄCY KRAJOWEJ RADY RADIOFONII I TELEWIZJI wydał radiu RMF FM zakaz emitowania lokalnych pasm reklamowych, przyznając stacji nową koncesję. Wcześniejsza dawała rozgłośni prawo jednoczesnej emisji różnych audycji i reklam w różnych regionach kraju. W 2002 roku Naczelny Sąd Administracyjny przyznał rozgłośni rację, uznając, że nie było podstaw do wprowadzenia zakazu. Pomimo wyroku NSA i wytoczonego powództwa KRRiT podtrzymywała zakaz w kolejnych decyzjach. W tej sprawie zapadło siedem orzeczeń sądu administracyjnego, w tym cztery wydane przez Naczelny Sąd Administracyjny.

W 2016 roku Sąd Okręgowy w Warszawie zasądził za to na rzecz RMF FM 83,2 mln zł odszkodowania od skarbu państwa.

Ale prawomocnego wyroku wciąż nie ma. – Sprawa nie jest zamknięta. Toczy się postępowanie apelacyjne – informuje Maciej Brzozowski, dyrektor public relations Bauer Media w Polsce.

OCHRONA RYNKU LOKALNEGO

KRRiT przez lata była przeciwna rozszczepianiu sygnału telewizyjnego, tłumacząc to ochroną reklamowego rynku. W 2008 roku regulator podjął nawet uchwałę, w której stwierdził, że rozszczepienia programowe i reklamowe nie są możliwe w przypadku nadawców koncesjonowanych.

– Potem nikt już po raz drugi nie chciał otwierać puszek Pandory – mówi Leszek Koziół, wieloletni szef rozgłośni Grupy ZPR Media. – Zabrakło pioniera, który wykonałby pierwszy krok. RMF FM jako lider rynku radiowego miał najwięcej do ugrania. Byli beneficjentem

budżetów lokalnych, które uzupełniały budżety ogólnopolskie. Na pewno zdecydowałyby się i Zetka, i stacje ponadregionalne. Zastanawiałem się sam, czy nie rozszczepić Vox FM, ale nie chciałem tej decyzji podjąć jako pierwszy – mówi Leszek Koziół. I dodaje: – RMF FM zlikwidował wtedy lokalne studia i zwolnił wielu ludzi. Z punktu widzenia ogólnych przychodów reklamowych kwota z rynków lokalnych nie była na tyle duża, żeby ważyła w dużym stopniu na wyniku tego radia. Skupili się na budowaniu RMF Maxxx i RMF Classic.

W tamtych czasach rozszczepienia lokalne miały zwłaszcza walor promocyjny. Chodziło o pokazanie: „Jesteśmy lokalni, blisko słuchacza i reklamodawcy”.

Grupa RMF zdecydowała się za to na inny ruch. Od końca 2009 roku dzięki temu, że RMF Classic ma dwie koncesje – jedną na emisję tylko w stolicy, a drugą w pozostałych miastach – emituje na antenie stołecznej pozycje poświęcone wyłącznie Warszawie wraz z lokalnymi spotami reklamowymi. Podobnie na niektórych rynkach postępuje Eurozet z Antyradiem i Grupa ZPR Media z Vox FM. Antyradio Katowice to osobna stacja, która emituje lokalne programy i reklamy (w pierwszym półroczu 2022 roku była wiceliderem słuchalności w Aglomeracji Śląskiej, wyprzedzając Radio Zet). Z kolei Vox FM ma oddzielne koncesje w Poznaniu, Radomiu i Gorzowie Wielkopolskim.

Formalnie nie jest to ani rozszczepienie programu ani reklam, tak samo jak w przypadku sieci radiowych – tworzą je stacje mające osobne koncesje, z których każda może nadawać inny program i reklamy. Co nie oznacza, że nie mogą mieć też tych samych reklam. – Zlecenia trafiowane są w każdej stacji oddzielnie, bloki



są wymieszane: reklamami ogólnopolskimi i lokalnymi – tłumaczy Leszek Koziół.

Radia ponadregionalne jak Tok FM, Antyradio i Vox FM miałyby problem, gdyby chciały nadawać osobne reklamy w miastach na jednej koncesji, które nie przewidują rozszczepień. – Jak liczyć czas reklamowy? – pyta menedżer jednej z grup radiowych, chcący zachować anonimowość. – W każdej godzinie możemy mieć maksymalnie 12 minut reklam. A gdybyśmy nadawali różne bloki w kilkunastu miastach, w sumie tych minut reklam byłoby znacznie więcej – mówi.

ROZSZCZEPIENIA RADIA KOSZALIN

Dziś reklamy – razem z programem – rozszczepia publiczne Radio Koszalin. Lokalne spoty nadawane są w Radiu



Rozszczepienia sygnału telewizyjnego na większą skalę mogą pojawić się dzięki addressable TV, umożliwiającym emisję spersonalizowanych reklam do wybranych grup widzów

Ślupsk, które od 6 do 12 nadaje swój program, a przez pozostałe godziny ma ten sam program co Radio Koszalin. – Długo o to walczyłem – mówi Piotr Ostrowski, prezes Radia Koszalin. – Zgodę otrzymałem w 2015 roku za poprzedniej kadencji KRRiT. Rozszczepienie sygnału telewizyjnego jest niezbędne do finansowania naszego przedsięwzięcia. Środki otrzymane z KRRiT nie pokrywają bowiem kosztów – tłumaczy Ostrowski. Dodaje, że reklamy chce też rozszcześcić w trzygodzinnym paśmie Studio Kołobrzeg.

Radio Koszalin jest jednak wyjątkiem. Inne regionalne rozgłośnie publiczne stosują jedynie rozszczepienia programowe – bez reklamowych.

ADDRESSABLE TV

Rozszczepienia sygnału telewizyjnego na większą skalę będą mogły pojawić się w telewizji dzięki rozwiązaniom addressable TV, umożliwiającym emisję spersonalizowanych reklam do wybranych grup widzów.

– O reklamie adresowalnej w telewizji mówi się od lat. Od lat również pozostaje

nierozwiązany kluczowy problem związany z tym tematem, a mianowicie legislacja – zwraca uwagę Bartosz Sieradzki, investment & trading director w Publicis Groupe Polska.

– Również w najnowszej nowelizacji Ustawy o radiofonii i telewizji pomimo dużych zmian regulujących telewizyjny rynek reklamowy, nie znalazł się punkt pozwalający nadawcom na tak zwane rozszczepianie liniowego sygnału TV, umożliwiające nadawanie personalizowanych bloków reklamowych. Obecnie trwają prace nad projektem samoregulacji nadawców w tym zakresie. Być może takie rozwiązanie pozwoli na wprowadzenie zasad umożliwiających uruchomienie w Polsce addressable TV na większą skalę niż obecnie – uważa Sieradzki.

Bo kampanie addressable TV były przeprowadzane w ostatnich kilkunastu miesiącach nie tylko w Belgii, Francji i Wielkiej Brytanii, ale także w Polsce.

Francuski Orange addressable TV wprowadził m.in. we Francji. – Obecnie w Polsce nie mamy odpowiednich regulacji umożliwiających wdrożenie takiego rozwiązania – mówi Wojciech Jabczyński, rzecznik prasowy Orange Polska. – Od kilkunastu miesięcy trwają jednak prace legislacyjne w KRRiT, dzięki którym addressable TV będzie mogło zagościć na polskim rynku telewizyjnym. Z uwagą obserwujemy postęp prac i proponowane rozwiązania. Poza procesem legislacyjnym ważnym dla nas aspektem będzie również model biznesowy, który zostanie wypracowany pomiędzy uczestnikami rynku reklamy telewizyjnej. Wdrożenie rozwiązań addressable TV wiąże się bowiem z dużymi kosztami oraz zaangażowaniem wielu części firmy, dlatego musi przynosić wymierne korzyści dla operatora – tłumaczy Jabczyński.

Nad budową platformy przeznaczonej do dynamicznej podmiiany reklam w telewizji – w modelu aukcyjnym – pracuje Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie. Do końca 2022 roku GPW zamierza podpisać listy intencyjne z nadawcami i operatorami dotyczące współpracy przy platformie. Jej start planowany jest na koniec 2023 roku. ♦



Testy, technika, wyzwania

TECHNOLOGIA DAI OBECNIE DOSTĘPNA JEST STOSOWANA GŁÓWNIIE TESTOWO. NADAWCY PODCHODZĄ DO NIEJ OSTROŻNIE, BO NIE CHCĄ, ŻEBY JUŻ NA STARCIE WIDZ ZNIECHĘCIŁ SIĘ DO PODMIENIANIA REKLAM

MICHAŁ
NIEDBAŁSKI

TESTY DAI ODBYWAJĄ SIĘ OBECNIE PRZED W SZYSTKIM W WARUNKACH LABORATORYJNYCH, a większość z nich ogniskuje się wokół projektu DAI, przygotowywanego przez Giełdę Papierów Wartościowych w Warszawie. Nadawcy i operatorzy chcą najpierw przetestować wszystkie opcje, żeby w eter puścić rozwiązanie, które będzie mogło poprawnie działać na jak największej liczbie urządzeń.

Tymoteusz Biłyk, prezes zarządu sieci Korbank, która przeprowadzała testy z TVP, tłumaczy, że widzowie na razie nie mieli do nich dostępu. – Obecnie to cały czas są rozwiązania prowadzone w firmach lub testy naukowe. Nie było jeszcze testów komercyjnych – przyznaje Biłyk.

Sieć nie chce jednak zamykać się na testowanie tylko z jednym nadawcą. – Mamy bardzo elastyczną platformę Avios. Do tego posiadamy kody źródłowe do tej platformy i do dekodów, więc bardzo szybko możemy je zmodyfikować, żeby mogły realizować właściwie każdy scenariusz. Jesteśmy wdzięcznym partnerem do takich testów – przekonuje Tymoteusz Biłyk.

Podobnie sprawa testów wygląda w firmie Emitel, która jest operatorem

m.in. emisji naziemnych. – Na chwilę obecną nie uruchomiliśmy pełnych testów w warunkach komercyjnych. Wynika to z faktu, że nie da się tego skutecznie wdrożyć bez zaangażowania każdej z zainteresowanych stron – reklamodawców, nadawców i dostawców technologii. Jesteśmy gotowi do komercyjnego uruchomienia rozwiązania, dotychczas wykonywaliśmy testy DAI w sieci DVB-T w kontrolowanym, zamkniętym środowisku, w zamkniętej grupie użytkowników – tłumaczy Piotr Guziewicz, dyrektor biura planowania sieci i rozwoju usług firmy Emitel.

Nadawcy i operatorzy nie testują też na razie na blokach reklamowych, a podmieniają treści autopromocyjne. – Na razie te testy nie dotyczą reklam, bo ten rynek nie jest jeszcze uregulowany – zaznacza Piotr Guziewicz ze spółki Emitel.

WIELE ŹRÓDEŁ SYGNAŁU

Operatorzy i nadawcy mają co testować, bo technologia DAI ma objąć nie tylko telewizję naziemną i internetową, ale też satelitarną i kablową.

– Pomimo obowiązujących standardów wdrożenie DAI w telewizji naziemnej niesie wiele wyzwań i jest istotnie trudniejsze do realizacji niż na przykład w świecie internetu bądź środowiska operatora kablowego. Wynika to z faktu, że na rynku funkcjonują tysiące modeli telewizorów, nie wiemy, zatem, na jaki odbiornik trafimy, dlatego tak istotne jest budowanie know-how i gruntowne testy przed wdrożeniem rozwiązania – przyznaje Piotr Guziewicz z firmy Emitel. Jak podkreśla, jego firma pracuje m.in. nad tym, aby wykluczyć przypadki, w których widz zobaczy czarny ekran, bo np. jego telewizor nie obsługuje dynamicznej podmiany reklam. – Często nawet w ramach modeli jednego producenta różne modele telewizorów inaczej wykonują pewne funkcje – zaznacza Guziewicz.

Problemem jest nie tylko wielość modeli telewizorów, ale też dekodów. – Jest mnóstwo dekodów, które DAI obsługują w sposób toporny lub wcale. Wiele dekodów nie będzie w stanie tego zrealizować. Chodzi zwłaszcza o tani sprzęt, kupiony przez klientów indywidualnych – wyjaśnia Tymoteusz Biłyk z Korbanku.

Zdaniem Mariusza Kołodziejskiego, dyrektora ds. technicznych w Telewizji Puls, realizacja DAI na platformach satelitarnych i kablowych w przeważającej większości będzie wymagała wymiany dekodów na takie, które pozwolą na podmianę reklam. – Nie ma sensu wprowadzać tego rozwiązania na siłę na sprzęcie, który może nie poradzić sobie z tą technologią – zaznacza.

Gotowe na implementację nowego rozwiązania są z kolei sieci kablowe. – Na rynku kablowym rzeczywiście jest mnóstwo modeli dekodów tak zwanych set-top boxów. Jednak informatycy mogą w nie ingerować zdalnie, czyli wprowadzać zmiany oprogramowania, pozwalające na dostosowanie przesyłu danych. Ponadto opracowujemy set-top-box najnowszej generacji – mówi Włodzimierz Zieliński, prezes Polskiej Fundacji Wspierania Rozwoju Komunikacji Elektronicznej „Piksel”, której celem jest konsolidacja operatorów kablowych.

PLYNNE PRZEJŚCIE

Nadawcy i operatorzy zgodnie przyznają, że największym wyzwaniem jest osiągnięcie stanu, gdy podmiana reklam będzie dla widza niezauważalna, tzn. nie zorientuje się on, że sygnał właśnie przełączył się na ten z DAI.

Pomimo obowiązujących standardów wdrożenie DAI w telewizji naziemnej niesie wiele wyzwań i jest istotnie trudniejsze do realizacji niż na przykład w świecie internetu bądź środowiska operatora kablowego

Piotr Guziewicz z firmy Emitel wyjaśnia, że odbiornik telewizyjny ma wbudowane jedno urządzenie, które potrafi obsłużyć tylko jeden przekaz jednocześnie. – Aby to wyglądało dla widza nieinwazyjnie, stosujemy statyczną planszę, która pojawia się, gdy odbiornik pobiera reklamę. Pojawia się ona zamiast dźwięka reklam. Dzięki temu możemy się idealnie wpasować w blok reklamowy – opisuje Guziewicz.

Jak dodaje, dla odbiornika podmieniany blok musi być jednak jednym sygnałem, a nie kolejnymi pojedynczymi spotami. Inaczej po każdym następowałoby znane z internetu buforowanie, czyli kręjące się na ekranie „kółko”. – Buforowanie zaburzyłoby czas trwania bloku, na co nie możemy pozwolić. Reklamy nie mogą bowiem nałożyć się następny program. Nasze narzędzie skleja jednak te poszczególne bloki reklamowe tak, że odbiornik traktuje je jak jeden strumień – opisuje Piotr Guziewicz.

Podobnie wygląda to w czasie testów w sieci Korbank, która działa w technologii światłowodowej. – Na naszych dekodach jesteśmy w stanie idealnie wyciąć i wkleić reklamy, bez żadnych straconych klatek i bez żadnych przerw. Tworzy się pakiet reklam, ten idzie do bufora dekodera, który to odtwarza. Dekoder nawet nie rozróżnia, czy to są dane, które przysły mu z główne- →



go streamu, czy zostały mu wklejone – mówi Tymoteusz Biłyk z Korbanku.

Piotr Guziewicz z firmy Emitel wyjaśnia też, że cały proces nie będzie polegał na sztywnym, zaplanowanym wcześniej podmienianiu reklam, do którego nie będzie dało się wprowadzać zmian. – Stacje często zmieniają ramówki, bo na przykład wydłuża się mecz. System i aplikacja reaguje na specjalny znacznik nadawany w strumieniu przez nadawcę i dopiero wtedy uruchamiamy mechanizm tworzenia bloków i przygotowania strumieni dostarczanych dla odbiorników telewizyjnych drogą internetową – mówi Guziewicz. Jak dodaje, przesunięcie bloku, nawet w ostatniej chwili, nie będzie problemem. – Ponadto klienci będą mieli do dyspozycji CMS, w którym będą mogli wykonywać dodatkowe czynności. Tam nadawca będzie mógł wyłączyć bloki przy wybranych programach lub je aktywować – opisuje Guziewicz.

PROBLEM Z INTERNETEM

Samo odrzucenie niekompatybilnych dekodów może nie wystarczyć do poprawnego działania DAI. Do tego potrzebny jest też szybki i stabilny internet.

Klienci będą mieli do dyspozycji CMS, w którym będą mogli wykonywać dodatkowe czynności. Tam nadawca będzie mógł wyłączyć bloki przy wybranych programach lub je aktywować

– Tę technologię sprawniej i prościej da się wprowadzić w miastach, gdzie mamy dobrą infrastrukturę kablową i internetową – przyznaje Tymoteusz Biłyk z Korbanku.

– Sieci kablowe zwykle zapewniają odpowiednią szybkość internetu – ocenia Włodzimierz Zieliński, prezes Polskiej Fundacji Wspierania Rozwoju Komunikacji Elektronicznej „Piksel”, której celem jest konsolidacja operatorów kablowych.

Potwierdzają to dane opublikowane przez Urząd Komunikacji Elektronicznej w „Raporcie o stanie rynku telekomunikacyjnym” za 2021 rok. Według nich internet stacjonarny, a ten właśnie jest oferowany przez operatorów kablowych, systematycznie przyspiesza. W 2019 roku z łączy o przepustowości minimum 100 Mb/s korzystało 51 proc. użytkowników internetu stacjonarnego, z kolei w 2021 roku szybki internet miało już 66,6 proc. użytkowników.

Kłopoty mogą jednak występować u widzów z mniejszych miejscowości. Tam jakość internetu może odbiegać od standardów dużych operatorów. Mariusz Kołodziejski, dyrektor ds. technicznych w Telewizji Puls, przyznaje, że problem z internetem może być szczególnie widoczny przy podmianie reklam w telewizji naziemnej za pośrednictwem HbbTV.

– Trzeba rozważyć, w jaki sposób eliminować wyświetlanie reklam w DAI u osób z niewystarczającym łączem inter-

netowym. Czasem jednak może to nie być problem łączy, ale samego sprzętu, który w takim razie powinien być od razu odrzucony. To wszystko wymaga dokładnego sprawdzenia, bo widzowie są przyzwyczajeni do wysokiego standardu telewizji – mówi Kołodziejski. Jak dodaje, problemy z płynnością przekazu mogą zniechęcić widzów do korzystania z nowej technologii. – Będziemy chcieli edukować widzów, że DAI przyniesie im również korzyści, np. dodatkowe funkcjonalności w HbbTV – stwierdza.

KWESTIE BEZPIECZEŃSTWA

Poważnym wyzwaniem, które stoi przed operatorami i nadawcami zaangażowanymi w DAI, jest odpowiednie zabezpieczenie całego systemu.

– Mamy obawy, że nie mając kontroli nad tym, co de facto pojawia się w naszym programie, możemy też paść na przykład ofiarami ataku hakerskiego – mówi przedstawiciel jednego z nadawców.

O kwestiach ataków hakerskich wspomina też Przemysław Broniszewski, członek zarządu MOC TV, zrzeszającego nadawców telewizyjnych, ale podkreśla, że ważniejsza od nich jest sprawa odpowiedzialności za emitowane reklamy w systemie DAI.

Piotr Guziewicz z firmy Emitel przyznaje, że na świecie nie ma systemów, które są odporne na wszystkie ataki hakerów. Zaznacza jednak, że technologia HbbTV, na której będzie oparty DAI w telewizji naziemnej, jest względnie bezpieczna. – Stale monitorujemy poziom bezpieczeństwa teleinformatycznego, w przypadku ryzyk reagujemy natychmiast – opisuje Guziewicz.

Potencjalne ataki hakerskie to jednak niejeden problem dotyczący bezpieczeństwa systemu. Nadawcy obawiają się, że jeśli to operatorzy będą fizycznie podmieniali reklamy, to telewizje stracą kontrolę nad tym, co jest emitowane w ich kanale. A przecież to oni ponoszą za to odpowiedzialność przed KRRiT.

– Teraz reklama przechodzi przez wiele kontroli, zanim trafi na antenę. Pytanie, kto będzie to robił, gdy zabraknie kontroli nadawcy, bo na pewno nie operatorzy, skoro te reklamy będą szły z zewnętrznych serwerów. Powinna powstać dedykowana

struktura / organizacja, która w oparciu o odpowiednie mechanizmy i procedury umożliwi kontrolę reklam, zgodną z obowiązującymi standardami prawnymi. Czyli tzw. Clearing House, który zajmie się tym procesem – mówi Bogusław Kisielewski, prezes Kino Polska TV.

Marcin Grabowski, odpowiadający za aspekty biznesowe platformy DAI na GPW, wyjaśnia, że usługę DAI można zrealizować na wiele sposobów w zależności od technologii stosowanej przez nadawcę i operatora. W jednym z wariantów za fizyczną podmianę reklam wcale nie musi być odpowiedzialna sieć kablowa. – Spot na poziomie swojego CDN-a (rozproszonej sieci serwerów) może próbować podmieniać sam nadawca lub też podmiana może odbywać się na węzłach znajdujących się na poziomie platformy giełdowej, jeszcze przed wypuszczeniem do sieci operatorów. Finalnie jednak wszystkie treści są wyświetlane na urządzeniu końcowym operatora i dlatego wszelkie działania muszą być z nim skoordynowane i uzgodnione.

Problemem może być też uzyskanie dostępu do danych o użytkownikach, np. ich lokalizacji. Są one potrzebne do dopasowywania reklam do konkretnej osoby. Nawet gdy zaczną już obowiązywać odpowiednie regulacje prawne, część osób może nie chcieć udostępniać nadawcom i operatorom danych z dekodertów czy choćby godzić się na ujawnianie ich adresu IP. Wszystko w obawie o utratę prywatności.

Marcin Grabowski, odpowiadający za aspekty biznesowe platformy DAI na GPW, przyznaje, że pełen wymiar DAI to połączenie możliwości technologicznych z możliwością budowania segmentów klientów. – DAI plus dane o segmentach to addressableTV, którego oczekują reklamodawcy. Budowa segmentów klientów wystarcza do zbudowania pełnowartościowej oferty dla reklamodawców i nad tym skupiamy się na GPW. Precyzyjne profilowanie stosowane w internecie w UE ma niepewną przyszłość. Pojawiają się różne głosy i pomysły (nawet w samej w Komisji Europejskiej), żeby zabronić profilowania – mówi. I dodaje: – DAI w Polsce i w UE możemy realizować w wielu wariantach,

bez konieczności pełnego profilowania odbiorców, skupiając się np. na budowaniu segmentów geograficznych.

Zdaniem Piotra Guziewicza ze spółki Emitel część rynku widzów z dystansem może podejść do budowania segmentów reklamowych – Jednak podobnie jak na innych rynkach dystrybucji treści może te wątpliwości rozwiązać – stwierdza Guziewicz.

CO DALEJ?

Na razie trwają kolejne testy technologii DAI, koordynowane przez GPW, a np. TVN już wprowadził swój projekt reklamy dedykowanej – addressable TV, oparty na rozwiązaniach telewizji hybrydowej w przekazie naziemnym. Powstał on jednak niezależnie od platformy giełdowej.

GPW w swoim projekcie platformy DAI pod koniec roku chce wprowadzić możliwość technicznej podmiany kontentu, jeszcze bez segmentów i na wybranej puli operatorów i nadawców. – Planujemy, że będzie to odbywało się na poziomie kontentu związanego z autopromocją nadawców. Chcemy złożyć na piłkarski mundial w Katarze, aby zaproponować wtedy reklamodawcom podmianę np. plansz sponsorskich na poziomie autopromocji – wyjaśnia Marcin Grabowski, odpowiadający za aspekty biznesowe platformy DAI na GPW. Projekt ma na początku objąć ok. 600 tys. urządzeń (dekodertów i telewizorów).

Marcin Grabowski podkreśla, że po wprowadzeniu pełnego modelu DAI reklamy będą mogły też wykupować małe firmy, których obecnie nie stać na to, żeby uczestniczyć w ogólnopolskim rynku reklam. Jego zdaniem nowe rozwiązanie będzie można łączyć z obecną sprzedażą reklam, rozliczaną na podstawie danych Nielsen/Gemius. – Teraz firma Nielsen sama szuka pomysłów na rozdzielanie widowni DAI i widowni z panelu. Moim zdaniem w przyszłości waluta reklamowa to będzie miks oglądalności Nielsena i wyświetlalności na dekodertach w modelu DAI – mówi Grabowski.

Włodzimierz Zieliński, prezes Polskiej Fundacji Wspierania Rozwoju Komunikacji Elektronicznej „Piksel”, podkreśla, że rozwiązanie, nad którym pracuje GPW, jest innowacyjne w skali Europy. – Tutaj zyskają reklamodawcy, nadawcy i operatorzy. Dodatkowo będziemy mieli dokładną informację, do kogo trafiła reklama dzięki informacjom zwrotnym z dekodertów. Będą to dane zagregowane, nie będzie tu inwigilacji – zapewnia Zieliński.

Prawie wszyscy uczestnicy rynku są zgodni co do tego, że aby projekt reklamy adresowalnej osiągnął sukces, potrzebne jest wspólne działanie wszystkich nadawców i operatorów. – Reklamodawców można tym zainteresować tylko wtedy, kiedy będzie to rozwiązanie, w którym będą uczestniczyć wszyscy przedstawiciele rynku – przekonuje Tymoteusz Biłyk, prezes sieci Korbank. I dodaje: – Inaczej rynek będzie tak rozdrobniony, że żadna agencja reklamowa nie będzie chciała z tego w przyszłości skorzystać.

Zgadza się z tym Piotr Guziewicz, dyrektor biura planowania sieci i rozwoju usług spółki Emitel. – DAI musi być wprowadzany w dużej skali. Tylko wtedy jest szansa, że zainteresują się nim domy mediowe – ocenia. ♦



Potrzeba dobrego prawa

WIĘKSZOŚĆ NADAWCÓW TELEWIZYJNYCH JEST POZYTYWIE NASTAWIONA DO TECHNOLOGII
DAI. JEJ ROZWÓJ HAMUJE JEDNAK BRAK ODPOWIEDNIH REGULACJI PRAWNYCH

MICHAŁ
NIEDBALSKI

W LATACH 90. ROZSZCZEPIANIE SYGNAŁU BYŁO DOZWOLONE W KONCESJACH. STOSOWAŁY JE ZARÓWNO POLSAT, JAK I TVN, KTÓRE W CZĘŚCI REGIONÓW POLSKI NADAWAŁY LOKALNE INFORMACJE. Stacje nie mogły jednak emitować typowo lokalnych reklam, przez co emisja regionalnych treści nie była dla nich opłacalna. W efekcie zrezygnowały więc ze stosowania rozszczepień.

Z kolei w 1994 roku RMF FM, jako pierwsza rozgłośnia w kraju, otrzymała ogólnopolską koncesję ze zgodą na rozszycia lokalne – programu i reklam. RMF FM dysponowało

piętnastoma lokalnymi oddziałami, które tworzyły własne dzienniki informacyjne. Jednak w 2001 roku Juliusz Braun, ówczesny przewodniczący KRRiT, przedłużając koncesję, zabronił RMF FM rozdzielania regionalnego programu, tłumacząc to ochroną lokalnego rynku radiowego. Według stacji z tego powodu pracę straciło ponad 200 pracowników, a spółka nadająca radio stanęła u progu bankructwa.



Rozszywania sygnału KRRiT odmówiła też np. Radiu Zet, Tok FM czy Radiu WaWa. Jednym z wyjątków pozostawały regionalne oddziały TVP, które mogły mieć pasma lokalne na ogólnopolskich antenach. Za zgodą KRRiT sygnał rozszczepiały ponadto regionalne rozgłośnie Polskiego Radia, Radio Eska Poznań czy Radio WaMa.

W 2002 roku Naczelny Sąd Administracyjny przyznał rację nadawcy RMF FM, uznając, że KRRiT nie miała podstaw do wprowadzenia zakazu emisji lokalnych pasm programowych. Jednak dopiero w 2014 roku KRRiT wydała decyzję, w której stwierdziła że nie jest władna do nałożenia na nadawcę zakazu zamieszczania lokalnych bloków.

Z kolei w 2019 roku serwis WP Pilot otrzymał zgodę KRRiT na testowanie dynamicznej podmiany reklam na kanale Telewizja WP.

ROZSZCZEPIANIE JUŻ LEGALNE

Formalnie rozszczepianie sygnału umożliwiła jednak dopiero nowelizacja ustawy o radiofonii i telewizji z 11 sierpnia 2021 roku, która weszła w życie 1 listopada 2021 roku. Pojawił się tam zapis mówiący, że „zgoda dostawcy usługi medialnej na zmiany lub modyfikacje usługi medialnej lub inne naruszenie jej integralności powinna być wyraźna i udzielona w formie pisemnej i jest skuteczna wyłącznie wobec określonych w niej czynności”.

Według KRRiT na podstawie tych przepisów jest możliwe rozszczepianie sygnału kanałów w pełnym zakresie, też komercyjnym. – Jedynym uwarunkowaniem jest uzyskanie wyraźnej zgody dostawcy usług medialnych – podkreśla Witold Kołodziejski, przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.

GPW w IV kwartale br. chce rozpocząć rozmowy z nadawcami, operatorami i KRRiT. – Chcielibyśmy zorganizować swoisty okrągły stół w tej sprawie – mówi Marcin Grabowski

Zmiany w polskiej ustawie wynikają z nowelizacji europejskiej dyrektywy audiowizualnej.

– Dyrektywa unijna 1808/2018 pojawiła się po to, żeby dać nadawcom telewizyjnym w Europie narzędzia do skuteczniejszego konkurowania z internetem – wyjaśnia Marcin Grabowski, odpowiadający za aspekty biznesowe platformy DAI, przygotowywanej przez GPW.

Problem w tym, że znowelizowana ustawa o radiofonii i telewizji nie precyzuje, w jaki sposób można rozdzielać sygnał ani jak ma wyglądać kontrola stosowania przepisów w kanale, który może mieć kilkaset czy kilka tysięcy wersji.

DIABEŁ TKWI W SZCZEGÓŁACH

Odpowiedzi na te pytania mają przynieść regulacje KRRiT lub samoregulacja rynku. Ich opracowanie nakazują Polsce przepisy unijne. – Obowiązek ten wynika z dyrektywy unijnej 1808/2018, która dopuszczając rozszczepienie sygnału telewizyjnego, jednocześnie zobowiązała do wprowadzenia przez każdego z regulatorów państw UE odpowiednich zasad dopasowanych do warunków lokalnych – mówi Witold Kołodziejski, szef KRRiT. Jak dodaje, Krajowa Rada w ciągu kilku najbliższych miesięcy będzie wypracowywała zasady wdrażania DAI w ramach dialogu techniczno-prawnego z rynkiem.

Nadawcy i operatorzy jednak już teraz prowadzą prace nad





samoregulacją. – Pracujemy nad takimi rozwiązaniami, ale przydałoby się oczywiście przepisy KRRiT, które regulowałyby choćby część kwestii związanych z DAI – podkreśla Bogusław Kisielewski, prezes Kino Polska TV.

Marcin Grabowski z projektu DAI realizowanego na GPW zauważa z kolei, że jeśli samoregulacja ze strony rynku nie zostanie opracowana, to KRRiT może zaproponować regulację, która może mieć inną optykę niż np. rynek mediów. Właśnie dlatego GPW w IV kwartale br. chce rozpocząć rozmowy z nadawcami, operatorami i KRRiT. – Chcielibyśmy zorganizować zaplecze na potrzeby rozmów z regulatorem i wypracować założenia do samoregulacji wraz z dedykowaną organizacją rynkową, np. JIC DAI – mówi Grabowski.

Zdaniem Witolda Kołodziejskiego, przewodniczącego KRRiT, temat DAI cały czas budzi duże zainteresowanie ze strony nadawców, a pytania, które w tej sprawie wpływają do Krajowej Rady, dotyczą przede wszystkim strony prawnej całego przedsięwzięcia. – Liczę na ścisłą współpracę, a przede wszystkim na inicjatywę ze strony nadawców przy wypracowaniu kodeksu i zasad samoregulacji – stwierdza Kołodziejski.

PROBLEM Z DANymi

Tymoteusz Biłyk, prezes sieci Korbank, która przeprowadzała już testy DAI, zwraca uwagę na to, że nie wystarczy uregulowanie samej podmioty reklam. Według niego otwarta pozostaje jeszcze kwestia danych z dekodów klientów, które mogłyby

W początkowym etapie telewizje chcą testowo podmieniać bloki autopromocyjne, i to tylko geograficznie. Oznacza to, że nie będą na razie korzystać z danych z dekodów klientów operatorów

posłużyć do profilowania reklam, a więc jak najbardziej dokładnego dopasowywania spotów do konkretnego widza.

– Tu jest wiele obszarów podlegających pod wiele uwarunkowań prawnych. Mamy prawo telekomunikacyjne, RODO i inne przepisy. Czekamy na to, co w tej sprawie przyniesie nam ustawodawca – mówi Biłyk.

KRRiT podjęła już działania związane z możliwością wykorzystywania danych RPD (return path data) z dekodów. Umożliwi to rozporządzenie Rady Ministrów w sprawie programu badań statystycznych statystyki publicznej na rok 2023. Dzięki temu Krajowa Rada będzie mogła przeprowadzać badanie odbioru sygnału stacji telewizyjnych w Polsce na podstawie tzw. ścieżki zwrotnej. KRRiT podkreśla, że mają to być anonimowe, statystyczne informacje o zasięgach programów telewizyjnych, a nie o poszczególnych osobach, które oglądają telewizję. „Informacje te będą publicznie dostępne i wykorzystywane przede wszystkim przez samą branżę medialną” – podaje KRRiT.

Włodzimierz Zieliński, prezes Polskiej Fundacji Wspierania Rozwoju Komunikacji Elektronicznej „Piksel”, której celem jest

konsolidacja operatorów kablowych, podkreśla, że nie ma zagrożenia, iż KRRiT otrzyma od operatora dane o tym, co ogląda konkretny Polak. – U nas baza danych kończy się na dziale technicznym. Reszta danych to już dane sumaryczne. Wiemy na przykład, że jest włączonych trzy tysiące telewizorów. Nie mamy tam jednak ani nazwisk abonentów, ani dzielnic – wyjaśnia.

Marcin Grabowski z projektu DAI realizowanego przez GPW zaznacza, że obecnie pobieranie danych z urządzenia końcowego, np. dekodera, może być interpretowane przez odpowiednie urzędy, m.in. UKE, jako naruszenie w myśl obecnie funkcjonującego prawa telekomunikacyjnego.

Sam Urząd Komunikacji Elektronicznej na razie nie chce wypowiadać się ani o DAI, ani o zbieraniu danych z dekodów operatorów. – To nie jest nasz temat, więc trudno o komentarz – mówi tylko Witold Tomaszewski, p.o. rzecznik prasowy UKE.

Marcin Grabowski z projektu DAI na GPW prowadzi rozmowy rynkowe w kierunku wypracowania możliwości korzystania z danych. – W obrębie każdej technologii emisji sygnału telewizyjnego należy przeprowadzić analizy prawne i nad tym pracujemy. Same dane o wyświetlalności mogą wspierać procesy związane z określaniem potencjału rynku reklam DAI. Np. projekt realizowany przez KRRiT w ramach Badań Statystyki Publicznej GUS. Na podstawie danych na stronach GUS-u będzie można korzystać z raportów mówiących o wyświetlalności kanałów telewizyjnych i w ramach tzw. spisu z natury (wyświetlalność) szacować rynek reklam DAI – mówi Grabowski.

Piotr Guziewicz, dyrektor biura planowania sieci i rozwoju usług spółki Emitel, która testuje możliwość wprowadzania DAI w naziemnej telewizji za pośrednictwem technologii telewizji hybrydowej, zaznacza, że im więcej danych będzie można zgodnie z prawem pozyskać o odbiorcach, tym reklama będzie lepiej dopasowana do widza. – Jeśli jest ich niewiele, to możliwości są mocno ograniczone, tylko do geografii, która jest bardzo interesująca, ale daje tylko jeden wymiar do profilowania reklamy – przyznaje.

Tymoteusz Biłyk z Korbanku potwierdza, że prace nad DAI cały czas spowalnia brak jasnych regulacji prawnych. Jak dodaje, po wprowadzeniu dynamicznej podmiany reklam problem może być też określenie, czym tak naprawdę będzie wtedy kanał telewizyjny. – Pytanie, czy twór, który powstanie w wyniku DAI, dla KRRiT nadal będzie stacją telewizyjną, czy może będzie go trzeba traktować inaczej, i na jakie przetwarzanie danych ostatecznie pozwolą przepisy – zastanawia się Biłyk.

OBAWY NADAWCÓW

Nadawcy obawiają się, że niejasne przepisy lub ich brak mogą w konsekwencji doprowadzić do karania ich przez KRRiT, np. za błędne wyemitowanie reklamy przez system. Chodzi m.in. o spoty piwa nadane w czasie prawnie chronionym.

– Giełda jako podmiot niezależny od rynku medialnego może zagwarantować transparentność całego ekosystemu DAI – podkreśla Marcin Grabowski z projektu DAI na GPW.

Z kolei Witold Kołodziejski, przewodniczący KRRiT, opisuje, że jednym z możliwych rozwiązań, które zapewnią kontrolę spotów przed ich emisją, jest powołanie tzw. clearing house, czyli m.in. repozytorium reklam DAI. Dzięki niemu wszystkie planowane do podmiany treści (w tym reklamy) byłyby wcześniej opisywane, np. kiedy mogą być nadawane. – Mechanizm mógłby pozwolić na uzyskiwanie akceptacji do emisji przez działy prawne nadawców – mówi Kołodziejski. I dodaje: – Należy pamiętać, że reklamy DAI będą podlegały tym samym wymogom prawnym co reklamy do tej pory. Dlatego optymalnym rozwiązaniem jest wspólne z rynkiem wypracowanie zasad funkcjonowania technologii DAI, zgodnie z obowiązującym na rynku mediów prawem.

Przemysław Broniszewski, członek zarządu MOC TV, zrzeszającego nadawców telewizyjnych, ma jednak wątpliwości, czy sama KRRiT jest przygotowana na wprowadzenie DAI. – Powinno zostać doprecyzowane, czy pełna baza nadzorowana przez podmiot niezależny umożliwiałaby nadawcom i KRRiT weryfikowanie, co było wyświetlane w po-



MARCIN GRABOWSKI: – Chcielibyśmy zorganizować zaplecze na potrzeby rozmów z regulatorem i wypracować założenia do samoregulacji wraz z dedykowaną organizacją rynkową

szczególnych stacjach – stwierdza Broniszewski. Zgadza się z nim Marcin Grabowski z projektu DAI realizowanego przez GPW. – Krajowa Rada powinna dysponować narzędziami, które mogłyby dawać możliwość aktywnego monitoringu rynku mediów – mówi.

Mariusz Kołodziejski, dyrektor ds. technicznych Telewizji Puls, zauważa z kolei, że nie da się zarejestrować tego, co jest emitowane w DAI, a właśnie m.in. w taki sposób – za pośrednictwem nagrań przesłanych od nadawców – KRRiT przeprowadza obecnie kontrole. – Możemy wykazać, co w danej chwili było wyemitowane, nawet jeśli różni widzowie obejrzeli różne materiały, ale nie jest realne nagranie tego sygnału, który został wyemitowany – zaznacza Mariusz Kołodziejski. I dodaje: – Chcielibyśmy mieć system, który będzie jasno raportował i który KRRiT uzna za prawidłowy w czasie kontroli.

ROZWIĄZANIA BEZ PRZEPISÓW

Co zatem mogą zrobić nadawcy i operatorzy, gdy nadal nie ma jasnych przepisów dotyczących DAI

i zbierania danych z dekodów? W początkowym etapie telewizje chcą testowo podmieniać bloki autopromocyjne, i to tylko geograficznie, np. w danej gminie czy na obszarze działania konkretnej kablówki. Oznacza to, że nie będą na razie korzystać z danych z dekodów klientów operatorów.

– Zaczniemy od testów czysto technicznych i myślimy najpierw o podmianie bloków autopromocyjnych. Dzięki temu nie będziemy musieli pozyskiwać dokładnych informacji o widzu, a będziemy mogli określić bardzo ogólnie region i tam docierać – mówi Mariusz Kołodziejski, dyrektor ds. technicznych Telewizji Puls.

– Żeby ten projekt udało się zrealizować, musi nastąpić, poza wprowadzeniem odpowiednich regulacji prawnych, współpraca operatorów i dostawców treści. Operator musi zadbać o to, żeby zapewnić podmienianie tych reklam, zgodnie z wytycznymi i bazą danych, która zostanie pobrana z centralnego punktu – opisuje Tymoteusz Biłyk z Korbanku.

Z kolei Witold Kołodziejski, przewodniczący KRRiT, dodaje: – Potrzebne jest również wypracowanie relacji pomiędzy dostawcami usług medialnych, domów mediowych, operatorów telekomunikacyjnych w celu kontroli DAI oraz podziału kosztów i zysków. ♦



Nowe otwarcie

ADDRESSABLE TV MOŻE STAĆ SIĘ JEDNYM ZE SPOSOBÓW NA UNOWOCZEŚNIENIE REKLAMY TELEWIZYJNEJ I ZWIĘKSZENIE JEJ EFEKTYWNOŚCI ORAZ DOSTĘPNOŚCI. ALE NIE STANIE SIĘ TO OD RAZU

AGNIESZKA OLBROT

JAK SZACUJĄ GLOBALNE AGENCJE MEDIOWE, WYDATKI NA REKLAMĘ W TELEWIZJI STANOWIĄ W POLSCE mniejszą część tortu niż te na komunikację w internecie. Według Publicisu przewaga ta wyniosła w ub.r. 0,3 proc. (42,7 proc. wydatków reklamowych ogółem przeznaczono na digital, 42,4 proc. na telewizję), według GroupM – aż blisko 9 proc. (udział reklamy online miał wynieść niemal 49 proc., a telewizyjnej 40 proc.).

Nadawcy starają się zatrzymać ten trend – np. walcząc ramówkami i własnymi produkcjami o widza – a jednocześnie z niego skorzystać, oferując online zarówno streaming swoich kanałów,

for. 123RF.com

jak i kontent produkowany zarówno dla telewizji linearnej, jak i specjalnie dla użytkowników internetu. Kolejnym sposobem może stać się addressable TV, czyli profilowane pod kątem konkretnych grup widzów przekazy reklamowe, emitowane bądź w kanałach telewizyjnych, także tych największych, bądź w ich digitalowej ofercie wideo.

ODPOWIEDŹ NA MOŻLIWOŚCI INTERNETU

Tym, co odróżnia reklamę internetową od tej w pozostałych tradycyjnych mediach, jest możliwość jej targetowania według bardzo różnych kryteriów: od lokalizacji, przez wskaźniki demograficzne i zainteresowania, po dokonane czy tylko rozważane zakupy. Dzięki gromadzonym w niewyobrażalnych ilościach danym – także, nadal, zewnętrznym (third-party cookie) – i ich analizie, coraz bardziej zautomatyzowanej i jednocześnie dogłębnej, wydawcy internetowi mogą oferować reklamodawcom precyzyjne dotarcie do potencjalnych klientów spełniających konkretne kryteria.

Z kolei telewizja zapewnia przede wszystkim ogromny zasięg i jakościowy kontent, który jest dla marketerów wciąż bardzo ważny. Rośnie też liczba rynków, na których oferuje targetowanie może nie na poziomie konkretnych odbiorców, ale ich dość precyzyjnie zdefiniowanych grup. – To jest właśnie główna przewaga addressable TV nad tradycyjnymi kampaniami zasięgowymi – mówi Michał Buszko, advanced measurement manager w firmie badawczej Nielsen.

DUŻE NADZIEJE

Jak przypomina Michał Buszko, jako pierwsza w Europie tę formułę działań komunikacyjnych wdrożyła w 2014 roku brytyjska stacja Sky – z sukcesem. Jej działania w obszarze telewizji adresowalnej i wspierająca je platforma AdSmart stały się kluczowym atutem wobec reklamodawców. Już pięć lat później Sky chwaliła się, że przeprowadziła ponad 17 tys. kampanii adresowalnych dla 1,8 tys. klientów – od takich potentatów brytyjskiego rynku, jak British Airways Holidays (turystyka), Barclays (usługi finansowe) czy Mr Porter (sklep z designerską odzieżą

męską), po firmy mniejsze i niszowe, jak choćby McLaren (samochody sportowe).

Doświadczenia w prowadzeniu kampanii w formule addressable TV mają już również rynki francuski czy belgijski. A także polski: pierwsze, najpierw testowe, potem komercyjne projekty DAI (dynamic ad insertion – dynamiczna podmiana reklam) przeprowadzono na antenach TVN, TVN Siedem i TTV należących do Warner Bros. Discovery oraz w Playerze (ten sam właściciel) i TVP VOD (Telewizja Polska). W marcu br. biuro reklamy TVN Media ogłosiło wprowadzenie addressable TV do oferty. Informując o tym, biuro powołało się m.in. na szacunki firmy doradczej Deloitte, według których już w tym roku wydatki na tę formułę reklamową mają stanowić 5 proc. światowych wydatków na reklamę wideo.

WIELORAKIE ZASTOSOWANIE

Te pionierskie kampanie, ale też doświadczenia z innych rynków pokazują,

korzystano w kampanii sieci handlowej Kaufland, która objęła anteny TVN, TVN Siedem i TTV (odbiorniki z funkcją HBB). Dodatkowo został wykorzystany kanał connected TV poprzez emisję reklam aplikacji Player. Podczas gdy większość widzów widziała wizerunkowy spot klienta, w trzech lokalizacjach – Białymstoku, Koszalinie i Starachowicach (i otaczających je powiatach) oglądający spot widzowie mogli dowiedzieć się dodatkowo o otwarciu w każdym z tych miast marketu sieci, jego terminie i towarzyszących mu promocjach (wykorzystano zmodyfikowane spoty, dedykowane każdemu ze wspomnianych miast). Jak wynika z analizy GroupM, która odpowiadała za planowanie tej kampanii, w części, w której wykorzystano DAI, wskaźnik kontaktów z komunikatem w grupie celowej wyniósł 48 proc.; gdyby informacje o otwarciach podano w tradycyjnej kampanii ogólnopolskiej, wyniósłby on niespełna 1 proc.

Jako pierwsza w Europie tę formułę działań komunikacyjnych wdrożyła w 2014 roku brytyjska stacja Sky. Doświadczenia w prowadzeniu kampanii w addressable TV mają już również Francja i Belgia

że DAI można wykorzystywać na różne sposoby. Pierwszy projekt, testowy, w Playerze polegał na podmianie reklam w streamingu live kanałów TVN. Drugi, przeprowadzony przez stację TTV, był działaniem autopromocyjnym TVN 24 i pokazywanych na tej antenie raportów smogowych. Jak wyjaśnia Maciej Ziąbrowski, business developments and integrations director w TVN Warner Bros. Discovery, jej mechanizm wykorzystywał możliwości funkcji HBB w odbornikach naziemnej telewizji cyfrowej: podczas gdy na większości ekranów emitowano zwykły spot, widzowie korzystający z takich odborników widzieli szczegóły raportu o poziomie zanieczyszczeń w swoim województwie.

Mechanizm DAI oparty na modelu copy splitting, który zakłada emisję spersonalizowanych kreacji w miejsce spotu ogólnopolskiego danej marki, wy-

– Innego typu kampanię przeprowadziliśmy dla klienta z branży telekomunikacyjnej – wspomina Łukasz Pytlewski, market lead data and tech GroupM. – Chciał on dotrzeć z informacją o dwóch z sześciu swoich produktów do konkretnych odbiorców: z jednym do młodych, aktywnych ruchowo mieszkańców dużych miast, z drugim do gospodarstw domowych z dziećmi. Wyselekcjonowaliśmy więc, na podstawie danych od różnych dostawców zintegrowanych przez Dataplace.ai, lokalizacje, w których występuje nadreprezentacja tych grup celowych i – na odbornikach z funkcją HBB – zwiększyliśmy częstotliwość pokazywania właściwego spotu, podczas gdy reszta widzów oglądała sześć spotów promujących te produkty w kampanii ogólnopolskiej – opisuje Pytlewski. Kampanię przeprowadzono w stacjach TVN, TTV i TVN Siedem. Wśród wykorzysta- →



ADDRESSABLE TV

nych danych były m.in. tak nietypowe, jak ta, ile osób z danej lokalizacji chodzi na siłownię.

WE WŁAŚCIWYM MIEJSCU

Jak pokazują przywołane przykłady, mechanizm DAI można wykorzystać, by dotrzeć z komunikatem do widzów/odbiorców na określonym terenie lub wzmocnić przekaz w zdefiniowanej grupie odbiorców. W obu sytuacjach podmiata reklam nastąpiła w ramach prowadzonej kampanii w ogólnopolskich stacjach telewizyjnych. Jak jednak podkreśla Maciej Ziąbrowski z Warner Bros. Discovery, addressable TV to również formuła jakby skrojona pod potrzeby marek o ograniczonym zasięgu, np. regionalnych czy lokalnych. Świadczy o tym choćby przykład brytyjskiej sieci stacji paliwowych Jet, która mając zaledwie 4-procentowy udział w rynku, chciała zwiększyć świadomość swej marki i pozyskać nowych klientów.

Planowaną kampanię ogólnokrajową zastopowało wprowadzenie lockdownu. Jet zdecydował się wówczas przeznaczyć cały budżet na addressable TV, kierując działania do dwóch grup docelowych: starszych zamożnych mężczyzn i kobiet mających dzieci – uznał, że to im najbardziej spodoba się tradycyjny model sprzedaży (tylko paliwo i niezbędne do auta produkty, bez pieczywa, lodów, gorących napojów i przekąsek) zapewniający krótszy niż na stacjach prowadzących markety czy punkty gastronomiczne czas obsługi. Kampanię dodatkowo skierowano na tereny w promieniu 15 km od najważniejszych lokalizacji sieci (jej pierwszy etap stanowiła emisja targetowanych spotów na mikropowierzchniach przy stacjach, drugi – telewizja adresowalna). W rezultacie zapamiętywalność marki znacznie wzrosła, „JET ewoluował od prawie braku spontanicznej świadomości reklamowej do prześcignięcia głównego konkurenta i supermarketowych marek benzynowych” (jak to opisano na stronie TVN Media), sieć pozyskała też 9 tys. nowych klientów, co „odpowiada zwrotowi z inwestycji ROI w mediach wynoszącemu 2,44”.

Czy zatem dla każdej firmy o ograniczonym zasięgu działania reklama w te-



W REZULTACIE KAMPANII zapamiętywalność marki JET wzrosła od „prawie braku spontanicznej świadomości reklamowej do prześcignięcia głównego konkurenta i supermarketowych marek benzynowych”

lewizji stanie się osiągalna dzięki addressable TV? Raczej nie, bo choć koszt samej emisji może okazać się atrakcyjny, trzeba przygotować również spot lub spoty o jakości, która będzie współmierna do jakości innych przekazów, a to na razie wymaga sporego budżetu. Rozwój technologii może jednak sprawić, że dla firm, które są gotowe zainwestować w jakościowe wideo do emisji w internecie, przygotowanie takiej reklamy w jakości odpowiadającej kryterium telewizji przestanie być poważnym wyzwaniem.

GDZIE LINEARNA NIE MOŻE...

Case'y przywoływane przez biuro reklamy TVN Media pokazują jeszcze inne zastosowanie DAI. Umożliwia ona m.in. dotarcie do tych widzów, którzy nie obejrzel spotu emitowanego w ramach kampanii zasięgowej. Z możliwości tej skorzystała belgijska marka margaryny Solo należąca do firmy Upfield. Dzięki danym z dekodów operatora telekomunikacyjnego Proximus wyselekcjonowano gospodarstwa, w których nie odnotowano obejrzenia spotu, i skierowano do nich kampanię marki kilka dni po tym, jak zakończyły się działania w telewizji

linearnej. Dzięki temu zasięg komunikacji zwiększył się o prawie 17 proc.; aby osiągnąć ten efekt w tradycyjny sposób, kampanią linearną, trzeba byłoby przeznaczyć na to dodatkowy budżet wyższy o 162 proc. od tego przeznaczonego na addressable TV.

Ponadto mechanizm dynamicznej podmiany reklam można wykorzystywać na różne sposoby w internecie – zarówno w streamingu kanałów telewizyjnych, jak i na platformach VOD. Także w celu dotarcia do grupy celowej ograniczonej terytorialnie, co udowodniła zaplanowana przez GroupM kampania dla klienta z branży gastronomicznej działającego tylko w dziewięciu polskich miastach. Objęła ona serwisy Player, TVP VOD, Rakuten.tv oglądane na telewizorach z funkcją smart.

Addressable TV to również formuła do wykorzystania w kampaniach crossmediowych. Dowodzi tego inny przykład z rynku belgijskiego. Marka samochodowa Kia chciała zmienić swój wizerunek, pozycjonując się jako brand innowacyjny. I dotrzeć z kampanią do fanów nowych technologii oraz osób rozważających zakup auta. Przed odpowiedzialnymi za przygotowanie komunikacji DPG Media Advertising i Havas Media postawiła zadanie takiego jej zaplanowania, by zminimalizować liczbę nietrafionych kontaktów.

W rezultacie przeprowadzono kampanię wykorzystującą addressable TV oraz internet. Najpierw na kanałach DPG Media do grupy celowej emitowano spot telewizyjny, który po pierwszym tygodniu dotarł do 53 proc. tej grupy, a po kilku tygodniach do 83 proc. Spot pojawił się też na stronach internetowych DPG i w serwisie VOD, osiągając dotarcie na poziomie 67 proc. grupy celowej. Następnie za pomocą danych w obu tych etapach działań ponownie przeprowadzono kampanię adresowalną, kierując ją do tych, którzy wcześniej nie zetknęli się z tym spotem. W ten sposób dotarł on do 130 tys. gospodarstw domowych (75 proc. zasięgu).

DWA W JEDNYM

– Addressable TV to rozwiązanie, z którego skorzystać mogłoby wiele branż i pod-

Addressable TV to rozwiązanie, z którego skorzystać mogłoby wiele branż i podmiotów, także tych, dla których ze względu na koszt kampania w telewizji o krajowym zasięgu jest nie do udźwignięcia lub nieopłacalna

miotów, także tych, dla których ze względu na koszt kampania w telewizji o krajowym zasięgu jest nie do udźwignięcia lub nieopłacalna – podsumowuje Łukasz Pytlewski z GroupM. Ta formuła umożliwia przeprowadzenie kampanii targetowanych geograficznie, np. na podstawie kodów pocztowych tym, którzy działają na ograniczonym terenie lub chcą dywersyfikować komunikację ze względu na lokalizację (np. informacje o promocjach w sieciach handlowych zależnych od tego, czego poszukują lokalni klienci), firm i marek kierowanych do grup spełniających określone kryteria, np. dochodowe, wiekowe (oferta luksusowa, niszowa itp.). Podobnie jak w internecie.

Zaletą reklamy adresowalnej jest również policzalność jej efektów – kontaktów z reklamą – i możliwość ich planowania. – W telewizji linearnej nie sposób przewidzieć, ile takich kontaktów nastąpi, mierzy się widownię, addressable TV pozwala nie tylko dokładnie te kontakty zmierzyć, ale i zaplanować ich częstotliwość – mówi Krzysztof Zieliński, ekspert Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie. Potwierdza to Maciej Ziąbrowski z TVN WBD: – Możemy zaplanować, ile kontaktów z daną reklamą ma mieć dane gospodarstwo domowe i w chwili jej osiągnięcia zakończyć emisję spotu akurat do tego odbiorcy – tłumaczy.

– Nasz produkt, wykorzystujący mechanizm dynamicznej podmiany reklam, pozycjonujemy jako nowoczesny sposób komunikacji, łączący cechy telewizji i internetu – mówi Maciej Ziąbrowski z Warner Bros. Discovery. – Silne cechy telewizji to niezmiennie jakość, budowanie wizerunku marek i wspieranie sprzedaży, zasięg. Do nich dodajemy cechy komunikacji digitalowej: docieranie do wybranej grupy celowej, precyzyjny pomiar rezultatów działań, ich optymalizację – wymienia Ziąbrowski.

Także inni eksperci podkreślają znaczenie jakości, którą oferuje telewizja,

jako zalety addressable TV. – Jest duża różnica między zobaczeniem kilkadziesiąt nawet razy buttonu czy banneru przez ułamek sekundy w natłoku wielu formatów a obejrzeniem na dużym ekranie 30-sekundowego spotu reklamowego przed ulubionym programem. Widzowie akceptują reklamy telewizyjne, a dopasowane do ich zainteresowań treści wspierają skuteczny przekaz reklamowy – przypomina Krzysztof Zieliński z GPW. To oraz zasięg, który zapewnia telewizja, to jej największe zalety w oczach reklamodawców. – Dla wielu z nich jakość kontaktów reklamowych ma kluczowe znaczenie – zaznacza Łukasz Pytlewski z GroupM.

BARIERY DO POKONANIA

Skoro addressable TV ma tyle zalet, dlaczego nie jest jeszcze powszechnie stosowana? Ekspersi wskazują na kilka ograniczeń, które trzeba pokonać, by mechanizm DAI stał się dostępny dla nadawców i reklamodawców. Pierwsze to przepisy prawa, które uniemożliwiają rozszczepianie sygnału telewizyjnego – dlatego Warner Bros. Discovery w swoich działaniach wykorzystuje internetową nakładkę na sygnał. A także przepisy o ochronie

DLA KOGO I KIEDY ADRESSABLE TV

- Klienci działający na konkretnych obszarach, np. dowóz jedzenia, zakupów, przewóz osób, dostawcy internetu itp.
- Ogólnopolskie usługi, ale z potrzebą dywersyfikacji komunikatu na regiony, np. adres lokalnego sklepu/punktu usługowego
- Klienci koncentrujący się na jakości kontaktów reklamowych oraz na budowaniu wizerunku
- Dowożenie określonego segmentu grupy docelowej, np. osób z wysokimi zarobkami
- Nowi klienci, dla których dotychczas linearna TV była zbyt masowym medium, np. e-commerce

danych osobowych, które nakładają na podmioty gromadzące i przetwarzające informacje o odbiorcach telewizji (i nie tylko) wiele obowiązków i ograniczeń.

Drugie ograniczenie to bariery technologiczne. Dostawcy telewizji kablowej wyposażyli swoich klientów w urządzenia końcowe, dekodery różnej jakości. To, że taki operator obsługuje powiedzmy milion gospodarstw domowych, wcale nie oznacza, że może on stosować DAI i otrzymywać informacje zwrotne z miliona telewizorów, bo to zależy od tego, czy jego urządzenia końcowe w domach klientów są do tego dostosowane.

Z kolei wykorzystanie funkcji HBB do dynamicznej podmiany reklam w telewizji naziemnej wymaga telewizorów z funkcją smart i podłączonych do internetu. To akurat rosnąca liczba: – Według naszych danych na koniec ubiegłego roku 35 procent wszystkich gospodarstw w Polsce miało co najmniej jeden telewizor podłączony do internetu. Szacujemy, że do końca tego roku liczba ta wzrośnie do 40–45 procent – mówi Michał Buszko z Nielsena.

Trzecie z ograniczeń to brak struktury handlowej łączącej wszystkich, którzy mieliby uczestniczyć w procesie planowania i realizacji telewizyjnych kampanii adresowalnych: nadawców, operatorów kablowych, agencje mediowe i reklamodawców. Oraz sposobu rozliczania dla kampanii łączących sygnał linearny z DAI, tak by reklamodawca nie płacił podwójnie: za zasięg i za konkretne dotarcie.

Nad tym ostatnim pracuje Nielsen, zaś nad stworzeniem platformy łączącej wszystkich zainteresowanych uczestników rynku pracuje Giełda Papierów Wartościowych w Warszawie realizując projekt Telemetria Operator.

Czy addressable TV zrewolucjonizuje rynek reklamy telewizyjnej i promocji w ogóle? Ekspersi wolą mówić o ewolucji. Jak przewiduje Krzysztof Zieliński z GPW, przed nami długi proces, który wszyscy będą bacznie obserwować. Jest to jednak na pewno powiew świeżości w przypadku komunikacji telewizyjnej, która – jak zauważa Maciej Ziąbrowski z Warner Bros. Discovery – od dłuższego czasu niewiele się zmieniła. ♦



SŁOWNIK DAI

DAI	(ang. dynamic ad insertion) koncepcja opisująca technologie potrzebne do realizacji przedsięwzięcia emisji reklam w sposób dynamiczny (w przeciwieństwie do obecnego modelu statycznego). Metody realizacji technicznej są różne, jednak podstawą procesów DAI jest możliwość wyświetlania reklamy na odpowiednio oprogramowanych urządzeniach końcowych. Wyświetlanie takie może się odbywać w zależności od wielu parametrów, np. różne treści dla różnych gospodarstw domowych/regionów/operatorów. Potocznie nazwa DAI jest używana do określania systemu wymiany pojedynczych reklam w programie telewizyjnym z użyciem kontekstu użytkownika
audycja	część programu radiowego lub telewizyjnego stanowiąca odrębną całość ze względu na treść, formę, przeznaczenie lub autorstwo zawartych w niej przekazów (art. 4 pkt 5 Ustawy o radiofonii i telewizji)
as-run log	log poemisyjny zawierający dane pozycji programowych wyemitowanych w dniu emisyjnym, w szczególności rzeczywiste czasy rozpoczęcia i rzeczywiste czasy ich trwania
audiode- skrypcja	dodatkowa ścieżka foniczna zawierająca werbalny opis treści wizualnych audycji na potrzeby osób niewidomych i słabowidzących
audycja właściwa	audycja niebędąca oprawą, promocją ani reklamą. W tym pojęciu mieści się podstawowy kontent programowy
blok komercyjny	uporządkowany ciąg spotów reklamowych do wyemitowania w dniu emisyjnym, wygenerowany z systemu Traffic w formie pliku o ściśle określonej strukturze
Dolby Atmos	system kodowania dźwięku przestrzennego ver. 5.1.2/5.1.4
grafika okoliczno- ściowa	dodatkowy zewnętrzny sygnał klucza i wypełnienia
HDR	(ang. high dynamic range image) obraz o rozszerzonej dynamice tonalnej
HDTV, HD	(ang. high definition television) standard sygnału telewizyjnego wysokiej rozdzielczości zdefiniowany w normie SMPTE 292M jako HDTV o rozdzielczości obrazu 1920 x 1080
ingest plikowy	rejestracja w systemie materiału wizyjnego ze skojarzoną fonią (zawierającego audycję, materiał oprawowy, reklamowy lub inny) z postaci plikowej
ingest sygnałowy	rejestracja w systemie materiału wizyjnego ze skojarzoną fonią (zawierającego audycję, materiał oprawowy, reklamowy lub inny) z postaci sygnałowej
kanal te- lewizyjny/ program telewizyjny	uporządkowany zestaw audycji telewizyjnych, reklam i innych przekazów regularnie nadawany przez stację telewizyjną w ściśle określonych ramach czasowych (ramówce programowej)
klasyfikacja wiekowa	atrybut audycji określający kategorię wiekową audycji, przechowywany w systemie Traffic, mapowany na playlistę emisyjną
live	przekaz sygnału telewizyjnego na żywo
MAM	(ang. media asset management) emisyjny system zarządzania materiałami przeznaczonymi do emisji w postaci plikowej
materiał	materiał audiowizualny zawierający wizję i/lub skojarzone ścieżki foniczne, w szczególności audycja, materiały robocze, oprawowe, reklamowe
metryczka pliku rekla- mowego	zbiór danych opisujących cechy pliku reklamowego
NTC/na- ziemna telewizja cyfrowa	system nadawania cyfrowego sygnału telewizyjnego na terenie Polski, zgodny z międzynarodowym standardem DVB-T, pozwalający na odbiór programów telewizyjnych na odbiornikach spełniających specyfikację z Rozporządzenia Ministra Infrastruktury z dnia 18 grudnia 2009 r. w sprawie wymagań technicznych i eksploatacyjnych dla urządzeń konsumenckich służących do odbioru cyfrowych naziemnych transmisji telewizyjnych
oprawa graficzna	elementy graficzne programu dodawane do sygnału telewizyjnego
proces QC	kontrola techniczna jakości materiału. Podczas procesu sprawdzane są parametry, takie jak rozdzielczość, częstotliwość klatek wideo, konfiguracja poziomów audio oraz głośność
procesor Dolby	procesor dźwięku przestrzennego

REST API	interfejs programistyczny aplikacji zgodny z protokołem REST
standard HLG	standard kodowania sygnału o rozszerzonej dynamice tonalnej (HDR)
sygnał HD	sygnał telewizyjny w standardzie HD
sygnał UHD	sygnał telewizyjny w standardzie UHD TV
system zarządzania programem/system trafficowy	system zarządzania programem wykorzystywany m.in. do całościowego planowania emisji na antenach nadawcy (z uwzględnieniem materiałów reklamowych i oprawy), zarządzania danymi o audycjach (opisowymi i technicznymi), ingestem materiałów do plików etc.
UHD TV, UHD	(ang. ultra high definition television) standard sygnału telewizyjnego ultrawysokiej rozdzielczości zdefiniowany w normie SMPTE ST 2036
upkonwersja/upscaling	przetworzenie sygnału lub pliku do standardu UHD TV z standardów niższej rozdzielczości (np. SD lub HD)
voice over	dodatkowy sygnał audio
addressable TV	sposób realizacji reklamy telewizyjnej, w której każda reklama wydawana do użytkownika końcowego może być dowolnie zróżnicowana z uwzględnieniem kontekstu użytkownika lub innych parametrów
AMR	(ang. average minute rating) wskaźnik średniej oglądalności minutowej, co w przypadku danych RPD przekłada się na liczbę wyświetleń na STB lub gospodarstwa domowe. Liczony jest jako czas odtworzeń, podzielony przez czas trwania wybranego okresu
ATS	(ang. average time spend) średni czas oglądania programu. Dla danych RPD – czas odtworzeń podzielony przez urządzenia. Wskaźnik w danych NAM oznaczający średni czas w minutach oglądania konkretnego programu lub programu telewizyjnego przez widzów z określonej grupy celowej
ATS%	wskaźnik oznaczający średni czas oglądania konkretnego programu lub programu telewizyjnego przez widzów z określonej grupy celowej określony jako procent długości czasu trwania programu. W danych RPD procentowy średni czas odtworzeń. Średni czas łączny wyrażony jako procent czasu trwania wybranego okresu
AVOD	(ang. advertising-based video on demand) usługa „video na życzenie”, w ramach której użytkownicy końcowi oglądają materiał wideo bez opłaty, w zamian za obejrzenie serwowanej reklamy
badanie jednoźródłowe	badanie, dzięki któremu pozyskiwane są wyniki konsumpcji mediów z różnych źródeł (telewizja linearna, telewizja on-line, VoD, telewizja mobilna, radio tradycyjne, radio cyfrowe, internet stacjonarny, internet mobilny), na podstawie tej samej metodologii

BMC	(ang. business model canvas) metoda tworzenia modeli biznesowych opracowana przez Alexa Osterwaldera
CDN	(ang. content delivery network) rozproszony system dostarczania treści do wielu centrów danych i punktów wymiany ruchu. Celem CDN jest udostępnianie sygnału telewizyjnego wysokiej jakości końcowym użytkownikom
churn	wskaźnik migracji klientów, zaprzestanie korzystania przez klientów z usług danej firmy
CRM	(ang. customer relationship management) system informatyczny używany przez operatora platformy telewizyjnej, który automatyzuje i wspomaga procesy obsługi abonenta usług telewizyjnych. W systemie przechowywane są dane abonenta, jego stan posiadania oraz inne informacje, np. zgody RODO
dane telemetryczne	dane pomiarowe przesyłane na odległość, w szczególności – dla Centrum Danych Telemetrycznych – są to dane RPD
DTT	(ang. digital terrestrial television) naziemna telewizja cyfrowa, termin tożsamy z NTC
DVB-T/T2/C/S	ang. digital video broadcasting) standard cyfrowej transmisji sygnału telewizyjnego na żywo w sieciach rozsiwczonych, stosowany w Europie; litera na końcu oznacza sieć, a liczba oznacza wersję standardu (T – naziemna, C – kablowa, S – satelitarna)
EPG	(ang. electronic programme guide) elektroniczny przewodnik po programach nadawany w formie tekstu, dostępny dla odbiorców sygnału telewizyjnego cyfrowego
FPD	(ang. first party data) informacja o profilu użytkownika danej usługi, utworzona na podstawie interakcji użytkownika z tą usługą i będąca w gestii dostawcy tej usługi. W szczególności odnosi się do usług internetowych, ale na potrzeby tego raportu również do usług telewizyjnych
GRP	(ang. gross rating points) wartość określająca siłę (skuteczność w dotarciu do klienta) kampanii reklamowej poprzez procentowy lub liczbowy wskaźnik oglądalności. Służy do mierzenia liczby odbiorców, do których dotarł badany przekaz reklamowy (reklama prasowa, telewizyjna, radiowa...) w połączeniu z częstotliwością, z jaką został nadany. Przykładowo, jeżeli reklama w TV została nadana pięciokrotnie i trafiła do 50 proc. odbiorców, jej współczynnik GRP wyniesie 250 pkt. GRP oblicza się wg wzoru: $GRP = \text{częstotliwość} \times \text{liczba odbiorców z grupy docelowej}$ (wyrażona w procentach)
HbbTV	standard, który pozwala na dołączenie do programu telewizyjnego w telewizji rozsiwczanej DVB-T/S/C, interaktywnej aplikacji, która rozszerza funkcjonalność danego programu, np. o możliwość generowania statystyk związanych z oglądalnością
HH	(ang. household) gospodarstwo domowe



ADDRESSABLE TV

IPTV	sposób świadczenia usługi telewizyjnej, w którym transmisja sygnału wideo odbywa się w zamkniętej dedykowanej sieci IP operatora, oddzielonej od sieci otwartego internetu, a sygnał telewizyjny liniowej, dostarczany do odbiorców, jest technicznie taki sam dla wszystkich (transmisja multicast)
ISP	(ang. internet service provider) dostawca usług dostępu do internetu
KAB	podmiot gospodarczy będący operatorem sieci telekomunikacyjnej, w opartej na kablu koncentrycznym i standardzie dystrybucji treści wideo DVB-C. Operator świadczy również usługi dostępu do internetu i telefonii stacjonarnej
kanal zwrotny	potoczna nazwa dla technologii pozwalającej na komunikację dwukierunkową urządzeń dostępowych TV (dekoderów/odbiorników TV/STB). Rozwiązań realizujących tę funkcję jest wiele, natomiast realizują one zasadniczo ten sam cel – umożliwiają urządzeniom korzystanie z usług interaktywnych, głównie VoD czy rozbudowanych funkcji usług telewizyjnych, takich jak nPVR czy catch-up TV. Często przy wykorzystaniu kanału zwrotnego możliwe jest wysyłanie informacji o aktywności urządzenia. Jednak posiadanie kanału zwrotnego nie jest w 100 proc. tożsame ze zdolnością raportowania danych RPD
mikropanel RPD	prototyp (pilotażowa wersja) panelu RPD, inaczej wstępna wersja sprzętowo-programistyczna systemu, demonstrująca zdolność wykonawcy do budowy docelowego, produkcyjnie działającego systemu
model biznesowy	wysokopoziomowe podejście do opisu przedsięwzięcia rynkowego, skupiające się głównie na kreowaniu wartości i nakreśleniu czynności zmierzających do zaoferowania tej wartości klientom. W przeciwieństwie do strategii, nie odpowiada na pytania, jak i dlaczego ta wartość jest tworzona oraz wykorzystywana
NTC	naziemna telewizja cyfrowa, termin tożsamy z DTT
OTT	(ang. over-the-top) sposób świadczenia usługi telewizyjnej, w którym transmisja sygnału wideo odbywa się przez publiczną otwartą sieć internet i w zasięgu tej sieci, a sygnał telewizyjny liniowej dostarczany do odbiorców, jest technicznie spersonalizowany (transmisja unicast)
panel oglądalności	panel oglądalności na bazie danych RPD
program telewizyjny	używany w dokumencie skrótowo również jako „program”, jest programem w rozumieniu Ustawy o radiofonii i telewizji (art. 4 pkt 6) – uporządkowany zestaw audycji, przekazów handlowych lub innych przekazów, rozpowszechniany w całości, w sposób umożliwiający jednoczesny odbiór przez odbiorców w ustalonym przez nadawcę układzie. W zakresie danych RPD informacja o programie determinuje konsumowane przez użytkownika/abonenta treści. Dodatkowo zbierana może być informacja na temat technologii dostępu użytkownika/abonenta do programu

reach	zasięg w pomiarze – urządzenia wyrażone jako procent liczby urządzeń w pomiarze
ROMI	(ang. return on marketing investment) zwrot z inwestycji marketingowej
RPD	(ang. return path data) dane płynące od końcowego urządzenia abonenta danego dostawcy telewizyjnej (np. set-top-box, odbiornik telewizyjny smart TV) do tegoż dostawcy. Dane te zawierają informacje o czasie rozpoczęcia i czasie zakończenia odbioru danego programu telewizyjnego oraz identyfikację odbieranego programu telewizyjnego
SAT	podmiot gospodarczy będący operatorem sieci telekomunikacyjnej, w opartej na kablu koncentrycznym i standardzie dystrybucji treści wideo DVB-S
share	udział w rynku telewizyjnym
SCTE	SCTE jest wspólnym standardem ANSI/Society of Cable and Telecommunications Engineers definiującym sposób wstawiania do strumienia transportowego sygnału audio/wideo cyfrowych znaczników, które zawierają informacje o początku audycji, bloku reklamowego/autopromocyjnego wraz z dodatkowymi informacjami, takimi jak długość trwania danego elementu playlisty czy możliwość zastąpienia danego elementu playlisty przez nowy element. Znaczniki SCTE obecnie są najczęściej wykorzystywane do sygnalizacji możliwości wstawienia nowego bloku reklamowego – SCTE informuje systemy adtech, że blok reklamowy może zostać wstawiony do strumienia dokładnie w danym momencie, a jeśli zostanie wstawiony, to powinien mieć założony czas trwania
STB	(ang. set-top-box) zamiennie przystawka STB, dekodek STB, tuner STB – elektroniczne urządzenie podłączane do telewizora w celu zamiany zewnętrznego źródła sygnału na obraz możliwy do wyświetlenia na telewizorze
SVOD	(ang. subscription-based video on demand) usługa abonamentowa, w ramach której użytkownicy końcowi uiszczają jednorazową albo powtarzalną (np. miesięczną) opłatę, w zamian za dostęp do biblioteki treści programowych
sygnał referencyjny	nagranie audio/wideo audycji telewizyjnej linearnej, w szczególności służące jako materiał odniesienia w jednoźródłowym pomiarze mediów
telemetry	system do zbierania danych o zachowaniach widowni telewizyjnej
TVOD	(ang. transactional video on demand) nielinearna usługa „na życzenie” umożliwiająca użytkownikom końcowym dostęp do wybranych przez nich treści programowych
VOD	(ang. video on demand) nielinearna usługa umożliwiająca użytkownikom końcowym na dostęp do treści na zasadzie „na życzenie”, w czasie wybranym przez użytkownika, w zamian za uiszczenie opłaty za dostęp

Oprac. Telemedia Operator/TeO

GK GPW dla zrównoważonej gospodarki



press

