

Podsumowanie konsultacji branżowych PBI na temat badania internetu w Polsce



Spis treści

1. Wstęp	3
2. Podsumowanie prac grupy panelowej	4
3. Podsumowanie prac grupy ds. site-centric	8
4. Podsumowanie prac grupy ds. streamingu	11
5. Podsumowanie prac grupy mobilnej	17
6. Podsumowanie prac grupy klienckiej	24
7. Podsumowanie prac grupy ogłoszeniowej	29

Wstęp

Rezultatem konsultacji jest podsumowanie prac sześciu grup roboczych, zaprezentowane przez Prezesa Zarządu PBI – Andrzeja Garapicha, podczas dorocznego Forum IAB. W dokumencie zebrano i uporządkowano oczekiwania przedstawione przez wydawców, reklamodawców, domów mediowych oraz organizacji branżowych wobec badania polskiego internetu.

Wśród postulatów sformułowanych przez grupy konsultacyjne znalazły się między innymi:

- objęcie badaniem nowych obszarów, jak mobile, streaming, poczty on-line etc.,
- porównywalność wyników badania internetu z badaniami innych mediów,
- przyśpieszenie publikacji wyników,
- prezentowanie obok danych miesięcznych także danych tygodniowych i dziennych.

W konsultacjach branżowych PBI wzięły udział wszystkie znaczące firmy branży interaktywnej, reklamodawcy, domy mediowe, wydawcy internetowi, organizacje branżowe. Wynik konsultacji stanowi zapis potrzeb branży i jest milowym krokiem w rozwoju badania internetu w Polsce. Nie jest to jednak gotowy opis przyszłego badania. To, na ile owe potrzeby zostaną faktycznie zaspokojone, zależy od szeregu elementów, takich jak względy techniczne i metodologiczne oraz możliwości finansowe PBI.

Grupa PANEL

podsumowanie konsultacji branżowych

Cel spotkań

Grupa robocza „panel” powstała jako jedna z pięciu grup roboczych, będących efektem konsultacji branżowych PBI z dnia 16 marca 2010 roku. Przed grupą postawiono zadanie określenia najlepszego dla polskiego rynku kształtu badania panelowego internautów.

W trakcie spotkań omówiono najważniejsze elementy procesu badawczego związanego z badaniami panelowymi, a w tym m.in. cele badania, badanie założycielskie, rekrutacja do panelu i inne.

Zakres pomiaru – wnioski z dyskusji

Poniżej zaprezentowano powstałe w trakcie spotkań i dyskusji główne wnioski, co do najlepszego kształtu badania panelowego dla polskiego rynku.

Cele badania

1. Badania powinny realizować szereg celów:
 - a. pokazywanie potencjału całego medium,
 - b. prezentowanie danych dla witryn i aplikacji (zasięg, liczba użytkowników, intensywność korzystania i demografia),
 - c. dostarczanie danych o akcjach wewnątrz strony (np. steramy, widety, ajax),
 - d. dostarczania danych do planowania kampanii.
2. Otwarte pozostaje pytanie, czy badanie powinno dostarczać narzędzi pozwalających na ocenę efektywności kampanii reklamowych w internecie (display i wideo) i cross-mediowych.
3. W przypadku nowego projektu budując go warto mieć na uwadze potencjalne w przyszłości łączenie danych o korzystaniu z internetu z danymi dotyczącymi konsumpcji innych mediów (udział w projekcie *single source* lub fuzji danych).

Konstrukcja panelu

1. Panel internautów powinien być rekrutowany nie tylko online, ale i metodami offline, co gwarantuje lepszą jakość próby.
2. Istotne jest, aby badanie uwzględniało w prezentowanych wynikach specyfikę ruchu w godzinach pracy/ w miejscu pracy. Od rekomendacji firmy badawczej zależy, czy powinien to być dodatkowy podpanel „praca”, czy inna metoda pokazywania ruchu z miejsca pracy (jedna z możliwości: każda z rekrutowanych osób jest zachęcana by instalowała aplikację pomiarową we wszystkich miejscach, gdzie korzysta z internetu, w tym w pracy).
3. Badanie powinno pokazywać dane dla wszystkich witryn (na które wejdzie minimalna zdefiniowana liczba panelistów), a nie tylko dla największych wydawców lub jedynie podmiotów partycypujących w kosztach badania.

Badanie założycielskie

1. W przypadku nowego panelu (badania) jego budowa powinna być poprzedzona dużym badaniem założycielskim (badanie offline, najlepiej *face-to-face*), które dostarczy zarówno pogłębionych danych strukturalnych o populacji internautów, jak i pozwoli na rekrutację pierwszych osób do panelu.
2. Próba w *establishment survey* powinna być dobierana na poziomie osób (np. PESEL), a nie gospodarstw domowych, choć wśród zbieranych danych będą także te dotyczące innych (niż respondent) domowników.
3. Badanie założycielskie powinno być bardzo szczegółowym opisem populacji internautów i dostarczać danych o szeregu zmiennych np. społeczno-demograficzne, korzystanie z technologii, gospodarstwo domowe i in.
4. Do firmy badawczej należy złożenie rekomendacji, czy na potrzeby budowania panelu zostanie stworzone nowe badanie założycielskie, czy powstanie ono we współpracy z działającym już na rynku dostawcą podobnego projektu.

Rekrutacja do panelu

1. Rekrutacja do panelu powinna być prowadzona także offline (*face-to-face* lub CATI), zaś w przypadku rekrutacji online powinna uwzględniać ona większą niż obecnie liczbę miejsc rekrutacji. Wpłynie to na dużo lepszą reprezentatywność panelu.
2. Nie określamy w tym momencie minimalnej panelistów korzystających z internetu w domu i miejscu pracy (lub instalujących oprogramowanie pomiarowe w obu miejscach). W przypadku przetargu w zapytaniu ofertowym można poprosić firmy o kilka wariantów wyceny.
3. Dane strukturalne o panelistach powinny być dużo szersze niż obecnie podstawowe zmienne społeczno-demograficzne. Szerokie badanie założycielskie określi, które ze zmiennych należy kontrolować w badaniu (np. *lifestyle*, współkonsumpcja mediów, zmienne dotyczące członków gospodarstwa domowego i stanu posiadania gospodarstwa domowego, korzystanie z usług finansowych i telekomunikacyjnych i inne).
4. Dane strukturalne powinny być aktualizowane, np. dwa razy w roku.

5. Część danych o panelistach (podstawowe) mogą być zbierane w momencie rekrutacji, zaś pozostałe do samodzielnego uzupełnienia online, już po zapisaniu się do panelu.
6. Do panelu mogą należeć tylko osoby polskiej narodowości korzystające z internetu na terenie Polski. Powinna być określona dolna granica wieku (np. 7+).

Zbieranie danych

1. Instalowana na komputerze panelisty aplikacja pomiarowa powinna rejestrować nie tylko korzystanie ze stron www (różnego typu: html, ajax, flash), ale również korzystanie z aplikacji (programy komputerowe). Konieczne jest badanie korzystania z aplikacji pracujących w trybie online, a także pożądane badanie tych, które pracują w trybie offline.
2. Aplikacja pomiarowa powinna bezwzględnie umieć określać, które okno jest aktywne (przeglądarki lub aplikacji). Ponadto, w przypadku przeglądarki internetowej, aplikacja musi umieć określać, która z zakładek (*tab*) przeglądarki jest w danym momencie aktywna. Ma to kluczowe znaczenie dla prawidłowego pomiaru ruchu i czasu.
3. Zbierane w badaniu dane powinny być ważne względem danych społeczno-demograficznych (i innych uznanych za istotne na podstawie analiz lub badania założycielskiego) z cyklicznego badania strukturalnego. Badanie powinno uwzględniać także odpowiednią prezentację łączną wyników user- i site-centric. W trakcie spotkań roboczych nie rozstrzygano czy powinno to polegać na ważeniu danych panelowych danymi site-centric czy też zestawieniu obok siebie (w dwóch widokach) tych dwóch rodzajów danych. Jednakże, prezentując dane user- i site-centric powinno być wyraźnie oznaczone, które dane pochodzą z jakiego źródła.
4. Pomiar korzystania z aplikacji internetowych:
 - a. w wynikach badania będą dostępne dane tylko dla tych programów, które zaprojektowano z myślą o korzystaniu w środowisku internetu,
 - b. poza pomiarem podstawowych aplikacji internetowych - np. komunikatory, playery, programy pocztowe, czytniki RSS, wybrane aplikacje desktopowe - do rozważenia pozostaje zasadność monitorowania aplikacji do dzielenia się plikami/P2P,
 - c. ważne jest, aby pomiar uwzględniał korzystanie z programów pocztowych (i generalnie poczty e-mail), jako znaczącego segmentu reklamy online,
 - d. mimo, że badanie powinno uwzględniać pomiar korzystania z aplikacji która jest w aktywnym oknie (a nie która jest jedynie w procesie pamięci komputera), to należy rozważyć wprowadzenie wyjątku dla aplikacji strumieniowych z których korzystanie w dużej mierze odbywa się w tle (np. słuchanie audycji radiowej, kanału muzycznego),
 - e. uniwersum populacyjnym dla aplikacji jest ten sam uniwers, jak dla korzystania z witryn.

Raportowanie danych

1. Aby dane (logi) pochodzące od konkretnego panelisty były zaliczane do wyników badania powinien być on aktywny przez określony w metodologii badania okres (np. pełny miesiąc plus 2 tygodnie poprzedzające).
2. Nie określono jednoznacznie, czy dane powinny być generowane i dystrybuowane dla kilku oddzielnych modułów (np. korzystanie w domu, korzystanie w pracy, łączne korzystanie) czy też jako jedno, zbiorcze (niezależnie od miejsca korzystania).
3. Wyniki badania powinny być dostępne i publikowane najdalej do 15-go dnia miesiąca następującego po miesiącu badanym.
4. Dane powinny być generowane dla okresów miesięcznych i tygodniowych. Co do danych dziennych, to sensowność prezentowania takich danych zależy od rozwiązania szeregu innych problemów technicznych i metodologicznych, w tym np. konieczne byłoby posiadanie danych demograficzne do ważenia danych dziennych. Jednocześnie nawet przy posiadaniu takich danych do ważenia dane dzienne i tak mogłyby być pokazywane tylko dla niewielkiego zakresu witryn ze względu na rozdzielczość panelu (spełnienie warunku minimalnej liczby panelistów, którzy w analizowanym okresie – tu jeden dzień – odwiedziliby daną witrynę).
5. Dane powinny być publikowane dla wszystkich witryn, które odwiedzą paneliści (w tym cały *long tail*) z uwzględnieniem wymogu, iż na daną witrynę w okresie badanym weszła minimalna (określona w metodologii badania) liczba panelistów.

Zarządzanie panelem

1. Cały proces zarządzania panelem (w tym m.in. rekrutacja, utrzymywanie zgodnej z umową liczebności panelu, realizowanie programu motywacyjnego) spoczywa na firmie realizującej badanie.
2. Uczestnicy panelu powinni otrzymywać gratyfikacje za udział w panelu (np. nagrody rzeczowe). Dodatkowo premiovany powinien być staż obecności w panelu, co przeciwdziała nadmiernej rotacji uczestników.

Standardy badawcze

1. Firma badawcza, realizująca badanie panelowe musi być znaną i uznaną na rynku badawczym.
2. Musi przestrzegać standardów badawczych i etycznych branży badawczej (np. kodeks ESOMAR, Program Kontroli Jakości Pracy Ankieterów).
3. Musi być członkiem organizacji branżowych zrzeszających firmy badawcze (ESOMAR, OFBOR).

Komunikacja

1. Podczas realizacji projektu duże znaczenia ma aspekt komunikacyjny. Należy edukować internautów, pokazując iż zbierane od nich dane pozostają zawsze anonimowe (co może zwiększyć skłonność do udziału w badaniu), a jednocześnie służą one rozwojowi medium i dostępnej oferty.
2. Im bardziej rozbudowany będzie projekt badawczy, tym większy nacisk należy położyć na przejrzystość i zrozumiałość komunikowania wyników badania.

Daty i miejsce spotkań

Grupa Robocza Mobile spotkała się:

- 30 marca 2010 (siedziba PBI)
- 8 kwietnia 2010 (siedziba PBI)
- 15 kwietnia 2010 (siedziba PBI)

Uczestnicy konsultacji

- Sławek Pliszka (PBI) - KAPITAN
- Marcin Józwiński (Agora)
- Arkadiusz Kustra (Agora)
- Magdalena Górak (Artegence)
- Przemysław Demianowski (CR Media)
- Maciej Zientarski (Interia)
- Tomasz Sawicki (Eura7)
- Magdalena Elżbieta Szyrkiewicz (Onet)
- Radosław Kita (Onet)
- Paweł Klimczewski (PBC)
- Adam Wojdyło (PBC)
- Jarosław Królikowski (PKO BP),
- Andrzej Kowalczyk (Totalizator Sportowy)
- Małgorzata Kaczmarczyk (WP)
- Mariusz Kuziak (WP)

Podsumowanie sporządził Sławek Pliszka

Grupa SITE-CENTRIC

podsumowanie konsultacji branżowych

Cel prac grupy roboczej

Efektom spotkania jest lista zagadnień do których powinny odnieść się firmy badawcze chcące prowadzić badanie typu site-centric.

Zagadnienia zostały podzielone na kilka grup tematycznych.

W przypadku większości problemów zostało zaznaczone preferowane rozwiązanie.

Zakres pomiaru

Jakie urządzenia zostaną objęte pomiarem: komputer, urządzenia mobilne, telewizory, inne?

Jakie aplikacje zostaną objęte pomiarem: przeglądarki stron (czy wszystkie), czytniki RSS, samodzielne aplikacje?

Czy system operacyjny używany przez internautę będzie miał znaczenie?

Rodzaje usług, które będą mierzone: przeglądanie stron www, korzystanie z aplikacji JAVA, oglądanie materiałów wideo, słuchanie materiałów dźwiękowych, korzystanie z materiałów wideo lub dźwiękowych podawanych w ciągły sposób (telewizja i radio), komunikatory, przeglądanie stron zrealizowanych w technologiach typu flash lub AJAX. Za pomocą jakich rozwiązań będą zbierane informacje dla tych usług.

Preferencje:

Pomiar powinien obejmować przynajmniej komputery i urządzenia mobilne. Dane powinny być zbierane dla przynajmniej przeglądarek i systemów operacyjnych generujących przynajmniej 99% odseton. Pomiarem powinny zostać objęte wszystkie wymienione wyżej rodzaje usług.

Parametry mierzone w badaniu

Użytkownik

Preferowana metoda identyfikacji użytkownika: w przypadku stron www – identyfikator wstawiany do cookie.

Czy firma zamierza używać jednego identyfikatora dla wszystkich podmiotów, czy zamierza nadawać inny identyfikator dla każdej witryny/podmiotu?

W jaki sposób przebiega nadanie identyfikatora przeglądarce, która nie ma nadanego identyfikatora?

Czy i w jaki sposób firma zamierza identyfikować żądania nadania identyfikatora pochodzące nie od ludzi, ale od automatów?

W jaki sposób będzie identyfikowany użytkownik, gdy nie ma technicznej możliwości nadania cookie?

Odsłona

Jaką definicję odsłony proponuje firma badawcza?

W jaki sposób będzie odsiewany ruch nie generowany przez ludzi?

Pomiar odsłon w przypadku serwisów używających ramek.

Pomiar odsłon w przypadku stron zrealizowanych w technologiach nie wymagających przeładowania całej strony przy podawaniu nowej treści (AJAX, flash, aplety).

W jaki sposób będą identyfikowane automatyczne przeładowania całej strony?

Wizyta/sesja

Kiedy uznajemy, że wizyta/sesja się zakończyła?

Czy istnieje możliwość raportowania wizyty/sesji z dokładnością do podmiotu, domeny, grupy serwisów, pojedynczego serwisu, podserwisu, pojedynczej strony? Preferowane rozwiązanie to raporty dla podmiotu, domeny, grupy serwisów, pojedynczego serwisu, podserwisu.

Adres IP/geolokalizacja

Który adres IP jest uznawany za podstawę geolokalizacji – najbliższy do przeglądarki publiczny, czy najbliższy do serwera publiczny?

Czy geolokalizacja odbywa się w oparciu o DNS, czy o bazy zbudowane w oparciu o inne metody?

Jaką poprawność wyników w przypadku geolokalizacji jest w stanie zadeklarować firma prowadzącą badanie?

Czy w przypadku mierzenia dostępu przez urządzenia mobilne, będzie zagwarantowana możliwość identyfikacji operatora? Z jaką poprawnością?

Czas trwania wizyty/sesji

Czy będą dostępne raporty z dokładnością do podmiotu, domeny, grupy serwisów, pojedynczego serwisu, podserwisu, pojedynczej strony? Preferowane rozwiązanie to raporty dla podmiotu, domeny, grupy serwisów, pojedynczego serwisu, podserwisu.

Czy i jak będzie mierzony czas spędzony na korzystaniu z aplikacji lub usług nie powodujących przeładowania całej strony pomimo wyświetlania nowych treści (czat, oglądanie filmów, słuchanie radia, etc).

Skąd nastąpiło wejście

Czy raporty będą dostępne dla podmiotu, domeny, grupy serwisów, pojedynczego serwisu, podserwisu, pojedynczej strony? Preferowane rozwiązanie to raporty dla podmiotu, domeny, grupy serwisów, pojedynczego serwisu, podserwisu.

W jaki sposób miejsca wejścia zostaną sklasyfikowane?

Czy będą dostępne raporty dla słów kluczowych?

Dane techniczne

Badanie powinno dostarczać podstawowe raporty techniczne: rodzaje przeglądarek, systemy operacyjne, rozdzielczość ekranów, głębokość kolorów, wersje językowe przeglądarki, urządzeniach mobilnych, wersjach flash, rodzajach Java-script, blokowaniu przez użytkownika Java-sccript.

Metoda pomiaru

Pomiar powinien być oparty o skrypty wstawiane na strony. Jeśli to możliwe, trzeba unikać używania tagów do nazywania stron.

W jaki sposób firma zamierza rozwiązać problem ad-blockerów?

W którym miejscu strony powinien być umieszczony skrypt pomiarowy?

Prezentacja wyników

Poprzez interface na stronie www, z szyfrowanym połączeniem.

Możliwość nadawania różnego zakresu dostępu różnym grupom użytkownikom. Z możliwością rozróżnienia użytkowników z zewnątrz danego podmiotu (z dostępem do wyników dla głównych kategorii tematycznych) oraz użytkowników wewnętrznych (z dostępem do pełnego zakresu raportów).

Możliwość filtrowania raportów według krajów, województw i miejscowości.

Z jakim opóźnieniem będą dostępne wyniki?

Bezpieczeństwo

Gdzie mają znajdować się kody skryptów pomiarowych?

Umiejscowienie serwerów, do których odwołują się skrypty?

Gwarancje niezawodności.

Zapewnie porównywalności wyników

Wykrywanie pomyłek (np.: kilka skryptów na jednej stronie, automatyczne przeładowanie skryptu pomimo braku aktywności internauty).

Odsiewanie ruchu generowanego przez automaty.

Wykrywanie umieszczenie skryptu w niewłaściwym miejscu strony.

Wykrywanie umieszczenia skryptu po za właściwym serwisem.

Rozwiązania powinny być w jak największym stopniu zautomatyzowane.

Podsumowanie sporządził Radosław Kita

Daty i miejsce spotkań

Grupa Robocza Streaming spotkała się:

- 8 kwietnia 2010 (siedziba PBI)

Uczestnicy konsultacji, zaangażowane w opracowanie specyfikacji

- Radosław Kita (Onet.pl) – KAPITAN

- Marcin Jóźwina (Agora)

- Maciej Zientarski (Interia)

- Marcin Niemczyk (Onet.pl)

Grupa STREAMING

podsumowanie konsultacji branżowych

Cel prac

W trakcie spotkań osoby uczestniczące w pracach przedstawiły swoje oczekiwania wobec przyszłego standardu pomiaru treści strumieniowanych.

Celem konsultacji było wypracowanie optymalnego z punktu widzenia potrzeb rynku i wydawców standardu pomiaru polskiego internetu w kontekście pomiaru aktywności strumieniowych. W spotkaniach uczestniczyli przedstawiciele grup reprezentujących:

- Reklamodawców
- Domy mediowe i planerów, sieci reklamowych
- Wydawców internetowych, radiowych i telewizyjnych

Zebrane podczas konsultacji informacje pozwoliły na wypracowanie fundamentów wspólnej specyfikacji narzędzia umożliwiającego ujednolicony i standaryzowany pomiar aktywności internautów korzystających z strumieni audio i wideo.

Specyfikacja obejmuje zarówno zdefiniowanie rodzajów strumieni, które będą mierzone, jak kategoryzację treści, listę wskaźników oraz szczegółowość i sposób dostępu do zbieranych danych.

Implementacja rozwiązania powinna dostarczyć danych niezbędnych do przygotowania ofert sprzedażowych, a co za tym idzie - zwiększenia poziomu monetyzacji treści strumieniowanych.

Wnioski z dyskusji

Wprowadzane rozwiązanie zapewni reklamodawcom i wydawcom dostęp do szerokiego spektrum informacji o strumieniu audio i wideo.

Rozwiązanie musi działać w środowisku (odtwarzacze strumienia):

- Adobe Flash
- Microsoft Silverlight
- HTML5 (możliwość rozbudowy w przyszłości)

Rozwiązanie musi obsługiwać wszystkie popularne standardy serwerów strumieniujące, w tym:

- Protokół http
- Protokół rmtip
- Protokół rtsp
- Inne, polecane przez wykonawcę i zaakceptowane przez PBI

Aktualizacja rozwiązania powinna być maksymalnie **niskokosztowa** z perspektywy wydawcy. Wdrożenie i aktualizacja technologii nie może przekraczać kosztów akceptowalnych przez podmioty uczestniczące w projekcie.

Zakres pomiaru

Interesuje nas pomiar aktywności realizowany poprzez narzędzia zintegrowane z:

- Serwerem strumieniującym (strumień live, np. audycje radiowe)
- Odtwarzaczami multimedialnymi (pliki on demand)

dla wszystkich treści, nad którymi kontrolę sprawuje wydawca. Przez kontrolę rozumiemy **możliwość publikacji, redagowania i monetyzacji** treści.

Rozwiązanie powinno obejmować treści dystrybuowane zarówno w modelu **on-site**, jak i **dystrybucję rozproszoną** poza serwisami kontrolowanymi przez wydawcę. W szczególności:

- Na stronach internetowych w modelu strumienia live
- Na stronach internetowych w modelu free on demand (progressive download)
- Na stronach internetowych w modelu VOD (DRM)
- W ramach emisji w dedykowanych aplikacjach desktopowych (np. Ipla)
- W ramach emisji w aplikacjach przystosowanych do odbioru strumieni (np. Winamp, Windows Media Player, RealPlayer)

Rozwiązanie powinno być otwarte na rozbudowę w przyszłości o pomiar strumienia w ramach:

- Urządzeń set-top box

- Widgetów TV
- Aplikacji mobilnych

Wykonawca narzędzia powinien przedstawić propozycję rozwoju badań w kierunku w/w kanałów oraz technologii dystrybucji poprzez sieci p2p.

Kategoryzacja treści

Ze względu na fakt, że treści strumieniowane są często dystrybuowane poza serwisami wydawców system musi umożliwić **kategoryzację** (unikalne ID) **materiałów** audio/video umożliwiającą określenie ich charakteru w oderwaniu od serwisu.

Proces kategoryzacji powinien odbywać się **na poziomie materiału multimedialnego** (nie na poziomie serwisu/strony www) i umożliwiać nadanie każdemu strumieniowi unikalnego ID zawierającego informacje zapisane w postaci klucza, propozycja realizacji zadania:

Pozycja w ID	Zmienna kategoryzowana	Przykładowa wartość
1-2	Rodzaj strumienia	01 - audio live 02 - audio on demand 03 - video live 04 - video on demand 05 - VOD DRM audio 06 - VOD DRM video ...
3-5	Kategoria tematyczna wraz z podkategoriami	100 - Wiadomości 200 - Gospodarka 300 - Sport 400 - Motoryzacja 500 - Muzyka 510 - Rock 520 - Jazz 530 - itd. 600 - Film 700 - Lifestyle 800 - Gry 900 - Dla dzieci 100 - Dla dorosłych
6	Pochodzenie materiału	1 - TV 2 - Radio 3 - Produkcja internetowa radio 4- Produkcja internetowa wideo 5 - UGC ...
7	Prawa do dystrybucji	1 - Polska 2 - Polska i świat 3 - Tylko poza Polską
8	Miejsce dystrybucji	1 - Serwis wydawcy 2 - Serwis partnera 3 - Embed użytkownika sieci poza serwisem wydawcy 4 - Aplikacje desktopowe ...
9	Długość strumienia	1 - Do 1 min 2 - 1 <-> 5 min 3 - 5 <-> 15 min 4 - 15 <-> 30 min 5 - 30 <-> 60 min 6 - Powyżej 60 min 7 - Nieograniczony (live) ...
10-24	Informacje zastrzeżone wydawcy	Pola do wykorzystania przez wydawcę do przekazania

		wewnętrznych informacji, np. do przekazania ID filmu dla wewnętrznych pomiarów, jakości materiału i prawa do monetyzacji.
--	--	---

Przykład:

Godzinny materiał VOD z kategorii Sport będący produkcją telewizyjną, z prawami do dystrybucji na całym świecie i ogólną na stronie wydawcy byłby zakodowany jako 063001215XXXXXXXXXX

W przypadku kategorii tematycznej podkategorii nie są obowiązkowe, natomiast mogą być wykorzystywane przez wydawców potrzebujących bardziej szczegółowych danych (np. wyspecjalizowanych muzycznie stacjach radiowych).

Mierzone wskaźniki

Parametry pomiaru powinny dostarczyć informacji o zasobach wydawcy mierzonych na poziomie:

- Strumienia (np. audio z utworem *Bohemian Rhapsody* grupy Queen dostępne w trybie on demand)
- Kategorii (np. wszystkie video on demand wydawcy w kategorii Sport)
- Węzła (np. wszystkie strumienie emitowane na stronach serwisu wydawcy superdobrastronawww.pl)
- Skumulowanym (wszystkie strumienie wydawcy)

Informacje o danych dla wskazanych strumieni nie będą publicznie ujawniane. Poziom ich jawności oraz liczba zbieranych wskaźników zależy od decyzji wydawcy (jawność) oraz tego czy wykupi dostęp do dodatkowych informacji (zakres zbieranych danych).

Wskaźnik	Wskazany strumień	Węzeł / kategoria
Liczba widzów streamu	Jest	Jest
Liczba uruchomionych streamów	Jest	Jest
Liczba streamów wyemitowanych do końca (nie obejmuje strumieni live)	Jest, procentowo dla wskazanego strumienia: jaki procent odbiorców obcował z całością materiału	Uśrednione dla węzła/kategorii. Dana wewnętrzna wydawcy
Liczba streamów na użytkownika	Opcjonalnie, liczone w danym przedziale czasu.	Opcjonalnie. Uśredniane dla węzła/kategorii. Dana wewnętrzna wydawcy
Moment odpadnięcia widza	Dla streamów on demand próbkowany co 10% długości materiału. Dla streamów live podawany jako czas spędzony na strumieniu od chwili jego uruchomienia. Poziom dokładności zależny od kosztów (30s – 5 min) i jest definiowany przez wydawcę podczas implementacji systemu.	Jest, uśredniony procentowo dla streamów danej kategorii. Liczony oddzielnie dla grup materiałów on demand i live.
Skumulowany czas emisji	Jest, z dokładnością momentu odpadnięcia widza	Jest, kumulowanie, z dokładnością taką, jak moment odpadnięcia widza
Średnia liczba użytkowników streamu live w zadeklarowanym przedziale czasowym	Jest, gęstość próbkowania będzie zależać od przyjętego przez interesariuszy wariantu. (<i>Propozycja KBR to 1min dla strumienia audio, co jest standardem dla badań rozgłośni radiowych</i>)	Jest, uśredniony dla streamów w danej kategorii / węzle
Czas spędzony przez użytkownika w streamie – sesja . Wskaźnik uwzględnia przerwy w obcowaniu z treścią strumieniowaną nie dłuższe niż jedna minuta.	Nie ma	Opcjonalnie Dana uśredniona dla węzła / kategorii.
Ścieżka wejścia/ wyjścia użytkownika	Opcjonalnie, w tym także dla treści zajawionych w obrębie odtwarzacza.	Jest dla ścieżek wejścia / wyjścia dla węzła

Informacja o miejscu publikacji odtwarzacza wydawcy, w tym poza serwisami wydawcy	Opcjonalnie	Nie ma
Informacje o akcjach w odtwarzaczu - pauza/share/fullscreen itp.	Opcjonalnie	Nie ma
Dane dodatkowe związane z uruchomionym strumieniem i przekazywane przez ID strumienia	Opcjonalnie informacja opcjonalna, dostępna tylko dla wydawcy	Informacja opcjonalna, dostępna tylko dla wydawcy
Demografia: dane o użytkowniku: płeć, wiek, dochód, wykształcenie, geolokalizacja, narzędzie używane do obcowania ze strumieniem – informacje są zaciągane z megapanelu	Nie ma	Jest dla węzła

Użytkownik jest definiowany poprzez plik cookies.

Pomiar emisji strumienia musi uwzględniać możliwość chwilowej utraty połączenia (do 30s) przez odbiorcę treści.

Osadzanie skryptów pomiarowych

Skrypty mierzące powinny być implementowane dwojako:

- Implementacja po stronie serwera strumieniującego. Ta implementacja zagwarantuje analizę dystrybucji treści w odtwarzaczach osób trzecich, w tym w ramach aplikacji desktopowych.
- Implementacja w odtwarzaczu osadzonym na stronie internetowej, bądź będącym aplikacją standalone. Ta implementacja pozwoli raportować akcje użytkownika.

Wykorzystywanie do pomiaru obydwu metod umożliwi dostęp do dodatkowej walidacji danych. Np. porównania liczby emisji streamu z poziomu serwera i odtwarzacza treści multimedialnej (opcja).

W przypadku wydawców nieposiadających możliwości modyfikacji odtwarzaczy strumienia, jedynym źródłem danych będzie implementacja po stronie serwera. Taka implementacja ograniczy liczbę wskaźników dostępnych wydawcy.

W obu implementacjach wydawca powinien mieć możliwość definiowania innej gęstości próbkowania niż domyślnie wprowadzana do standardu badania. W takim wypadku dla gęstości większej niż domyślna zostanie raportowana wielkość domyślna, dla gęstości mniejszej niż domyślna dane nie zostaną podane.

Raportowanie wyników

Dane z pomiaru powinny być dostępne poprzez:

- Panel online - GUI, dostęp w czasie maksymalnie zbliżonym do rzeczywistego, dla informacji o strumieniach
- Raporty, eksportowane w otwartym standardzie, zgodnym z CSV lub innym zarekomendowanym przez PBI.

Dane połączone z danymi demograficznym powinny być dostępne tak szybko, jak szybko to będzie możliwe przy użyciu demografii MegaPanelu.

System powinien posiadać API umożliwiające oskryptowanie zdalnego wyciągania i procesowania informacji. API systemu powinno umożliwić tworzenie krzyżowych raportów bazujących na danych demograficznych i strumieniowych

Raporty powinny dzielić się na dostępne publicznie i tylko dla wydawców. W przypadku danych prywatnych wydawcy powinni mieć możliwość:

- Rezygnacji z pomiaru wybranych wskaźników
- Udostępnienia dodatkowych wskaźników w ramach danych publicznych

W przypadku rezygnacji z pomiaru dodatkowych wskaźników koszt implementacji narzędzi powinien być zmniejszony.

SUMMA SUMMARUM

Ze względu na obecny stan wiedzy o dystrybucji treści strumieniowanych implementacja wyżej opisanego rozwiązania jest niezbędnym elementem strategii standaryzacji rynku. Równocześnie, uwzględniając potencjalnie duży koszt wprowadzenia rozwiązania i wyzwania technologiczne z nim związane, struktura wskaźników i dokładność pomiaru powinna być modułowa i dostosowana do zróżnicowanych wymagań poszczególnych wydawców.

W związku z tym należy określić listę wskaźników obligatoryjnych dla wszystkich wydawców. **Lista minimum wskaźników to:**

- Liczba emisji
- Liczba użytkowników
- Kumulowany czas emisji
- Moment odpadnięcia
- Liczba użytkowników w danym przedziale czasu dla strumienia live

Oraz **niezbędna ze względu na rozproszoną strukturę dystrybucji kategoryzacja treści** strumieniowanych.

Podmioty stające do przetargu powinny przedstawić rozwiązanie umożliwiające pobieranie w/w informacji zarówno poprzez badanie od strony serwera, jak odtwarzacza multimedialnych (modyfikowalnego przez wydawcę). Pozostałe wskaźniki mogą zostać ujęte w systemie o ile ich wycena zostanie zaakceptowana, a następnie wdrożone przez wydawców na zasadzie dobrowolności.

W projekcie należy także uwzględnić szybki rozwój technologii związanych z prezentacją strumieni i ująć w specyfikacji przetargowej możliwości rozbudowy systemu o nowe wskaźniki i środowiska pomiarowe.

Daty i miejsce spotkań

Grupa Robocza Streaming spotkała się:

- 30 marca 2010 (siedziba PBI)
- 27 kwietnia 2010 (siedziba PBI)
- 6 maja 2010 (siedziba PBI)

Uczestnicy konsultacji, zaangażowane w opracowanie specyfikacji

- Jakub Abramczuk (Agora) - KAPITAN
- Sławomir Skuszaj (Aster)
- Przemysław Demianowski (CR Media)
- Maciej Chodorowski (CR Media)
- Iwona Matysiak (Eska)
- Michał Bielecki (Eska)
- Michał Pluta (Eska)
- Michał Dobrzański (Eurozet)
- Wojciech Jukowski (Eurozet)
- Renata Pasternak (HSBC)
- Radosław Kucko (Interia)
- Maciek Zientarski (Interia)
- Krzysztof Głowiński (KBR)
- Michał Skrzywanek (Mars)
- Michał Bogusław (MediaEdge: CIA)
- Michał Żyliński (Microsoft)
- Piotr Szczepaniak (Netia)
- Michał Jaskólski (Nokaut.pl)
- Marcin Kalkhoff (O2)
- Dariusz Kołtko (O2)
- Radek Kita (Onet)
- Michał Bonarowski (PAP)
- Tomasz Pasternak (Peka S.A.)
- Urszula Sławińska (Peka S.A.)
- Jarosław Królikowski (PKO BP)
- Małgorzata Puchlak (PTC Era)
- Mariusz Gołda (RMF)

Podsumowanie sporządził Jakub Abramczuk

Grupa MOBILE

podsumowanie konsultacji branżowych

Cel spotkań

Grupa robocza „Mobile” powstała jako jedna z pięciu grup roboczych, będących efektem rozpoczęcia konsultacji branżowych PBI w dniu 16 marca 2010 roku. Przed grupą postawiono zadanie zebrania i opisanie oczekiwań polskiego rynku wobec badania mobilnego Internetu.

W trakcie trzech spotkań omówiono najważniejsze elementy procesu badawczego związanego z badaniami, w tym m.in. cele, zakres i ograniczenia techniczno-prawne wpływające na badania.

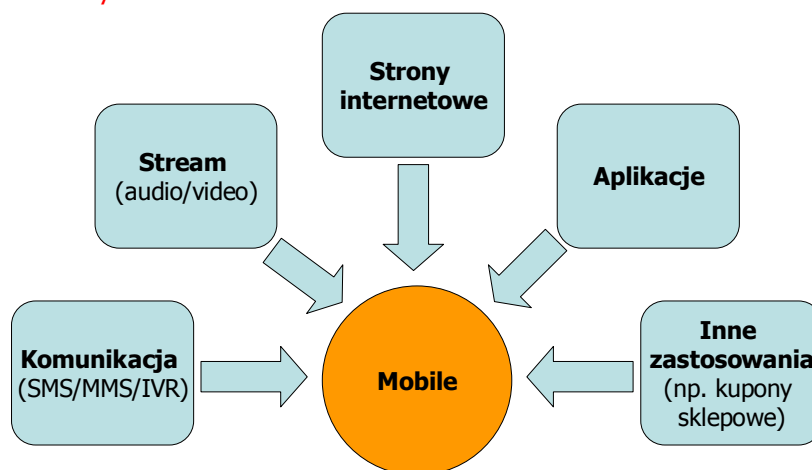
Podsumowanie prac

Zakres badań

W trakcie dyskusji zakres badań podzielony został na 5 obszarów. W niniejszym dokumencie omówiony został założenia badawcze w zakresie: **stron internetowych, aplikacji oraz komunikacji SMS/MMS/IVR**. Założenia dotyczące pomiaru „stream” zostały ujęte w raporcie grupy „Stream”, zaś obszar badań w innych obszarach został na razie pominięty.

2. Zdefiniowanie przedmiotu badania

Co chcemy badać ?



Źródła demografii do badań

Istnieją trzy potencjalne źródła danych demograficznych, każde z nich ma określone wady (techniczne, badawcze lub prawne). We wszystkich przypadkach wymagana jest zgodność zmiennych społeczno-demograficznych ze zmiennymi stosowanymi w panelu badania Internetu stacjonarnego (patrz. Podsumowanie grupy „Panel”).

1. **Badania ankietowe typu pop-up.** Zbieranie danych społeczno-demograficznych w postaci krótkich ankiet emitowanych przez wydawców stron internetowych. Rozwiązanie najszybsze i najtańsze do wprowadzenia, ale i najmniej dokładne.
2. **Panel badawczy.** Wymaga utworzenia panelu i utrzymania aplikacji analitycznych instalowanych na telefonach przynajmniej w trzech wersjach systemów operacyjnych (Java, Android, Iphone). Większość ruchu w mobilnym internecie jest obecnie generowana przez kilkadziesiąt modeli telefonów, wymaga to stałego testowania i poprawiania aplikacji. Jest to zdecydowanie najdokładniejszy ale i najdroższy sposób zbierania danych.
3. **Zanonimizowane dane od operatorów pochodzące z systemów wewnętrznych.** Cały ruch przechodzący przez APNy operatorów (czyli poza ruchem generowanym przez połączenia WiFi) jest rejestrowany w postaci logów (adresów witryn, czasu i innych wskaźników technicznych). Struktura logów między operatorami jest zapewne różna i nie jest zorganizowana w sposób zorientowany na potrzeby badawcze. W przypadku większości usług postpaid, które stanowią ok. 40% rynku (do weryfikacji czy także przypadku

transferu danych), dostępne są dodatkowe dane z poza logami. W tym przypadku do weryfikacji jest poziom błędów, wynikający z rejestracji telefonu na jednego abonenta a używania go przez inną osobę (np. rejestracja telefonu przez rodziców, wykorzystanie przez dzieci/młodzież). W przypadku usług realizowanego w taryfach prepaid (który stanowi obecnie ok. 60%, do weryfikacji czy także w przypadku transferu danych) możliwe jest ustalenie płci i wieku na podstawie analizy behawioralnej. Praktycznie każdy z operatorów wykonuje takie analizy. Każdy operator stosuje własne kryteria tworzenia grup behawioralnych, w efekcie, spójność międzyoperatorska tak zebranych danych jest w tym momencie wątpliwa. Ponieważ istnieje mała szansa, na ustalenie wspólnych kryteriów analiz behawioralnych, jednym z potencjalnych rozwiązań jest przyjęcie danych od operatorów „as it is”. Jakikolwiek dane operatorskie które miałyby podlegać analizie, muszą zostać wcześniej zanonimizowane w sposób uniemożliwiający traktowanie ich jako dane osobowe. Wszelkie działania w tym zakresie wymagają uzgodnień międzyoperatorskich oraz z firmą badawczą.

Zakres pomiaru stron internetowych

1. Pomiar powinien dotyczyć korzystania ze strony internetowych przez komórki (zarówno proste telefony jak i smartphony) zarówno w wersji lajt jak i ze zwykłych stron internetowych.
2. Pomiar mobilnego Internetu nie dotyczy konsumpcji stron internetowych poprzez tzw. Mobilny broadband (karta SIM + modem + laptop/netbook/lpad), który jest traktowany jako substytut stacjonarnego połączenia internetowego.
3. Główne wskaźniki pomiaru stron internetowych powinny być spójne ze wskaźnikami pomiarowymi stosowanymi w stacjonarnym Internecie, tj.:
 - ilość użytkowników
 - ilość odsłon,
 - ilość sesji,
 - ilość wizyt,
 - czas trwania wizyt,
 - czas trwania sesji,
 - + wskaźniki powstałe na bazie powyższych.
4. Zasady kategoryzacji stron internetowych powinny być spójne ze zasadami stosowanymi w stacjonarnym Internecie.
5. Jeśli będzie to technicznie możliwe, zalecane jest wprowadzenie wskaźnika pomiar konsumpcji stron internetowych wg.:
 - Typu wykorzystywanego połączenia: mobilny Internet / mobilny broadband / stacjonarny Internet.
 - Typy urządzenia: Dane dostępne na podstawie danych zawartych w polu <useragent>.
 - Identyfikacja operatora telekomunikacyjnego.
6. Geolokalizacja. Pomiar konsumpcji stron internetowych z określeniem geolokalizacji ograniczonej do poziomu (województwo, powiat, gmina) z podziałem na zasięg dzienny, tygodniowy i miesięczny. Większa rozdzielczość geolokalizacji na tym etapie wydaje się nie być potrzebna, ze względu obecną rozdzielczość planowania kampanii reklamowych. Istotne jest, by dane geolokalizacyjne nie pochodziły z profilu klienta firmy telekomunikacyjnej (adres zameldowania, adres do korespondencji) ale z rzeczywistego terytorium z którego nastąpiło odwiedzenie strony internetowej.
7. Pomiar wykorzystania mobilnego Internetu, zarówno stron internetowych jak i aplikacji przez inne urządzenia mobilne, nie będące komórkami, takie jak konsole do gier (np. PSP), czytniki e-booków, nie są w tym momencie priorytetowe.

Zakres pomiaru aplikacji mobilnych

W pierwszym etapie pomiar powinien skupić się na pomiarze własnych aplikacji, tj. tych aplikacji nad którymi kontrolę sprawują ich twórcy lub też wydawcy. W dalszym etapie, pomiar powinien dotyczyć wszystkich aplikacji mobilnych w oparciu o badanie panelowe.

Wskaźniki

1. **Ilość ściągnięć aplikacji.** Operatorzy, tak jak wydawcy, są w stanie kontrolować jedynie ilość pobrań aplikacji z własnych zasobów. Nie mamy kontroli nad ilością pobrań aplikacji z witryn trzecich, takich jak np. Appstore. Jednocześnie aplikacja, która została ściągnięta ale nie została zainstalowana nie jest w stanie zraportować swojego istnienia. Jedynym rozwiązaniem wydaje się więc zbieranie danych wydawców.
2. **Ilość aktywacja aplikacji.** Aktywacja aplikacji jest możliwa po poprawnym pobraniu i zainstalowaniu aplikacji. W celu identyfikacji aplikacji, sensownym rozwiązaniem wydaje się generowanie przez każdą aplikację unikalnego identyfikatora i przesyłanie go do firmy badawczej. Zasady tworzenia identyfikatora i przesyłania do firmy badawczej byłby udostępnione wszystkim twórcom i wydawcom aplikacji.
3. **Rzeczywiste użycie aplikacji przez użytkownika.** Sensowne wydaje się ustalenie kilku wspólnych i podstawowych wskaźników oznaczających określone stany aplikacji, oraz ustalenie zasad, na jakich każdy z twórców i wydawców może dodać inne, istotne z jego punktu widzenia czynności, które chce raportować. Jako podstawowe wskaźniki dla aplikacji online można przyjąć:

- Aplikacja zainstalowana poprawnie <ID aplikacji> <znacznik czasu>
 - Aplikacja uruchomiona <ID aplikacji> <znacznik czasu>
 - Aplikacja uruchomiona i aktywnie używana <ID aplikacji> <ID czynności><znacznik czasu>
4. **Czas spędzony na używaniu aplikacji online i offline.** W celu zminimalizowania transferu i liczby połączeń, aplikacje powinny przysyłać raporty o aktywności w określonych interwałach czasu a nie każdorazowo. W przypadku aplikacji typowo offlinowych do rozważenia istotność tego wskaźnika. Ponieważ czas życia części kart MSISDN dystrybuowanych w prepaid jest niski (tydzień-dwa), konieczne jest odczytywanie unikalnego identyfikatora aplikacji także po zmianie numeru MSISDN.
- Podział aplikacji na typy.** Obecnie operatorzy stosują podział aplikacji na kategorie, ale nie mają jednolitej uzgodnionej klasyfikacji. Sposób przydzielenia aplikacji do danej kategorii jak i oznaczania różnych kategorii tematycznych w ramach tej samej aplikacji (tzw. aplikacje wielofunkcyjne) powinien być spójny z zasadami klasyfikacji aplikacji w internecie stacjonarny. Na obecnym etapie rynku, wystarczający wydaje się prosty jednopozomowy podział aplikacji, np:
- rozrywkowe (gry, odtwarzacze muzyki, stacje radiowe)
 - narzędziowe (aplikacje ułatwiające pracę o charakterze innym niż rozrywka)
 - informacyjne (czytniki RSS, aplikacje agregujące informacje z wielu witryn)
 - komunikacyjne (komunikatory, aplikacje społecznościowe, poczta elektroniczna).
5. **Typy urządzeń na jakim aplikacje są używane.** Dane dostępne na podstawie danych zawartych w polu <useragent>.
6. **Możliwość identyfikacji ww. wskaźników w powiązaniu z identyfikacją operatora telekomunikacyjnego.** Wskaźnik bezpośrednio nieprzydatny do celów reklamowych, ale może być używany do tworzenia dodatkowych analiz. Jeśli będzie możliwość jego pozyskania, należy włączyć go do badania.

Zakres pomiaru usług typu SMS/MMS/IVR

Pomiarem tego obszaru zainteresowani są w głównej mierze operatorzy sieci komórkowych oraz domy mediowe i agencje reklamowe. Jest to nowy obszar pomiaru, który dotychczas nie był badany przez PBI.

Wskaźniki

1. **Ilość emisji.** Emisje komunikatów SMS/MMS są zarządzane (przez SMSC) niezależnie przez każdego z operatorów. Emisja rozumiana jest jako wysłanie komunikatu z sieci operatora. W tym momencie nie ma technicznej możliwości otrzymania raportu o dostarczeniu SMS/MMS do słuchawki abonenta. Podstawą do ustalenia emisji mogą być tzw. Raporty doręczeń, które w ustalonym formacie mogą być dostarczane przez każdego z operatorów do firmy badawczej. Weryfikacja poprawności tych danych może polegać na weryfikacji ilości emisji przesłanych na pulę testowych numerów, będących w posiadaniu firmy badawczej. Alternatywnie, test może opierać się na testach CATI do losowo wybranej puli abonentów każdego operatora. W przypadku emisji treści IVR źródłem informacji będzie inny, ale także wewnętrzny system operatora. Wszelkie działania w tym zakresie wymagają uzgodnienia uzgodnień międzyoperatorskich jak i z wybraną firmą badawczą.
2. **Response rate.** W przypadku usługi IVR w grę wchodzi także możliwość pomiaru efektów (response rate), który może być rozumiany np. jako osiągnięcie jednego z trzech progów:
 - Odsłuchanie pierwszych 5/10 sekund komunikatu (próg 1)
 - Podjęcie pożądanego działania/akcji przez abonenta (próg 2)
 - Wysłuchanie komunikatu w 100% (próg 3)
3. **Czas spędzony.** W przypadku IVR, istnieje możliwość raportowania łącznego czasu wyemitowanych komunikatów. Do zastanowienia na ile wskaźnik ten ma wartość medialno-bawczą.
4. **Geolokalizacja.** Emisja komunikatów z określeniem geolokalizacji ograniczonej do poziomu (województwo, powiat, gmina). Większa rozdzielczość geolokalizacji na tym etapie wydaje się nie być potrzebna, ze względu na obecną rozdzielczość planowania kampanii reklamowych. Brak konieczności posługiwania się geolokalizacją na poziomie jednostkowych abonentów, celem jest ustalenie potencjału emisji komunikatów (zasięg dzienny, tygodniowy i miesięczny) na danym terytorium geograficznym. Istotne jest, by dane geolokalizacyjne nie pochodziły z profilu klienta (adres zameldowania, adres do korespondencji) ale z rzeczywistego terytorium dostarczenia komunikatu do abonenta.
5. **Typy urządzeń.** Możliwość identyfikacji ww. wskaźników w powiązaniu z typem urządzenia na które przesłano komunikat. Wskaźnik obecnie bezpośrednio nieprzydatny do celów reklamowych, ale może być używany do tworzenia dodatkowych analiz. Jeśli będzie możliwość jego pozyskania, należy włączyć go do badania.
6. **Identyfikator operatora.** Możliwość identyfikacji ww. wskaźników w powiązaniu z identyfikacją operatora telekomunikacyjnego, głównie do celów analitycznych oraz zestawień rynkowych.

Zestawienie ograniczeń badawczych

Każda z zastosowanych metod pomiarowych wnosi pewne ograniczenia. Zakładamy że w pierwszym etapie zastosowane zostaną metody związane z tagowaniem (skryptowaniem) stron internetowych i aplikacji, zaś pomiar konsumpcji na urządzeniach oraz analiza danych od operatorów będzie odbywać się na etapach późniejszych.

5. Główne wyzwania badawcze i techniczne

Jak chcemy badać ?

Zagadnienie...	Tagowanie witryn	Ankiety badawcze	Pomiar na urządzeniach	Operatorzy – logi serwerów
Korzystanie z witryn bez tagów	✗	✗	✓	✓
Korzystanie przez WiFi	✓	✗	✓	✗
Rzeczywisty pomiar aplikacji	✗	✗	✓	✗
Postawy użytkowników	✗	✓	✗	✗
Profil demograficzny	✗	✓	✓	✗
Główne zalety i ograniczenia:	Umożliwia identyfikację urządzeń, niekiedy problematyczna obsługa cookies.	Jedyna metoda dająca wgląd w postawy użytkowników.	Dokładny, mierzy wszystkie media. Działa tylko na smartfonach, kosztowne, wymaga rozwoju i utrzymania wielu aplikacji.	Wymagane duże inwestycje i integracja z operatorami. Kwestie prawne (prywatność) i technologiczne.

Zestawienie priorytetów badawczych

Ze względu na spodziewane koszty realizacji, oczekujemy iż firma badawcza przedstawi ofertę na realizację badania w postaci etapów wraz z określeniem kosztów i czasu wykonania każdego etapu.

Etap 1 – wymagania podstawowe, które muszą zostać zrealizowane.

Etap 2 – wymagania dodatkowe, które zostaną zrealizowane ale w skończonym i z góry ustalonym w umowie czasie.

Etap 3 – wymagania opcjonalne, których realizacja może zostać wykonana wraz z etapem 2. W przypadku ograniczeń budżetowych, ich realizacja może jednak zostać odłożona w czasie.

ID	Obszar / parametr / wymaganie	Etap
1.	Pomiar stron internetowych – wskaźniki (liczba użytkowników określana na bazie cookie, liczba odsłon, liczba sesji i wizyt, czas trwania sesji i wizyt)	1
2.	Pomiar stron internetowych – liczba użytkowników określana na bazie anonimizowanego MSISDN lub panelowej, pozostałe wskaźniki bez zmian.	2
3.	Konsumpcji stron internetowych wg. typu wykorzystywanego połączenia: mobilny Internet / mobilny broadband / stacjonarny Internet.	3
4.	Geolokalizacja - konsumpcja stron internetowych z określeniem geolokalizacji ograniczonej do poziomu (województwo, powiat, gmina)	2
5.	Pomiar stron internetowych – identyfikacja operatora telekomunikacyjnego.	2
6.	Pomiar konsumpcji mobilnego Internetu przez urządzenia nie będące komórkami, takie jak konsole do gier (np. PSP), czytniki e-booków.	3
7.	Demografia użytkowników w oparciu o ankiety typu pop-up	1
8.	Demografia użytkowników w oparciu o dane operatorów lub panel badawczy.	2
9.	Pomiar aplikacji własnych - Ilość ściągnięć aplikacji w danym okresie	1
10.	Pomiar aplikacji własnych - Ilość aktywacji aplikacji w danym okresie (miesięcznie)	1
11.	Pomiar aplikacji własnych - Rzeczywiste użycie aplikacji przez użytkownika.	1
12.	Pomiar aplikacji własnych - Czas spędzony na używaniu aplikacji online/ offline	3
13.	Pomiar aplikacji własnych - Podział aplikacji na typy, np: gry, narzędzia, informacyjne, komunikacja	1
14.	Pomiar aplikacji własnych - Typy urządzeń na jakim aplikacje są używane (system operacyjny, marka, model)	1
15.	Pomiar aplikacji własnych - Możliwość identyfikacji ww. wskaźników w powiązaniu z identyfikacją operatora telekomunikacyjnego	3
16.	Pomiar aplikacji własnych - Inne dane: ilość odsłon reklamy, kliknięć w reklamę, inne wskaźniki definiowane w przyszłości	3
17.	Pomiar aplikacji niezależnych - Rzeczywiste użycie aplikacji przez użytkownika	3
18.	Pomiar aplikacji niezależnych - Podział aplikacji na typy, np: gry, narzędzia, informacyjne, komunikacja	3
19.	Pomiar aplikacji niezależnych - Typy urządzeń na jakim aplikacje są używane (system operacyjny, marka, model)	3
20.	Pomiar aplikacji niezależnych - Możliwość identyfikacji ww. wskaźników w powiązaniu z identyfikacją operatora telekomunikacyjnego	3
21.	Kanał SMS/MMS/IVR - Ilość emisji (miesięcznie)	2
22.	Kanał SMS/MMS/IVR - Demografia użytkowników (wiek, płeć)	2
23.	Kanał SMS/MMS/IVR - Response rate (IVR) (miesięcznie)	2
24.	Kanał SMS/MMS/IVR - Czas spędzony (IVR) (miesięcznie)	2
25.	Kanał SMS/MMS/IVR - Geolokalizacja (województwo, powiat, gmina)	2
26.	Kanał SMS/MMS/IVR - Typy urządzeń	3
27.	Kanał SMS/MMS/IVR - Identyfikator operatora	3

Prezentowanie wyników

Dane z pomiaru powinny być dostępne poprzez:

1. **Publiczny ranking online** – publicznie dostępny zestaw danych, aktualizowany co określony odcinek czasu, umożliwiający budowanie prostych zestawień z podziałem na witryny, aplikacje i usługi SMS/MMS/IVR.
2. **Panel online** - dostępny na hasło, z możliwością tworzenia grup użytkowników z różnymi uprawnieniami i różnymi poziomami wglądu w poszczególne dane. Powinien być to ten sam panel, w którym dostępne będą dane z badania „stacjonarnego” Internetu jak i streamu.
3. **Raporty** - eksportowane w otwartym standardzie, zgodnym z CSV lub innym ustalonym przez PBI. Zakres i kształt raportów powinien być łatwy do modyfikacji poprzez stosowanie szablonów zarządzanych z poziomu Panelu online.
4. **API** - system powinien posiadać API umożliwiające zdalne pobieranie informacji przez inne systemy i aplikacje. Założenie to opiera się na przestancelce, że w przyszłości konieczne będzie łączenie danych o korzystaniu z internetu z danymi dotyczącymi konsumpcji innych mediów (udział w projekcie *single source* lub fuzji danych). API systemu powinno umożliwić tworzenie krzyżowych raportów bazujących na danych z różnych źródeł.

Standardy badawcze

1. Firma badawcza, realizująca badanie musi być znaną i uznaną na rynku badawczym.
2. Musi przestrzegać standardów badawczych i etycznych branży badawczej (np. kodeks ESOMAR, Program Kontroli Jakości Pracy Ankieterów).
3. Musi być członkiem organizacji branżowych zrzeszających firmy badawcze (ESOMAR, OFBOR).

Daty i miejsce spotkań

Grupa robocza Mobile spotkała się:

- 30 maja 2010 (siedziba PBI)
- 14 kwietnia 2010 (siedziba PBI)
- 6 maja 2010 (siedziba PBI)

Uczestnicy konsultacji

Skład uczestników zmieniał się na kolejnych spotkaniach. Lista obecności każdego spotkania dostępna u Kariny

Adaszak (PBI: adaszak@pbi.org.pl)

- Michał Gawryszewski - kapitan grupy (WP)
- Łukasz Bielak (Polkomtel)
- Edyta Buchert (Centertel)
- Szymon Fuks (Era)
- Małgorzata Jaworska (Era)
- Adrian Kielich (Mindshare)
- Radosław Kita (Onet)
- Jarosław Królikowski (PKO)
- Sławomir Kuszaj (Aster)
- Piotr Macura (Interia)
- Jolanta Plona (Playmobile)
- Grzegorz Omilianowicz (Polkomtel)
- Małgorzata Puchlak (Lewandowska) (Era)
- Szymon Przewłocki (Onet)
- Bartosz Radecki (Playmobile)
- Karol Rubinkiewicz (TP)
- Karolina Skowrońska (Polkomtel)
- Robert Stalmach (Agora)
- Agnieszka Starewicz-Jaworska (Murator)
- Agnieszka Szczepanik (N-teq)
- Krzysztof Więckowski (Agora)
- Marek Wcisło (Era)
- Maciej Zientarski (Interia)

Podsumowanie sporządził: Michał Gawryszewski

GRUPA KLIENTÓW BADANIA

podsumowanie konsultacji branżowych

Uczestnicy konsultacji, zaangażowani w opracowanie specyfikacji

- Rafał Szysz (ProMarka) – KAPITAN
- Piotr Toczyski (Agora)
- Edward Korbel (Aegis)
- Sławomir Skuszaj (Aster)
- Krystian Woźniak (CR Media)
- Radosław Kucko (Interia.pl)
- Tomasz Lipiński (mBank)
- Tomasz Rzepniewski (MediaEge:CIA)
- Bartłomiej Kapler (MediaEge:CIA)
- Paweł Staniszewski (Merlin.pl)
- Anna Sakowicz (MindShare)
- Marka Karolczyk (MindShare)
- Marcin Kalkhoff (o2)
- Andrzej Lewaszkiewicz (Outrider)
- Michał Bonarowski (PAP SA)
- Jarosław Królikowski (PKO BP)
- Iwona Dynowska (SAR)
- Paweł Tyszkiewicz (SAR)
- Edyta Czarnota (Starcom)
- Adam Wysocki (Starcom)
- Michał Bonarowski (PAP)
- Paweł Klimczewski (PBC)
- Adam Wojdyło (PBC)
- Iwona Wojtaszewska (Unilever)
- Mariusz Kuziak (Wirtualna Polska)

Założenia

Przed grupą postawiono zadanie określenia oczekiwań klientów (domów mediowych, reklamodawców i innych podmiotów korzystających bezpośrednio z wyników badania oglądalności witryn i aplikacji internetowych) wobec standardu badania internetu. Uczestnicy konsultacji, jako osoby korzystające z badań, odgrywają kluczową rolę w określeniu potrzeb rynku wobec badania. Ich zdanie – obok opinii wydawców – musi znaleźć odzwierciedlenie w ostatecznym kształcie badania.

W trakcie prac konsultacyjnych, grupa doszła do przekonania, że należy sformułować niezależny od obecnej rzeczywistości zbiór oczekiwań klientów badania. Wskazane było, by nie odnosił się on do sytuacji bieżącej na rynku badań. W efekcie grupa sformułowała opis „badania marzeń” – czyli zestawu parametrów określających oczekiwania i życzenia klientów oraz reprezentujących ich domów mediowych.

W trakcie spotkań z przedstawicielami rynku dyskutowano także o obecnym badaniu Megapanel i koniecznych jego modyfikacjach. Oczekiwane zmiany została sformułowana w ramach konsultacji przez przedstawicieli domów mediowych oraz organizacji branżowych SAR i ProMarka.

Podczas prac grupy konsultacyjnej zgodzono się, że zakres oczekiwań wobec nowego badania jest na tyle rozbieżny z obecnym jego kształtem, iż konieczne będzie przeprowadzenie nowego przetargu na badanie, które ujmie wszystkie elementy zawarte w poniższym dokumencie.

Oczekiwania Klientów i Domów Mediowych rozpatrywano w odniesieniu do następujących zagadnień:

- I. rozdzielnosc czasowa i okresy podlegające analizie
- II. wielkość publikowanych serwisów (witryn)
- III. kategoryzacja serwisów (witryn)
- IV. wskaźniki
- V. aplikacja analityczna

Ustalenia Grupy Roboczej:

- I. rozdzielnosc czasowa i okresy podlegające analizie.
 1. Pożądanym podstawowym (defaultowym) okresem za jaki publikowane i komunikowane powinny być wyniki badania jest tydzień kalendarzowy (od poniedziałku do niedzieli bądź od niedzieli do soboty).
 2. Okresem za jaki dane także podawane są do publicznej wiadomości powinien być miesiąc.
 3. Wyniki badania powinny być także dostępne dla okresów jednodniowych w dowolnej konfiguracji – np. okres od poniedziałku do czwartku, trzy kolejne weekendy lub wszystkie dni wolne od pracy w danym miesiącu.

4. Dla dowolnej grupy dni powinna być możliwość wyliczania wskaźników średnich (np. średniej liczby użytkowników lub średniej liczby odsłon).
 5. Moment pojawiania się (udostępniania na rynku) wyników badań powinien zależeć od okresu, za jaki otrzymujemy wyniki i następować bezpośrednio po nim. Wyniki dzienne powinny być dostarczane codziennie, wyniki tygodniowe co tydzień (po N dniach od zakończenia okresu badania).
 6. Nie może być ograniczeń w analizowaniu wyników badania w przełomie miesiący, kiedy okres za jaki chcemy otrzymać dane znajduje się w dwóch kolejnych miesiącach.
 7. Grupa robocza akceptuje fakt, że dla danych dziennych, liczba serwisów (witryn) uwzględnionych w wynikach będzie znacząco mniejsza, niż dla stosowanych obecnie okresów miesięcznych.
- II. wielkość publikowanych serwisów
1. Dla precyzji badania kluczowa jest minimalna liczba panelistów, która musi odwiedzić witrynę (lub skorzystać z aplikacji) w ciągu miesiąca (lub innym okresie za jaki prowadzone jest badanie), aby znalazła się ona w wynikach badania. Obecnie liczba ta wynosi 45 osób, co wydaje się liczbą niewystarczającą. Mniejsze serwisy (charakteryzujące się liczbą użytkowników < 50.000) cechuje duża niestabilność wyników i profilu demograficznego. Sytuacja taka postrzegana jest jako niekorzystna dla użytkowników badania.
 2. Ustalenie minimalnej liczby panelistów, od której powinno się pokazywać oglądalność witryny, należy pozostawić rekomendacji firmy badawczej. Roboczo uznano, że ta liczba panelistów powinna wynosić więcej niż obecnie i przyjęto poziom 100 panelistów na witrynę (lub aplikację). Oczekuje się jednak, że firma badawcza przedstawi własną rekomendację oraz popartą analizą argumentację za przyjętym w swojej metodologii progiem liczby panelistów, powyżej którego witryna zostaje automatycznie włączona do wyników badania.
 3. W związku z powyższym ustaleniem, dostępność w badaniu wyników dla poszczególnych witryn zależy od dwóch czynników: progu liczby odwiedzin panelistów oraz wielkości panelu.
 4. Grupa przyjęła, że próg odwiedzalności powinien być taki sam dla różnych okresów (tj. dni, tygodni, miesiąca) oraz taki sam dla różnych typów aktywności internetowych.
- III. kategoryzacja serwisów (witryn)
1. Poszczególne serwisy powinny podlegać kategoryzacji zarówno tematycznej, jak i funkcjonalnej, niezależnie od siebie. Innymi słowy – każdy serwis (witryna, ewentualnie kontent) powinien zostać otagowany niezależnie od siebie dwoma tagami – jednym odpowiadającym kategorii tematycznej (np. news, sport, muzyka itd.) i drugim – odpowiadającym funkcjonalności (np. witryna informacyjna, blog, e-commerce, czat itd.). W każdej z tych kategorii (tematyka i funkcjonalność) zalecane jest umieszczenie tylko jednego tag-u.
 2. Rozważano również, jednakże bez podjęcia ostatecznej decyzji, umieszczenie trzeciego tagu – tagu właścicielskiego (określającego wszystkie witryny/serwisy należące do danego właściciela). Grupa zgodziła się, aby kryterium przyporządkowania witryn i serwisów do konkretnego właściciela była baza whois.
 3. W aplikacji analitycznej powinna być możliwość posługiwania się tagami z różnych kategorii w sposób łączny (tzn. jednocześnie tagami tematycznymi, jak i funkcjonalnymi, np. witryny motoryzacyjne i ogłoszeniowe) oraz zaznaczenia taga negatywowego – np. wszystkie witryny „nie-sportowe” lub „nie-erotyczne”.
 4. Zarówno kategorie tematyczne jak i funkcjonalne muszą zostać uzgodnione w ramach prac komitetu metodologicznego (przy akceptacji wydawców i klientów) przed wdrożeniem badania. Po uruchomieniu badania, kategoryzacją serwisów powinien zajmować się komitet metodologiczny (lub inne specjalne powołane do tego celu ciało) zajmujący się kategoryzacją witryn podlegających badaniu. W skład komitetu muszą wchodzić zarówno przedstawiciele rynku, klientów oraz firmy badawczej.

IV. wskaźniki

1. Badanie powinno opierać się na trzech podstawowych wskaźnikach korzystania z sieci: (1) zasięg; (2) częstotliwość korzystania oraz (3) czas korzystania. W zależności od rodzaju serwisu, w badaniu mogą pojawiać się inne, specyficzne wskaźniki pomiarowe. Strony wykonane w technologii tradycyjnej powinny być mierzone liczbą odsłon, witryny zawierające przewagę materiałów strumieniowych muszą być mierzone czasem korzystania z serwisu (witryny, kontentu itd.), a w wypadku witryn nie zawierających kontentu strumieniowego, podstawowym wskaźnikiem powinien być – obok liczby użytkowników – wskaźnik obrazujący częstotliwość kontaktu z medium.
2. Jako uzupełnienie odsłon, grupa dopuszcza wprowadzenie wskaźnika „akcje” obrazującego zachowania użytkowników na serwisach (witrynach) zbudowanych w technologiach nieodsłonowych.
3. Wymagany wskaźnikiem w badaniach internetu jest wizyta (wraz ze wskaźnikami pochodnymi, takimi jak czas wizyty, liczba odsłon podczas wizyty oraz ich liczba). Pod pojęciem wizyty rozumiemy poruszenie się przez jednego użytkownika w ramach zasobów internetowych jednego właściciela.
4. W badaniach internetu niezbędne jest operowanie wspólnymi wskaźnikami dla całego internetu i zapewnienie możliwości podawania porównywalnych danych dla witryn różniących się rodzajami treści i technologią. Nie należy tworzyć osobnych, specyficznych wskaźników pomiarowych dla różnych rodzajów kontentu lub technologii internetowych.
5. W przypadku kontentu o istotnej części strumieni video lub audio, konieczne jest mierzenie streamu. Ważne, żeby w przypadku streamu z długimi filmami (dłuższymi niż wynosi założony time out w badaniu) nie zakładać, że po określonym czasie użytkownik przestał używać medium – raczej należy założyć, że ów film jest ciągle oglądany.
6. W przypadku pomiaru gier on-line, wskaźnikiem pomiarowym powinny być akcje użytkownika, opisane w pkt. 2.
7. Wskaźniki opisujące demografię powinny odpowiadać któremuś z działających na rynku dużych badań mediowych lub konsumenckich (Nielsen Media Research, TGI, Badania prasowe PBC).
8. Zwraca się uwagę na wskaźniki opisujące sytuację materialną użytkowników internetu – powinny one w większym stopniu uwzględniać sytuację materialną gospodarstwa domowego zamiast wyłącznie osoby objętej badaniem.
9. Część wskaźników musi być odnoszona do gospodarstwa domowego (definiowanego jako grupa osób korzystająca z tej samej lodówki lub mająca ten sam licznik prądu). Wskaźniki, które w innych badaniach są definiowane wobec gospodarstwa domowego, powinny być takimi samymi w badaniach internetu. Nie ma sensu zbierać danych o zarobkach panelistów abstrahując od przychodów ich gospodarstw.
10. W przypadku wskaźników związanych z dopasowaniem, wskaźniki powinny być wyliczane dla internautów, jak i całej populacji.

V. aplikacja analityczna

1. Grupa robocza ustaliła, że wyniki badania powinny być dostępne lokalnie na komputerach użytkowników, nawet kosztem codziennego ściągania aktualizacji wyników.
2. Aplikacja nie powinna zawierać modułu planerskiego.

Uczestnicy konsultacji, zaangażowani w opracowanie specyfikacji

- Rafał Szysz (ProMarka) – KAPITAN
- Piotr Toczyski (Agora)
- Edward Korbel (Aegis)
- Sławomir Skuszaj (Aster)
- Krystian Woźniak (CR Media)
- Radosław Kucko (Interia.pl)
- Tomasz Lipiński (mBank)
- Tomasz Rzepniewski (MediaEge:CIA)
- Bartłomiej Kapler (MediaEge:CIA)
- Paweł Staniszewski (Merlin.pl)
- Anna Sakowicz (MindShare)
- Marka Karolczyk (MindShare)
- Marcin Kalkhoff (o2)
- Andrzej Lewaszekiewicz (Outrider)
- Michał Bonarowski (PAP SA)
- Jarosław Królikowski (PKO BP)
- Iwona Dynowska (SAR)
- Paweł Tyszkiewicz (SAR)
- Edyta Czarnota (Starcom)
- Adam Wysocki (Starcom)
- Michał Bonarowski (PAP)
- Paweł Klimczewski (PBC)
- Adam Wojdyło (PBC)
- Iwona Wojtaszewska (Unilever)
- Mariusz Kuziak (Wirtualna Polska)

Daty spotkań grupy streaming:

- 30 marca 2010
- 27 kwietnia 2010
- 6 maja 2010

Podsumowanie sporządził Andrzej Garapich.

GRUPA OGŁOSZENIOWA

podsumowanie konsultacji branżowych

Rekomendacja grupy roboczej

Wspólną wolą podmiotów pracujących w grupie roboczej jest rozszerzenie prezentacji wyników w kategoriach ogłoszeniowych (motoryzacja, praca, nieruchomości i inne) o dodatkowe zestawienia, pokazujące liczbę wyświetleń ogłoszeń. Obecny sposób prezentacji wyników powinien zostać zachowany, a proponowana zmiana polega na rozszerzeniu wyników o dodatkowe dwa wskaźniki: *Liczba wyświetleń ogłoszeń* oraz *Liczba użytkowników wyświetlonych ogłoszeń*. Definicja liczby użytkowników jest tożsama z podstawowym wskaźnikiem określającym liczbę użytkowników według metodologii wykorzystanej w badaniu, np. real users. Dla zdefiniowania obu postulowanych wyżej wskaźników konieczne jest sprecyzowanie na czym polega zdarzenie "wyświetlenie ogłoszenia" (poniżej).

Wyświetlenie ogłoszenia

Wyświetlenie ogłoszenia to zdarzenie, które spełnia następujące kryteria:

1. Następuje zawsze po akcji użytkownika (kliknięcie, najechanie kursorem).
2. Polega na wyświetleniu w widocznej części ekranu szczegółów ogłoszenia zawierających przynajmniej następujące informacje:

- nadawca ogłoszenia
- przedmiot ogłoszenia (np. sprzedaż samochodu, wynajem mieszkania, oferta pracy etc.)
- kontakt (dane umożliwiające użytkownikowi strony kontakt z nadawcą ogłoszenia)

Wyświetleniem ogłoszenia są następujące zdarzenia, pod warunkiem, że każdorazowo prezentują użytkownikowi szczegóły ogłoszenia (tzn. informacje o nadawcy, przedmiocie ogłoszenia i kontakt):

- Odsłona strony ze szczegółami ogłoszenia (karty ogłoszenia).
- Wyświetlenie "dymku" ze szczegółami ogłoszenia (np. na mapie), przy czym wyświetlenie takie powinno trwać przez minimalny próg czasu, określony przez firmę badawczą.
- Wyświetlenie rozszerzonych informacji ze szczegółami ogłoszenia na liście ogłoszeń (np. po kliknięciu w przycisk "rozwiń").

Wyświetleniem ogłoszenia nie są między innymi:

- Odsłony stron prezentujących wyniki wyszukiwania ogłoszeń (np. w formie listingów).
- Odsłony stron głównych serwisów ogłoszeniowych, nawet wówczas, gdy strona główna zawiera prezentację wybranych ogłoszeń.
- Odsłony stron zawierających treści redakcyjne z dziedzin takich jak motoryzacja, praca czy nieruchomości (np. porady, ciekawostki, aktualności), nawet wówczas, gdy strony te zawierają prezentację wybranych ogłoszeń.
- Odsłony modułów przeznaczonych dla ogłoszeniodawców (backoffice).

Grupa robocza wnioskuje, aby procedura klasyfikacji zdarzeń jako *Wyświetlenie ogłoszenia* stosowana przez firmę badawczą była przejrzysta i jawna dla całego rynku. W szczególności adresy lub klasy adresów kwalifikowanych jako ogłoszenia powinny być publicznie jawne.

Ogłoszenie

Dla celów pomocniczych grupa określa roboczą definicję *Ogłoszenia*:

Ogłoszenie - oferta zawierająca (1) przedmiot ogłoszenia, (2) nadawcę ogłoszenia, (3) kontakt do nadawcy ogłoszenia.

Kategorie tematyczne

Grupa robocza nie ma zastrzeżeń do obecnych definicji kategorii tematycznych i stosowanych kryteriów klasyfikacji tematycznej witryn i serwisów.

Wskaźniki prezentowane w badaniu

Zdaniem grupy roboczej wskaźniki publikowane w badaniu obecnym, w szczególności takie jak liczba użytkowników, liczba odsłon oraz czas, są niezbędnym minimum potrzebnym w badaniu i powinny być zawsze publikowane.

Dodatkowo i opcjonalnie grupa robocza wnioskuje, o ile będzie to wykonalne technicznie i rzetelne pod względem metodologii pomiaru, mierzenie i publikowanie w wynikach badania następujących wskaźników:

Średnia liczba wyświetleń ogłoszenia w serwisie X = Liczba wyświetleń ogłoszeń w serwisie X / Liczba ogłoszeń w serwisie X, które zostały wyświetlone w danym okresie.

Średni czas na ogłoszeniu w serwisie X = Łączny czas prezentacji użytkownikom wyświetlonych ogłoszeń w serwisie X / Liczba ogłoszeń w serwisie X, które zostały wyświetlone w danym okresie.

Uczestnicy konsultacji, zaangażowani w opracowanie specyfikacji

- Anna Podkowińska (Trader/Agora) – kapitan grupy
- Katarzyna Czuchaj (Pkt.pl)
- Michał Gawryszewski (Wirtualna Polska)
- Anna Krakowska (Eniro)
- Paweł Kossek (Polskapresse)
- Beata Szilf-Nitka (Infopraca.pl)
- Krzysztof Stankiewicz (Pracuj.pl)
- Jarosław Święcicki (Oferty.net)

Daty spotkań:

- 24 września 2010
- 28 września 2010
- 7 października 2010

Podsumowanie sporządziła Anna Podkowińska