**Marketerzy łączą siły, by samodzielnie zadbać o swoje potrzeby**

**w projekcie single source**

**Marketerzy zaangażowani w proces poprawy standardu badań mediów w Polsce utworzyli koalicję pod nazwą „Marketerzy dla lepszych badań”. Celem porozumienia jest na umożliwienie reklamodawcom zadbania o poszanowanie ich potrzeb w procesie tworzenia nowego systemu badań. Projekt integruje wszystkich marketerów zaangażowanych i chcących zaangażować się w toczące się na rynku rozmowy. Pierwszym zagadnieniem, o którym Koalicja chciałaby dyskutować z pozostałymi interesariuszami, jest nowa koncepcja realizacji tego projektu, której przygotowanie zadeklarowali nadawcy mediowi zrzeszeni w poszczególnych Media Owners Committee.**

Powstanie Koalicji „Marketerzy dla lepszych badań” związane jest ze spotkaniem w sprawie badań mediów, do którego doszło 28 maja. Celem spotkania było omówienie dotychczasowych prac nad badaniem realizowanym przez KRRiT oraz zebranie opinii poszczególnych grup interesariuszy odnośnie wizji i organizacji projektu single source. W trakcie spotkania padła deklaracja ze strony mediów, że to one przejmą inicjatywę w przygotowaniu podwalin pod jednoźródłowe badanie mediów.

- *Chcemy mieć wpływ na proces tworzenia się nowego standardu badań mediów, który w założeniu ma pomóc nam w eliminowaniu nieefektywnych kosztów komunikacji z rynkiem i podnieść zwrot z inwestycji reklamowych. Istotny jest dla nas także stały i pełny dostęp do informacji na temat postępów prac po to, by nowe badania jak najlepiej odpowiadały na nasze potrzeby*  - mówi Irena Pobłocka, ekspert ds. marketingu w Grupie LOTOS zaangażowana w powołanie Koalicji.

Inicjatorami powstania Koalicji są członkowie kurii marketerów IAA Polska, głównie Ci, którzy uczestniczyli w rozmowach dotyczących nowego systemu badań mediów w Polsce od samego początku, od pierwszych spotkań w ramach inicjatywy Reklamowy Okrągły Stół IAA Polska. W założeniu projekt ma integrować wszystkich marketerów zaangażowanych i chcących zaangażować się w proces poprawy standardu badań konsumpcji mediów w Polsce, nie tylko członków IAA Polska.

Podczas wspomnianego spotkania 28 maja br nadawcy telewizyjni, radiowi oraz wydawcy internetowi zadeklarowali, że w ciągu kilku tygodni zaprezentują wspólną koncepcję realizacji projektu single source. Koalicja „Marketerzy dla lepszych badań” w pierwszej kolejności zamierza sformułować stanowisko, na ile ów projekt realizuje specyficzne potrzeby i oczekiwania reklamodawców.

Następnie zaś chce:

- Ustalić w porozumieniu z mediami oraz środowiskiem agencji mediowych realny harmonogram prac przygotowawczych oraz tryb konsultacji założeń ze stroną zakupową,

- Określić wspólnie z w/w grupami zakres współpracy z Krajową Radą Radiofonii i Telewizji,

- Zająć się kwestią docelowego modelu finansowania badania.

Wsparcia organizacyjnego udziela tej inicjatywie biuro IAA Polska. Tam też można uzyskać więcej informacji na temat Koalicji „Marketerzy dla lepszych badań”.

\*\*\*

Kontakt dla mediów:

Katarzyna Małek

PR Manager

[k.malek@iaa.org.pl](mailto:k.malek@iaa.org.pl)

tel. 663244612