**Trwają prace nad briefiem marketerów dotyczącym nowego badania mediów**

**Koalicja „Marketerzy dla Lepszych Badań”, która integruje marketerów angażujących się w proces poprawy standardu badań mediów w Polsce, pracuje nad briefem zawierającym konkretne wymagania wobec tego projektu. Komitet Sterujący przygotował listę obszarów, w odniesieniu do których członkowie Koalicji zgłaszają obecnie swoje postulaty dotyczące badań. Po zebraniu wymagań od wszystkich zainteresowanych powstanie jeden spójny dokument (brief) udostępniony pozostałym interesariuszom.**

Oczekiwania wobec nowego systemu badań mediów w Polsce marketerzy definiują przy uwzględnieniu następujących obszarów: potrzeby biznesowe, na które ma odpowiadać badanie, kluczowe pomiary i informacje, których powinno ono dostarczać w odniesieniu do poszczególnych kanałów (TV, radio, digital) oraz wymagania w zakresie próby i metodologii.

- *W tej chwili w Koalicji jest ponad 40 ekspertów reprezentujących wszystkie najważniejsze branże reklamodawców i to oni wypełniają dokument, z którego powstanie brief. Wciąż apelujemy o to, by przystępowali do nas i zgłaszali swoje wymagania kolejni eksperci* – mówi Szymon Jóźwiak z Philips Polska*. - Oczekiwania marketerów są bardzo różne, a nam zależy na jak najszerszym, najbardziej wszechstronnym feedbacku –* podkreśla.

Wymagania marketerów gromadzone będą do 4 września. Następnie konsultant merytoryczny Koalicji scali je w jeden roboczy dokument. Potem odbędą się warsztaty z udziałem wszystkich zainteresowanych pracą nad finalnym materiałem. Etap przygotowywania briefu na podstawie wszystkich zgłoszonych wymagań ma zająć maksymalnie kilka tygodni.

- *Tempo i organizacja prac wewnątrz Koalicji są budujące, cieszy nas również dobra współpraca z zewnętrznymi interesariuszami. Jesteśmy w kontakcie z przedstawicielami nadawców internetowych, radiowych i telewizyjnych. Mamy nadzieję, że nadawcom telewizyjnym uda się szybko przezwyciężyć problemy związane z powołaniem do życia MOC'a telewizyjnego i nie wpłynie to negatywnie na tempo prac .**Otrzymaliśmy również deklarację złożoną przez Przewodniczącego KRRiT, że zespół zaangażowany w projekt jednoźródłowego badania mediów  po stronie Regulatora przygotuje je dokładnie w takim kształcie, jakiego oczekuje Rynek* – mówi Rafał Jakubowski z mBanku.

W procesie powstawania briefu marketerów uczestniczy także zespół metodologiczny powołany przez domy mediowe z Klubu Mediowego SAR. Liderami projektu po ich stronie są: Jakub Bierzyński (OMD), Adrian Kawecki (Mindshare Poland), Piotr Piętka (Publicis Media). Członkowie tego zespołu z jednej strony zgłaszają również swoje wymagania wobec badań , z drugiej będą jedną ze stron konsultującą brief już po jego powstaniu.

- *Wśród ekspertów opiniujących brief ze strony Klubu Mediowego SAR znaleźli się prawdopodobnie najlepsi eksperci z agencji mediowych. Wyraźnie widać, że cały rynek mobilizuje się, by nowy system badań powstał możliwie najsprawniej –* mówi Ewelina Kraskowska z USP Zdrowie.

W skład Koalicji „Marketerzy dla Lepszych Badań” wchodzi obecnie 43 ekspertów pracujących w firmach takich jak Bank Millenium, BNP Paribas Bank Polska, COTY, Decathlon, Eurobank, FCA Group, Grupa Lotos, Grupa Maspex, Henkel Poland, Jeronimo Martins (Biedronka), Jeronimo-Martins (Hebe), L'Oreal, McDonald’s Polska, MARS, Mastercard, mBank, Media Saturn, Mitsubishi Motors, Philips Polska, Play, Provident, Santader Bank SA, UPC, USP Zdrowie, Volkswagen Group (Seat), Wedel i

Visa.

Wsparcia organizacyjnego udziela tej inicjatywie biuro IAA Polska.

\*\*\*

Kontakt dla mediów:

Katarzyna Małek

PR Manager

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

tel. 663244612