



**Polskie
Badania
Internetu**

Request For Proposal No. 2

Zaproszenie do składania ofert

w zakresie:

- Prób badawczych dla platform PC, Mobile, CTV, Cross-media
- Metod i narzędzi do stworzenia syntetycznej populacji Polaków
- Aplikacji analitycznych
- Dodatkowych źródeł danych lub narzędzi wspierających realizację projektu

Krzysztof Mikulski

CEO

Polskie Badania Internetu Sp. z o.o.

PBI_tender2026@pbi.org.pl

Nota prawna:

Niniejszy dokument jest zaproszeniem do składania ofert dotyczących poszukiwanych przez nas rozwiązań. Nie może być jednak w żadnym elemencie traktowany jako nasza oferta lub zlecenie jakiegokolwiek czynności lub obietnica zamówienia jakiegokolwiek rozwiązania u jakiegokolwiek podmiotu. Na podstawie otrzymanych ofert, przystąpimy do rozmów i końcowych negocjacji z wybranymi podmiotami.

Zastrzegamy sobie prawo do przerwania procesu w dowolnym momencie bez podawania przyczyny.

SPIS TREŚCI

| | | |
|--------|--|----|
| 1. | Wstęp..... | 3 |
| 2. | Próby badawcze..... | 3 |
| 2.1. | Wymagania wspólne dla wszystkich prób | 4 |
| 2.1.1. | Populacja podlegająca badaniu | 4 |
| 2.1.2. | Wymagany zestaw cech demograficznych | 4 |
| 2.1.3. | Referencyjna struktura populacji..... | 4 |
| 2.1.4. | Technologia pomiaru w próbie | 5 |
| 2.1.5. | Metody rekrutacji, doboru i rotacji | 7 |
| 2.1.6. | Procedury utrzymania próby..... | 7 |
| 2.1.7. | System motywacyjny | 8 |
| 2.1.8. | Zgodność prawna i bezpieczeństwo | 8 |
| 2.1.9. | Wielkość próby na potrzeby wyceny oferty | 8 |
| 2.2. | Wymagania szczególne dla poszczególnych prób..... | 9 |
| 2.2.1. | Panel PC | 9 |
| 2.2.2. | Panel mobile | 9 |
| 2.2.3. | Panel Connected TV | 10 |
| 2.2.4. | Panel crossmediowy (jednoźródłowy)..... | 10 |
| 3. | Alternatywne źródła danych..... | 11 |
| 4. | Syntetyczna populacja - moduł integracji danych..... | 11 |
| 4.1. | Zakładane dane wejściowe | 12 |
| 4.2. | Oczekiwane dane wyjściowe..... | 12 |
| 4.3. | Funkcjonalność modułu przetwarzania danych..... | 13 |
| 5. | Warstwa analityczna | 14 |
| 6. | Tryb składania ofert | 15 |

1. Wstęp

Jako Polskie Badania Internetu (PBI, Zamawiający) od 20 lat z sukcesem organizujemy, prowadzimy i udostępniamy wyniki badań internetu – polskiego standardu pomiaru widowni internetowej (aktualnie **Mediapanel**, wcześniej Megapanel). Od 5 lat, dzięki współpracy z innymi MOC-ami i wydawcami, Mediapanel jest projektem cross-mediowym obejmującym 4 typy mediów – internet, radio, TV i OOH. Z danych PBI korzystają przedstawiciele wydawców, domów mediowych, działów badawczych dużych firm oraz agencje interaktywne.

W związku z kończącą się umową na badanie internetu w obrębie badania Mediapanel w kwietniu 2027 roku oraz w celu realizacji strategii rozwoju PBI ogłaszamy otwarty konkurs na dostarczenie rozwiązań metodologicznych i technologicznych dla docelowego badania mediów w Polsce w zakresie:

- Prób badawczych dla platform PC, Mobile, CTV, Cross-media (rekrutacja, utrzymanie, technologia pomiaru, ekstrapolacja próby na dane populacyjne)
- Metod i narzędzi do stworzenia syntetycznej populacji Polaków
- Aplikacji analitycznych
- Dodatkowych źródeł danych lub narzędzi wspierających realizację projektu

Postępowanie zostało ogłoszone w kontekście zarysowanym w poprzedzającym je dokumencie „Opis organizacji PBI, jej strategii, planowanych działań oraz opis polskiego rynku mediów i reklamy w mediach wraz z opisem pozostałych organizacji branżowych”¹ (dalej jako „**RFI**”) ogłoszonym 19 listopada 2025 roku i odbywa się równoległe do zapytania ofertowego na część technologicznego pomiaru site-centric oraz systemu klasy Universal ID (PBI ID) ogłoszonego 24 listopada 2025 roku w dokumencie Zapytanie ofertowe (RFP) na pomiar site-centric i produkty z nim powiązane² (dalej jako „**RFP No 1**”).

Każdy potencjalny dostawca może złożyć ofertę na dowolny komponent / podzbiór opisany w tym zapytaniu. Dokument opisuje podstawowe i opcjonalne merytoryczne wymagania związane z pomiarem widowni internetowej w Polsce. Jednakże, oferenci mogą proponować alternatywne lub dodatkowe komponenty, o ile w ich opinii prowadzi to do otrzymania lepszych rezultatów. Analogicznie, oferta może zawierać alternatywne sposoby realizacji pomiaru w ramach danego komponentu. Prosimy wskazać w opisie, który wariant jest rekomendowany przez oferenta.

2. Próby badawcze

Zamawiający zakłada, że w docelowej architekturze badanie będzie korzystać z prób badawczych przeznaczonych dla każdego segmentu, tj: Desktop, Mobile, Connected TV oraz z jednoźródłowej próby osób obejmujących wszystkie 4 typy mediów: telewizję, radio, internet oraz reklamę zewnętrzną.

¹ Opis organizacji PBI, jej strategii, planowanych działań oraz opis polskiego rynku mediów i reklamy w mediach wraz z opisem pozostałych organizacji branżowych umieszczony został w dokumencie: Zapytanie o informacje dostępnym pod adresem: <https://pbi.org.pl/wp-content/uploads/2025/11/RFI-PBI-Sp.-z-o.o.-v.20251119-PL-FINAL.pdf>

² Zapytanie ofertowe (RFP) na pomiar site-centric i produkty z nim powiązane: <https://pbi.org.pl/wp-content/uploads/2025/11/RFP-Site-Centric-ID-CMP-.20251124-PL-FINAL.pdf>

Niniejsze zamówienie podzieliliśmy na wyżej wymienione próby badawcze, aby zoptymalizować łączny budżet, zgodnie z założeniem, że każda z prób ma inną specyfikę kosztów (np.: rekrutacji, technologii pomiarowej, utrzymania). Niemniej jednak, oferenci nie są zobligowani do utrzymania takiego podziału, jeżeli oferowane rozwiązanie spełnia wymagania funkcjonalne PBI.

2.1. Wymagania wspólne dla wszystkich prób

2.1.1. Populacja podlegająca badaniu

Populacją objętą badaniem są Polacy w wieku 7 – 75 lat. W zależności od badanego segmentu do definicji populacji dochodzi warunek technicznej możliwości korzystania, np.: posiadanie telefonu komórkowego, dostęp do internetu, itp.

Zakres wiekowy jest zdefiniowany jako minimum. Niemniej jednak oferenci mogą proponować poszerzenie tego zakresu jako opcję w ofercie. W przypadku, jeżeli oferent chciałby przedstawić propozycję na zawężony zakres populacji (np. 15-75 lat), prosimy o wcześniejszy kontakt w celu omówienia powodów zawężenia definicji.

2.1.2. Wymagany zestaw cech demograficznych

Badanie ma umożliwić segmentację populacji wg następujących cech demograficznych:

- Płeć,
- Wiek,
- Wykształcenie,
- Wykonywany zawód,
- Status zawodowy,
- Przychód,
- Wielkość gospodarstwa,
- Przychód gospodarstwa,
- Wielkość miejscowości,
- Rodzaj miejscowości,
- Województwo.

Wskazany katalog cech służy określeniu potencjalnych wymiarów segmentacji. Oferent powinien zaproponować rozwiązanie zapewniające optymalną równowagę między kosztami realizacji badania a jego wartością analityczną (w tym wskazać, które zmienne powinny stanowić podstawę raportowania.)

2.1.3. Referencyjna struktura populacji

Dostarczymy dane o strukturze demograficznej użytkowników poszczególnych mediów, do celów wyznaczenia struktury i kwot poszczególnych prób badawczych. Niemniej jednak, każdy z oferentów może równoległe złożyć ofertę na dostarczenie danych lub realizację badania w celu ich pozyskania. W takim wypadku prosimy o wyraźne wydzielenie tego w swojej ofercie, zarówno funkcjonalnie jak i kosztowo.

2.1.4. Technologia pomiaru w próbie

Celem zamawiającego jest pozyskanie informacji o czasie korzystania z mediów przez populację. W tym celu każda technologia wskazana przez oferenta musi dawać możliwość pomiaru czasu interakcji z kanałami mediowymi, które na potrzeby tego postępowania definiujemy, jako:

- Kanały telewizyjne,
- Programy radiowe,
- Domeny i serwisy www,
- Aplikacje mobilne,
- Aplikacje SmartTV,
- Aplikacje HbbTV,
- Nośniki reklamy zewnętrznej.

Przy czym pomiar czasu powinien uwzględniać:

- jedynie czas aktywnej sesji;
- rozróżnienie treści statycznych i streamingu;
- w przypadku streamingu – czas faktycznego odtwarzania materiału, z wyłączeniem pauzy i buforowania.

Oczekujemy opisu pokrycia pomiarem. W tym celu oferent powinien wskazać obsługiwane systemy operacyjne i typy urządzeń, oraz wyraźnie wskazać środowiska, systemy lub konfiguracje techniczne, które nie są objęte pomiarem.

W zależności od możliwości technologicznych pomiaru w określonym segmencie mediów, jesteśmy zainteresowani również pomiarem treści oraz reklam. W obrębie oferty na technologię pomiaru, oczekujemy szczegółowego opisu metadanych zbieranych informacji o aktywności osoby badanej oraz informacji na temat ich jakości (błędu systematycznego pomiaru).

Akceptujemy technologie pomiaru w próbie, które wymagają integracji z dostawcami pomiarów site-centric. W takiej sytuacji, wraz z ofertą, oczekujemy ogólnej informacji wymagań, co do procesu integracji z takim dostawcą.

2.1.4.1. Aplikacja mobilna do pomiaru aktywności (iOS/Android)

Podstawowy miernik panelu. Akceptujemy następujące technologie:

- **Android:** Accessibility Services lub Usage Stats API do monitorowania aplikacji i adresów URL;
- **iOS:** Lokalny profil VPN (Local VPN Loopback / Network Extension Framework) z filtrowaniem nagłówek SNI – bez mechanizmu MITM;
- Telefon zrootowany nie jest wymaganym podejściem, ale równoważne metody pomiaru zapewniające tę samą jakość danych są dopuszczalne.

Aplikacja powinna działać pasywnie w tle, z minimalnym wpływem na baterię ($\leq 5-8\%$ /dobę) i transfer danych (≤ 5 MB/dzień) i być odporna na mechanizmy „wymuszanego usypiania” aplikacji przez system operacyjny urządzenia.

2.1.4.2. Miernik crossmediowy – metody ACR i lokalizacji

Rozszerzenie aplikacji mobilnej o pomiar mediów tradycyjnych. Akceptujemy:

Audiomatching / ACR (Automatic Content Recognition):

- Pasywne próbkowanie dźwięku otoczenia i generowanie cyfrowych sygnatur (fingerprints) lokalnie na urządzeniu – oryginalny dźwięk nie może opuszczać telefonu/urządzenia,
- Obsługa watermarkingu – opcjonalne zbieranie surowych kodów watermarkingowych, jeśli są obecne w sygnale,
- Dedykowane urządzenia do audiomatchingu są dopuszczalne jako rozwiązanie alternatywne lub uzupełniające.

Lokalizacja / OOH:

- Geofencing GPS – mapowanie pozycji panelisty względem bazy punktów reklamowych OOH/DOOH;
- Beacons BLE (Bluetooth Low Energy) – precyzyjna detekcja kontaktu z reklamą wewnątrz budynków (galerie, przystanki), gdzie GPS jest niewystarczający;
- Urządzenia mobilne do śledzenia lokalizacji panelisty są dopuszczalne.

2.1.4.3. Rozszerzenie do przeglądarek internetowych (PC/Laptop)

Zamawiający akceptuje wtyczki do przeglądarek:

- **Chromium** (Chrome, Edge, Opera) – preferowana architektura Manifest V3,
- **Gecko** (Firefox),
- **Safari** (macOS) – mile widziane.

2.1.4.4. Zestawienie akceptowanych metod pomiaru

Metody wymagane:

| Metoda | Status |
|---|----------|
| Aplikacja mobilna (pasywny pomiar procesów) | Wymagana |
| Rozszerzenie do przeglądarki (PC) | Wymagane |

Metody akceptowane:

| Metoda | Status |
|--|---------------------------------------|
| VPN na telefonie (Local VPN Loopback) | Akceptowane (iOS) |
| Audiomatching mobilny (ACR) | Akceptowane |
| Watermarking | Akceptowane (opcjonalnie) |
| Geofencing (GPS) | Akceptowane |
| Beacons BLE | Akceptowane |
| Dedykowane urządzenia do ACR/lokalizacji | Dopuszczalne |
| Miernik sieciowy wpinany w router domowy | Akceptowane (dla panelu CTV/domowego) |

Metody opcjonalne – wymagające spełnienia warunków:

| Metoda | Warunki dopuszczalności |
|---|---|
| Telefon zrootowany | Nie jest wymagany; równoważne metody są dopuszczalne |
| MITM (selektywne deszyfrowanie ruchu) | Dopuszczalne wyłącznie pod warunkiem: (1) świadomej zgody respondenta, (2) white listy ograniczonej do domen mediowych, (3) wykluczenia ruchu bankowego/medycznego/rządowego, (4) zgodności z politykami App Store i Google Play |
| Accessibility API (odczyt treści ekranu, Android) | Dopuszczalne wyłącznie pod warunkiem: (1) świadomej zgody respondenta, (2) white listy ograniczonej do aplikacji mediowych, (3) wykluczenia aplikacji bankowych/medycznych/rządowych, (4) zgodności z polityką Google Play. Uwaga: Google aktywnie ogranicza to uprawnienie – wymagana weryfikacja dopuszczalności przed wdrożeniem |

Metody niedopuszczalne:

| Metoda | Status |
|--|-----------------|
| MITM (pełne przechwytywanie treści) | Niedopuszczalne |
| Accessibility API (bez ograniczeń white listy) | Niedopuszczalne |

2.1.5. Metody rekrutacji, doboru i rotacji

Nie narzucamy jednej możliwej metody konstrukcji próby i jej rekrutacji. Od oferentów wymagamy opisu: modelu rekrutacji panelistów, źródła rekrutacji, sposób doboru próby oraz częstotliwość aktualizacji przyjętych wielkości (wielkość panelu, aktualizacja populacji) wynikających z tego standardów jakości próby.

Od oferenta oczekujemy również rekomendacji odnośnie następujących zagadnień:

- Wielkość panelu optymalnego przy przyjętych założeniach (ogółem oraz w przecięciach demograficznych);
- Założenia dotyczące stopnia reprezentatywności względem populacji internautów w Polsce;
- Założenia dotyczące stopnia reprezentatywności względem wskaźników behawioralnych istotnych dla konsumpcji treści internetowych (np. czasu);
- Metody kontroli konwersji i optymalizowania kosztów pozyskania Panelistów.

2.1.6. Procedury utrzymania próby

Oczekujemy opisu procedur prowadzenia procesów utrzymania próby badawczej, które mają zagwarantować jakość codziennych pomiarów. Kluczowe procesy z naszej perspektywy to:

- Dodanie do próby (onboarding);
- Poprawność pomiaru (działanie technologii zbierania danych);
- Weryfikacji danych panelisty (zgodności opisu ze stanem faktycznym);
- Usunięcia z próby/zakończenia udziału w badaniu;
- Mechanizm rozpoznawania obserwacji odstających, w tym kryteria statystyczne ich identyfikacji.

Oczekujemy od oferenta gotowości na współpracy w procesie kontroli jakości realizacji próby.

2.1.7. System motywacyjny

Zakładamy, że w celu zbudowania i utrzymania próby na określonym poziomie, wymagany jest system motywacyjny. Dlatego oczekujemy podstawowych informacji związanych z:

- działaniem systemu,
- metodami gratyfikacji,
- logistyki przekazywania gratyfikacji,
- aspektami prawnymi oraz podatkowymi.

Zamawiający wymaga, aby szacowany koszt systemu był osobną pozycją oferty.

2.1.8. Zgodność prawna i bezpieczeństwo

Realizacja każdej z prób badawczych musi funkcjonować zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa. Dostawca powinien zapewnić i przedstawić:

1. mechanizm pozyskiwania zgód Panelistów,
2. sposób anonimizacji i pseudonimizacji danych,
3. informację o lokalizacji przetwarzania i przechowywania danych,
4. procedury bezpieczeństwa i audyty,
5. szyfrowanie transmisji,
6. procedury uniemożliwiające zbieranie treści formularzy i danych wrażliwych,
7. procedurę umożliwiającą usunięcie danych na żądanie.

2.1.9. Wielkość próby na potrzeby wyceny oferty

Oczekujemy przedstawienia oferty, której celem jest zbudowanie i utrzymanie dziennej próby netto o liczebności w 3 wariantach:

1. 1250
2. 2500
3. 5000

Za próbę netto uznajemy panelistów, którzy w danym dniu mieli zweryfikowaną informację demograficzną oraz przypisane im urządzenie pomiarowe było sprawne. Oczekujemy gwarancji wielkości próby netto minimalnie dla 90% dni w roku oraz określenia wielkości próby brutto przy oferowanych założeniach metodologicznych.

Dostawca powinien przedstawić:

- koszt rekrutacji, w tym koszt jednostkowy rekrutacji Panelisty,
- koszt utrzymania, w tym koszt jednostkowy w ujęciu znormalizowanym umożliwiający porównanie ofert,
- koszt technologii pomiarowej i udostępniania danych.

Zastrzegamy, że docelowe liczebności prób będą ustalane z wybranymi dostawcami na dalszych etapach współpracy przed podpisaniem końcowej umowy.

2.2. Wymagania szczególne dla poszczególnych prób

Zamawiający zakłada, że w celu realizacja badania mediów należy zrekrutować określone próby badawcze. Ponieważ każda próba może mieć własną metodologię, dostosowaną do badania określonego segmentu mediów, w poniższych rozdziałach przedstawiamy informacje specyficzne dla poszczególnych prób.

2.2.1. Panel PC

Celem badania jest pasywny pomiar konsumpcji treści internetowych przez użytkowników komputerów osobistych (PC).

Populacja objęta badaniem

Dla tego segmentu definicja populacji zawężona będzie do tych, którzy mają możliwości korzystania z komputera osobistego (posiadają/mają do dyspozycji) i są jego głównym użytkownikiem urządzenia.

Współkorzystanie z urządzenia

Przyjmujemy założenie, że w próbie będą główni użytkownicy i zjawisko współkorzystania będzie pomijalne. Jeżeli oferent posiada technologię pomiaru, która może również przypisać dane dla poszczególnych użytkowników (np.: członków gospodarstwa domowego), jesteśmy zainteresowani taką propozycją jako główną lub opcjonalną, jeżeli wycena będzie istotnie różna.

Rekrutacja

Zakładamy, że w architekturze badania w części objętej pomiarem site-centric będzie można emitować ankiety online z zaproszeniem do udziału w badaniu panelowym. Każdy oferent może założyć, że dostarczymy taką powierzchnie jako jedno ze źródeł rekrutacji. Oferent, który złożył równoległą ofertę na emisję ankiet lub cały pomiar site-centric, może uwzględnić to w ofercie na niniejsze zapytanie.

2.2.2. Panel mobile

Celem badania jest pasywny pomiar konsumpcji treści internetowych przez użytkowników urządzeń mobilnych: smartfonów i tabletów.

Populacja objęta badaniem

Dla tego segmentu definicja populacji zawężona będzie do tych, którzy mogą korzystać ze smartfonu lub tabletu (posiadają/mają go do dyspozycji).

W przypadku, gdy rozwiązanie oferenta dzieli próbę mobilną na dwie osobne dla smartfonów i tabletów, do definicji populacji tabletów dodajemy warunek „(...) i są jego głównym użytkownikiem” (analogicznie, jak dla próby PC).

Współkorzystanie z urządzenia

Zakładamy, że smartfon jest urządzeniem osobistym. Natomiast dla tabletów – że w próbie będą główni użytkownicy i zjawisko współkorzystania będzie pomijalne. Jeżeli oferent posiada technologię pomiaru, która może również przypisać dane dla poszczególnych użytkowników tabletu (np.:

członków gospodarstwa domowego), jesteśmy zainteresowani zgłoszeniem takiej propozycji, jako głównej lub opcji, jeżeli wycena będzie istotnie różna.

Rekrutacja

Zakładamy, że w architekturze badania w części objętej pomiarem site-centric będzie można emitować ankiety online z zaproszeniem do udziału w badaniu panelowym. Każdy oferent może założyć, że dostarczymy taką powierzchnię jako jedno ze źródeł rekrutacji. Oferent, który złożył równoległą ofertę na emisję ankiet lub cały pomiar site-centric, może uwzględnić to w ofercie na niniejsze zapytanie.

2.2.3. Panel Connected TV

Celem próby jest zapewnienie wiarygodnego pomiaru konsumpcji treści audio-wideo w środowisku Connected TV (CTV).

Populacja objęta badaniem

Populacja podlegająca badaniu to osoby z dostępem do internetu oraz posiadające urządzenie klasy ConnectedTV podłączone do internetu.

Akceptujemy zarówno próbę osób, jak i próbę gospodarstw domowych.

Próba gospodarstw domowych powinna odzwierciedlać strukturę populacji gospodarstw domowych w Polsce w szczególności pod względem:

- wielkości gospodarstwa domowego,
- struktury demograficznej mieszkańców,
- regionu zamieszkania,
- dostępu do internetu,
- posiadania urządzeń umożliwiających konsumpcję mediów cyfrowych.

Technologia pomiaru wykorzystana w próbie ma być adekwatna do typu próby.

2.2.4. Panel crossmediowy (jednoźródłowy)

Zamawiający oczekuje przedstawienia koncepcji oraz realizacji próby osób lub gospodarstw domowych do pomiaru pasywnego konsumpcji mediów:

- Internet (PC, Mobile, CTV);
- Telewizja (Live & TSV);
- Radio;
- Lokalizacja (Reklama zewnętrzna, Kina).

Oczekujemy przedstawienia oferty na realizację i utrzymanie panelu crossmediowego o charakterze jednoźródłowym, umożliwiającego pomiar konsumpcji wielu mediów przez tych samych respondentów. Głównymi celami pomiaru są:

- identyfikacja wzorców konsumpcji mediów na poziomie pojedynczego respondenta,
- estymacja duplikacji kontaktów między mediami,

- dostarczenie danych wejściowych do fuzji oraz modelowania danych pochodzących z innych badań mediów.

Zakładamy, że próba jednoźródłowa będzie obejmować osoby z populacji badanej wyposażonej w wymagany zestaw mierników, które pozwolą zmierzyć aktywności panelistów w wyżej wymienionych mediach.

Urządzenia pomiarowe mogą pokrywać się z urządzeniami z pozostałych prób przeznaczonych dla poszczególnych mediów, ale dopuszczamy, że w każdej próbie może być inne rozwiązanie (lub tej samej klasy, ale od innego dostawcy).

Dla oferentów składających oferty kompleksowe na więcej niż jedną próbę, przyjmujemy model, w którym paneliści należą do więcej niż jednej próby.

Preferujemy próby oparte o panel osób, ale dopuszczamy też oferty oparte o panel gospodarstw domowych, jeżeli technologia pomiaru zapewnia przypisanie zdarzeń do poszczególnych członków gospodarstwa oraz każdy z członków gospodarstwa zostanie wyposażony w miernik, który obejmuje ekspozycję na media poza domem.

3. Alternatywne źródła danych

Oprócz realizacji prób badawczych poszukujemy źródeł danych, które mogą być wykorzystane w procesach modelowania odbiorców mediów w Polsce.

Przez alternatywne źródła rozumiemy:

- istniejące badania mediów,
- istniejące próby badawcze (np.: panele online) do których dostarczymy adekwatną technologię pomiaru,
- DMP,
- dane z aplikacji mobilnych, np.: o lokalizacji ich użytkowników,
- dane od firm telekomunikacyjnych, dostawców usług internetowych lub telewizji kablowych.

W przypadku, gdy oferent dysponuje takimi danymi, nie nakładamy żadnych wymagań, co do struktury oferty. Oczekujemy tylko opisu metadanych, ich liczebności oraz ceny w dowolnym modelu biznesowym.

4. Syntetyczna populacja - moduł integracji danych

Celem modułu jest integracja danych pochodzących z:

- badań panelowych (PC, Mobile, CTV),
- pomiaru site-centric i systemu identyfikacji użytkownika PBI ID,
- badań walutowych TV, badań radia oraz reklamy zewnętrznej,
- alternatywnych źródeł pozyskanych przez nas,

w oparciu o model syntetycznej populacji, którego strukturę referencyjną dostarczymy.

Moduł stanowi centralną warstwę estymacyjną i odpowiada za budowę spójnej waluty rynkowej obejmującej wszystkie platformy.

Końcowa konfiguracja źródeł danych wejściowych będzie zależna od rozstrzygnięć postępowań przetargowych w poszczególnych komponentach badawczych.

4.1. Zakładane dane wejściowe

Zakładamy następujące możliwe konfiguracje danych wejściowych:

1. **Próby badawcze (panelowe)**
 - a. **Wariant Rozłączny:** osobne próby opisujące PC, Mobile, CTV
 - b. **Wariant Jednoźródłowy:** w którym osobne próby z Wariantu Rozłącznego, zostaną wzbogacone o próby jednoźródłowe
2. **Dane site-centric oraz PBI ID**
 - a. **Wariant uproszczony:** w którym zakładamy dwa zbiory danych:
 - i. Dane site-centric zagregowane wg segmentów (np.: Grupa Mediowa, Brand, Domena / Aplikacja / Player) oraz horyzont czasowy: dzień, tydzień, 28 dni;
 - ii. Podzbiór PBI ID z wypełnionymi ankietami online (panel PBI ID).
 - b. **Wariant pełny:** Pełny zbiór PBI ID wraz z ich zmierzonymi zdarzeniami oraz opisanym profilem demograficznym poszczególnych PBI ID. W wariantcie pełnym możliwe są następujące konfiguracje PBI ID, gdzie identyfikator oznacza:
 - i. instancję Przeglądarki (unikalny identyfikator osoby w obrębie przeglądarek),
 - ii. urządzenie (unikalny identyfikator osoby w obrębie urządzenia,
 - iii. człowiek (unikalny identyfikator człowieka niezależnie od urządzenia czy przeglądarki).
3. **Wariant cross-mediowy:** w wariantcie zakładamy, że oprócz danych PC, Mobile, CTV, PBI dostarczy źródła danych opisujących pozostałe media (TV, Radio, Reklama Zewnętrzna).

Na etapie zapytania nie przesądzamy o docelowej konfiguracji danych wejściowych, mając świadomość, że poszczególni dostawcy mogą mieć przygotowane systemy pod określoną architekturę danych. Dlatego też oczekujemy od oferenta opisu, na jakich danych wejściowych (pochodzących z gotowych systemów) można skonfigurować oferowany system.

4.2. Oczekiwane dane wyjściowe

Oczekujemy, że w wyniku przetwarzania danych powstanie docelowa baza opisująca badaną populację Polaków i ich aktywności mediowe, która będzie oficjalnymi wynikami badania.

Zakładamy dwie możliwości danych wyjściowych z zależności od wyboru komponentów źródłowych i docelowej funkcji danych:

1. **Wariant syntetyczny panel:** wariant zakłada, że wynikowe dane zostaną zredukowane do ustalonej liczebności syntetycznego panelu, np. poprzez zdefiniowanie stałej wagi populacyjnej dla syntetycznego panelisty (np.: 100);
2. **Wariant syntetyczna populacja:** wariant zakłada, że wynikowe dane będą o liczebności badanej populacji Polaków (innymi słowy, każdy syntetyczny panelista ma wagę populacyjną równą 1).

Akceptujemy, że poszczególne warianty mogą mieć osobne wyceny oferenta.

4.3. Funkcjonalność modułu przetwarzania danych

Moduł powinien umożliwiać:

1. **Modelowanie populacyjne prób badawczych**
 - a. Przypisanie respondentom wag populacyjnych pod zadaną przez PBI strukturę;
 - b. Analizowanie zmian wag, rotacji próby netto;
 - c. Raportowanie wskaźników jakościowych, które będą stanowić źródło informacji zwrotnej dla firmy realizującej próbę o wymaganych zmianach.
2. **Budowę syntetycznej populacji**
 - a. Generowanie populacji użytkowników zgodnej ze strukturą referencyjną dostarczoną przez PBI,
 - b. Aktualizację syntetycznej populacji w określonych interwałach (np.: kwartał, rok).
3. **Przypisanie PBI ID do syntetycznej populacji**
 - a. Przypisanie i utrzymanie w czasie relacji PBI ID – syntetyczna populacja;
 - b. Kontrolę przypisania identyfikatora PBI ID do syntetycznego panelisty w czasie;
 - c. Uzupelnienie danych demograficznych dla tych ID, które ich nie mają.
4. **Integrację wieloźródłową**
 - a. Atrybucję dla kanałów internetowych, które nie są objęte pomiarem site-centric (np. YouTube, Facebook, etc.) na podstawie prób badawczych;
 - b. Atrybucję aktywności w pozostałych mediach na podstawie danych z oficjalnych badań tych mediów;
 - c. Deduplikację danych panelowych między urządzeniami i platformami w oparciu o próby jednoźródłowe.

Wymagania metodologiczne

Oczekujemy przedstawienia:

- Opisu inicjalizacji modelu syntetycznej populacji;
- Opisu algorytmu ekstrapolacji danych wyjściowych na dane wyjściowe;
- Opisu metody deduplikacji w oparciu o model statystyczny lub model oparty o dane jednoźródłowe;
- Mechanizmu kontroli trendów;
- Wskaźników jakości (błąd, przedziały ufności);
- Procedur aktualizacji modelu.

Wymagania techniczne:

- Infrastruktura obliczeniowa potrzebna do przyjęcia danych z prób badawczych i ich dalszego przetwarzania na syntetyczną populację;
- Integracja z danymi site-centric wraz z PBI ID;
- API do danych wyjściowych: PBI akceptuje każdą efektywną metodę przechowywania i dostępu do danych przez aplikacje analityczne. Zamawiający zakłada, że obliczenia pod zapytania analityczne będą realizowane w aplikacjach analitycznych, więc w API komponentu syntetycznej populacji będą tylko realizowane zapytania o dane z dzienną częstotliwością);
- Narzędzi technicznych do analizowania wyników przez zespół PBI w celach kontrolnych.

5. Warstwa analityczna

W warstwie aplikacji analitycznych poszukujemy dwóch typów rozwiązań:

1. Aplikacja analityczna dla każdego odbiorcy wyników badania, która ma ograniczone funkcjonalności;
2. Aplikacja analityczna oferowana w modelu „over-the-top” każdemu zainteresowanemu podmiotowi, który ma potrzebę pogłębionych analiz.

W związku z powyższym w niniejszym zapytaniu definiujemy minimalne wymagania funkcjonalne dla aplikacji z punktu 1:

- Granularność danych: doba – aplikacja może działać na preagregowanych danych.
- Analiza dla grup celowych – możliwość resamplingu syntetycznej populacji w celu zmniejszenia wielkości danych.
- Segmenty:
 - Kanały mediowe i ich grupy;
 - Czas (dowolny zbiór dni, ewentualnie ograniczony z powodów efektywności obliczeń);
 - Grupy celowe;
 - Formaty (Video, Audio, Display);
 - Media (telewizja, radio, internet (PC, Mobile, CTV), reklama zewnętrzna);
 - Rodzaj emisji (Broadcast, On Demand).
- Raporty:
 - Ranking wybranych segmentów;
 - Trend w czasie (dzienny, tygodniowy, miesięczny) dla wybranych segmentów;
 - Profil demograficzny wybranych segmentów.
- Wskaźniki:
 - Podstawowe:
 - Czas;
 - Wizyty;
 - Kontakty (odstony, odtworzenia, etc);
 - Wielkość widowni (liczba użytkowników, widzów, słuchaczy, etc).
 - Procentowe
 - Zasięg (Wielkość widowni / Wielkość grupy celowej),
 - GRP (Łączna liczba kontaktów / Wielkość grupy celowej),
 - Udział czasu.
 - Złożone:
 - Średnie (np.: ATS, ATV);
 - Średnie w segmentach czasu (np. średni dzienny zasięg).

W ramach oferty oczekujemy:

- Dla aplikacji w wersji 1: łącznej ceny dla PBI za roczną licencję, w którą będzie wliczony limit dostępów dla 100 użytkowników, plus będzie określona cena za każdego kolejnego użytkownika powyżej tej liczby, wraz z bezpłatnym dostępem kontrolnym dla pracowników PBI;

- Dla aplikacji w wersji 2: łącznej ceny dla PBI za roczną licencję, wraz z bezpłatnym dostępem kontrolnym dla pracowników PBI.

6. Tryb składania ofert

W składanej ofercie:

1. każdy komponent musi być wyceniony osobno,
2. każdy potencjalny dostawca może złożyć ofertę na dowolny ich podzbiór,
3. zamawiający dopuszcza składanie ofert przez konsorcja,
4. zamawiający dopuszcza składanie ofert równoległych przez danego oferenta, jeżeli potencjalny dostawca ma propozycję indywidualnego rozwiązania i jednocześnie jest częścią równoległej oferty złożonej przez konsorcjum, do którego oferent należy,
5. oferty powinny być wiążące na minimum 90 dni od daty ich złożenia,
6. cena oferty powinna być wyrażona w walucie polski złoty.

Dopuszczamy wiązanie ofert z tymi złożonymi w bieżącym postępowaniu RFP No 1.

Razem z opisem i ceną poszczególnych oferowanych komponentów z poprzednich rozdziałów, oferenci zobowiązani są dostarczyć również;

1. proponowany Service Level Agreement;
2. opis zespołu zaangażowanego w realizację oferty, w tym zapewniającego opiekę i help desk na poziomie produktowym i technicznym; w szczególności opisu doświadczenia zawodowego w obszarach związanych z badaniami mediów oraz systemami AdTech;
3. proponowany harmonogram wdrożenia oferowanych usług od dnia podpisania umowy.

Przewidujemy następujący harmonogram procesu konkursowego:

| Data | Etap konkursu |
|-------------------------|---|
| 17 marca 2026 | Opublikowanie niniejszego zapytania ofertowego |
| 27 marca 2026 | Nadsyłanie komentarzy i pytań potencjalnych dostawców i udzielanie systematycznych odpowiedzi |
| 8 kwietnia 2026 | Publikacja odpowiedzi na nadesłane pytania oferentów. |
| 19 kwietnia 2026 | Złożenie ofert przez oferentów |
| 29 maja 2026 | Wybranie podmiotów do procesu negocjacji, spotkania z oferentami. |
| 30 czerwca 2026 | Gotowość do podpisania umowy/umów. |

Zastrzegamy sobie prawo do modyfikacji powyższych terminów na każdym etapie postępowania.

KONTAKT w sprawie RFP w zakresie:

W sprawie ogólnych pytań dotyczących RFP prosimy o kontakt: PBI_tender2026@pbi.org.pl