

IAB Polska

TV + WWW = Razem Lepiej

Raport z badania (edycja III)



OPIS BADANIA

Rekrutacja:



ringier
axel springer



TELEWIZJA POLSKA



Realizacja:

webankieta

Na potrzeby niniejszego raportu zrealizowano badanie CAWI użytkowników internetu w wieku 15 i więcej lat

Badana próba jest reprezentatywna ze względu na płeć, wiek i częstotliwość korzystania z sieci

Badanie zrealizowano w październiku i listopadzie 2018 roku

Dobór próby: RTS/ROS

Wielkość próby:
N=1627

Badanie zostało przygotowane we współpracy Grupy Roboczej IAB Polska AudioVideo

Przedmowa

Zapraszamy serdecznie do lektury raportu z trzeciej już edycji badania, które koncentruje się na współkonsumpcji ekranów wśród polskich internautów.

Z badania wynika, że multiscreening wciąż się rozwija, choć postępująca cyfryzacja zmienia istotnie jego oblicze. Coraz mniej użytkowników ogląda tradycyjną telewizję, a jednocześnie rośnie rynek usług mobilnych i konsumpcja treści audiowizualnych za ich pośrednictwem. Coraz częściej dochodzi także do współkonsumpcji treści pomiędzy ekranami cyfrowymi, nie tylko w kontekście tytułowej synergii TV+WWW.

Wyniki badania wskazują jednoznacznie, że choć charakter multiscreeningu się zmienia i – co za tym idzie – adaptacji ulegać będą musiały narzędzia marketingowe, inwestycje w działania integrujące komunikację w telewizji i internecie mają nie tylko ogromny potencjał, ale są wręcz niezbędne, aby dostosować się do potrzeb konsumentów.

PAWEŁ KOLENDA
Dyrektor ds. badań
IAB Polska



Komentarze ekspertów

Małgorzata Madej

Principal Specialist

Biuro Reklamy, Telewizja Polska S.A.

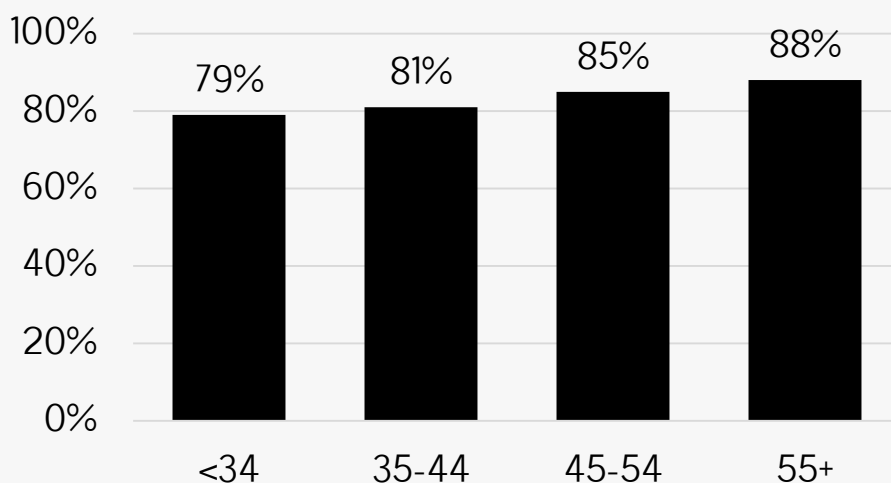
Dynamiczny postęp technologii mobilnych oraz coraz silniejsza ekspansja mediów cyfrowych najmocniej oddziałują na rozwój rynku TMT (Technology Media Telecom). Wyniki kolejnej edycji badania IAB Polska „TV + WWW = Razem Lepiej” skupiającego się na percepcji internautów na temat ich zachowań dotyczących korzystania ze środków masowego przekazu wpisują się w globalny trend spadku liczby internautów korzystających z mediów tradycyjnych i popularyzacji cyfrowego modelu dostępu do treści, którego centrum staje się smartfon.

Intensyfikacja internetu mobilnego oraz rosnąca przepustowość połączeń wspiera coraz szersze upowszechnianie się treści multimedialnych. Odkąd technologia udroźniła możliwość poszerzania dystrybucji treści telewizyjnych o multiscreenowy internet, wyraźnie widać wzrost aktywności internautów na rzecz oglądania pełnometrażowych produkcji filmowych i audycji wideo w sieci. 60% respondentów badania IAB Polska wskazało oglądanie filmów czy programów wśród najczęstszych aktywności wykonywanych online. Wliczając także heavy userów krótkich filmików wideo odsetek ten sięga około 70%. Nieprzerwanie widać jak silnie korelują ze sobą telewizja i internet w obszarze treści – gdzie punktem styku są atrakcyjne i mocno pożądane produkcje telewizyjne czy kinowe dostępne dziś praktycznie w każdym miejscu i czasie, na życzenie użytkownika.

Deklaracje badanych potwierdzają fakt silnego przywiązania internautów do konsumpcji mediów telewizyjnych nawet w młodszych grupach wiekowych. Blisko 80% respondentów poniżej 34 roku życia to również widzowie TV, którzy chętnie oglądają propozycje wybranych stacji, a content serwowany przez największych nadawców jest również dla nich ciągle jednym z najatrakcyjniejszych i najmocniej poszukiwanych w sieci.

Odsetek widzów TV wśród internautów w zależności od wieku

Internauci 15+, N=1627; wskaźnik zagregowany na podstawie skali frekwencji z pominięciem odpowiedzi „nigdy”

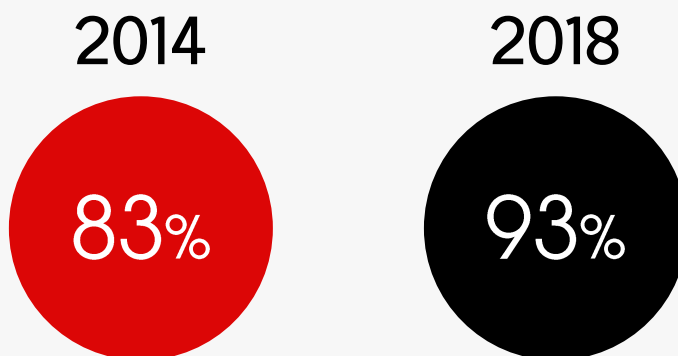


Na świat mediów silnie oddziałują również aspekty socjologiczne – życie „w biegu”, potrzeba bycia „na bieżąco”, które wzmacniają panujący już od kilku dobrych lat fenomen multiscreeningu. Z roku na rok wzrasta liczba osób korzystających jednocześnie z kilku urządzeń. Wśród respondentów badania prawie wszyscy (ponad 90%) to multiscreeners, którzy ze względu na panujące reguły konsumpcji mediów umożliwiają praktyczny odbiór synergii marketingowej. Pasywność widza TV oraz aktywność i interaktywność użytkownika w konsumpcji internetowej wskazują na silne

przenikanie się świata telewizji i internetu pod względem zaspakajania specyficznych potrzeb. Obydwa media realizują podobne pragnienia związane z odpoczynkiem, relaksem, rozrywką czy dostępem do informacji, a współkorzystanie z obydwu mediów jednocześnie stało się czymś zupełnie normalnym i powszechnym. Blisko 85% badanych osób zadeklarowało oglądanie TV podczas korzystania z sieci jako głównej aktywności, a niewiele mniej (80%) korzysta z internetu na więcej niż jednym urządzeniu w tym samym czasie.

Odsetek multiscreeners w latach

Internauci 15+; wskaźnik syntetyczny, uwzględnia wszelkie modele multiscreeningu: TV→WWW, WWW→TV, WWW→WWW



Wieloekranowe preferencje użytkowników stymulują do crossmediowego poszerzania wiedzy w każdym aspekcie życia społecznego i kreują potrzeby zakupowe. Ponad 60% badanych zadeklarowało aktywności w sieci związane z reklamowanymi markami wywołanymi impulsem telewizyjnym – np. poszukiwało online informacji na temat marek widzianych w TV, sprawdzało ceny produktów widzianych w TV, kupiło w internecie coś co było zobaczone w TV czy też wykazało zainteresowanie reklamą telewizyjną. Ta nieprzerwanie utrzymująca się synergia obu ekranów daje bodziec do dalszych inwestycji w realizację strategii marketingowych na obu ekranach.

Komentarze ekspertów

Izabela Kiwak

Customer Research & Insight Manager

Ringer Axel Springer Polska

Rywalizacja o uwagę widza-użytkownika nie była jeszcze tak silna jak obecnie. Zarazem jednak teoria synergii wskazuje, że – kolokwialnie rzecz ujmując – razem można zdziałać więcej. Zjawisko to daje większe szanse na odniesienie sukcesu i to właśnie dzięki synergii ekranów TV i WWW możliwe jest przeprowadzenie bardziej efektywnych działań marketingowych. Tym bardziej istotną wiadomością dla marketerów jest fakt, iż multiscreening – jak wynika z badania IAB Polska – dotyczy już 93% internautów. To o 10 p.p. więcej niż 4 lata temu.

W przypadku marketingu online tworzono w oparciu o multiscreening równie ważna jak dni i godziny emisji jest wiedza o tym, jakie są najczęstsze aktywności użytkowników podczas oglądania telewizji czy surfowania w internecie. Z perspektywy komercyjnej szczególny potencjał mają szeroko rozumiane treści wideo. Jak wynika z badania IAB Polska, oglądanie różnego rodzaju filmików, seriali czy filmów pełnometrażowych są najczęstszą – obok korzystania z poczty email – aktywnością wykonywaną w internecie. Warto więc podkreślić potencjał wizerunkowy oraz lojalnościowy contentu wideo. Z perspektywy marek cenna i niezbędna jest także wiedza, jakie kategorie i w jakim kanale mają szanse zbudować wspomniany efekt synergii i odnieść sukces.

Komentarze ekspertów

Aleksandra Pietrzyk-Zawadzka

Dyrektor ds. Branded Content Video

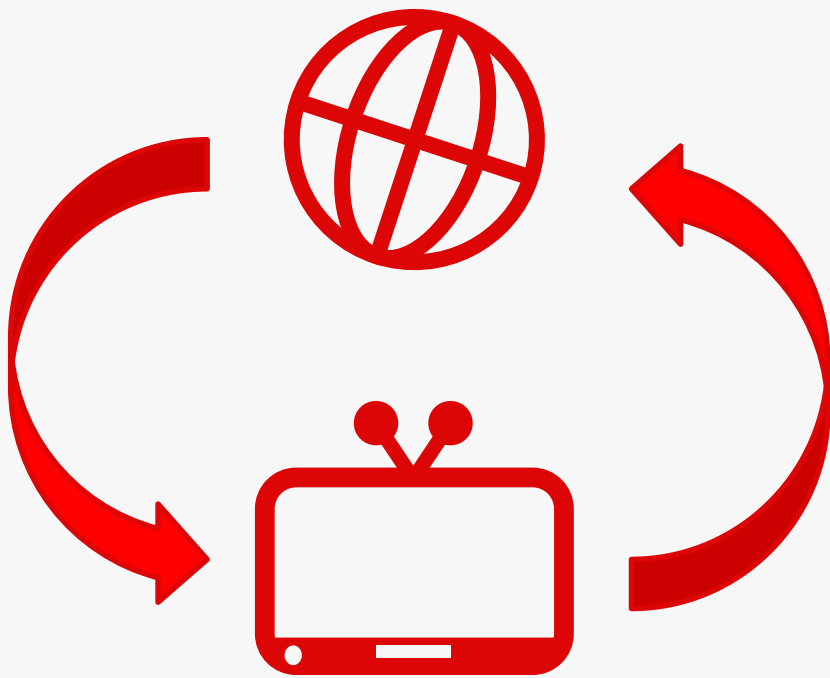
WP Brand Studio/Grupa Wirtualna Polska

Na polskim rynku widzowie nadal chętnie spędzają czas przed tradycyjnymi odbiornikami TV. Jednocześnie rośnie konsumpcja wideo online. Biorąc pod uwagę optymalizację treści ze zintegrowanym przekazem marketingowym istotną grupą dla reklamodawców, nadawców i producentów są osoby oglądające wideo zarówno online, jak i offline.

Media w zakresie emisji wideo wzajemnie się uzupełniają, co pozwala na osiągnięcie oszczędności budżetowych w odniesieniu do kosztów produkcji. Emisja w świecie offline i online oraz wykorzystywanie różnic pomiędzy środkami przekazu pozwalają na osiągnięcie optymalnych rezultatów. Kluczowe są tu: wychwycenie tzw. „mikro momentu”, w którym widz-użytkownik ogląda materiał oraz odpowiedź, czy ma on dłuższą chwilę na cały odcinek programu w prime time, czy potrzebuje krótkiego poradnikowego wideo.

Dobrym przykładem komplementarności są rozwiązania non-standard video (m.in. lokowanie produktów, audycje dedykowane, produkcje wideo przeznaczone do emisji w VOD). Niestandardowe wideo w świecie online angażuje użytkowników, pozwala na szczegółowe targetowanie i zastosowanie rozwiązań BIG DATA. Telewizja zaś ze stałą ramówką i przyzwyczajonym widzem zaspokaja potrzeby medium towarzyszącego, w którym treści reklamowe budują pozytywne skojarzenia do pozostałych działań.

SZCZEGÓŁOWE WYNIKI BADANIA



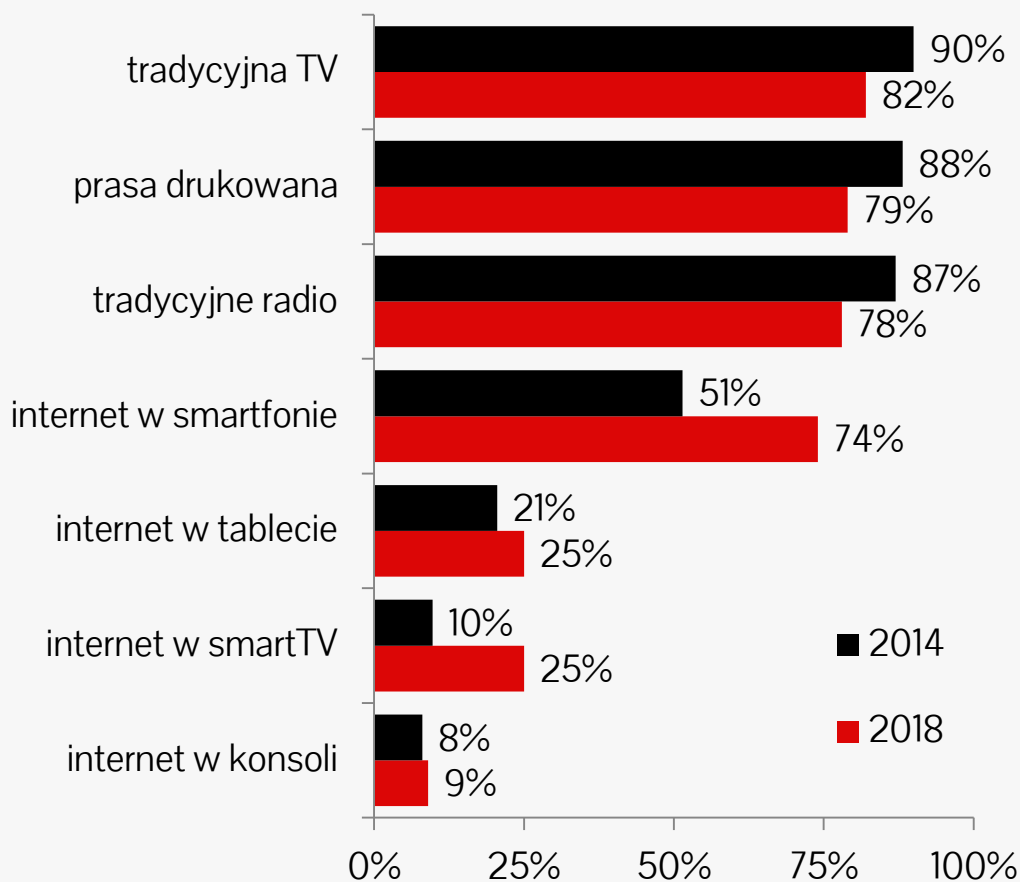
Podsumowanie głównych
rezultatów (szczegółowe
dane są dostępne dla firm
członkowskich IAB Polska)

Spadki widowni mediów tradycyjnych kosztem nowych mediów

W ciągu ostatnich czterech lat zaobserwowano istotne spadki wśród osób deklarujących korzystanie z tradycyjnych mediów. Jednocześnie widoczny jest przyrost odsetka użytkowników mediów cyfrowych, w szczególności jeśli chodzi o internet w smartfonie. Wzrost w tym kanale wyniósł 23 p.p.

Wykorzystanie mediów tradycyjnych i cyfrowych

Internauci 15+, N=1627; wskaźnik zagregowany na podstawie skali frekwencji z pominięciem odpowiedzi „nigdy”



Wśród aktywności online istotną rolę stanowi oglądanie treści audiowizualnych

Ponad dwie trzecie badanych wśród najczęstszych aktywności online wymienia te, które są związane z oglądaniem treści AV.

Kluczowe aktywności w sieci

Internauci 15+, N=1627; pytanie o „najczęstsze” aktywności

korzystanie z e-mail	64%
oglądanie pełnometrażowych filmów i programów wideo*	60%
robienie zakupów przez internet	59%
obsługa bankowości internetowej, konta	55%
czytanie artykułów na portalach, serwisach	54%
oglądanie krótkich filmików wideo*	53%
korzystanie z serwisów społecznościowych	47%
korzystanie z porównywarek cen	46%
słuchanie muzyki online	45%
korzystanie z komunikatorów	45%
czytanie o produktach, usługach	45%
granie w gry	43%
odwiedzanie for, grup dyskusyjnych	41%
czytanie blogów	32%
zamawianie jedzenia przez internet	21%

* Ogółem – treści audiowizualne

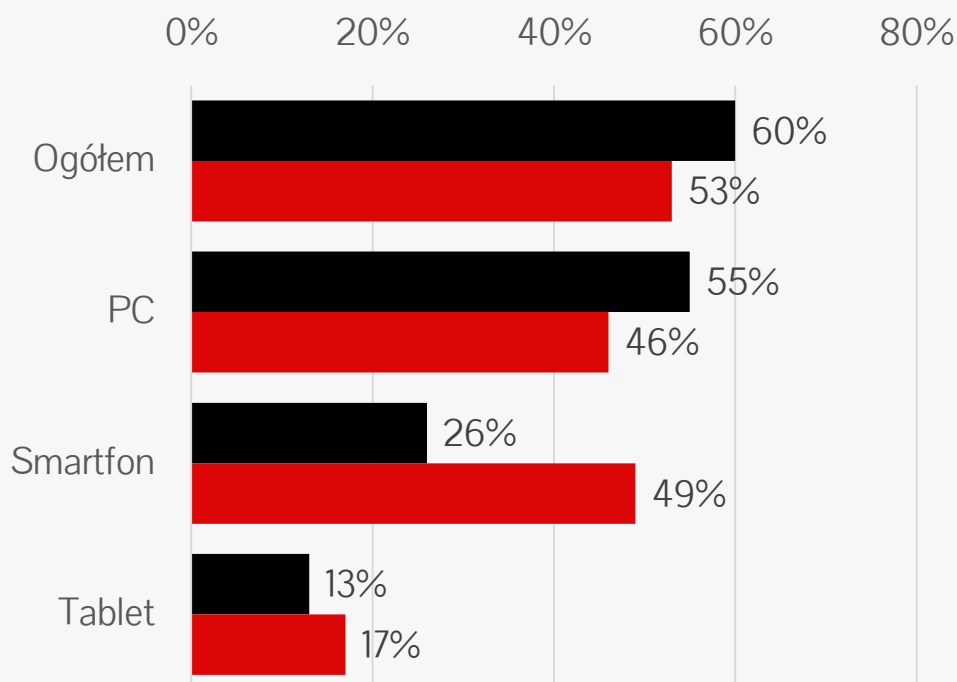


Oglądanie wideo nie jest już domeną komputerów, w kategorii short form przegoniły je smartfony

Choć dłuższe materiały AV są wciąż zdecydowanie częściej oglądane na komputerach, smartfony dominują w oglądalności tzw. short form video. Na całej próbie badanych oglądanie krótkich formatów AV na inteligentnych telefonach deklarowało 49%. Zawężając próbę do samych użytkowników smartfonów odsetek ten sięgnął 56%. Uwzględniając też tablety, short form video definitywnie przestało więc być domeną PC.

Kluczowe aktywności w sieci per urządzenie

Internauci 15+, N=1627; odpowiedzi na pytanie o „najczęstsze” aktywności, selekcja aktywności związanych z treściami wideo online



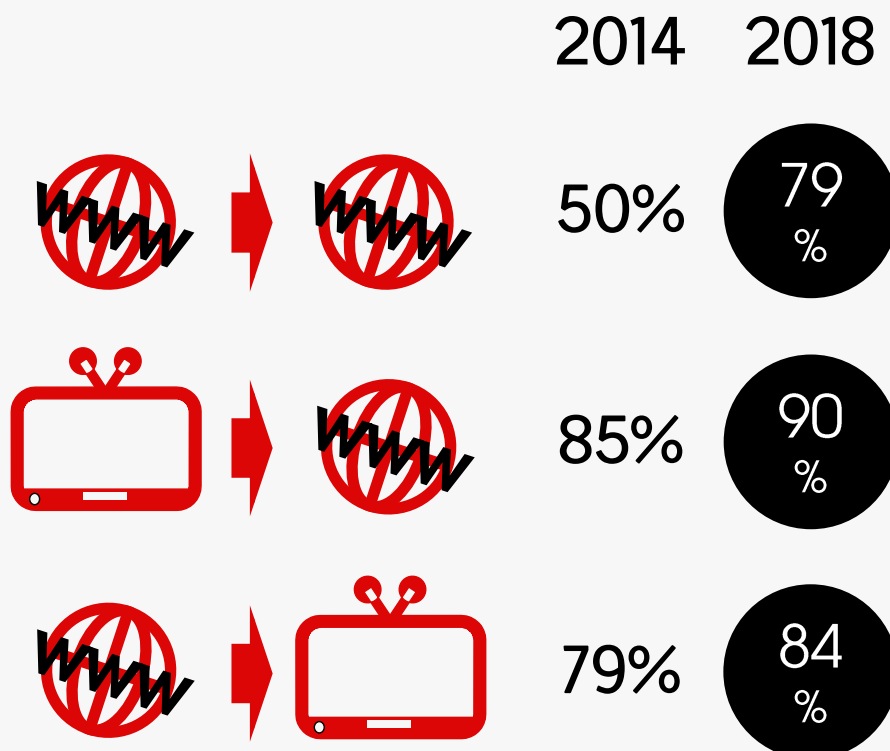
- oglądanie pełnometrażowych filmów i programów wideo
- oglądanie krótkich filmików wideo

We wszystkich modelach multiscreen zaobserwowano wzrosty aktywności

Biorąc pod uwagę różne typy zachowań multiscreen (np. TV→WWW, czyli współkorzystanie z tych mediów, gdy główną aktywnością jest TV), we wszystkich modelach zaobserwowano wzrosty na przestrzeni ostatnich lat. Największy dotyczy jednoczesności zachowań w dwóch urządzeniach cyfrowych, co wynika z wcześniej omawianej intensyfikacji konsumpcji w urządzeniach mobilnych. Ogólny wskaźnik, uwzględniający wszystkie modele, wzrósł w omawianym okresie z 83% do 93%.

Odsetek poszczególnych zachowań multiscreen w latach

Internauci 15+; użytkownicy poszczególnych mediów



Wyraźny jest wpływ telewizji na aktywności w sieci związane z markami

Wyniki badania potwierdzają, że wyraźny jest impuls, pod wpływem którego widzowie telewizji podejmują różnego rodzaju działania w sieci. 61% badanych wymieniło przynajmniej jedną z aktywności związanych z markami. Choć dane te nie odnoszą się do frekwencji tego typu działań, wskazują na potencjał synergii i możliwości wykorzystania w działaniach marketingowych – tym bardziej, że na przestrzeni ostatnich czterech lat widoczna jest nieznaczna tendencja wzrostowa tego typu działań.

Czy kiedykolwiek zdarzyło Ci się...

Internauci 15+, użytkownicy TV

	2014	2018
szukać w internecie informacji na temat marek widzianych w TV	43%	44%
szukać w internecie informacji o tym, co akurat oglądasz w TV	42%	47%
sprawdzać w internecie ceny produktów widzianych w telewizji	41%	41%
kupić przez internet coś, co widziałeś(aś) w telewizji	29%	36%
szukać w internecie reklam, które spodobały Ci się w telewizji	15%	20%
wysłać komuś reklamę telewizyjną, albo linka do niej	8%	10%

IAB Polska

Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska jest organizacją zrzeszającą 230 najważniejszych firm polskiego rynku internetowego, w tym największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe, agencje interaktywne, firmy technologiczne oraz reklamodawców. Jego głównym celem jest szeroko pojęta edukacja rynku w zakresie wykorzystania internetu jako skutecznego narzędzia prowadzenia biznesu i komunikacji marketingowej. Propaguje skuteczne rozwiązania e-marketingowe i reklamowe oraz tworzy, prezentuje i wdraża branżowe standardy jakościowe. Przygotowuje raporty, badania rynku online i poradniki, m.in. Raport Strategiczny oraz AdEx, którego wyniki są bazą analiz wydatków reklamowych. Jest organizatorem konferencji (Forum IAB, IAB HowTo), konkursów (MIXX Awards), warsztatów i szkoleń (Akademia DIMAQ, IAB Internet Week). Jednym z flagowych projektów IAB Polska jest DIMAQ – standard kompetencji oraz program certyfikujący wiedzę z dziedziny e-marketingu.

IAB Polska działa od 2000 roku, jest częścią światowych struktur IAB, członkiem IAB Europe oraz IAB Tech Lab, a także Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, Krajowej Izby Gospodarczej i Business Center Club.

Współpraca marketingowa:

Agata Gołuchowska

Menadżer ds. komunikacji i marketingu:

a.goluchowska@iab.org.pl

Kontakt w sprawach metodologicznych:

Paweł Kolenda

Dyrektor ds. badań:

p.kolenda@iab.org.pl