

IAB Polska

TV + WWW = Razem Lepiej

Raport z badania (edycja IV)



OPIS BADANIA

Rekrutacja:

allegro



interia

**POLSKA
PRESS
GRUPA**



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 sierpniu i wrześniu 2020 roku

Dobór próby: RTS/ROS

Wielkość próby:
N=952

Badanie zostało przygotowane we współpracy Grup Roboczych IAB Polska: AudioVideo oraz Badania

Raport jest częścią badania IAB Polska U&A 2020

Przedmowa

Najnowszy raport IAB Polska pokazuje, że w ciągu ostatnich dwóch lat nie zmienił się co prawda istotnie ogólny odsetek internautów, którzy jednocześnie korzystają z kilku ekranów, natomiast widoczne są zmiany w formie multiscreeningu. Rośnie grono użytkowników sieci, którzy nie korzystają z tradycyjnej telewizji, dlatego definicja multiscreeningu nie zamyka się już w jednoczesnym korzystaniu z telewizji i internetu, jak to miało miejsce przez ostatnich kilkanaście lat. Zjawisku odchodzenia od tradycyjnej telewizji towarzyszy wzrost współkonsumpcji ekranów cyfrowych, co jest wynikiem dynamicznie rosnącej popularności smartfonów. Zasadniczo wpłynęło to na zmianę intensywności zachowań konsumenckich w odniesieniu wyłącznie do internetu, ale na kilku urządzeniach jednocześnie. Coraz częściej możemy mówić o multiscreeningu w modelu „www+www”, nawet jeśli odbywa się na dużym ekranie telewizora. O ile więc z ogólnej perspektywy widoczny jest pozorny brak zmiany w odniesieniu do współkonsumpcji ekranów (z 93% do 94% w skali ostatnich 2 lat), to przyjrzenie się szczegółowym wynikom badania wskazuje na dynamiczną zmianę zachowań użytkowników w tym obszarze. Odsetek multiscreeners w modelu „www+www” wzrósł na przestrzeni ostatnich 2 lat aż o 6 p.p. i ten trend będzie się pogłębiał. Prawidłowe zrozumienie mechanizmów i ewolucji tego zjawiska jest kluczowe do prowadzenia efektywnych wielokanałowych działań reklamowych. Tradycyjna telewizja w walce o uwagę odbiorców powoli jest zastępowana przez media cyfrowe, dlatego działania marketingowe podążając za konsumentem muszą te zmiany brać pod uwagę. Adaptacji musi ulec cały wachlarz narzędzi marketingowych, co naturalnie przełoży się na zmianę podziału tortu reklamowego pomiędzy różne kanały.

WŁODZIMIERZ SCHMIDT

Prezes Zarządu

IAB Polska



Kluczowe wnioski

Zapraszamy serdecznie do lektury raportu z czwartej edycji badania, które bierze pod lupę fenomen ekranów.

Z badania wynika, że wśród polskich internautów jest coraz mniej użytkowników tradycyjnej telewizji, szczególnie w grupie poniżej 54 roku życia, gdzie odsetek telewidzów spada do poziomu poniżej 70%, podczas gdy wśród osób starszych utrzymuje się nadal powyżej 80%. Mechanizmy te, nieodwracalnie zmieniając rolę poszczególnych mediów w codziennym życiu konsumentów, skłaniają do coraz większej profesjonalizacji działań wielokanałowych – tym bardziej, że współkonsumpcja szklanego ekranu i cyfrowego wyświetlacza, czyli tak zwany „multi-screening”, wciąż zyskuje na popularności.

Jednocześnie coraz większy odsetek użytkowników sieci ogląda materiały wideo online – zarówno te krótkie, jak i pełnometrażowe. Coraz częściej dochodzi także do współkonsumpcji treści pomiędzy ekranami cyfrowymi, nie tylko w kontekście tytułowej synergii TV+WWW.

Z wyników badania wynika, że działania integrujące komunikację w telewizji i internecie wciąż mają ogromny potencjał w prowadzeniu konsumentów przez kolejne etapy procesu zakupowego.

PAWEŁ KOLENDA

Dyrektor ds. badań

IAB Polska



Komentarze ekspertów

Rafał Jung

Marketing Product manager

mediaPPG

Szef Grupy roboczej Audio Video



Określenia takie jak tsunami czy trzęsienie ziemi zwykle nie pasują do opisywania zjawisk na rynkach telewizyjnych i cyfrowych, jednak dla roku 2020 można zrobić wyjątek. W tym roku wiele zachowań użytkowników uległo bowiem dalekosiężnym zmianom. Długi czas spędzany w domu, praca zdalna, izolacja i ciągła potrzeba informacji bardzo silnie wpłynęły na sposoby konsumpcji mediów, a także na typ konsumowanych treści. Przyspieszyły procesy cyfryzacji i odchodzenie użytkowników od tradycyjnych mediów. W szczególności było to odczuwalne w obszarze treści wideo online, których oglądanie aż 90% ankietowanych wskazało wśród swoich najczęstszych aktywności w sieci. Warto też zauważyć, że choć to krótkie treści wideo wygrały ten ranking, to przyczyn doszukiwać się można w potrzebie odreagowania natłoku informacyjnego.

Po raz kolejny zwiększyło się także grono internautów stroniących od tradycyjnej TV. Nie odchodzą oni jednak od konsumpcji treści TV. Wręcz przeciwnie – jej intensywność wzrosła, na co wskazują dane oglądalności treści pełnometrażowych. Przeniósł się ona jednak do sieci.

Podstawowym pytaniem jakie warto sobie zadać nie jest to jak bardzo zmieniły się w ostatnich miesiącach sposoby konsumpcji mediów, ale czy te zmiany zostaną z nami na stałe. Moim zdaniem tak, choć oczywiście nie wszystkie.

Komentarze ekspertów

Paulina Żurkowska
Koordynator redakcji wideo
Gazeta.pl (Agora S.A.)



Multiscreening, zjawisko polegające na jednoczesnym korzystaniu z kilku ekranów, ewoluuje zgodnie z tym, jak zmieniają się zachowania internautów. Jak pokazuje przeprowadzone badanie, w ostatnich dwóch latach nastąpił znaczący przyrost użytkowników łączących ekrany cyfrowe. Przy jednoczesnym wzroście konsumpcji treści internetowych oznacza to, że zagrożenia zazwyczaj przypisywane telewizji dotyczą w podobnym stopniu m.in. serwisów VOD. Wydawcy powinni zatem jeszcze raz przeanalizować zarówno dostarczany użytkownikom content oraz sposób jego prezentacji, jak i jego wykorzystanie marketingowe.

Współkonsumpcja wielu ekranów może wynikać z niewystarczającego zaangażowania internautów i ich potrzeby uzyskania dodatkowych bodźców. W tym kontekście należy dostrzec potencjał rozszerzonego doświadczenia – treści konsumowanych w pełni tylko dzięki łączeniu ekranów – a także interaktywności, czyli przekazania użytkownikom części kontroli nad prezentowanym materiałem. Reklamodawcy nie mogą uznawać multiscreeningu wyłącznie za zagrożenie. Uwzględnienie tego zjawiska w planowaniu działań, targetowanie i dostosowanie do ekranów może wręcz korzystnie wpłynąć na efektywność kampanii.

Komentarze ekspertów

Michał Oblizajek

Główny Video Manager

Wirtualna Polska Media S.A.



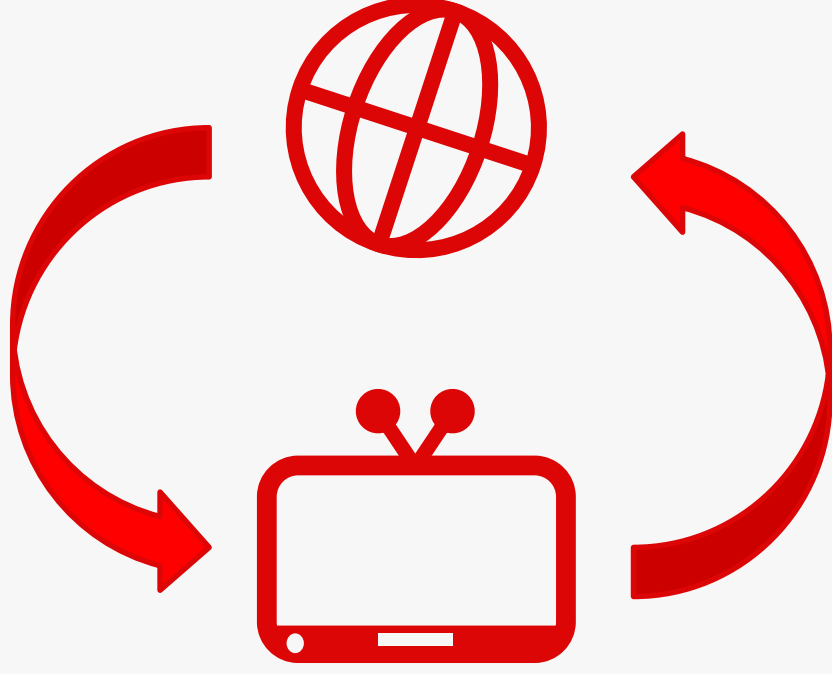
Pandemia koronawirusa istotnie wpłynęła na rynek mediów w 2020 roku i na przyspieszenie zmian w przyzwyczajeniach odbiorców mediów tradycyjnych. Zintensyfikowana migracja do kanałów online, szczególnie w obszarze wideo, miała wiele przyczyn: od zamrożenia ramówek stacji telewizyjnych czy zamknięcia kin, po konieczność spędzania czasu w domu.

Istotnym zjawiskiem jest ciągła profesjonalizacja twórców i influencerów. Synergia YouTube'a z TikTokiem pozwala twórcom na zwiększanie zasięgów, przychodów oraz dalsze inwestycje. Każdego roku na rynek trafia coraz więcej konsumentów, dla których treści wideo nie są tożsame z ofertą telewizji linearnej.

Należy dodać, że polska oferta platform VOD wciąż będzie się rozszerzać o dużych zagranicznych graczy. Tytuły ekskluzywne wyjęte z modelu transakcyjnego VOD (z dość wysokimi cenami pojedynczych pozycji filmowych) i przeniesione do modelu subskrypcyjnego na pewno zwiększą przewagę produktów online nad TV.

Szansą dla telewizji jest przenoszenie się do sieci tam, gdzie są aktywni, nowi, potencjalni widzowie.

SZCZEGÓŁOWE WYNIKI BADANIA



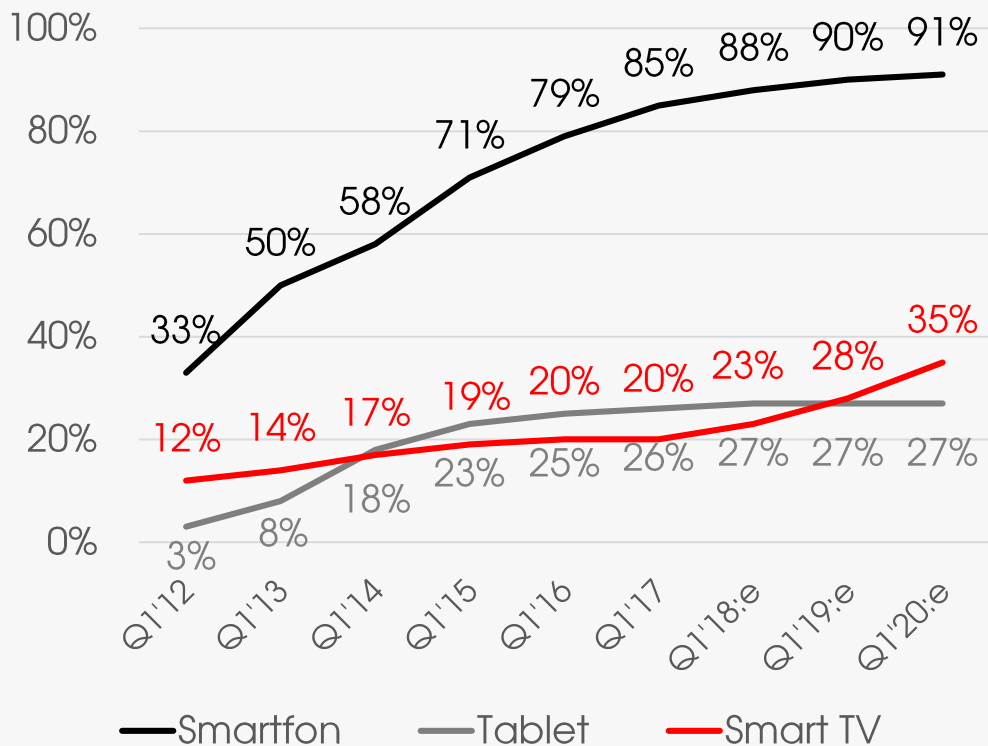
Kontekst:

penetracja smartfonów ponad 90%,
tablety wciąż w zastoju,
Smart TV nadal rośnie

Z badania IAB Polska wynika, że w roku 2020 penetracja smartfonów wśród internautów w wieku 15 i więcej lat przekroczyła poziom 90%. Jednocześnie obserwowana jest stagnacja rynku tabletów, których zasięg zatrzymał się poniżej 30% oraz stopniowy wzrost popularności urządzeń Smart TV, które posiada już co trzeci polski internauta w badanej grupie wiekowej.

Użytkowanie wybranych urządzeń smart

Internauci 15+, wyniki dotychczasowych pomiarów; e - szacunki penetracji w Q1 na podstawie wyników danej fali badania

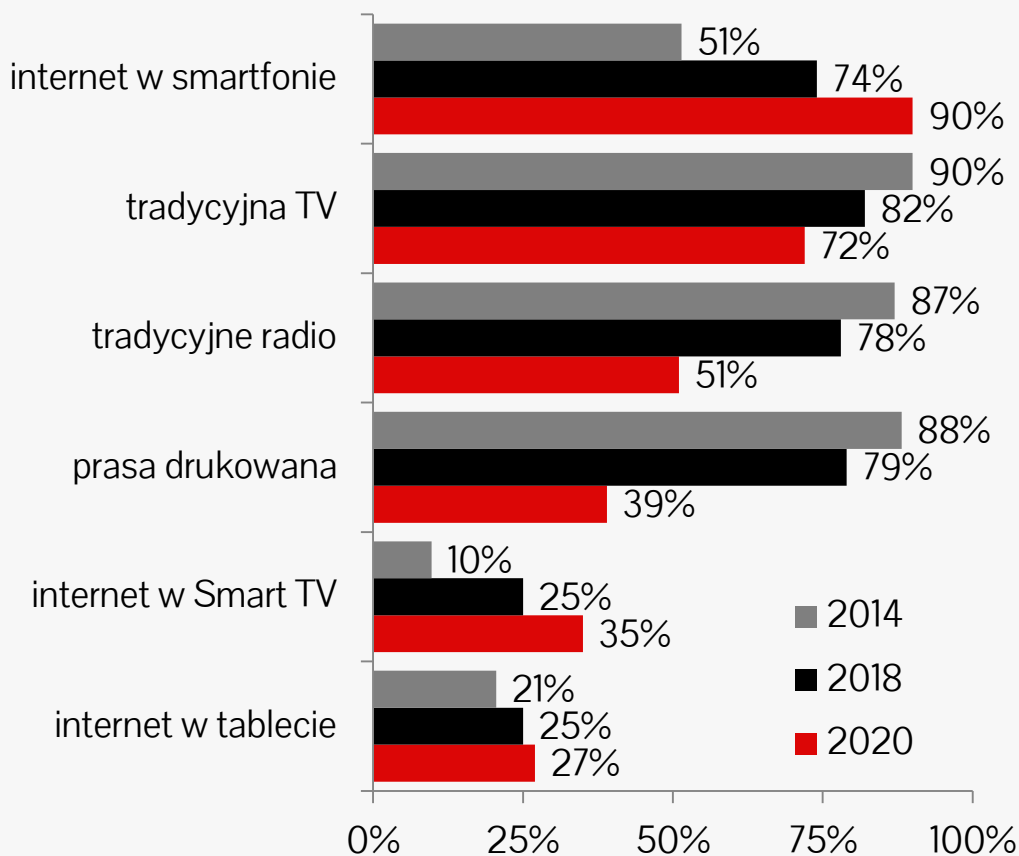


Kontekst: dalsze spadki widowni mediów tradycyjnych kosztem internetu

W przypadku wszystkich mediów tradycyjnych obserwowane są dalsze spadki penetracji. Tradycyjnej telewizji nie ogląda już ponad jedna czwarta internautów, zaś tradycyjna prasa odnotowała spadek o połowę. Również radio w tradycyjnym odbiorniku zaliczyło znaczną utratę udziału. Jednocześnie kanały cyfrowe pozyskują coraz szersze grono odbiorców.

Wykorzystanie mediów tradycyjnych i cyfrowych

Internauci 15+, wyniki dotychczasowych pomiarów; wskaźnik zagregowany na podstawie skali frekwencji z pominięciem odpowiedzi „nigdy”



W badaniu z III kwartału 2020 r. zaobserwowano lawinowy wzrost aktywności online

Kluczowe aktywności w sieci

Internauci 15+, N=952; odpowiedzi na pytanie o „najczęstsze” aktywności



* VERTE

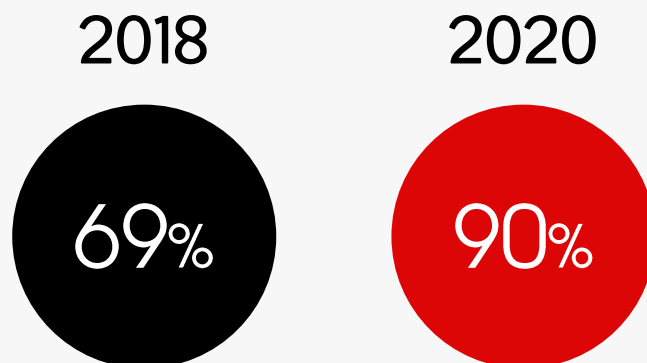
Interpretując wyniki ostatniej edycji badania należy zwrócić uwagę na istotny czynnik, który należy brać pod uwagę podczas analizy porównawczej do danych historycznych. Sytuacja pandemiczna wpłynęła bowiem na intensyfikację aktywności online, co spowodowało, że zmiany w sposobie konsumpcji mediów przestały być jedynie efektem dotychczasowych długoterminowych trendów w cyfryzacji, a na ich skalę miały wpływ ostatnie wydarzenia, które wymusiły zmianę zachowań konsumenckich.

Biorąc pod uwagę dwa typy aktywności online związanych z oglądaniem treści audiowizualnych (oglądanie krótkich filmików wideo oraz formatów pełnometrażowych) zaobserwowano ogromny wzrost konsumpcji wideo online. Odsetek osób, które w ostatniej fali badania wskazywały wśród najczęstszych aktywności online oglądanie wspomnianych formatów AV wzrósł w ciągu ostatnich 2 lat o 21 p.p.

Oglądanie treści AV online

Wideo online wśród kluczowych aktywności w sieci

Internauci 15+, N=952; odpowiedzi na pytanie o „najczęstsze” aktywności, agregacja odpowiedzi: „oglądanie pełnometrażowych filmów i programów wideo” oraz „oglądanie krótkich filmików wideo”.



Intensyfikuje się oglądalność treści wideo online w smartfonach i na komputerach

Jeśli chodzi o dłuższe materiały AV w internecie – ich oglądalność w smartfonach i tabletach nie zmieniła się w ciągu ostatnich 2 lat. Jednocześnie wyraźnie zwiększył się odsetek osób, które oglądają takie materiały w komputerach.

Do bardziej kompleksowych zmian doszło w przypadku krótkich form wideo online. Zwiększył się odsetek internautów, którzy oglądają je na komputerach oraz w smartfonach, a jednocześnie spadł w przypadku tabletów.

Kluczowe aktywności w sieci per urządzenie – wideo

Internauci 15+, N=952; odpowiedzi na pytanie o „najczęstsze” aktywności, selekcja aktywności związanych z treściami wideo online

	2018	2020
Krótkie formy		
PC	46%	50%
Smartfon	49%	68%
Tablet	17%	12%
Pełen metraż		
PC	55%	65%
Smartfon	26%	26%
Tablet	13%	12%

Zaobserwowano dalsze wzrosty aktywności multiscreen

W ciągu ostatnich dwóch lat nie zmienił się istotnie ogólny odsetek internautów, którzy jednocześnie korzystają z kilku ekranów. Biorąc jednak pod uwagę, że rośnie grono użytkowników sieci, którzy nie korzystają z tradycyjnej telewizji, należy podkreślić, że zjawisko multiscreeningu wciąż się intensyfikuje, jednak zmienia swoje oblicze. Wśród zdigitalizowanych widzów odsetek multiscreeners wzrósł z 90% do 95%. Zjawisku odchodzenia od telewizji towarzyszy także wzrost współkonsumpcji ekranów cyfrowych. O ile więc z perspektywy ogólnej widoczny jest pozorny brak zmiany (z 93% do 94% w skali ostatnich 2 lat), szczegółowe mechanizmy wskazują na ciągłe dojrzewanie zachowań użytkowników w tym obszarze.

Odsetek multiscreeners w latach

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

	2018	2020
Internauci		
TV+WWW	82%	81%
WWW+WWW	79%	85%
<u>Łącznie</u>	<u>93%</u>	<u>94%</u>
Widzowie TV		
TV+WWW	90%	95%
WWW+WWW	80%	86%
<u>Łącznie</u>	<u>96%</u>	<u>96%</u>

IAB Polska

Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska jest organizacją zrzeszającą ponad 230 najważniejszych firm polskiego rynku internetowego, w tym największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe i agencje interaktywne. Jego głównym celem jest szeroko pojęta edukacja rynku w zakresie wykorzystania internetu jako skutecznego narzędzia prowadzenia biznesu i promocji. Propaguje skuteczne rozwiązania e-marketingowe, tworzy, prezentuje i wdraża standardy jakościowe. Przygotowuje raporty i badania rynku online, m.in. Raport Strategiczny czy AdEx, którego wyniki są bazą analiz wydatków reklamowych. Jest organizatorem konferencji (Forum IAB, IAB HowTo), konkursów branżowych (IAB MIXX Awards), a także warsztatów i szkoleń (Akademia DIMAQ). Jednym z flagowych projektów IAB Polska jest DIMAQ – międzynarodowy standard kwalifikacji e-marketingowych.

IAB Polska działa od 2000 roku, jest częścią struktur światowych organizacji IAB oraz członkiem IAB Europe, Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, Krajowej Izby Gospodarczej oraz Business Centre Club.

www.iab.org.pl

Kontakt w sprawach metodologicznych:
Paweł Kolenda, Dyrektor ds. badań:

p.kolenda@iab.org.pl