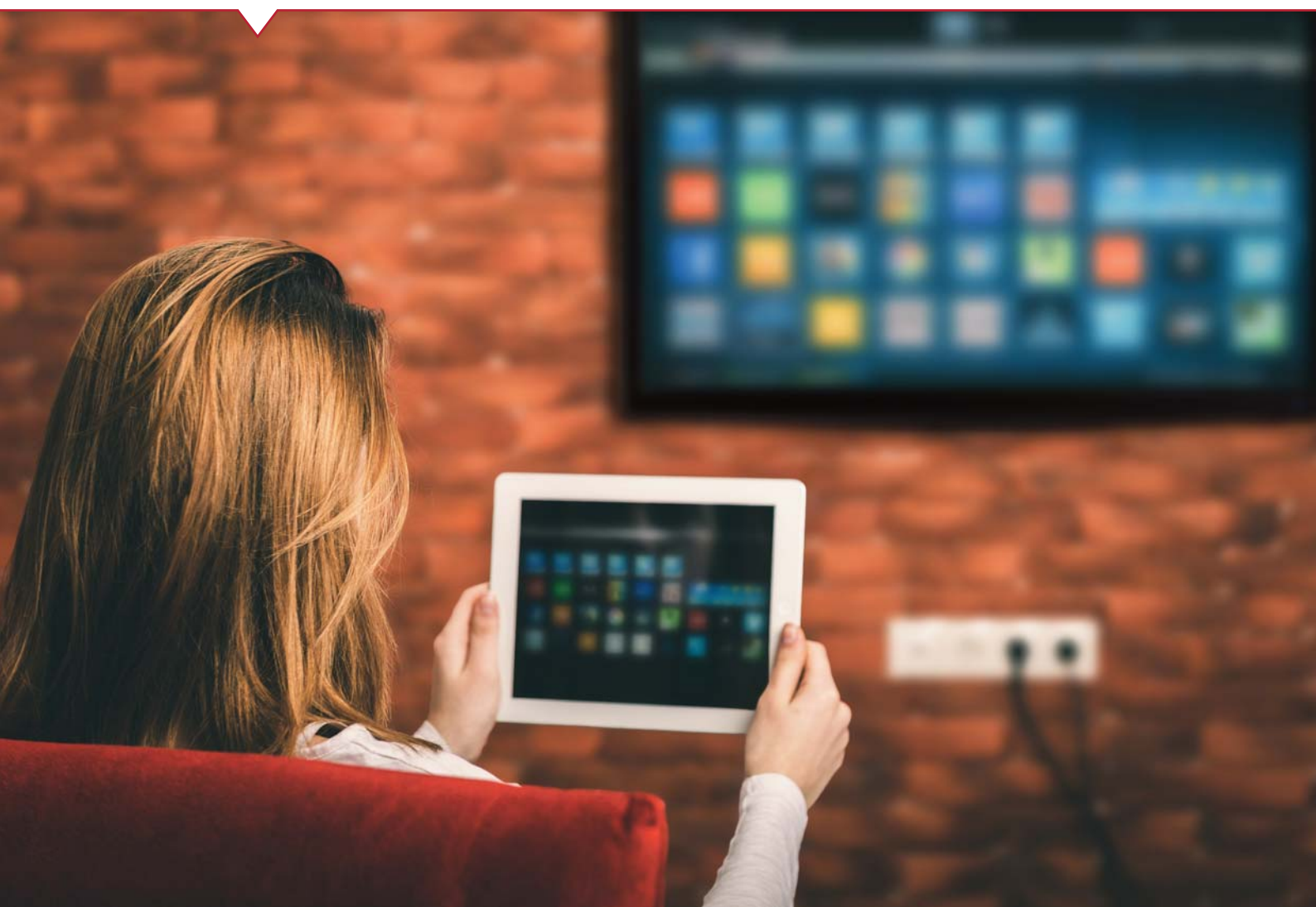


Marzec 2017

Wideo: więcej, szybciej, lepiej. Jak cyfrowa rewolucja zmienia rynek treści wideo



Wprowadzenie

Szanowni Państwo,

Treści wideo zawładnęły współczesnym światem. Odbiorcy poszukują obecnie filmów na wszystkie tematy, a ich twórcy i producenci wywodzą się z różnych środowisk. Przestały być już one tylko domeną branży mediów i rozrywki. Są dziś kluczowym elementem branży reklamowej, wdarły się przebojem także do innych dziedzin życia. Niezależnie od tego czy interesują nas informacje ze świata, relacje z wydarzeń sportowych, czy porady na temat montażu mebli – to właśnie treści wideo są najbardziej pożądanym formatem. Jednocześnie, z każdym rokiem ewoluuje sposób, w jaki są one wybierane i oglądane. Dotyczy to nie tylko ulubionych urządzeń, ale także sposobów poszukiwania i wybierania dostawców treści, czy preferencji związanych z formą płatności za oglądane materiały. Cały czas rośnie także rola internetowych platform i serwisów dostarczających wideo, jednak tradycyjni nadawcy telewizyjni wciąż pozostają graczami o ogromnym znaczeniu.

Pozycja wideo będzie się dalej umacniać. Nachodzi era autonomicznych samochodów. Czas, który do tej pory był poświęcany na analizowanie sytuacji na drodze, kierowcy i pasażerowie będą mogli przeznaczyć na oglądanie filmów wideo, granie w gry, czytanie blogów czy robienie zakupów online. Potencjalna, przyszła funkcja samochodu, jako kolejnej istotnej platformy medialnej jest tylko jednym z przykładów tego, jak transformacja cyfrowa i związane z nią zmiany zachowań konsumentów naruszają granice, niegdyś wyraźnie wyznaczone między branżami i sektorami gospodarki. Na rynku pojawiają się nowi znaczący gracze, przejmujący często rolę liderów. W najnowszej, 20 edycji opracowywanego przez PwC badania kadry kierowniczej „Annual Global CEO Survey”, 58% z 1379 ankietowanych prezesów przyznało, że obawia się skutków pojawienia się nowych firm. Na rynku funkcjonuje coraz więcej podmiotów zajmujących się produkcją, dystrybucją i monetyzacją treści wideo. A jak wyglądają preferencje ich odbiorców na polskim rynku? Odpowiedzi na te pytania znajdziecie Państwo w naszym raporcie.



Paweł Wesołowski

Partner, lider zespołu ds. telekomunikacji, mediów i technologii, PwC



Michał Kreczmar

Dyrektor ds. transformacji cyfrowej, PwC





Nota metodologiczna

W naszym badaniu wzięło 1000 osób. Próba losowo-kwotowa została zbudowana w sposób reprezentatywny dla ogółu populacji korzystającej z internetu w Polsce. Badanie zostało zrealizowane metodą wspomaganych komputerowo wywiadów przy pomocy strony www (CAWI) w grudniu 2016 r.

Spis treści

Główne wnioski	4
Nowi gracze na rynku	6
Sylwetka odbiorców treści wideo	9
<i>Preferowane sposoby oglądania treści wideo</i>	12
Perspektywa nadawców	13
<i>Wydatki na treści wideo</i>	16
<i>Poszukiwanie informacji</i>	16
<i>Oferta programowa</i>	17
<i>Reklamy</i>	18
Wideo na urządzeniach mobilnych	19
<i>Różne urządzenia, różne funkcje</i>	22
Wirtualna rzeczywistość	24
Kontakty	26

Główne wnioski

Wideo stało się jednym z najważniejszych obszarów naszego życia – poświęcamy przeciętnie ponad cztery godziny dziennie na jego oglądanie. Pomimo pojawienia się wielu urządzeń umożliwiających oglądanie różnych form wideo oraz internetowych platform dystrybucji, nadal unikatowa treść wysokiej jakości jest kluczowym czynnikiem przyciągającym uwagę widza. A to niezmiennie decyduje o sukcesie nowych modeli biznesowych pojawiających się na rynku.

Paweł Wesołowski, partner, lider zespołu ds. sektora telekomunikacji, mediów i technologii, PwC

Nasz raport powstał w oparciu o badanie polskich konsumentów przeprowadzone w grudniu 2016 roku. Wskazuje on w jaki sposób odbierane są treści wideo w Polsce i jakie są preferencje widzów. Dokonaliśmy w nim także analizy rynku z perspektywy nadawców, badając sposób wyboru programów przez konsumentów i rolę jaką odgrywają urządzenia mobilne.

Jak wskazują wyniki badań prowadzonych przez Nielsen Audience Measurement, statystyczny Polak w 2016 roku oglądał telewizję codziennie przez 4 godziny i 21 minut. Jeżeli dodać do tego czas, jaki respondenci poświęcają na oglądanie serwisów internetowych zawierających treści wideo (nasze badania wskazały, że 20% robi to dwie godziny na dobę) to jasno widać jak ogromną rolę odgrywa współcześnie ruchomy obraz. Biorąc pod uwagę ilość czasu spędzanego przed ekranem duże znaczenie ma sposób, w jaki odbiorcy wybierają interesujące ich programy telewizyjne. Najpopularniejszą metodą jest przerzucanie kanałów do momentu natrafienia na interesujący program – robi tak 44% ankietowanych.

Z tego powodu znaczenia nabiera mechanizm rekomendacji treści. Istnieje już spora grupa odbiorców oczekujących, że otrzymają od dostawcy informacje o programach mogących ich zainteresować – jest ich najwięcej w grupie wiekowej od 18 do 24 lat. System rekomendacji może być jednocześnie odpowiedzią na problemy 43% respondentów przekonanych, że istnieje zbyt wiele kanałów telewizyjnych w stosunku do czasu jakim rozporządzają.

Być może z uwagi na bardzo szeroką ofertę, prawie trzech na czterech ankietowanych chciałoby posiadać pakiet kanałów, który mogliby skomponować samodzielnie. Respondenci najczęściej wskazywali, że chcieliby wybrać od 10 do 15 kanałów, co czwarty chciałby móc wskazać więcej niż 20 kanałów.

Warto dodać, że obserwujemy także ewolucję sposobu konsumowania treści wideo. Aż 36% badanych zadeklarowało, że ogląda ulubione seriale całymi sezonami, pod warunkiem, że są dostępne w internecie. To bardzo ważna obserwacja – nowy sposób oglądania wymusza zmiany w procesie produkcji i dystrybucji treści. Przykładowo oznacza konieczność odmiennego konstruowania fabuły odcinków, są one bowiem oglądane jeden po drugim, a nie raz w tygodniu. W związku z tym należy inaczej rozłożyć akcenty by utrzymać uwagę widza.

Badając temat płatności za oglądane treści ustaliliśmy, że 33% respondentów jest przekonanych, że za filmy udostępnione w internecie w ogóle nie powinno się płacić. Przekłada się to na stosunkowo duży udział w rynku serwisów oferujących treści zamieszczane przez użytkowników bez ich kontroli. Jeżeli dodać to tego, że na masową skalę wykorzystywane jest oprogramowanie blokujące emisję reklamy, to bardzo trudno jest wskazać model biznesowy spełniający oczekiwania konsumentów i pozwalający utrzymać się na rynku.

Ważnym aspektem jest także wzrost roli urządzeń mobilnych – treści wideo ogląda na nich 62% ankietowanych, niemal co trzeci robi to codziennie. Co oglądają? 75% respondentów wskazało na krótkie filmiki dostępne na portalach typu *Youtube*, niemal 40% na materiały wideo zamieszczane w mediach społecznościowych. Szczegółnej uwagi wymaga więc rozwój koncepcji *mobile first* i optymalizacja treści od kątem odtwarzania na urządzeniach przenośnych. Dużego znaczenia nabierają też mechanizmy rekomendacji, ułatwiające widzom znalezienie programów odpowiadającym ich preferencjom.

Wreszcie, znacząca grupa widzów zainteresowana jest możliwością samodzielnego tworzenia pakietów kanałów, które opłacają. Badania wskazują, że interesuje ich węższa, ale dobrze dopasowana oferta.



Około **4 godzin** przeciętnie poświęcają Polacy na oglądanie treści wideo dziennie

44% ankietowanych poszukuje interesującego programu przerzucając kanały



43% respondentów uważa, że istnieje zbyt wiele kanałów telewizyjnych



36% badanych zadeklarowało, że ogląda ulubione seriale całymi sezonami, pod warunkiem, że są dostępne w internecie



33% respondentów jest przekonanych, że za treści wideo udostępnione w internecie w ogóle nie powinno się płacić



62% ankietowanych ogląda treści wideo na urządzeniach mobilnych

Wśród millenialsów królują wideo w mediach społecznościowych **62%** i krótkie filmy wideo **55%**



Prawie 3 na 4 zapytanych chciałoby posiadać pakiet kanałów, który mogliby samodzielnie wybrać



Prawie 6 na 10 pytanym chciałoby, aby pakiet telewizyjny umożliwiał im dostęp do konkretnych programów zamiast całych kanałów

Nowi gracze na rynku

Jeszcze kilka lat temu treści wideo kojarzyły się nam przede wszystkim ze stacjami telewizyjnymi i studiami filmowymi. Obecnie rynek jest znacznie szerszy. Obok „tradycyjnych” graczy znaczącą rolę odgrywają dziś podmioty niekojarzone dotychczas z branżą mediów i rozrywki. Jak to się zaczęło?

Relacje między klientami i przedsiębiorstwami z jednej strony, a branżą rozrywki i mediów z drugiej, zawsze były bliskie i skomplikowane. W latach czterdziestych XX wieku w Stanach Zjednoczonych, w początkach ery radia, ludzie słuchali transmisji Texaco Metropolitan Opera. „*The Wonderful World of Disney*” – program telewizyjny nadawany od 1969 r. – łączył w sobie elementy mediów, doświadczenia, rozrywki i reklamy. W latach pięćdziesiątych serie telewizyjne emitowane w ciągu dnia zostały nazwane „operami mydlanymi”, ponieważ były sponsorowane przez producentów mydła i środków piorących.

Obecnie, gdy konsumenci zaczęli stopniowo odchodzić od tradycyjnych form treści oferowanych przez media i sposobów ich dystrybucji, świat mediów stał się bardziej podzielony. Silnie wpłynęła na to również postępująca transformacja cyfrowa. Konsumenci mogą wybierać spośród niemal nieograniczonego bogactwa treści na własnych warunkach, korzystając z posiadanych urządzeń.

W tym miejscu warto zadać pytanie czy w związku z zachodzącymi przemianami możemy dziś mówić o „złotym wieku” telewizji, czy może osiągnęła już ona szczyt swojej potęgi lub nawet zaczyna słabnąć? Obecnie technologia umożliwia zarządzanie dużą ilością treści oraz personalizację usług. Co to oznacza dla telewizji, emitującej linearny program? Z jednej strony przywołane przemiany stanowią ogromne wyzwanie. Z drugiej jednak odpowiednia konstrukcja ramówki i stałe badanie preferencji widzów wciąż pozwalają z powodzeniem przyciągać odbiorców. Co więcej, tradycyjni nadawcy telewizyjni posiadają platformy telewizji na żądanie (TVoD), pozwalające im konkurować z serwisami internetowymi.

Dodatkowo ponad połowa uczestników naszego badania jest przekonana, że za 10 lat będzie posiadała wykupiony abonament telewizji kablowej czy satelitarnej. Najmniej respondentów deklarujących, że będą zainteresowani ofertą sieci kablowych w tej perspektywie należy do grupy wiekowej obejmującej osoby w wieku od 18 do 24 lat.

W naszym przekonaniu, ich odpowiedzi mogą jednak ewoluować w przyszłości. Wpływ na to będzie miał między innymi wzrost ich dochodów oraz fakt, że będą oni zakładać rodziny, a co za tym idzie poszukiwać rozrywki dla dzieci.

Chęć posiadania telewizji kablowej lub satelitarnej za dziesięć lat



Źródło: badanie konsumentów w Polsce na zlecenie PwC, grudzień 2016 r.

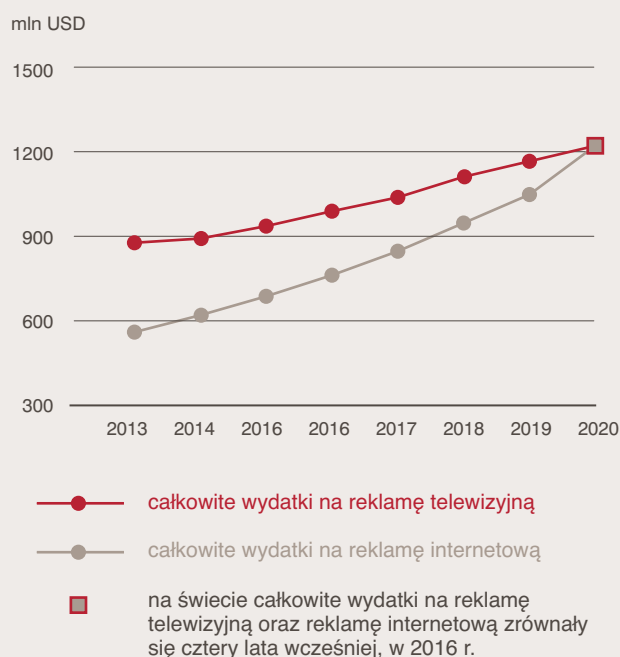


„Obecnie często „śledzimy” innych ludzi – czytamy ich wypowiedzi, podążamy za rekomendacjami i utożsamiamy się. To powoduje, że Ci najbardziej popularni (influencerzy) stają się twórcami i wydawcami treści – to oni najsilniej angażują, bo są autentyczni i cieszą się zaufaniem. „Tradycyjne” media (mam na myśli również duże portale internetowe) powinny skupić się na szukaniu nowych możliwości dotarcia poprzez coraz lepsze treści i nowe kanały komunikacji. Przykład? Jakiś czas temu BBC News przeprowadziło kampanię wideo na WhatsAppie. Podczas kryzysu spowodowanego przez ebolę stworzyli kanał „*Young, Angry and Connected*”. Każdego dnia wysyłali na czacie obserwatorom krótkie filmy dotyczące młodych Afrykańczyków, którzy dzięki sile Internetu próbowali odmienić losy ich kraju. Akcja osiągnęła spektakularny sukces.

Idealne dopasowanie do odbiorcy jest kluczowe! Dysponujemy obecnie technologią umożliwiającą superprecyzyjne targetowanie połączone z analizą big data – skuteczność tych narzędzi udowodnił chociażby wynik wyborów w USA czy decyzja o Brexicie. I mowa tu nie tylko o „ilościowej” reklamie odśłonowej, mailingu, czy *chat-botach*. Przy automatyzacji współpracy z tysiącami mid-tier i mikroinfluencerów możliwa jest też personalizacja „jakościowa”. Ludzie wokół influencerów tworzą społeczności posługujące się wspólnym kodem i odnoszące się do wspólnych kontekstów – to tzw. czynniki grupotwórcze. Influencer jest częścią tej grupy – jego komunikacja jest więc zawsze do niej dopasowana. Automatyzując współpracę z tysiącami takich influencerów otrzymujemy możliwość pełnej personalizacji przekazu. Stąd pochodzi tak ogromne zaangażowanie i zaufanie odbiorców do tego typu komunikacji”.

Barbara Sołtysińska, współzałożyciel LifeTube, sieci partnerskiej YouTube (MCN) oraz założycielka indaHash

Internet vs. telewizja – wydatki na reklamę w Polsce



Źródło: Entertainment & Media Outlook 2016-2020

Do stawiania pytań o przyszłość telewizji skłania także ewolucja wydatków na reklamę w Polsce.

Choć te na reklamę telewizyjną stale rosną, wyraźnie wyższa jest dynamika wydatków na reklamę internetową. Według naszych prognoz, zaprezentowanych w raporcie „Global Entertainment & Media Outlook 2016-2020” wartości te zbiegną się w 2020 roku, trudno jednak jednoznacznie określić jak będą wyglądały w kolejnych latach.

Równocześnie ze zjawiskami przywołanymi powyżej pojawiły się nowe platformy i technologie, które umożliwiają

uczestnikom rynku działającym we wszystkich branżach bardziej bezpośrednią łączność z użytkownikami i klientami za pośrednictwem stron internetowych, blogów, aplikacji i mediów społecznościowych. Walka o uwagę klienta stała się brutalna i wymaga nowych strategii i możliwości. Firmy zdają sobie sprawę z tych zmian i dochodzą do tego samego wniosku – wszyscy muszą być obecni w sektorze mediów. Dowody na to można znaleźć wszędzie. Przykładowo, firma Nike zdobyła silną pozycję w mediach społecznościowych, segmencie cyfrowych filmów wideo, aplikacji mobilnych i handlu internetowego – dobrze obrazuje to udostępniony przez tę spółkę na YouTube mini serial o dwóch siostrach i ich „fitnessowym” zakładzie. Bank ANZ, będący jedną z największych instytucji finansowych w Australii, zbudował finansowy portal informacyjny, w którym pracują znani dziennikarze gospodarczy.

Podobne działania podjęły firmy działające na polskim rynku. Przykładowo bank BGŻ BNP Paribas zainwestował w produkcję miniserialu „Dwoje we troje”. Był on emitowany dwa razy w tygodniu w jednej z ogólnopolskich stacji telewizyjnych, tuż przed głównym wydaniem programu informacyjnego. Tak samo postąpił polski producent kosmetyków Ziaja, tworząc miniserial „Ziajani”.

Korzystając z dobrodziejstw cyfryzacji i dostępu do danych, zmuszone presją konkurencji i napędzane dążeniem do bezpośredniej łączności z klientami, spółki wzbogacają swoje katalogi marketingowe o dodatkowe działania z zakresu rozrywki i mediów. Doprowadziło to do powstania nowych segmentów sektora rozrywki i mediów – szczególnie w dziedzinie reklamy. Według BI Intelligence, reklama natywna (ang. *native advertising* – reklama nieinwazyjna, stanowiąca integralną część przekazu medialnego) w 2015 roku wygenerowała przychody w wysokości 10,7 mld USD (wzrost o 35% w stosunku do poprzedniego roku). Biorąc pod uwagę zmianę znaczenia pojęcia „spółka mediowa” i na nowo rozbudzony u bardzo wielu spółek zapał do inwestowania w nowe treści i bezpośrednie relacje z odbiorcami, można bez większej przesady powiedzieć, że każda spółka jest spółką mediową (lub wkrótce się nią stanie).

Sylwetka odbiorców treści wideo

Jak wygląda profil polskiego odbiorcy treści wideo?

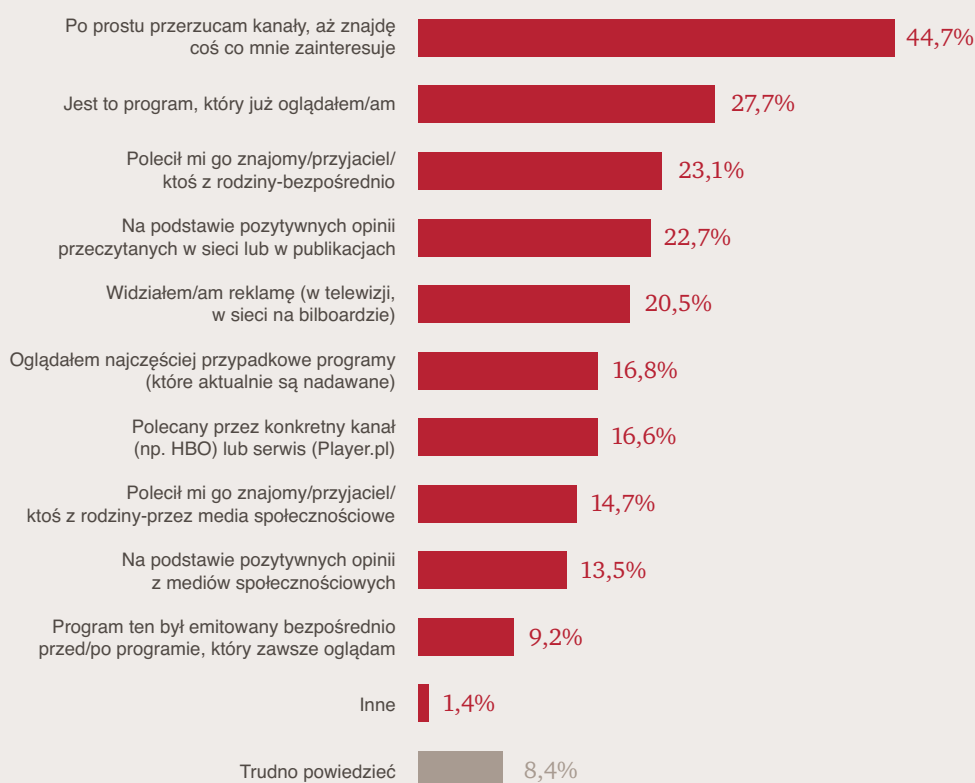
Analizując wyniki badania, stworzyliśmy sylwetkę, określiliśmy preferencje oraz ustaliliśmy, co w przekonaniu widzów jest szczególnie godne uwagi. Dodatkowo, na całość nałożyliśmy podział na grupy według wieku respondentów.

Pierwszym zagadnieniem, jakie badaliśmy, było to w jaki sposób odbiorcy wybierają interesujące ich programy. Zgodnie z wynikami badania, najpopularniejszą metodą

jest przerzucanie kanałów do momentu natrafienia na interesujący program. Selekcji w ten sposób dokonuje 44,7% ankietowanych. Szczególną popularnością cieszą się również programy, które ankietowani już wcześniej oglądali, oraz te polecane przez członków rodziny i przyjaciół. Warto odnotować, że reklama znalazła się dopiero na piątym miejscu. Najbardziej podatne na jej oddziaływanie są osoby w wieku od 18 do 24 lat (tak powiedział co trzeci), najmniej w wieku powyżej 55 roku życia – tu na reklamę wskazało niespełna 11% uczestników badania.



Dokonywanie wyboru oglądanych treści



Źródło: badanie konsumentów w Polsce na zlecenie PwC, grudzień 2016 r.

Co ważne, oglądanie wideo jest popularną metodą spędzania czasu. Jedna trzecia ankietowanych poświęca im od 1 do 2 godzin dziennie, prawie 40% od 3 do 4 godzin. Jeżeli dodać do tego 11% deklarujących, że spędza przed ekranem od 5 do 6 godzin na dobę widać wyraźnie jakie znaczenie ma dziś ruchomy obraz. Na te dane warto nałożyć informacje o tym ile czasu respondenci poświęcają na oglądaniu serwisów internetowych zawierających treści wideo – 57% ankietowanych ogląda godzinę lub mniej dziennie, 20% dwie godziny na dobę. Niemal 7 na 10 ankietowanych ogląda treści telewizyjne

w internecie, dodatkowo jak pokazują badania, część z nich robi na to urządzeniach mobilnych – często (22,3%) i czasami (31,4%). Ta forma konsumpcji będzie zapewne szybko zyskiwała na popularności. Zgodnie z wynikami badań przeprowadzonych w Stanach Zjednoczonych w ramach prac nad raportem „Videoquake 4.0: *Binge, stream, repeat – how video is changing forever*” w latach 2015/2016 zaobserwowany został wzrost popularności konsumpcji treści telewizyjnych w internecie we wszystkich grupach wiekowych średnio o 6,5%, jedynie w grupie w wieku powyżej 50 roku życia doszło do spadku o 1 punkt procentowy.

Sylwetka odbiorców treści wideo w podziale wiekowym



18 – 24 lata

wszyscy korzystają z usług serwisów wideo

najczęściej ze wszystkich grup chcieliby, aby dostawcy wideo przygotowywali treści i rekomendacje specjalnie dla nich (uznał tak częściej, niż co dziesiąty badany) i zgodziliby się na oglądanie reklam w zamian za dostęp do treści

częściej niż pozostali oglądają treści wideo na smartfonach i rzadziej na tradycyjnym telewizorze

prawie 50% ogląda naraz całe sezony seriali (najwięcej ze wszystkich grup wiekowych)

prawie 5 na 10 ogląda wideo na urządzeniu mobilnym przynajmniej raz dziennie

prawie 1 na 4 korzystał z udostępnionego przez inną osobę konta do oglądania treści wideo

34% osób z tej grupy, posiadających dzisiaj telewizję kablową lub satelitarną, uważa, że za 10 lat dalej będzie chciał ją mieć (najniższy procent spośród wszystkich grup wiekowych)

30% podczas oglądania treści wideo przegląda internet i media społecznościowe (bez związku z oglądanym programem), a 45 % kontaktuje się z przyjaciółmi i znajomymi



40 – 54 lata

wydają miesięcznie więcej na treści wideo niż osoby młodsze (ponad połowa więcej niż 50 zł miesięcznie)

częściej niż młodszy, gdyby mogli wybierać kanały w pakietach na zamówienie, to chcieliby żeby było ich więcej niż 20

większość deklaruje, że ogląda wideo na urządzeniach mobilnych



25 – 39 lat

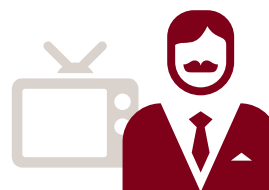
są skłonni płacić najmniej ze wszystkich grup wiekowych za dostęp do poszczególnych kanałów i programów. Prawie 8 na 10 nie chciałoby zapłacić więcej niż 5 zł

najczęściej, deklarując chęć posiadania pakietów na zamówienie, chcieliby mieć w nich kanały dla dzieci

prawie połowa ogląda seriale na laptopach/komputerach

czterech na dziesięciu ogląda naraz całe sezony

34% osób w tej grupie (najwięcej spośród wszystkich) ograniczyło lub myślało o ograniczeniu liczby kanałów telewizji kablowej



>55 lat

najbardziej są przywiązani do tradycyjnej telewizji kablowej czy satelitarnej (prawie 80 proc. wskazało, że za rok nadal chciałoby mieć płatną telewizję)

najwięcej czasu spośród wszystkich poświęcają na treści wideo i najczęściej deklarują, że starają się oglądając programy na żywo (ponad 70%)

co drugi deklaruje, że nie używa drugiego ekranu podczas oglądania telewizji/filmu/ wydarzenia sportowego

najmniej chętnie (rzadziej, niż co drugi) oglądałyby reklamy w zamian za dostęp do treści, ale jeśli już zgodziłyby się na takie rozwiązanie to są skłonne oglądać ich najwięcej spośród wszystkich

Źródło: badanie konsumentów w Polsce na zlecenie PwC, grudzień 2016 r.

Preferowany sposób oglądania treści wideo

Jak pokazały wyniki naszych badań, 45% respondentów ogląda programy telewizyjne na żywo, lub te, które emitowane są po raz pierwszy. Czynią tak osoby ze wszystkich grup wiekowych, przy czym dla osób powyżej 55 roku życia jest to zdecydowanie dominująca metoda konsumpcji treści. 36,5% badanych zadeklarowało, że ogląda ulubione seriale, całymi sezonami, pod warunkiem, że są dostępne w internecie. Taki sposób konsumpcji treści najbardziej odpowiada osobom w wieku od 18 do 24 lat, niewiele mniej wskazań odnotowaliśmy w grupie od 25 do 39 lat. 14,1% przyznało, że ogląda odcinki tak jak są one nadawane, nagrywa je, a na po zakończeniu sezonu/serii ogląda wszystkie naraz. Jak widzowie decydują się na oglądanie nowego serialu? Jedna trzecia respondentów decyduje się na oglądanie całej serii po obejrzeniu całego pierwszego odcinka. O 2% punkty procentowe mniej podejmuje decyzję w oparciu o pierwszych 15 minut nowego serialu. 25% ogląda kilka odcinków i ocenia czy są wystarczająco interesujące. Warto podkreślić, że sama selekcja treści

nie jest łatwym zdaniem. 43% ankietowanych uważa, że istnieje zbyt wiele kanałów telewizyjnych w stosunku do czasu jakim rozporządzają, nieco mniejsza grupa jest przekonana że ilość treści telewizyjnych jest wręcz przytłaczająca, 39% sądzi, że ma zaległości w oglądaniu treści wideo. O tym, że programów jest zbyt wiele, a czasu jest zbyt mało na ich oglądanie przekonani są w największym stopniu respondenci w wieku od 40 do 54 lat, duża grupa respondentów w wieku powyżej 55 lat uważa, że liczba programów jest wręcz przytłaczająca. Inne podejście reprezentują osoby w wieku od 18 do 24 lat, które są zdania, że programy telewizji kablowej są coraz mniej godne uwagi. Wyniki wskazują więc, że z jednej strony oferta jest znacząco szersza niż możliwości konsumpcji treści przez osoby pracujące, z drugiej strony nie jest ona dostatecznie interesująca dla najmłodszej grupy badanych.

Kończąc sekcję poświęconą preferencjom widzów, przeanalizowaliśmy zmiany ich upodobań. Treści każdego rodzaju, są rzadziej oglądane niż rok temu. Największy wzrost zanotowały krótkie formy wideo, a największy spadek pełnometrażowe filmy.

Najczęściej wskazywane preferencje odnośnie sposobu oglądania treści



Źródło: badanie konsumentów w Polsce na zlecenie PwC, grudzień 2016 r.

Perspektywa nadawców

Zmiany zachodzące na rynku oraz ewoluujące preferencje konsumentów stanowią duże wyzwanie dla nadawców. Skuteczna realizacja strategii wymaga bacznej obserwacji otoczenia i ciągłej aktualizacji założeń. Jaki obraz rynku nakreśliło nasze badanie? Zgodnie z ich wynikami, 85% respondentów posiada w swoim domu płatną telewizję kablową lub satelitarną.

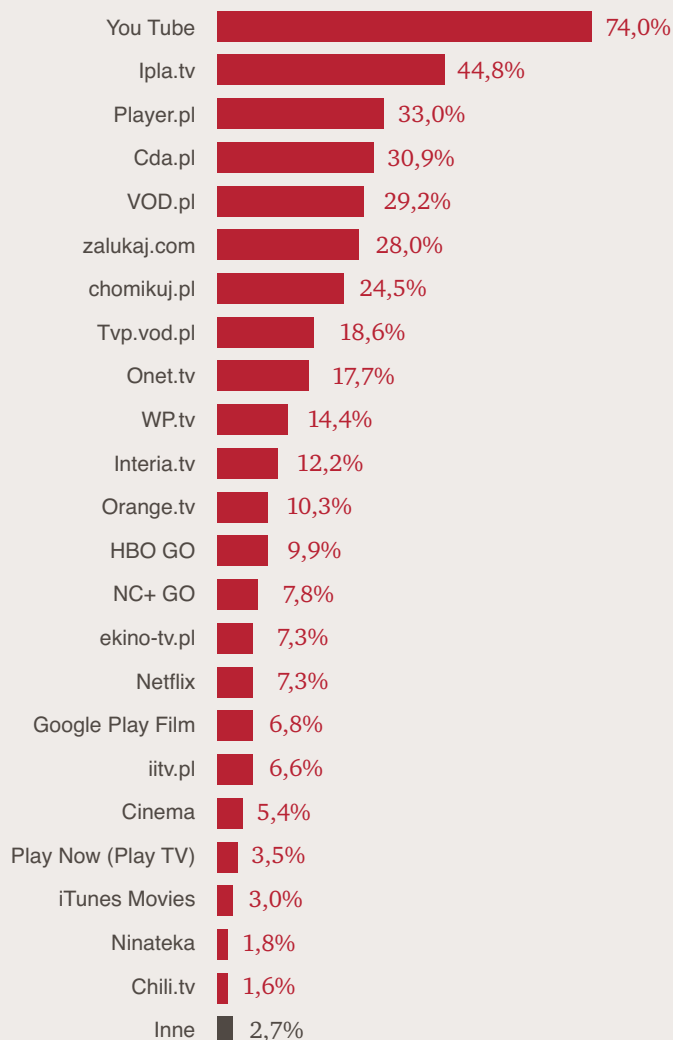
Co więcej, 60% zadeklarowało, że w przeciągu ostatnich dwóch lat nie planowało ograniczać liczby odbieranych kanałów, taką opcję rozważał lub ograniczenia dokonał co czwarty ankietowany. Z jednej strony może to wskazywać na dążenie do obniżenia wysokości opłacanych rachunków. Z drugiej, że oferta programowa jest dla wielu odbiorców zbyt szeroka (pisaliśmy o tym w sekcji poświęconej

konsumentom), bo oglądają oni ograniczoną liczbę kanałów, z uwagi na brak czasu.

Jednocześnie, stopniowo rośnie lista źródeł, za pośrednictwem których ankietowani oglądają treści wideo. Aż 74% respondentów przyznało, że korzysta z portalu Youtube, na drugim miejscu z niemal 45% wskazań znalazł się serwis Ipla.pl, na trzecim uplasował się Player.pl, odwiedzany przez 33% ankietowanych. Co najskuteczniej przyciąga widzów do konkretnej platformy? Silny magnes stanowią unikalne treści (na przykład produkcje własne) – mają one znaczący wpływ na zainteresowanie dostępem do konkretnego serwisu. Tak stwierdził niemal co drugi pytany, z czego co ósmy wskazał, że to kluczowa kwestia.

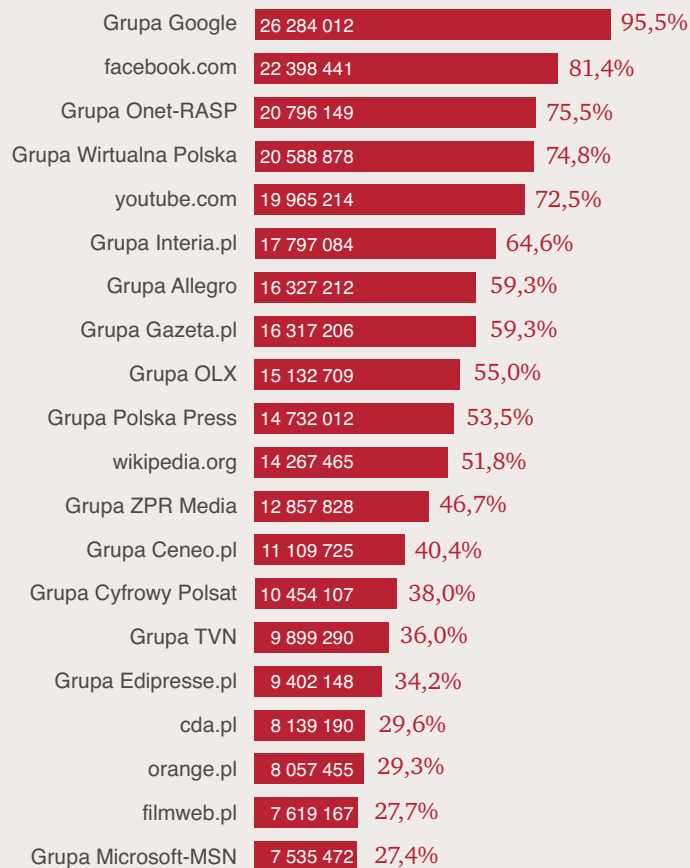


Najpopularniejsze serwisy wideo



Źródło: badanie konsumentów w Polsce na zlecenie PwC, grudzień 2016 r.

TOP 20 wydawców (właściciele witryn i programów internetowych), z których korzysta najwięcej internautów, grudzień 2016



Źródło: Badanie Gemius/PBI

Analizując ranking najpopularniejszych źródeł, warto odnotować, że na czwartym, szóstym i siódmym miejscu uplasowały się serwisy hostingowe, gdzie użytkownicy mogą zamieszczać treści niepodlegające weryfikacji. Najpopularniejszy z nich znajduje się również w zestawieniu TOP 20 wydawców internetowych przygotowanym przez Gemius/PBI

Co piąty ankietowany przyznał, że oglądał filmy, seriale lub relacje z wydarzeń sportowych korzystając z konta, które udostępniła mu znajoma osoba. Takich praktyk, zgodnie z deklaracjami, nie stosowało nigdy sześciu na dziesięciu ankietowanych. Pytani o to, co jest ich zdaniem powodem oglądania treści, za które nie zapłacili sami lub zapłacił ktoś inny, ankietowani w 40% stwierdzili, że dzieje się tak, ponieważ nie stać ich na płacenie za to co oglądają. 33% jest przekonanych, że za treści wideo udostępnione w internecie w ogóle nie powinno się płacić, zaś co czwarty nie chce płacić za wideo zawierające treści reklamowe. Dodatkowym czynnikiem zachęcającym do korzystania z nielegalnych

źródeł jest czas – 22% badanych stwierdziło, że chce oglądać nowości natychmiast, a nie czekać na ich kinowe premiery.

Skala łamania prawa autorskiego jest niestety powszechna, dlatego zapytaliśmy uczestników naszego badania, jakie ich zdaniem środki należy podjąć, aby ograniczyć ten proceder. Aż 43% uznało, że podstawowym sposobem jest obniżenie stawek w legalnie działających serwisach, 39% stwierdziło, że pomogłoby obniżenie abonamentów za telewizję satelitarną i kablową. W przekonaniu 30% pomogłoby jasne oznaczenie, które serwisy działają legalnie, a które z pogwałceniem prawa autorskiego. Wreszcie 26% odbiorców przeszkadzają reklamy emitowane przez sieci telewizyjne. Niestety, sugestie respondentów wydają się bardzo trudne do wprowadzenia w życie. Model biznesowy, zbudowany w oparciu o ich oczekiwania nie pozwoliłby dostawcom i dystrybutorom treści utrzymać się na rynku. Szczególną trudność stanowi dość powszechne (aż 33% odpowiedzi) przekonanie, że treści udostępniane w internecie powinny być darmowe.

Dwa kluczowe produkty video Grupy Onet-RASP, czyli Programy Premium i short quality content Onet100, oparte są na bardzo szerokiej dystrybucji połączonej z indywidualnym dostosowaniem contentu do danej platformy. A zatem: nie tylko rozwijamy obszar mobile na naszych platformach, ale idziemy również tam, gdzie użytkowników już jest i konsumuje treści – w szczególności – mobilnie (social!). Doskonałym przykładem jest tutaj OnetRano. Nie tylko produkujemy content video, związany z tym formatem, profilowany pod każdą platformę: Facebook, YT, Twitter, Snapchat, Instagram, Periscope, VOD.pl i oczywiście Onet. Również jesteśmy obecni live nie tylko na Onecie, ale również na FB Live (byliśmy tam pierwsi w Polsce z w pełni profesjonalnie zrealizowaną transmisją), YT i Periscope (również pierwsi). Warto dodać, że w szczególności z myślą o użytkowniku mobilnym stworzyliśmy format Onet100 – krótki, zwarty, konsumowalny bez dźwięku (napisy) i bardzo angażujący.

Ciekawym doświadczeniem jest również wspomniane już poszerzanie zasięgów live. Szczególnie FB i Periscope dają możliwość dotarcia do zupełnie nowych, zaangażowanych fanów danego formatu, którzy przy obecnej konkurencji i liczbie bodźców czyhających w digitalowym świecie na widza, są najcenniejsi. Nasza strategia jest odzwierciedlona w twardych liczbach: Programy Premium, sezon zimowy 2016-2017 (4 miesiące), odnotowały ponad 35 mln wyświetleń w socialu (i dodatkowo 200 mln wyświetleń na platformach Onet-RASP).

Sabina Lipska, Chief Video Officer, Onet, RAS Polska

Wydatki na treści wideo

Ważne informacje na temat rynku przyniosło pytanie o poziom miesięcznych wydatków na treści wideo, jakie ponoszą ankietowani. Niespełna 22% wskazało, że nie przeznacza na nie ani grosza, na przeciwnym biegunie znalazło się 4,4% ankietowanych, wydających, co miesiąc ponad 120 złotych. Grupa użytkowników deklarujących w badaniu, że nie płacą za treści jest stosunkowo liczna. Jest to spowodowane przede wszystkim dwoma czynnikami. Po pierwsze duża część osób w wieku od 18 do 24 lat choć deklaruje, że korzysta z pakietów kanałów telewizji satelitarnej lub kablowej nie płaci za nie – czynią to bowiem ich rodzice. Z drugiej strony istnieje grupa widzów korzystająca wyłącznie z bezpłatnej naziemnej telewizji cyfrowej. Wśród płacących, najliczniejszą grupę stanowią odbiorcy wnoszący opłatę na poziomie od 31 do 50 złotych miesięcznie. Warto podkreślić, że 40% respondentów płaci przynajmniej 51 złotych miesięcznie.



40%

respondentów wydaje ponad 50 zł miesięcznie na treści wideo

Źródło: badanie konsumentów w Polsce na zlecenie PwC, grudzień 2016 r.

Poszukiwanie informacji

Współcześnie ogromne znaczenie ma to, w jaki sposób widzowie pozyskują informacje na temat nowych programów i treści telewizyjnych. Niemal połowa respondentów wskazała, że poszukuje ich samodzielnie. 36% dowiaduje się o nowinkach z reklam emitowanych przez stacje telewizyjne, taki sam odsetek wskazał, że informacje otrzymuje od osób ze swojego otoczenia. Prawie jeden na czterech respondentów opiera się na pozytywnych opiniach znalezionych w internecie. Nieznacznie mniej, bo 22% stwierdziło, że dowiaduje się o nowościach z mediów społecznościowych. Jednocześnie, chociaż jedynie 15% ankietowanych wskazało, że o treściach wideo dowiaduje się za pośrednictwem serwisu internetowego, z którego korzysta, to niemal 61% z nich uznało, że jest dla nich ważne, żeby rekomendował im on treści dopasowane do ich preferencji. Najwięcej osób deklarujących, że polecanie kolejnych materiałów jest dla nich istotne należy do grupy wiekowej od 18 do 24 lat.

Dane te wskazują, że najefektywniejszym kanałem promocji pozostaje internet. Samodzielne poszukiwanie informacji bardzo często wiąże się z przeglądaniem sieci, uwagę odbiorców przykuwają również pozytywne recenzje w sieci oraz informacje pojawiające się w mediach społecznościowych.

Co ciekawe, sam proces poszukiwań budzi bardzo zróżnicowane odczucia wśród ankietowanych. Największa grupa badanych zgadza się ze stwierdzeniem, że lubi to robić, jednak znacząca część respondentów zgodziła się ze stwierdzeniem, że chciałoby otrzymywać rekomendacje od dostawców.

„Według Ericssona, po średniorocznych wzrostach w tempie 50%, ruch wideo w 2022 r. będzie odpowiadał za 75% całej aktywności użytkowników w sieciach mobilnych. Nie dziwi więc rozwój segmentu wideo online. Cyfrowy Polsat oferuje rozrywkę TV dla każdego – obok tradycyjnej telewizji satelitarnej także w ramach serwisu mobilnego Cyfrowy Polsat GO i telewizji internetowej IPLA. Pozwalają one zarówno abonentom platformy, jak i wszystkim innym użytkownikom Internetu korzystać z treści TV według ich własnych zasad, niezależnie od ramówki TV, w dowolnym miejscu i czasie, na dowolnie wybranym urządzeniu. Obydwa serwisy agregują wszystkie najbardziej pożądane treści: linearne kanały telewizyjne, sport na żywo, filmy, seriale oraz dziesiątki tys. materiałów VoD. Sam dostęp do nich jest niezwykle prosty – w ramach intuicyjnych aplikacji, a 90% materiałów jest oferowanych bezpłatnie. Z uwagi na specyfikę urządzeń mobilnych, zaczęły także powstawać krótsze, dedykowane serwisom online formaty telewizyjne, tzw. mobizody, a coraz bardziej powszechny binge watching, wspierany rozwiązaniami technicznymi w serwisach, np. automatycznymi podpowiadziami następnego odcinka, jest kolejnym wyrazem dążenia widzów do pełnej swobody w zakresie dostępu do treści”.

Joanna Popowska, zastępca dyrektora ds. rozwoju usług online, Cyfrowy Polsat SA

Oferta programowa

Prawie trzech na czterech uczestników badania chciałoby posiadać pakiet kanałów, który mogliby samodzielnie skomponować. Respondenci najczęściej wskazywali, że chcieliby wybrać od 10 do 15 kanałów, co czwarty chciałby móc wskazać więcej niż 20 kanałów. To ważna informacja pozwalająca na rozbudowę oferty w sposób przyciągający odbiorców. Warto odnotować, że przeszło połowa respondentów uznała za satysfakcjonujące rozwiązanie, w którym będą mieli możliwość zbudowania własnego pakietu liczącego do 15 kanałów.

Jakie treści cieszyłyby się największą popularnością w takiej ofercie? 55% ankietowanych zadeklarowało, że wybraliby kanały popularnonaukowe, niespełna połowa wskazała na kanały informacyjne. Niemal identyczną grupę interesowałyby podstawowe kanały telewizyjne, zaś 37% chciałoby zawrzeć w pakiecie na życzenie kanały premium (filmowe i sportowe). Warto dodać, że w grupie wiekowej obejmującej osoby od 25 do 39 roku życia odnotowaliśmy wyraźnie więcej wskazań na kanały emitujące programy dla dzieci niż w pozostałych grupach respondentów.

Badając preferencje, postanowiliśmy ustalić ile uczestnicy badania gotowi byłiby zapłacić za każdy kanał w samodzielnie zbudowanym pakiecie. Połowa respondentów stwierdziła, na jeden kanał przeznaczyłaby nie więcej niż 5 złotych. Co piąty na ten cel wydałby od 6 do 10 złotych, 16% ankietowanych wskazało, że byłoby skłonni zapłacić od 11 do 20 złotych miesięcznie. Większe kwoty wskazywane były bardzo rzadko.

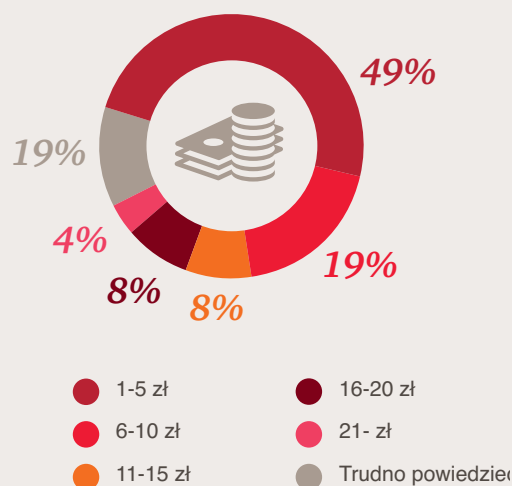
Opisując swoje preferencje aż 57% ankietowanych poszło dalej i stwierdziło, że interesująca byłaby oferta dająca mieć dostęp do konkretnych programów, a nie całych kanałów. Poświęcając czas na dobór oglądanych treści oraz później oglądanie wyselekcjonowanych programów, ankietowani chętnie zakupią wąski, ale dobrze dobrany zestaw usług.

Jednocześnie kwoty, które badani są skłonni przeznaczyć na zakup konkretnych programów są stosunkowo wysokie w porównaniu do tych jakie zadeklarowali za dostęp do wybranych kanałów. O ile za jeden kanał większość gotowa byłaby zapłacić od 1 do 5 złotych, o tyle czterech na dziesięciu ankietowanych stwierdziło, że byłoby skłonni zapłacić nie więcej niż 2 zł za jedną audycję, prawie jeden na trzech ankietowanych określił jednak tę kwotę na poziomie od 3 do 5 zł.

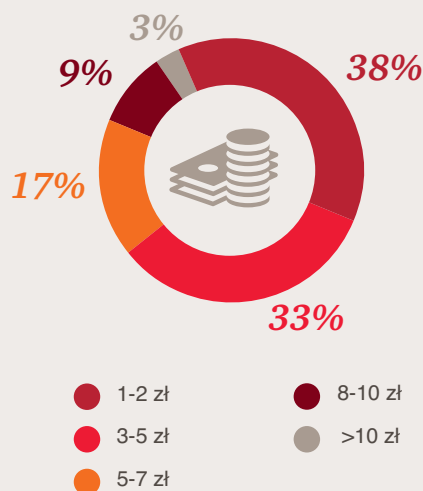
Oddzielnie respondenci zostali poproszeni o wycenę możliwości obejrzenia w domu filmu, który jest na ekranach kin. Jak pokazało badanie, za najnowsze produkcje badani byłoby skłonni zapłacić od 6 do 10 zł lub od 11 do 15 zł. Łącznie w przedziale od 6 do 15 zł znalazło się prawie czterech na dziesięciu ankietowanych. Niespełna jeden na czterech zapytanych uznał, że mógłby wydać od 16 do 25 zł. Taka możliwość zupełnie nie interesuje 17% respondentów. Co ciekawe, 10% uczestników naszego badania zadeklarowało, że wolą zapłacić więcej i obejrzeć film w kinie.

Gotowość do płacenia (miesięcznie)

za jeden kanał



za jeden program



Źródło: badanie konsumentów w Polsce na zlecenie PwC, grudzień 2016 r.

Reklamy

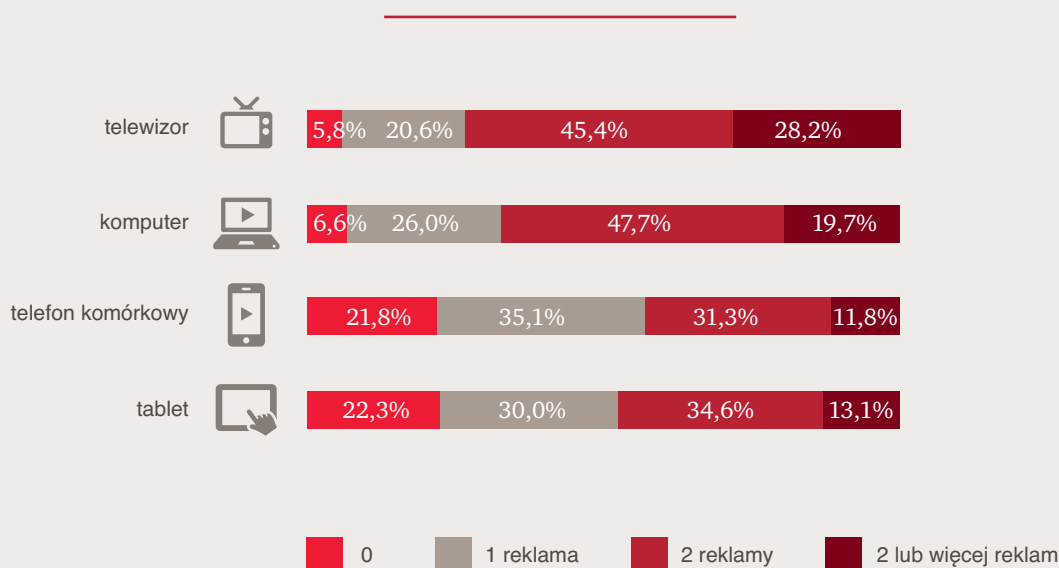
Z perspektywy dostawcy treści kluczowe znaczenie ma to, w jaki sposób odbiorcy reagują na reklamy i jakie jest ich ogólne nastawienie do treści promocyjnych. Ich akceptacja sprzyja osiąganiu lepszych rezultatów podczas kampanii. Zapytaliśmy uczestników naszego badania czy w zamian za bezpłatny dostęp do wyselekcjonowanych treści byłoby gotowi oglądać reklamy. Większość ankietowanych oświadczyła, że byłaby skłonna oglądać reklamy by uzyskać dostęp do pakietów na zamówienie.

Ponad 16% badanych zdecydowanie przystałoby na taką propozycję, 45% raczej by się na nią zgodziło. Tylko jeden na dziesięciu zapytanych w sposób zdecydowany odrzuciłby taką możliwość. Przywołana możliwość budziła największe zainteresowanie wśród ankietowanych w wieku od 18 do 24 lat, najmniej entuzjastyczni są respondenci powyżej 55 roku życia. Tendencja ta jest zrozumiała – najchętniej z zasobów w sieci korzystają bezpłatnie osoby nieposiadające, lub uzyskujące najniższe dochody – tak często jest w przypadku najmłodszej grupy ankietowanych. Na przeciwnym biegunie są osoby o ustabilizowanej pozycji zawodowej, dla których czas wolny jest bardzo wartościowy, więc wolą płacić za oglądane materiały i dzięki temu nie napotykać reklam.

To pewien paradoks – reklamy chce oglądać grupa wiekowa o najniższej sile nabywczej, ta o największej jest im niechętna. Warto podkreślić jednocześnie deklaracje ankietowanych, że uwaga poświęcana przez nich treściom reklamowym jest ograniczona. Choć 51% poświęca im nieco uwagi, aż 44% stwierdziło, że zazwyczaj je pomija.

Ten wynik może być jednak nieco mylący. Często widzowie nie zdają sobie sprawy, że nawet jak reklamy odtwarzane są w tle, a oni sami nie zwracają na nie szczególnej uwagi, to i tak zapamiętują zawarty w nich przekaz. Dodatkowo warto podkreślić, że reklamy budzą różne odczucia, w zależności od tego, na jakim urządzeniu są odbierane. O ile te wyświetlane na ekranach telewizorów czy komputerów budzą umiarkowany sprzeciw, o tyle w przypadku telefonów komórkowych i tabletów (traktowanych jako bardziej „prywatne” przez respondentów) niechęć jest zdecydowanie większa. Elementem pogłębiającym awersję jest brak odpowiednich standardów przygotowywania treści reklamowych. Chodzi przede wszystkim o reklamy trudne do zamknięcia, lub spowalniające funkcjonowanie urządzeń mobilnych. To wskazówka, że pożądane byłoby opracowanie standardów wspomagających twórców treści reklamowych na urządzenia mobilne, na przykład wzorem amerykańskiej Media Rating Council.

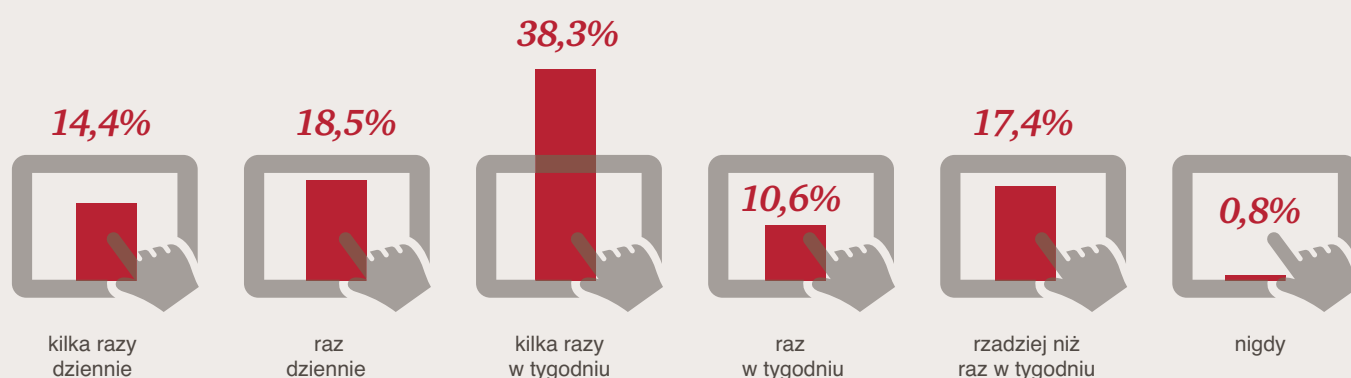
Skłonność do obejrzenia reklam jeżeli byłyby dostosowane do zainteresowań odbiorcy



Źródło: badanie konsumentów w Polsce na zlecenie PwC, grudzień 2016 r.

Wideo na urządzeniach mobilnych

Korzystanie z urządzeń mobilnych (np. smartfon, tablet) do oglądania programów telewizyjnych



Źródło: badanie konsumentów w Polsce na zlecenie PwC, grudzień 2016 r.

Wzrost znaczenia urządzeń mobilnych w konsumpcji treści wideo jest bezprecedensowy. Za ich pośrednictwem oglądane są treści każdego rodzaju – od materiałów informacyjnych po produkcje filmowe. Skala ich wykorzystania jest tak znacząca, że już dziś część firm w Stanach Zjednoczonych realizuje strategię *mobile first*, polegającą na priorytetowym traktowaniu użytkowników urządzeń przenośnych i dostosowywaniu treści do tego formatu.

Dodatkowo, telefony komórkowe i tablety służą często jako tak zwany drugi ekran – prawie 70% respondentów stwierdziło, że oglądając wideo, symultanicznie korzysta z drugiego urządzenia. Co na nim robią? Przykładowo, 4% respondentów zadeklarowało, że oglądając program telewizyjny lub film praktycznie zawsze szuka informacji na ich temat na urządzeniu przenośnym, często czyni to ponad 20% ankietowanych. Tylko 16% respondentów zadeklarowało, że nie czyni tego nigdy.

Dlaczego jest to aż tak popularne? Poddani codziennie oddziaływaniu dużej liczby bodźców, widzowie czują się znużeni oglądaniem samego programu, dlatego sięgają po kolejne urządzenie. Korzystając z wolnego czasu podczas oglądania treści wideo, kontaktują się z przyjaciółmi i wysyłają im wiadomości. Wykorzystując podzielną uwagę, 21% badanych przegląda media społecznościowe (niezwiązane z oglądanym wideo), zaś 20% poszukuje informacji o obsadzie. Ciekawostką jest, że 12% respondentów na drugim ekranie ogląda inny program, a 9% kupuje towary związane z oglądanymi programami lub występującymi w nich postaciami. Ta ostatnia grupa warta uwagi jest – chociaż na razie niezbyt liczna, może wskazywać przyszły kierunek rozwoju nowych usług. Być może już dziś warto poddać analizie zasadność rozbudowy infrastruktury potrzebnej do prowadzenia sprzedaży równoległej z emisją wybranych programów.

Ogółem, treści wideo na urządzeniach mobilnych ogląda 62% uczestników naszego badania, a niemal co trzeci ankietowany robi to codziennie.

„Od kilku lat obserwujemy dynamiczny wzrost popularności formatu wideo w sieci. To bezpośrednia konsekwencja powszechnej dostępności smartfonów wyposażonych w wysokiej jakości kamery oraz niezrównanej autentyczności, jaką umożliwia wideo, szczególnie istotnej w mediach społecznościowych. Nie powinno zatem dziwić, że gdy w 2016 roku sprawdziliśmy wzrost popularności tego formatu, okazało się, że w ciągu roku liczba postów na Facebooku zawierających materiał filmowy w przeliczeniu na osobę wzrosła o 75%.

Obecnie każdego dnia w ramach serwisu wyświetlanych jest ponad 100 milionów godzin nagrań. Istotną obserwacją jest również dostrzeżenie, jak powszechne wśród respondentów jest jednocześnie korzystanie z kilku ekranów podczas oglądania telewizji.

To szczególnie ważna konkluzja dla reklamodawców, ponieważ badania pokazały, że reklama online obejrzana na urządzeniu przenośnym przed jej zobaczeniem w telewizji, działa silniej. Już dziś obserwujemy też większą skuteczność reklam wideo za pośrednictwem Facebooka niż telewizji – przy istniejących zasięgach, ROI z reklamy na Facebooku jest w Polsce średnio o 40% większe niż w przypadku kampanii telewizyjnej. Biorąc pod uwagę innowacje technologiczne oraz idące z nimi w parze nowe możliwości, takie jak transmisje Live, nagrania w formacie 360 czy rozwój wirtualnej rzeczywistości, możemy spodziewać się dalszego pogłębiania trendu popularności formatu wideo oraz stopniowe przenoszenie się odbioru treści na urządzenia mobilne”.

Robert Bednarski, Dyrektor na Europę Środkową i Wschodnią, Facebook

Odsetek ten będzie zapewne szybko rósł – jak ukazały badania przeprowadzone w ramach prac nad raportem „*Videoquake 4.0: Binge, stream, repeat – how video is changing forever*”, w Stanach Zjednoczonych wideo na urządzeniach przenośnych ogląda 90% osób w wieku od 18 do 24 lat, 86% w wieku 25-34 lata, 79% w wieku od 35 lat do 49 lat i wreszcie 52% z grupy 50-59 lat.

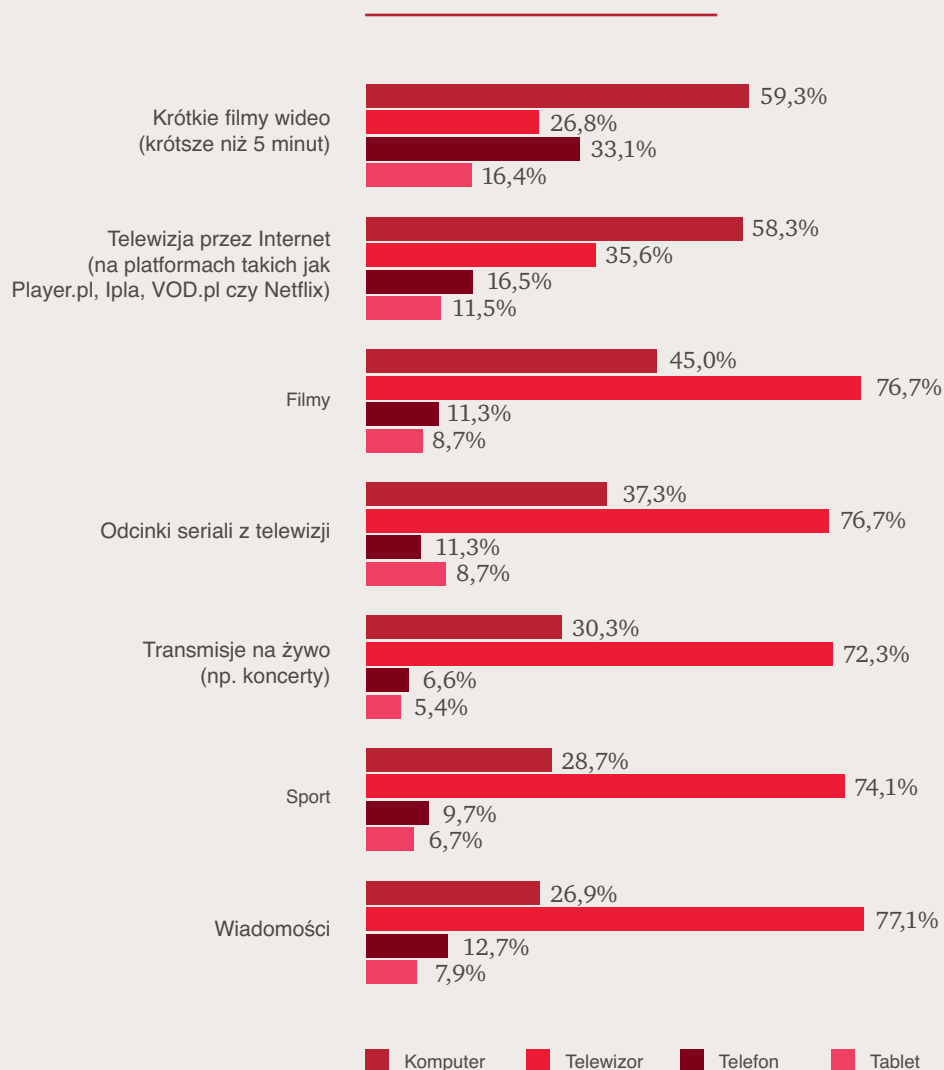
Jakiego rodzaju treści konsumowane są najczęściej na urządzeniach mobilnych? 75% ankietowanych wskazało na krótkie filmiki dostępne na portalach typu Youtube, a niemal 40% na materiały wideo zamieszczane w mediach społecznościowych. Na dalszych miejscach, znalazły się filmy, z nieco ponad ¼ wskazań oraz programy telewizyjne, które ogląda 24% respondentów.

Pewną ciekawostką stanowi fakt, że wbrew samej nazwie (urządzenia przenośne/mobilne) ankietowani najczęściej

oglądają na nich wideo w swoich domach – czyni tak niemal 64%, dalekie podróże i dojazdy do pracy lub szkoły uplasowały się drugim i trzecim miejscu. Na dalsze wyjazdy wskazywali przede wszystkim starsi ankietowani, młodszy dodatkowo wskazywali, że oglądają wideo w szkołach i na uczelniach.

Mając na uwagę dużą różnicę w popularności wideo na urządzeniach przenośnych w Polsce i w Stanach Zjednoczonych, postanowiliśmy sprawdzić co ich zdaniem sprawiłoby wyrównanie tych różnic. Na pierwszym i trzecim miejscu wśród odpowiedzi ankietowanych znalazły się te związane z możliwością obniżenia kosztu oglądania treści – zwiększona dostępność sieci Wi-Fi i niższy koszt transmisji danych w sieciach komórkowych – tak odpowiedziało odpowiednio 46 i 37% respondentów. Zdaniem uczestników badania wpływ na to miałyby również szybsze ładowanie treści wideo (41% wskazań) oraz posiadanie przez nich większego ekranu w urządzeniu mobilnym – 34% wskazań.

Urządzenia a rodzaje treści na nich oglądanych



Źródło: badanie konsumentów w Polsce na zlecenie PwC, grudzień 2016 r.



Różne urządzenia, różne funkcje

Warto podkreślić, że poszczególne typy urządzeń spełniają odmienne role. I tak, telewizor jest najpopularniejszym urządzeniem do odbierania filmów, odcinków seriali, transmisji na żywo z różnego rodzaju wydarzeń, sportu czy programów informacyjnych. Stopniowo jednak urządzenia mobilne (smartfony i tablety) zyskują coraz silniejszą pozycję. Już dziś są chętnie wykorzystywane do oglądania krótkich filmów wideo oraz programów telewizyjnych w internecie. Choć pozycja telewizora jest w pozostałych kategoriach bezdyskusyjnie najsilniejsza, urządzenia mobilne stały się ważnym elementem konsumpcji treści wideo.

Dodatkowe pytania potwierdzają te obserwacje. Uczestnicy badania wskazali, że wolą oglądać na urządzeniu mobilnym

tylko krótkie treści wideo. Równocześnie więcej niż trzech na czterech pytanych jest zdania, że treści wideo coraz łatwiej oglądać na urządzeniu mobilnym, a niewiele mniej, że jest zadowolonych z oglądania treści na urządzeniach mobilnych. Z twierdzeniem, że urządzenia mobilne stają się głównymi sprzętami do oglądania treści zgadza się co drugi pytany. Co więcej wśród millenialsów krótkie filmy (trwające mniej niż 5 minut) oraz treści wideo pochodzące z mediów społecznościowych są już w większości konsumowane na urządzeniach mobilnych.

W Polsce powoli rodzi się grupa użytkowników uzależnionych od treści wideo pochodzącego z sieci. W Stanach Zjednoczonych już dziś mamy do czynienia z „Super Streamers” osobami oglądającymi ponad 30 godzin wideo w tygodniu, niezależnie od miejsca w którym się znajdują, nawet w pracy.

Millenialsi na smartfonach



Źródło: badanie konsumentów w Polsce na zlecenie PwC, grudzień 2016 r.

„Ekrany, na których użytkownicy konsumują treści wideo zaczynają się wzajemnie uzupełniać, a granice między mediami ulegają zatarciu. Widzowie oglądają programy telewizyjne w internecie, a filmy z sieci na telewizorze. Natomiast wielkość ekranu wpływa na skłonność do oglądania reklam, dlatego ważne jest aby dostosować do niego ich format. Właśnie dlatego YouTube wprowadził m.in. 6-sekundowe reklamy Bumper Ads zaprojektowane z myślą przede wszystkim o mobilnych użytkownikach. Jest to szczególnie istotne w obliczu faktu iż treści wideo są coraz chętniej konsumowane przy pomocy smartfonów – prawie 62% badanych ogląda je na małym ekranie.

Co więcej urządzenia mobilne są również najczęściej wykorzystywane w domu (63,7%), co oznacza, że stały się już prawdziwą alternatywą dla telewizora.

Warto zauważyć, że ponad połowa osób woli oglądać treści wideo na własnych warunkach, a nie w tradycyjnym telewizyjnym modelu liniowym. Ponadto, widzowie chętnie wyszukują ciekawe dla nich programy w sieci i życzyliby sobie większej personalizacji programów w pakietach TV, co nasuwa spostrzeżenie, iż przyzwyczaili się do tego w wyniku korzystania z wideo w sieci. Najczęściej oglądane są krótkie filmy w internecie, jak np. na YouTube (75,4%), jednak już co czwarty badany stwierdził, że ogląda na smartfonie filmy lub programy telewizyjne. Urządzenia mobilne są również najczęściej wykorzystywane w domu (63,7%), co oznacza, że stały się już prawdziwą alternatywą dla telewizora.

Kolejnym powszechnym obserwowanym przez nas zjawiskiem, a potwierdzonym w raporcie, jest multiscreening czyli używanie wielu ekranów jednocześnie. Widzowie wykonują różne czynności równolegle do programu włączonego w telewizji, a poziom uwagi związany z danym ekranem zależy od atrakcyjności nadawanej treści – tendencja ta jest tym silniejsza im młodszy jest widz. W obliczu zebranych danych można stwierdzić, że telewizja coraz częściej staje się dla widza tym czym kiedyś było radio – medium tła, która jest konsumowana pasywnie a momentami zyskuje naszą uwagę gdy pojawia się interesująca treść”.

Tomasz Czudowski, szef marketingu YouTube w Europie Środkowo-Wschodniej



„*Super Streamers*” w Stanach Zjednoczonych
spędzają bardzo dużo czasu oglądając treści wideo



Oglądają przynajmniej **12 godzin** treści wideo w tygodniu
43% ogląda więcej niż **30 godzin** w tygodniu



Oglądają wszędzie

Ponad **50%** w łazience

Prawie **60%** deklaruje, że ogląda treści wideo w pracy

Źródło: Videoquake 4.0: Binge, stream, repeat – how video is changing forever, PwC

Wirtualna rzeczywistość

Doświadczenia z rozszerzoną i wirtualną rzeczywistością



Źródło: badanie konsumentów w Polsce na zlecenie PwC, grudzień 2016 r.

Dynamiczny rozwój wideo, a także sposobów jego konsumpcji skłania do postawienia pytania, jaki będzie dalszy kierunek ewolucji technologii i jakiego rodzaju rozwiązania będą zyskiwały na popularności. Jedną z dynamicznie rozwijających się technologii jest wirtualna rzeczywistość (ang. *virtual reality*, VR) kreowana przez komputery.

Jak wskazują wyniki naszych badań, póki co jedynie co piąty ankietowany korzystał z rozwiązań tego typu, niespełna 44% o nich słyszało, a niemal 37% nie zna tej technologii. Spośród osób, które mają doświadczenia z wirtualną rzeczywistością, prawie siedmiu na dziesięciu pytanych zgadza się z tym, że mieli bardzo pozytywne doświadczenia z wirtualną rzeczywistością. Jeszcze większy odsetek, bo prawie ośmiu na dziesięciu uważa, że jest otwarta na dalsze doświadczenia z tą technologią.

Równocześnie, respondenci, którzy znają wirtualną rzeczywistość, ale nie próbowali tego doświadczenia są

w większości zainteresowane jej przetestowaniem. W sposób zdecydowany taką chęć wyraziło ponad 11% pytanych, natomiast raczej zainteresowany jest co drugi zapytany. Takiej chęci w sposób wyraźny nie wyraziło niespełna 6% pytanych.

Drugim zagadnieniem wartym szczególnej uwagi jest rozszerzona rzeczywistość (ang. *augmented reality*, AR). Jak wskazują nasze badania jest ona mniej znana niż rzeczywistość wirtualna. Spotkał z nią się co drugi pytany, a próbował co dziesiąty. Podobnie jak w przypadku rzeczywistości wirtualnej doświadczenia z rzeczywistością rozszerzoną są w dużej mierze pozytywne. Większość respondentów, którzy próbowali rzeczywistości rozszerzonej jest otwarta na dalsze doświadczenia z tą materią. Jednocześnie, chęć ankietowanych do wypróbowania rzeczywistości rozszerzonej jest nieznacznie mniejsza niż rzeczywistości wirtualnej. Takie zainteresowanie wyraziło mniej niż sześciu na dziesięciu badanych.



„W ciągu najbliższych 5 lat rynek wideo ulegnie większym zmianom, niż przez ostatnich kilkadziesiąt lat.

Rozwój technologii cyfrowych, objawiający się bardziej powszechnymi możliwościami przewodowego i bezprzewodowego łączenia się z internetem, pozwalając na wzrost liczby podłączanych urządzeń i nowe kanały dotarcia do użytkownika, zmienia strukturę branży, forsując nowe sposoby produkcji, dystrybucji i monetyzacji treści. Konsumenci mają o wiele więcej treści do wyboru, dostępnych w dowolnym czasie, w dowolnym zestawie, przy użyciu o wiele większej liczby różnych możliwości dostarczenia i różnych urządzeń. Użytkownicy ciążą ku markom, doświadczeniom i platformom, które zapewniają odpowiedni poziom treści oraz opieki nad nimi, jak i indywidualizacji oraz wygody”.

Michał Kreczmar, dyrektor ds. transformacji cyfrowej, PwC

Kontakty



Paweł Wesołowski

Partner, lider zespołu ds. telekomunikacji,
mediów i technologii w Polsce

T: (22) 746 4247

E: pawel.wesolowski@pl.pwc.com



Michał Kreczmar

Dyrektor ds. transformacji cyfrowej

T: (22) 883 365 805

E: michal.kreczmar@pl.pwc.com

