

Cyfrowa rewolucja 2014

Wpływ globalnych megatrendów
na publikację i odbiór treści
internetowych

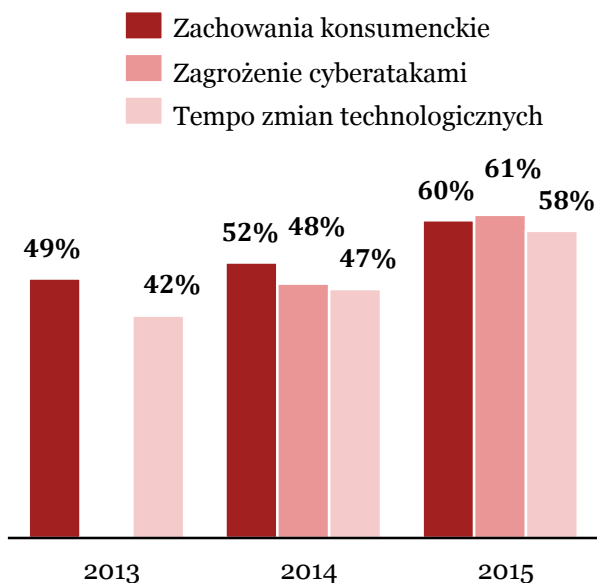


21 stycznia 2015 roku w trakcie Forum Ekonomicznego w Davos PwC zaprezentowało 18 edycję globalnego badania CEO Survey.

W ramach badania przepytaliśmy 1322 prezesów i dyrektorów firm z 77 państw. Wśród kluczowych problemów i wyzwań biznesowych, które prezesi wymienili przeregulowanie (78%), ograniczony dostęp do wykwalifikowanych umiejętności, niepewność sytuacji geopolitycznej (72%) oraz niestabilność społeczną (60%).

W tym roku do ważnych czynników, które spędzają prezesom sen z powiek należy dodać grupę wyzwań związanych ze zmianą zachowań konsumentów i upowszechnieniem technologii cyfrowych w biznesie i codziennym życiu. Dla 61% prezesów wyzwaniem są zagrożenia cyberatakami, dla 60% zachowania konsumentckie, dla 58% tempo zmian technologicznych.

Warto podkreślić dynamiczny wzrost znaczenia, jakie prezesi przykładają do zagrożenia cyberatakami (wzrost o 27% 2014 vs. 2015; w 2013 r. w ogóle nie pytano o to), tempa zmian technologicznych (wzrost o 23% 2014 vs. 2015; **2,5x przyrost** tempa wzrostu w stosunku do 2013 vs. 2014) oraz zmiany zachowań konsumentckich (wzrost o 15%, 2014 vs. 2015; **2x przyrost** tempa wzrostu w stosunku do 2013 vs. 2014). To ważne wskaźniki, pokazują bowiem, jak gwałtownie w opinii przedsiębiorców dokonuje się zmiana technologiczna oraz sposób funkcjonowania konsumenta na rynku.



Zmianę w nastawieniu biznesu najlepiej ilustruje opinia prezesa globalnego giganta technologicznego, zawarta w PwC CEO Survey:

„Instynktowna reakcja na nową sytuację jest taka: Jak możemy sobie z tym poradzić robiąc po staremu powolne inkrementalne zmiany. Ale to co naprawdę trzeba zrobić, to przemyśleć problem jeszcze raz i powiedzieć: **mając te wszystkie nowe techniki i technologie, musimy rozwiązać ten problem zupełnie inaczej**”

*Michael Dell, CEO,
Dell Inc.
Cytat za PwC CEO Survey*

Co więcej – z badania wynika wprost – dla 4 na 5 prezesów mobilne technologie angażujące konsumentów mają strategiczne znaczenie.



Cyfrowa rewolucja nadeszła i wygląda, że zostanie z nami na dłużej. To, co dla nas jest „nowym, wspaniałym światem”, nasze dzieci postrzegają jako, owszem, „wspaniały”, ale całkiem normalny świat. Nowe rozwiązania, które codziennie pojawiają się na rynku, powinniśmy traktować nie jako zagrożenie, ale: ogromną szansę. By ją w pełni wykorzystać, musimy zrozumieć innowacyjne technologie i mechanizmy, które pokazują nam jak nowoczesnie prowadzić biznes. Mam nadzieję, że nasz raport będzie początkiem fascynującej przygody w cyfrowym świecie!

Zapraszam do lektury raportu!

Sylwia Pusz

Partner
Digital & Technology Advisory
PwC

Spis treści

<i>Kluczowe obserwacje</i>	7
<hr/>	
<i>Smartfon oknem na świat</i>	12
<hr/>	
<i>Powrót do podstaw. Wracamy do pisma obrazkowego</i>	18
<hr/>	
<i>Media społecznościowe: przywrócony kontakt społeczny</i>	24
<hr/>	
<i>Wiedza dla Ciebie: jak chcesz i kiedy chcesz</i>	29
<hr/>	
<i>Nowe rekiny w morzach i oceanach informacji</i>	35
<hr/>	
<i>Kontakt</i>	40

Kluczowe obserwacje

Rok 2014 obfitował w wiele przełomowych wydarzeń, oraz w istotny sposób zmieniły zachowania społeczne i biznesowe. Są one potwierdzeniem, iż zmiany sposobu działania, komunikacji, publikacji i wykorzystania treści internetowych w przyszłość będą jeszcze bardziej dynamiczne.

W ostatnich latach obserwujemy nowe megatrendy związane z rozwojem technologii informatycznych, takie jak digitalizacja, upowszechnienie urządzeń mobilnych, rozkwit mediów i aplikacji społecznościowych oraz korzystania z technologii chmurowych.

Skala i tempo zmian, które nastąpiły w ubiegłym roku w narzędziach i sposobie wykorzystania Internetu, wymusiły istotne zmiany w sposobie publikacji i odbioru treści. Dzisiejsze technologie i modele biznesowe skupiają się na podstawowych społecznych aspektach funkcjonowania człowieka: użyciu obrazu, jako podstawowej formy przekazu i wymiany informacji, budowania relacji w społecznościach, jak również potrzeby komunikacji i budowy pozycji w grupie, przy użyciu łatwych do wykorzystania i ergonomicznych narzędzi.

Dynamika zmian i splot wydarzeń rynkowych, które nastąpiły w szczególności w 2014 roku, są dużo bardziej znaczące, niż można było przewidzieć jeszcze 2-3 lata temu. Ich wpływ na zachowania użytkowników Internetu i rynek ujawnił się z dużą siłą w wielu czasami zaskakujących obszarach gospodarki i życia społecznego.

Smartfon oknem na świat

Podstawowym narzędziem komunikacji ze światem stało się urządzenie mobilne. Globalna ilość smartfonów urosła w 2014 roku prawie dwa razy szybciej niż przewidywano w roku 2013. W lutym 2014 r. Czas spędzony przez użytkowników w Internecie korzystających z urządzeń mobilnych był w 2014 roku większy niż przy wykorzystaniu komputerów PC.

Przychody z usług przesyłu danych w sieciach telekomunikacyjnych w 2014 r., po raz pierwszy w historii były większe niż przychody z usług przesyłu głosu, a wolumen ruchu obsługujący tradycyjne usługi głosowe od 4 lat nie urosł. Coraz szybsze jest tempo debiutu technologii, które umożliwiają wykorzystanie mechanizmów i funkcjonalności typowych dla urządzeń mobilnych i tym samym świadczenie coraz bardziej zaawansowanych usług (np. Rozszerzona Rzeczywistość – Augmented Reality, zaawansowane metody streamingu wideo). Jednym z głównych trendów w 2014 roku jest również zmiana sposobu wyszukiwania informacji w Internecie – przejście na przeszukiwanie kontekstowe (Semantic Web), które jest już pilotażowo stosowane przez wiodących dostawców usług (Apple Siri, Google Graph, Bing, Yahoo).

Istotnej zmianie uległy oczekiwania klientów w zakresie używania treści multimedialnych oraz sposobu, w jakim następuje komunikacja i wymiana informacji.

Powrót do podstaw. Wracamy do pisma obrazkowego.

Nastąpiła radykalna zmiana w zakresie sposobu konsumpcji treści w Internecie. W 2014 roku, po raz pierwszy w historii, więcej czasu spędzono na oglądaniu treści wideo w Internecie niż oglądaniu telewizji.

Cyfrowe zdjęcia i filmy wideo stały się podstawową formą przekazu. Rośnie znaczenie krótkich multimedialnych informacji, kosztem długich artykułów, bowiem obok wartościowej treści, użytkownicy szukają atrakcyjnej formy jej prezentacji. Skala i tempo zmian, jakie nastąpiły w narzędziach i sposobie wykorzystania Internetu wymusiły na przedsiębiorcach potrzebę dostosowania się do nowych potrzeb. W 2014 roku, liderzy polskiego rynku, chcąc nadążyć za tempem zmian globalnych – w ciągu kilku miesięcy, niemal jeden po drugim by nie zostać w tyle za konkurencją, dokonali przebudowy wyglądu i funkcjonalności swoich witryn, ustanawiając zdjęcia i wideo, jako podstawową formę przekazu. Równocześnie rynek druku, oferujący klasyczną formę przekazu drukowanego wykazuje niemal zerową dynamikę wzrostu.

Media społecznościowe: przywrócony kontakt społeczny

Zdarzenia, które nastąpiły w 2014 roku potwierdzają też niezwykle istotny trend gwałtownego rozwoju mediów społecznościowych. Niespotykaną dynamikę wzrostu prezentuje szereg firm działających w tej branży. Przykładem może być firma WhatsApp, która powstała w 2009 roku. Z jej komunikatora korzysta ponad 600 mln ludzi na całym świecie (przyrost o ponad 200 milionów w samym tylko 2014!). W 2014 roku została ona przejęta przez Facebook za niebagatelną kwotę 19 mld USD.

Platformy mediów społecznościowych, umożliwiające nieustanną komunikację, stają się ważnym kanałem reklamy oraz sprzedaży a sieci społecznościowe oraz zmiany w zachowaniach i preferencjach użytkowników są przedmiotem badań naukowych. Niezależnie od przyczyn fenomenu wirtualnych społeczności, skala i ich globalny zasięg stanowi wyzwanie dla tradycyjnych branż gospodarki.

Kluczowym kryterium osiągnięcia sukcesu jest umiejętność dostosowania się do zmieniających się uwarunkowań konkurencyjnego rynku i potrzeb klientów. Niezbędne jest budowanie zespołów ludzi, ale i platform IT wokół modeli biznesowych, adaptujących się do ciągle zmieniających się realiów rynku.

Wiedza dla Ciebie: jak chcesz i kiedy chcesz

Fundamentalnej zmianie ulega również obszar kultury, edukacji i kształcenia ustawicznego. Następuje cyfryzacja zasobów wiedzy oraz dóbr kultury i sztuki, duża część tych zasobów jest udostępniana w Internecie za darmo. Powstaje szereg projektów, realizowanych przez „zarządzających treścią”, zarówno na poziomie instytucjonalnym (np. Unia Europejska, prowadząca projekt cyfryzacji i udostępnienia zbiorów Bibliotek Narodowych państw członkowskich czy instytucje muzealne budujące wirtualne muzea jak polskie Muzeum Powstania Warszawskiego), jak również prowadzonych przez firmy prywatne. Wielkiej przebudowie podlegają też modele biznesowe uczelni lub ośrodków edukacji, które tworzą i udostępniają darmowe materiały edukacyjne (często oparte na treści w formacie wideo) i prowadzą kursy online.

Lawinowy przyrost prędkości łączy internetowych (globalna średnia wzrosła w 2014 roku aż o 42%!) oraz wykorzystanie rozwijających się, nowoczesnych metod streamingu wideo i narzędzi interaktywnych powoduje odejście użytkowników od statycznych źródeł informacji.

Istotnej rozbudowie i poprawie jakości w 2014 roku (poprzez wielopoziomowy model weryfikacji jakości publikowanej informacji, w tym przez osoby posiadające tytuły naukowe) podlegają również bezpłatne zasoby, budowane w oparciu o społeczności takie jak Wikipedia. Stają się one kluczowym źródłem wiedzy i skłaniają użytkowników do rezygnacji z rozwiązań, zawierających cząstkowe źródła danych.

Nowe rekiny w morzach i oceanach informacji

Pojawianie się na rynku nowych graczy, którzy łatwo uzyskują finansowanie, zwiększa konkurencję i wymaga szybkiego reagowania. Konkurencyjność w dostępie do informacji i usług wymusza na firmach ciągle analizowanie zachowań klientów i zmianę nastawienia społecznego co skutkuje fundamentalną zmianą modeli biznesowych. Warto podać przykład firmy internetowej UBER, która w 2014 roku została najszybciej rosnącym w historii amerykańskiej gospodarki startup-em technologicznym, proponując społecznościowy model świadczenia usług transportowych (!), który jest zagrożeniem dla tradycyjnego modelu usług transportowych.

Tempo zmian „tradycyjnego Internetu” jaki znamy z dzisiejszych zastosowań będzie coraz szybsze. Jako, że nie znamy jeszcze kierunku zmian, musimy nauczyć się działać tak, aby umieć się do nich sprawnie dostosować, a nie z nimi walczyć.

Zagrożenia i szanse

Wyżej opisane zmiany, które nastąpiły w 2014 roku, a które dzięki rozwojowi technologii mobilnych w istotny sposób wpłynęły na zachowania konsumentów, znajdują swoje potwierdzenie w ocenach ponad 1300 prezesów firm globalnych, biorących udział w badaniach, przeprowadzanych w ramach globalnego badania PwC CEO Survey 2015.

Wśród wszystkich czynników ryzyka biznesowego, które brane są pod uwagę przez zarządzających międzynarodowymi firmami, za dwa najszybciej zyskujące na znaczeniu kluczowe wyzwania menedżerskie uznane zostały: zmiany technologiczne oraz przyspieszenie tempa zmian zachowań konsumentów, w związku z upowszechnieniem się technologii cyfrowych w biznesie i życiu codziennym.¹ W 2014 roku zanotowano najwyższe w historii wyceny rynkowe firm technologicznych (zarówno hardware-owych jak i software-owych). Dynamika wzrostu wycen wartości startupów, których model biznesowy jest oparty o rozwiązania mobilne również była rekordowa.²

Wnioski

Kluczowym kryterium osiągnięcia sukcesu będzie umiejętność obserwacji i dostosowania się do zmieniających się uwarunkowań konkurencyjnego rynku i potrzeb klientów. Nie jest dziś możliwa realizacja długich projektów IT bez możliwości modyfikacji ich założeń w trakcie i adaptatywnego podejścia.

Rok 2014 był pouczającą lekcją dla wszystkich firm, które tego założenia nie dostrzegły. Fala zmian była też trampoliną dla tych, którzy umiejętność adaptacji posiadają, czego najlepszym przykładem są najbardziej dynamicznie rozwijające się w 2014 roku firmy internetowe, wykorzystujące zmianę nastawienia ludzi do informacji i sposobów jej wykorzystania takie jak WhatsApp, Uber czy chiński producent smartfonów Xiaomi. Dynamika i skala takich zmian nie była przewidywana. Należy sobie uzmysłwić, że zmienność oraz tempo i skala wzrostu może być już tylko coraz większa.

¹ PwC CEO Survey 2015, rozdział Technology

² Por. <http://www.wsj.com/articles/tech-startup-values-reach-the-sky-1419900636>, dostęp 15 lutego 2015 r.

Smartfon oknem na świat

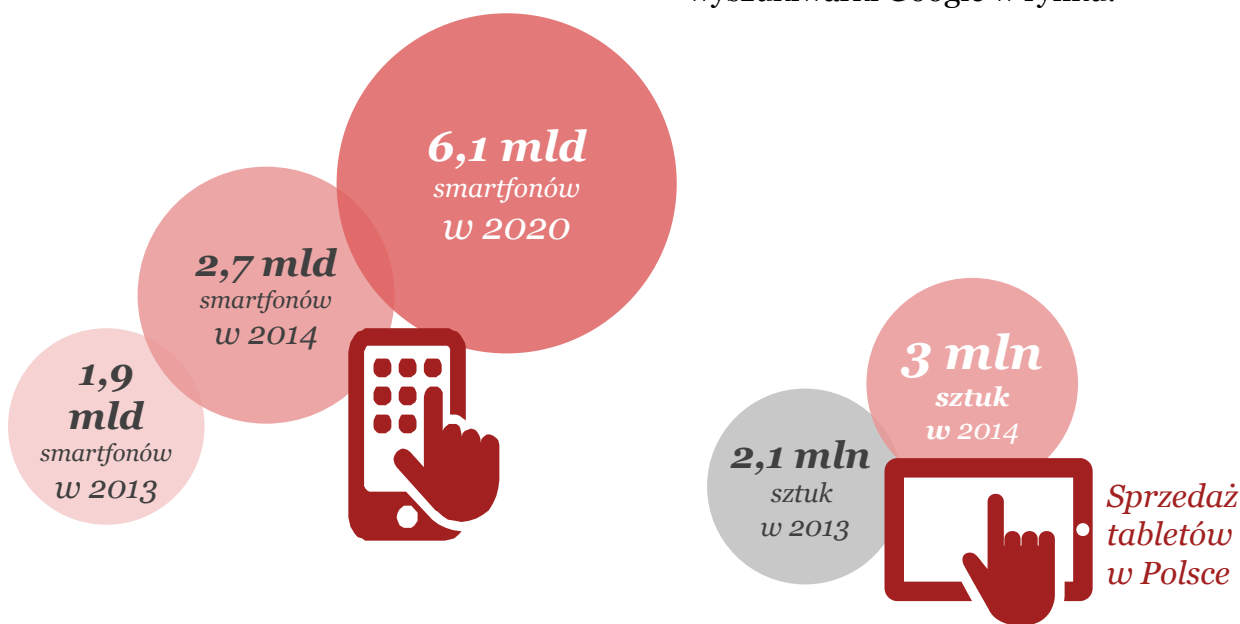
1

Konkurencja wśród firm produkujących urządzenia mobilne i związana z tym rosnąca w szybkim tempie popularność wykorzystania przez konsumentów urządzeń mobilnych podłączonych do Internetu

(smartfony, telefony, tablety, smartwatch, wearables i in.) wymusiło zmianę w formie dostarczanej treści. W 2014 sprzedano na świecie 271,1 milionów tabletów wobec ok. 195 milionów w 2013 r.² (wzrost o 39%).

Rynek polski ma tu skromny, choć dynamicznie rosnący udział – w 2013 r. sprzedano w Polsce około 2,1 miliony tabletów, a w 2014 sprzedaż mogła zbliżyć się do 3 mln sztuk (skok o 43%)³.

Jednocześnie strony www muszą być dostosowane do urządzeń mobilnych, inaczej przestają być funkcjonalne i używane. W 2013 roku Google ogłosił, że strony www nie posiadające wersji mobilnej, lub nieoptymalizowane do wyświetlania na urządzeniach mobilnych będą wyświetlane znacząco niżej w wynikach wyszukiwania⁴. Oznacza to, że strony niedostosowane do przeszukiwania na urządzeniach mobilnych będą skazane na stopniową utratę popularności wśród internautów z uwagi na dominujący udział wyszukiwarki Google w rynku.⁵



¹ Ericsson, Ericsson Mobility Report 2014, listopad 2014

² <http://mobiforge.com/research-analysis/global-mobile-statistics-2014-part-a-mobile-subscribers-handset-market-share-mobile-operators>

³ Szacunki własne PwC na podstawie publicznie dostępnych źródeł.

⁴ <http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2013/06/changes-in-rankings-of-smartphone-11.html>

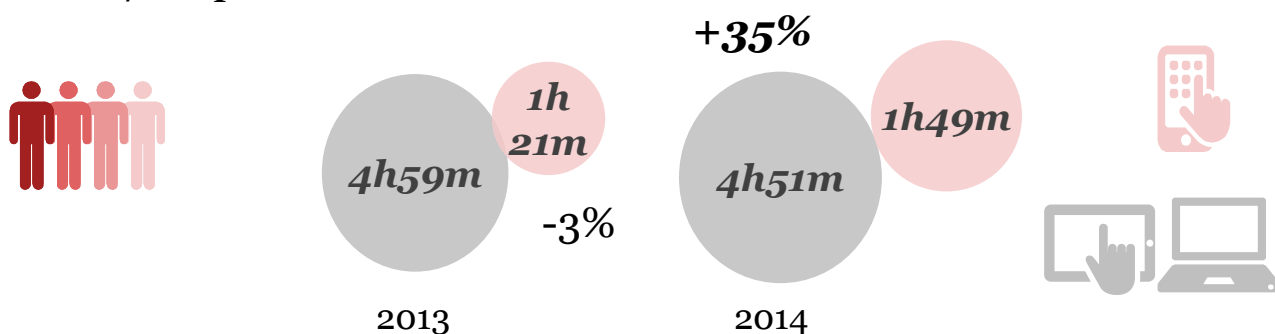
⁵ 63% w styczniu 2015 r. Zob. <https://www.netmarketshare.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4&qpcustomd=0>

Firmy telekomunikacyjne zmieniają modele biznesowe w kierunku dostarczania i zarządzania strumieniem danych w miejsce (lub wspólnie z usługami) komunikacji głosowej.

Strumień przychodów generowanych przez spółki telekomunikacyjne dynamicznie się zmienia w kierunku od usług telefonicznych do formuły triplay (obraz – telewizja, głos – telefon, dane – Internet). **W 2014 roku w USA po raz pierwszy w historii przychody z tytułu usług głosowych były niższe niż z transmisji danych.¹ Smartfon, a nie PC staje się najważniejszym, szeroko otwartym oknem do komunikacji ze światem.** Dynamika sprzedaży komputerów PC na świecie jest ujemna (spadek sprzedaży z 296 mln urządzeń w 2013 r. do 277 urządzeń w 2014 r.², a smartfonów rośnie). Jednocześnie rośnie średni czas korzystania z Internetu na urządzeniach mobilnych.

Jednocześnie rośnie szybko czas spędzany w Internecie przy wykorzystaniu smartfona. Jak poinformowała firma badawcza Enders Analysis, w styczniu 2014 r. Amerykanie po raz pierwszy w historii spędzili więcej czasu w internecie przy wykorzystaniu smartfonów i tabletów niż korzystając z PC.³ Gwałtownym zmianom podlega też w tym aspekcie rynek polski. W 2013 r. przeciętnie polscy użytkownicy internetu korzystali z niego za pomocą urządzeń mobilnych przez 81 minut, a w 2014 już przez 109 minut⁴. Ten skokowy wzrost o 35%, przy jednoczesnym spadku ilości czasu spędzanego przed komputerem typu PC (lub tabletem) jest argumentem na rzecz inwestowania w segment rynku mobilnego, jako najbardziej obiecującego i wciąż zaskakującego wydawców i marketerów swą dynamiką.

Dzienny czas spędzony w internecie z wykorzystaniem tabletu/komputera PC i smartfona w Polsce



Źródło: We are social, Social Digital & Mobile 2014, 2015, styczeń 2014, styczeń 2015

¹<http://www.cannongroupinc.com/blog/data-revenue-finally-exceeds-voice-revenue-in-the-u-s/>, dostęp 13.02.2015 r.

²<http://mobiforge.com/research-analysis/global-mobile-statistics-2014-part-a-mobile-subscribers-handset-market-share-mobile-operators>

³<http://money.cnn.com/2014/02/28/technology/mobile/mobile-apps-internet/>, dostęp 13.02.2015 r.

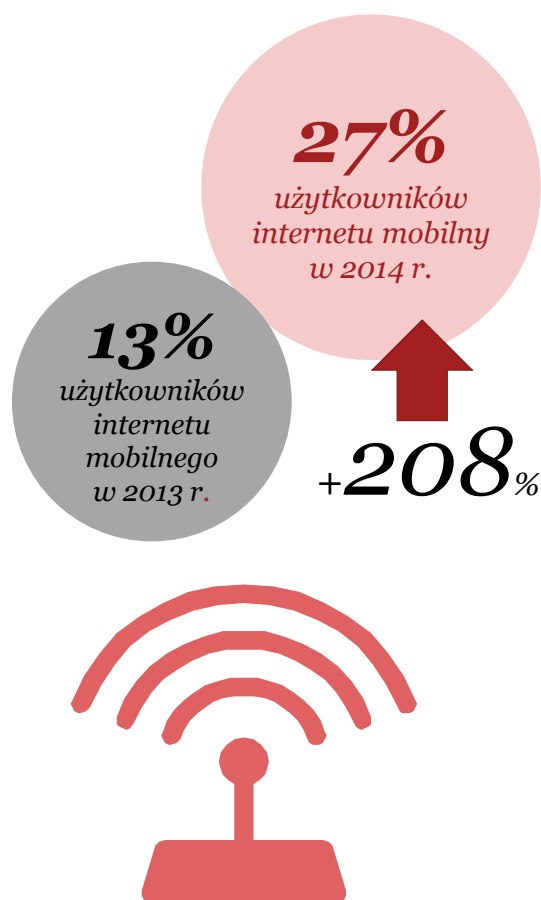
⁴We are social, Social Digital & Mobile 2014, 2015, styczeń 2014, styczeń 2015, wearesocial.net, dostęp 13.02.2015 r.

W pierwszym kwartale 2014 roku, po raz pierwszy w historii rynku telekomunikacyjnego w USA, przychody z usług przesyłu danych były wyższe niż przychody z usług głosowych i wyniosły prawie 100 mld dolarów.

Oznacza to, że w ciągu 12 lat wzrosły 100-krotnie.¹ Badania preferencji konsumenckich w Polsce przeprowadzane w 2014 roku na zlecenie Prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej wskazują na znaczny wzrost popularności smartfonów i potwierdzają, że telefonia mobilna jest najpopularniejszą usługą telekomunikacyjną w Polsce (88% respondentów korzystało z tej formy usługi w 2014 roku.² Ponad połowa badanych (58%) miała dostęp do internetu. Pomimo, że internet stacjonarny jest nadal bardziej popularną formą dostępu do sieci niż internet mobilny (72% użytkowników), w roku 2014 zwiększył się jednak znacznie odsetek osób korzystających z internetu mobilnego (wyniósł 27% czynnych użytkowników internetu wobec 13% w 2013 r.) **Dynamika wzrostu była ogromna i wyniosła 208%.**

Z usług wiązanych korzystało w 2014 r. 16% respondentów. 76% z nich miało zakupiony pakiet dwóch usług, a 21% – trzech. Najczęściej występującym pakietem usług telekomunikacyjnych było połączenie telewizji z internetem stacjonarnym.³

Dynamika wzrostu liczby użytkowników internetu mobilnego w Polsce w 2014 r.



Źródło: PBS, Indicator na zlecenie UKE, Rynek usług telekomunikacyjnych w Polsce 2013 i 2014

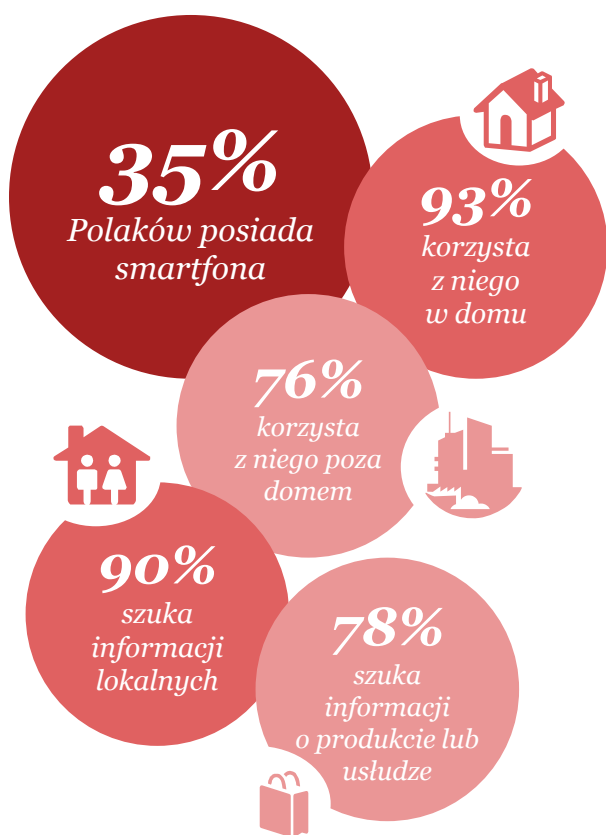
¹ <http://www.reuters.com/article/2014/03/13/us-usa-mobilephone-data-idUSBREA2C24J20140313>, dostęp 13.02.2015 r.

² PBS oraz Indicator na zlecenie Urzędu Komunikacji Elektronicznej, Rynek usług telekomunikacyjnych w Polsce w 2013 i 2014 roku Raport z badania klientów indywidualnych, grudzień 2013, grudzień 2014 r.

³ Ibidem..

Raport Google Our Mobile Planet: Polska

pokazuje, że już 35% Polaków posiada smartfona (dane z 2013; vs. 15% w 2011 r.). 93% korzysta z nich w domu, 76% poza domem. 78% użytkowników szuka z ich pomocą informacji o produkcie lub usłudze, a aż 90% użytkowników smartfonów szuka informacji lokalnych z ich pomocą.¹



Nie można oczywiście wykluczyć, że niebawem smartfon zostanie zastąpiony przez inne, jeszcze sprawniejsze i dopasowane do potrzeb użytkowników narzędzia i aplikacje – takie jak np. smartwatch. 9 września 2014 r. został oficjalnie zaprezentowany Apple Watch² i już teraz świat elektroniki wstrzymuje oddech przed oczekiwanym udostępnieniem w 2015 r. w sprzedaży tego urządzenia, które może być kolejnym kamieniem milowym w erze komunikacji mobilne, a konsekwencje tego zdarzenia są trudne do przewidzenia w tym momencie. Jednocześnie szacuje się, że dzięki upowszechnieniu się urządzeń mobilnych monitorujących kondycję fizyczną i stan zdrowia przeciętna oczekiwana długość życia wzrośnie globalnie o pół roku.³ Trendem coraz powszechniejszym jest nie tylko multiplikacja zarówno źródeł wiedzy i informacji, ale również równoczesność dostępu do nich. Blisko połowa użytkowników smartfonów w USA (49%) oraz dwie trzecie (66%) użytkowników tabletów korzysta z tych urządzeń w trakcie oglądania telewizji. Co czwarty użytkownik smartfona (24%) i niemal co drugi użytkownik tabletu (44%) dokonuje w tym czasie zakupów przez Internet.⁴

¹ Google, *Our Mobile Planet: Polska*, maj 2013.

² <http://in.reuters.com/article/2014/09/10/us-apple-launch-watch-switzerland-idINKBNoH523820140910>, dostęp 13.02.2015 r.

³ Gartner, *Gartner Predicts Big Change for Digital Business: Will You Be Ready?*, luty 2015.

⁴ Nielsen, *The Digital Consumer*, luty 2014.

Trendy takie jak internet rzeczy (ang. internet of things), związane z wykorzystaniem technologii

wpływają w sposób znaczący na formy prowadzenia mogłoby się wydawać bardzo tradycyjnego biznesu jak produkcja przemysłowa. PwC szacuje, że do 2020 roku europejskie firmy z sektora przemysłowego zainwestują 140 mld Euro w rozwój Internetu przemysłowego, czyli sieci internetowej, która wspiera operacje w ramach firmy. Jednocześnie do tego czasu ponad 80% firm doprowadzi do digitalizacji swojego łańcucha wartości.¹ To ciekawy przykład tego jak globalny megatrend w niezwykle silny sposób wpływa na fragment gospodarki, która z pozoru znajduje się poza sferą wpływu mediów społecznościowych i internetu.



¹ PwC, *Industry 4.0 – Opportunities and Challenges of the Industrial Internet*, grudzień 2014

*Powrót do podstaw.
Wracamy do pisma
obrazkowego*

2

Wprawdzie od premiery pierwszego telefonu komórkowego minęło już ponad 40 lat, to jednak to ostatnie kilkanaście lat było kluczowych dla upowszechnienia się telefonii mobilnej.

Jednak dopiero wszechobecność urządzeń mobilnych z dostępem do internetu zrewolucjonizowała sposób pozyskiwania informacji. Według badań firmy Ericsson z listopada 2014 r. na świecie jest używanych ok. 7,1 mld telefonów komórkowych – zaś liczba smartfonów sięga 2,7 mld. W 2013 r. było ich odpowiednio 6,7 mld i 1,9 mld.

Jednocześnie poziom ruchu generowanego przez smartfony jest obecnie dwukrotnie wyższy niż w przypadku komputerów osobistych, i tabletów – choć przekroczył ich poziom dopiero w 2013 r. – a do 2019 r. ma wzrosnąć dziesięciokrotnie¹.

Dynamika wzrostu w 2014 roku może szokować. Ilość używanych urządzeń mobilnych zwiększa się prawie dwa razy szybciej niż zakładano w roku 2013.

Ocena tempa wzrostu rynku telekomunikacyjnego, na podstawie rzeczywistego ruchu w sieciach telekomunikacyjnych przez firmę Ericsson w 2013 roku zakładała wzrost ilości używanych smartfonów pomiędzy 2013 a 2014 o 400 mln sztuk (zakładano, że łączna ilość smartfonów na koniec 2014 roku wyniesie 2,3 mld).

Rzeczywistość przekroczyła oczekiwania w sposób nieprzewidziany – w przeciągu 18 miesięcy ilość smartfonów w użyciu wzrosła do 2,7 mld, co oznacza wzrost o 800 mln sztuk (i stanowi 100% błąd szacunku przygotowanego w połowie 2013 roku.). W 2014 r. na rynku USA, kluczowym ze względu na swój rozmiar i poziom rozwoju technologicznego, nastąpił przełom – **Amerykanie oglądali więcej streamingu wideo w internecie niż tradycyjnej telewizji.**²



¹ Ericsson, Ericsson Mobility Report 2014, listopad 2014

² <http://time.com/3615387/tv-viewership-declining-nielsen/#3615387/tv-viewership-declining-nielsen/>, dostęp 13. lutego 2015 r.

Dostępność wydajnych i coraz tańszych technologii powoduje wielką zmianę w dotychczasowym modelu konsumpcji i poszukiwania treści.

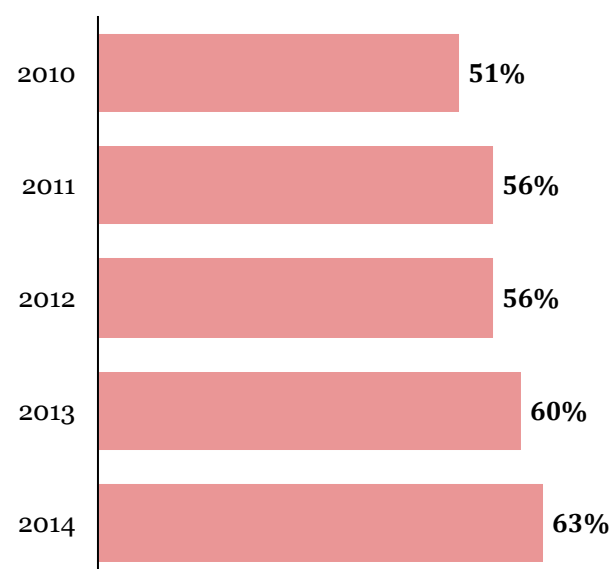
Słabnie znaczenie czynnika ceny za dostęp do urządzenia i do transferu danych. **W rezultacie rośnie znaczenie popularność treści wideo, która zastępuje dotychczas dominujące formy przekazu** – tradycyjną telewizję, tekst pisany (książka, gazeta, tekst zamieszczony na statycznym portalu internetowym i in.).

W sferze graficznej rok 2014 to ostateczny triumf trendu Flat Design, czyli rezygnacji z projektowania 3D łącznie z innymi „ozdobnikami” typu rozmycia, gradienty etc.) w aplikacjach mobilnych. Takie podejście do minimalizmu, stosowane przez Windows Phone, iOS, Androida i innych zwiększa łatwość w korzystaniu z „obrazkowych” form komunikacji i wspiera „obrazkową” formę przekazywania treści. Kolejnym trendem w prezentacji treści są infografiki. Strony takie jak visualistan.com, infographicjournal.com i wiele innych prezentują treści w formie łączącej wykresy z tekstem i grafiką, tak aby były przyswajalne i łatwiejsze w odbiorze dla nowoczesnego odbiorcy.

W kontekście Polski dostępne technologie transmisji danych (3G/4G/LTE) umożliwiają coraz bardziej swobodny i komfortowy dostęp do gigantycznego źródła treści w różnej formie (obraz, grafika i infografika, wideo).

Systematycznie rośnie odsetek Polaków korzystających z internetu. Wzrost jest głównie generowany przez kanał mobilny. Według danych CBOS w 2014 roku z Internetu korzystało 63% badanych Polaków (vs 60% w 2013 r.)¹

Odsetek Polaków korzystających z Internetu przynajmniej raz w tygodniu



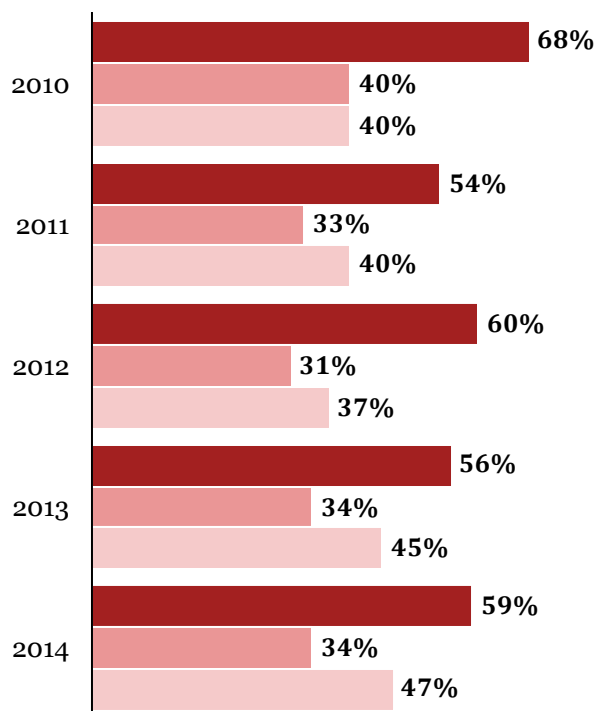
Źródło: CBOS, Internauci 2014

¹ CBOS, Internauci 2014

Warto podkreślić, że korzystający z Internetu konsumują treść w coraz bardziej zróżnicowany sposób.

Na wysokim poziomie utrzymuje się czytelnictwo internetowych wersji gazet codziennych, rośnie znaczenie wideo, na nieco mniejszym poziomie kształtuje się odsetek słuchających radia.

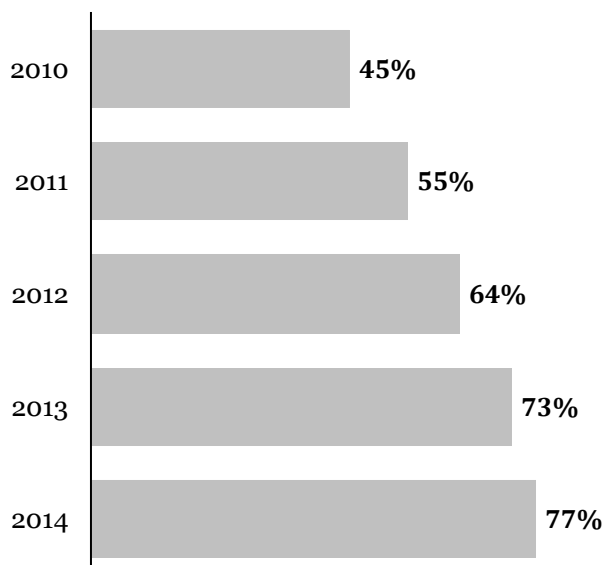
- Czytelnictwo gazet codziennych wśród internautów
- Słuchanie radia przez Internet
- Oglądanie tv, filmów, seriali, wideo



Jednocześnie w sposób dynamiczny rośnie liczba korzystających z Internetu bezprzewodowego z wykorzystaniem smartfonów, laptopów, telefonów i innych urządzeń.

Potwierdzają to statystyki wolumen ruchu wynikającego z przesyłu danych. Ilość danych przesyłanych w 2014 roku w sieci telekomunikacyjnych w ciągu ostatniego roku wzrosła o 60%, podczas gdy wolumen ruchu związany z tradycyjnymi usługami głosowymi od 4 lat nie urósł.¹

Odsetek internautów korzystających z Internetu bezprzewodowego



Źródło: CBOS, Internauci 2014

Źródło: CBOS, Internauci 2014

¹ Ericsson Mobility Report, listopad 2014

Zmiany są widoczne również na Polskim rynku.

W ciągu ostatniego pół roku wydawcy 4 wiodących portali horyzontalnych dokonali transformacji wyglądu i funkcjonalności swoich witryn. wp.pl (przełom sierpnia i września 2014), Interia (wrzesień 2014) Onet.pl (październik 2014), gazeta.pl (styczeń 2015) zmieniły układ, wygląd i funkcjonalności swoich portali, zgodnie z nowymi wymogami ich użytkowników co do treści. Za nimi podążają kolejni, mniejsi gracze.

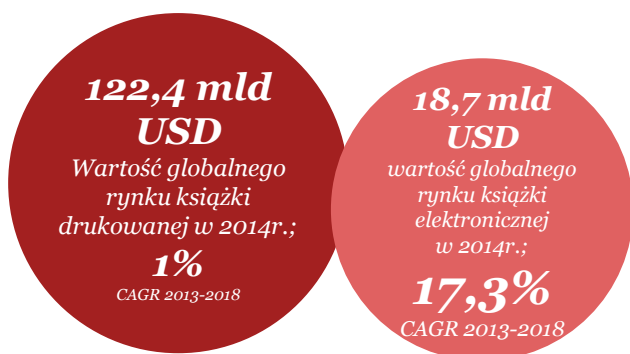


Zmiana strategii prezentacji treści w najpopularniejszych portalach internetowych wynika z dostosowania modelu prezentacji treści do ogólnoświatowego trendu związanego z preferowaną formą odbioru – wideostreamingiem i obrazem. Warto zwrócić też uwagę, że responsywność (ang. Responsive Web Design), czyli dopasowanie interfejsu przeglądarki do różnorodnych urządzeń, to standard.

Brak dostosowania interfejsu do wymogów urządzeń mobilnych jest penalizowany przez algorytm wyszukiwania Google, co w praktyce stanowi zagrożenie istnienia stron niezoptymalizowanych.

Rozwój technologii mobilnych stanowi ogromne wyzwanie dla dotychczasowych form korzystania z treści – książek i prasy drukowanej. Według danych PwC Global Entertainment Media Outlook 2014 globalna wartość rynku książki wynosi ok. 122,4 mld USD w 2013 r. wobec 121,4 mld USD w 2014 r. i 120,2 mld w 2009 r. Prognoza globalnego skumulowanego rocznego wskaźnika wzrostu na lata 2013-2018 to tylko 1,1% procent.

Jednocześnie wartość globalnego rynku książki elektronicznej systematycznie rośnie: 18,7 mld USD w 2014 vs. 14,9 mld USD w 2013 (26% wzrostu rok do roku). W 2018 roku rynek ten będzie wart 33 mld USD (CAGR 2013-2018 17,3%)¹.



¹ PwC Entertainment & Media Outlook, 2014

Wzrost wartości rynku książek elektronicznych oznacza spadek znaczenia tradycyjnej książki drukowanej.

Wartość rynku książki w Polsce to 849 mln USD w 2014 r. (839 mln USD w 2013 r.). Prognoza na 2018 r. to 878 mln USD przy tylko 0,9% CAGR. Z tego książka elektroniczna to jak na razie znikoma część – 34 mln USD w 2014 vs. 24 mln USD w 2013 i prognozie na 2018 94 mln USD (CAGR 2013-2018 31%).¹

Globalny i polski rynek książki stoi w miejscu, ale jego elektroniczna część dynamicznie rośnie. Kłopoty finansowe dużych polskich wydawców stawiają przyszłość biznesu drukowanego, a być może książki drukowanej w ogóle pod znakiem zapytania. Jego elektroniczna część ma się dobrze – czytelnicy coraz chętniej kupują e-booki.

Podobny trend dotyka prasy – wartość rynku prasowego wyniosła w 2014 r. 96,7 mld USD (97 mld USD w 2014 r.). W 2018 r. będzie to 98 mld USD. Niemal zerową dynamikę wzrostu można zaobserwować także na polskim rynku – 616 mln USD w 2014 r. (618 w 2013 r.) i prognozowana wartość 635 mld USD w 2014 r.¹ Wielkich powodów do optymizmu nie ma też rynek filmowy, choć niektóre jego segmenty radzą sobie znakomicie.

Cały rynek był wart w 2014 r. 90,9 mld USD (88,3 mld USD w 2013 r. z prognozą 110,1 mld USD na 2018 r.). Segment streamingu home wideo urósł o 19% do 15,7 mld USD w 2014 r. z 13,2 mld USD w 2013 r. (prognoza na 2018 r. – 32,7 mld USD).²

Rynek filmowy w Polsce wart był 559 mln USD w 2014 r. wobec 538 mln USD w 2013 r. (wzrost o 4%, z czego streaming wideo urósł o 85% z 7 mln USD w 2013 r. do 13 mln USD w 2014 r.).³ W tym miejscu warto wskazać, że według danych z dorocznego raportu Consumer Lab TV&Media Report firmy Ericsson, realizowanego na próbie 23 000 konsumentów z sierpnia 2014 r. 77% badanych oglądało tradycyjną telewizję kilka razy w tygodniu, podczas gdy 75% z taką samą częstotliwością oglądało streaming wideo w różnych kanałach komunikacji.⁴

77%
badanych
oglądało
tradycyjną
telewizję

75%
badanych
oglądało
streaming
wideo

W praktyce w końcu roku 2014 streaming wideo stał się bardziej popularny niż tradycyjna transmisja telewizyjna. Sukces amerykańskiego Netflix'a i upadek firmy Blockbuster wypożyczającej filmy wideo to spektakularna ilustracja dla tego trendu.

¹ PwC Entertainment & Media Outlook, 2014

² Ibidem

³ Ibidem

⁴ Ericsson, Consumer Lab TV&Media Report, wrzesień 2014

Media społecznościowe: przywrócony kontakt społeczny

3

Kilka lat temu trudno było wyobrazić sobie, że codzienną komunikację zdominują platformy mobilne a wymiana opinii będzie odbywać się w formule maksimum 140 znaków lub samych zdjęciach.

Media społecznościowe, takie jak Facebook, Twitter czy Instagram stały się nie tylko sposobem wymiany opinii i komunikacji pomiędzy ich użytkownikami, ale także metodą porozumiewania się firm ze swoimi odbiorcami oraz nową metodą sprzedaży produktów i usług. Rosnące znaczenie tego kanału dla firm potwierdza dynamika rynku reklamy mobilnej.

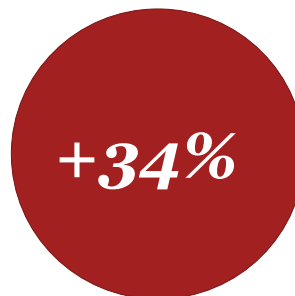
Według PwC Entertainment & Media Outlook wartość rynku internetowej reklamy mobilnej wyniosła 18,9 mld USD (vs. 14,1 mld USD w 2013 r.). **Tylko w ciągu roku rynek ten urósł o 34%.**

Prognozowany CAGR w l. 2013-2018 wynosi 21,5%. Jednocześnie rynek reklamy w Internecie szerokopasmowej był wart w analogicznym okresie 114 miliardów dolarów (103 mld w 2013) r. prognozowany CAGR w l. 2013-2018 wynosi 8,8%.

W tym segmencie najszybciej rośnie zdecydowanie rynek reklamy wideo (6,5 mld USD w 2014 r. vs. 5 mld USD w 2013, prognozowany CAGR na lata 2013-2018 wynosi 23,8%. Ten subsegment ma też najbardziej dynamiczny wzrost w Polsce – z 30 mln USD w 2013 r. do 50 mln USD w 2014 r. (CAGR w l. 2013-2018 45%).¹

Media społecznościowe umożliwiają intensywny, nieustanny (always „on”) kontakt pomiędzy użytkownikami: komunikacja (lub w zasadzie dialog, rozmowa – ang.: conversation) jest dwu- i wielostronna i nieprzerwana. Jest to możliwe dzięki rozpowszechnieniu aplikacji sieciowych i technik komunikacji, a także spadkowi cen streamingu danych i poprawie jakości transmisji.

Wzrost globalnego rynku internetowej reklamy mobilnej w 2014 r.



Źródło: PwC Entertainment & Media Outlook 2014



¹PwC Entertainment & Media Outlook 2014

Media społecznościowe są jednocześnie platformą ułatwiającą kontakt pomiędzy ludźmi, jak i łącznikiem pomiędzy sprzedawcą a kupującym.

Tradycyjne metody komunikacji i interakcji zdecydowanie przegrywają w wyścigu z nowoczesnymi platformami. Dane wyraźnie pokazują, że trzeba być w stałym kontakcie z potencjalnymi odbiorcami, ponieważ:



Facebook ma ponad **1.19 miliarda** aktywnych użytkowników



72% dorosłych użytkowników Internetu, korzysta z mediów społecznościowych



Miesięcznie, około **9 miliardów** zdjęć jest umieszczanych na Facebooku



Codziennie, przybywa ok. **150 tys.** nowych użytkowników Twittera



71% konsumentów poszukuje opinii o produktach, bazując na opiniach znalezionych w mediach społecznościowych



43% sprzedawców znalazło klienta poprzez portal LinkedIn, natomiast **52%** – poprzez Facebooka¹

Fenomen mediów społecznościowych wynika z kilku czynników:

- **Łatwości dostępu:** media społecznościowe są dostępne dla każdego, na większości portali konto zakłada się bez żadnych opłat. By stale być w kontakcie, obecnie nie potrzeba już komputera: wystarczy smartfon czy tablet. Posiadanie smartfonów ułatwia ciągłe bycie on-line i korzystanie z mediów społecznościowych: 77% właścicieli smartfonów używa ich do korzystania z Internetu.
- **Możliwości stałego kontaktu i szybkości przekazania informacji i jej modyfikowania.** Świadczy o tym wzrosła rola blogerów i vlogerów, którzy aktywnie komentują i kształtują rzeczywistość, są źródłem informacji i wiedzy a także: przedstawicielami i promotorami firm i marek, które reklamują. Trend ten jest już mocno obecny w Polsce.

¹ <http://www.business2community.com/social-media/3-reasons-love-social-media-2-0769193>

Media społecznościowe są jednocześnie platformą ułatwiającą kontakt pomiędzy ludźmi, jak i łącznikiem pomiędzy sprzedawcą a kupującym.

- **Różnorodności tematów, formy i celów:** media społecznościowe są tworzone przez ich użytkowników i w pełni odpowiadają ich potrzebom i zainteresowaniom. Dynamiczny rozwój i ilość użytkowników mediów społecznościowych sprawiły, że stały się one także źródłem dochodów dla ich twórców: komunikatory WhatsApp i Snapchat zostały stworzone jako proste aplikacje na smartfony, błyskawicznie zyskały ogromną popularność:

WhatsApp: w 2014 r. został kupiony przez Facebooka za rekordową sumę 16 miliardów dolarów, a jej twórca – Jan Koum dołączył do Zarządu Facebooka. Tłumacząc swoją inwestycję, szef Facebooka Mark Zuckerberg zaznaczył, że WhatsApp posiada:



450 milionów użytkowników



codziennie dołącza milion nowych użytkowników



ci użytkownicy przesyłają dziennie 600 milionów zdjęć



użytkownicy przesyłają dziennie 200 milionów wiadomości głosowych



użytkownicy przesyłają dziennie 100 milionów wideo¹

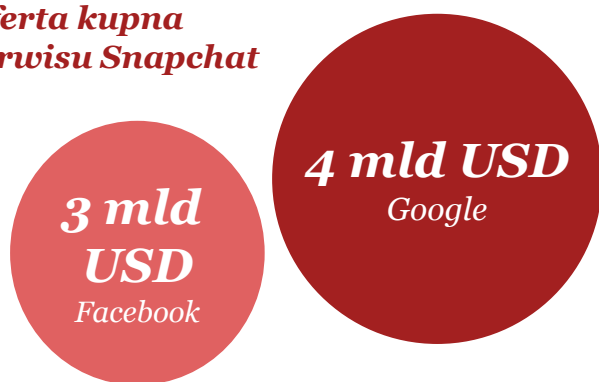
W 2014 r. WhatsApp posiadał już **600 milionów (!)** użytkowników – nie da się zignorować takiego medium kontaktu z odbiorcą.

¹ Prezentacja dotycząca zakupu komunikatora WhatsApp przez Facebooka: http://files.shareholder.com/downloads/AMDA/NJ5DZ/2971143669xox727110/3b516115-909d-4044-b758-d1742a46a135/Facebook_02_19_14.pdf

Media społecznościowe są jednocześnie platformą ułatwiającą kontakt pomiędzy ludźmi, jak i łącznikiem pomiędzy sprzedawcą a kupującym.

Snapchat jest aplikacją stworzoną przez studentów z uniwersytetu Stanforda z Kalifornii. W założeniu, aplikacja była projektem, który jej twórcy musieli zaprezentować by zaliczyć zajęcia. Okazało się, że prosty komunikator, dzięki któremu wysyłamy zdjęcia znajomym, które są potem automatycznie kasowane, stał się jednym z najpopularniejszych sposobów porozumienia się, w szczególności wśród młodszych grup użytkowników internetu. Obecnie Snapchat ma 100 milionów użytkowników, którzy wysyłają dziennie 400 milionów wiadomości.¹ Ofertę kupna komunikatora złożył już Facebook oraz Google, za odpowiednio 3 i 4 miliardy dolarów – obie oferty zostały odrzucone.²

Oferta kupna serwisu Snapchat



Przykład innowacyjnych internetowych start-upów takich jak WhatsApp pokazuje, że otwarcie na innowację staje się źródłem sukcesu – **produkt musi być otwarty, a użytkownicy zaproszeni do współtworzenia treści**. Najnowszy Windows 10, którego premiera przewidziana jest w 2015 r., ma być darmowy dla części użytkowników systemu Windows. Zmiana podejścia do udostępniania swojego flagowego produktu przez Microsoft to jeden z ważniejszych zwrotów akcji w świecie IT w 2014 r., a jej wpływ na rynek komputerowy jest w tym momencie trudny do przewidzenia.

¹ <http://expandedramblings.com/index.php/snapchat-statistics/2/>, dostęp 13 lutego 2015 r.

² <http://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2013/11/13/facebook-wouldve-bought-snapchat-for-3-billion-in-cash-heres-why/>, dostęp 13 lutego 2015 r.

³ <http://windows.microsoft.com/en-us/windows-10/about>, dostęp 13 lutego 2015 r.

*Wiedza dla Ciebie:
jak chcesz i kiedy chcesz*

4

Dynamiczny rozwój Internetu, narzędzi internetowych i postępująca cyfryzacja naszego życia, pozwala na zdefiniowanie od nowa procesu uczenia się i zdobywania wiedzy, który stał się dynamiczny i bardzo demokratyczny w swojej dostępności.

Wiedza oraz informacja są obecnie jednymi z najbardziej poszukiwanych wartości, które pozwalają na lepsze zrozumienie otaczającego nas świata i zachodzących w nim procesów.

Rzeczywistość dookoła nas zmienia się niezwykle szybko: kluczowe wydaje się więc dotarcie do narzędzi, pozwalających na lepsze zrozumienie nowej rzeczywistości i zachodzących w niej procesów. W tej sytuacji, popyt na szybkie i łatwe zdobycie potrzebnej wiedzy oraz informacji jest bardzo wysoki.

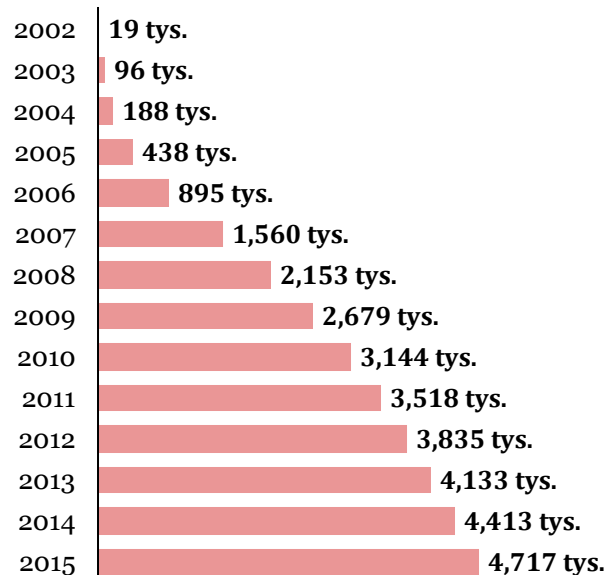
Wikipedia, internetowa encyklopedia przełamała monopol tradycyjnych, książkowych wydawnictw, stając się jednym z podstawowych źródeł informacji, używanych na co dzień. Jest ona tworzona przez tysiące pasjonatów i ekspertów na całym świecie. **Jest to medium otwarte i dostępne: każdy może stać się jej redaktorem, tworzyć i udoskonalać treść a także komentować zamieszczoną wiedzę.** Sukces Wikipedii pociągnął za sobą dalszy rozwój platformy, która obecnie oferuje dostęp do źródeł wiedzy dotyczących: języka (WikiDictionary), cytatów (WikiQuotes), źródeł książkowych (WikiSource), książek (WikiBooks) czy podróży i map (WikiTravel).

Rozwój Wikipedii i jej projektów siostrzanych jest błyskawiczny: w ciągu jednej sekundy aktualizowanych jest 10 haseł.¹



Źródło: dane własne Wikipedii

Skala rocznego przyrostu artykułów w angielskiej Wikipedii²:



¹ <http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>

² Dane własne Wikipedii

W Polsce Wikipedia jest jednym z najpopularniejszych źródeł wiedzy.

- Strona notuje średnio **387 milionów wejść** w miesiącu
- Obecnie polska wersja **zawiera 1,083,215 artykułów**, codziennie dodawanych jest 177 nowych
- Treść jest stale modyfikowana i ulepszana: miesięcznie **edytowanych jest 238,511 artykułów**¹

Ciekawych informacji dostarcza też podgląd wykształcenia polskich edytorów Wikipedii – w styczniu 2014 wśród edytorów Wikipedii było 6 profesorów zwyczajnych, 8 doktorów habilitowanych oraz 53 doktorów.

Wikipedyści według wykształcenia. Liczba wikipedystów, dane Wikipedia Polska ze stycznia 2014

Poziom wykształcenia	Zdobywający /Otwarte przewody	Przerwana edukacja	Ukończony poziom edukacji /nadany tytuł naukowy
Szkoła podstawowa	27	-	7
Gimnazjum	97	-	17
Zasadnicza Szkoła Zawodowa	-	-	2
Technikum	13	-	20
Liceum	97	-	32
Szkoła policealna	2	-	8
Studia licencjackie	74	-	33
Studia inżynierskie	42	-	39
Studia magisterskie	110	18	284
Studia podyplomowe	10	-	44
Doktoraty	49	-	53
Habilitacje	-	-	8
Profesorowie zwyczajni (tzw. „belwederscy”)			6

Źródło: dane własne Wikipedii

Jednocześnie jakość danych w tym źródle systematycznie rośnie. Już w 2005 r. renomowany periodyk naukowy Nature potwierdził, że Wikipedia jest źródłem wiedzy równie dobrej jakości jak encyklopedia Britannica². W październiku 2014 r. artykuł nt. gorączki denga (gorączki tropikalnej) opublikowany w Wikipedii trafił na łamy prestiżowego Open Medicine³. Dobrego przykładu dostarcza też polski rynek – baza inforlex-administracja⁴ na dzień 13.02.2015 zarejestrowała już 391 orzeczenia sądowe, w których uzasadnieniach pojawiła się wzmianka o Wikipedii.

¹ Źródło: dane własne Wikipedii

² http://news.cnet.com/Study-Wikipedia-as-accurate-as-Britannica/2100-1038_3-5997332.html, dostęp 12 lutego 2015 r.

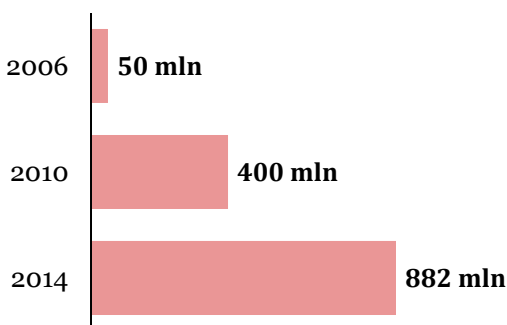
³ <http://www.openmedicine.ca/article/viewFile/562/564>, dostęp 12 lutego 2015 r.

⁴ <http://administracja3.inforlex.pl/szukaj.html>, dostęp 12 lutego 2015 r.

Internet umożliwił też ogromny rozwój procesu dzielenia się wiedzą i zasobami przy użyciu otwartych licencji (Creative Commons, CC)

Internet umożliwił też ogromny rozwój procesu dzielenia się wiedzą i zasobami przy użyciu otwartych licencji (Creative Commons, CC). CC jest odejściem od tradycyjnej formuły „wszelkie prawa zastrzeżone” i daje autorom możliwość dzielenia się swoimi utworami z odbiorcami, którzy, poza korzystaniem z dzieła, mogą je kopiować, rozpowszechniać, edytować, remiksować i ulepszać. CC działa od 2001 r. (w Polsce od 2005 r.

Można obserwować dynamiczny wzrost tworzenia utworów na bazie CC³:



W 2014 r.
34%
wszystkich
licencji zostało
uwolnionych w
Europie

Innym trendem, który pojawił się równolegle jest self-publishing, polegający na samodzielnej publikacji książek online. Przykładowo w Polsce na platformie Virtualo publikowało swoje książki już 880 autorów, którzy zarejestrowali już 1150 e-booków³. Ten trend to kolejny efekt rozwój rynku e-booków i duże wyzwanie dla tradycyjnych wydawców. Wielkim sojusznikiem upowszechnienia dzielenia się wysokiej jakości informacją i wiedzą w internecie (mówimy tutaj nie tylko o kursach e-learningowych, ale także o cyfryzacji dóbr kultury i dzieł sztuki oraz zbiorów i archiwów bibliotecznych) okazała się technologia. Rosnąca jak na drożdżach przepustowość łączy szerokopasmowych umożliwia dostęp do zeskanowanych zbiorów o dużej objętości danych, które do niedawna były znacznie trudniej dostępne. W 2014 roku średnia globalna prędkość internetu szerokopasmowego przekroczyła po raz pierwszy w historii 4 mbps i osiągnęła 4,6 mbps (wzrost o 42% w stosunku do 2013 r.)²

¹ Raport o rynku e-booków w Polsce w latach 2010-2014, Virtualo, wrzesień 2014

² Akamai State of the internet report 2014

Internet stał się też katalizatorem procesów life-long learning.

Nauka w sieci (e-learning) umożliwia realizację koncepcji tzw. Life-long Learning za pośrednictwem Internetu. Wiele uniwersytetów, w tym także w Polsce, już proponuje kursy prowadzone on-line czy kierunki studiów, na których wszystkie zajęcia prowadzone są na platformach e-learningowych.

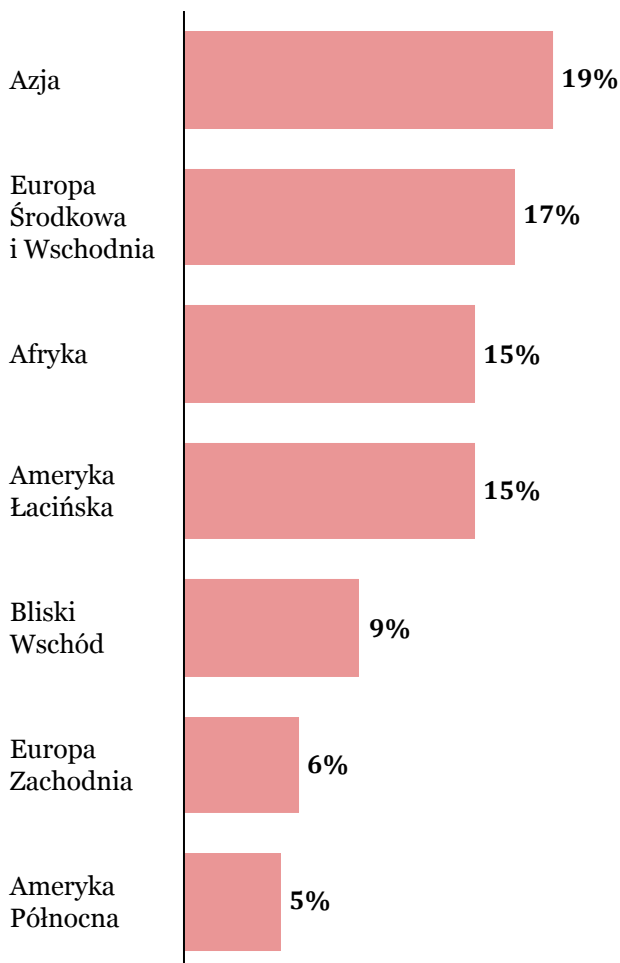
Widocznym trendem jest uczestnictwo coraz większej liczby osób w kursach Massive Open Online Course (MOOC). MOOC to otwarty kurs on-line, w którym jednorazowo brać udział może nieograniczona liczba osób, z dowolnego miejsca na świecie. W dniu zakończenia pisania tego raportu na platformie <https://www.mooc-list.com/> było dostępnych ponad 9 000 różnych kursów (płatnych i bezpłatnych) dostępnych online¹.

Według raportu firmy Docebo, 2016 r. rynek samodzielnego e-kształcenia będzie warty 51,5 miliarda USD – w 2011 był wart 35,6 miliarda USD².



W 2012 r. odnotowano znaczący wzrost popytu na usługi e-learningowe. Warto zauważyć, że największy wzrost odnotowany został w regionach intensywnie rozwijających się.

Wzrost popytu na usługi e-learningowe



¹ <https://www.mooc-list.com/>, dostęp 13 lutego 2015 r.

² Docebo, E-Learning Market Trends & Forecast 2014 – 2016 Report, marzec 2014.

Szacuje się, że w 2016 r. rynek e-learningowy w Europie Środkowo-Wschodniej będzie przynosił roczne zyski na poziomie 1,2 miliarda dolarów.

W roku 2013 r. wygenerował zyski na poziomie 728 milionów dolarów, co oznacza wzrost o 16,9% w ciągu 3 lat. Egalitaryzm źródeł wiedzy wymusił zmianę modelu biznesowego Uniwersytetów. Massachusetts Institute of Technology, jedna z najbardziej renomowanych uczelni technicznych na świecie udostępniła ponad 2200 darmowych kursów¹.

Globalne zyski
ryнку e-
learningowego
wzrosły o
16,9%
w ciągu **3 lat**

Cechy wiedzy
dostępnej w internecie:

- Demokratyczność i ekonomiczność
- Aktywne uczestnictwo
- Współtworzenie i komentowanie treści
- Szybkość w dotarciu do potrzebnych informacji
- Brak przeszkód geograficznych w dostępie do potrzebnych informacji

Źródło: opracowanie własne PwC

Powstają także nowe modele edukacji oparte o zasoby cyfrowe takie jak np. KHAN Academy czy TedX oraz wykorzystujące mechanizmy gryfikacji (ang. Gamification) – czyli zastosowaniu mechaniki gier komputerowych w edukacji². Internet wpływa też w fundamentalny sposób na z pozoru ustabilizowany rynek muzealny. W kwietniu 2008 roku zostało uruchomione (jako pierwsze w Polsce) Wirtualne Muzeum Powstania Warszawskiego. Muzeum umożliwia wycieczkę online po jego wnętrzu, obejrzenie relacji wideo z uczestnikami Powstania, dostęp do archiwalnych dokumentów, zdjęć a nawet wizualizacji 3D eksponatów (np. elementów uzbrojenia powstańców). Wszystko to bez wychodzenia z domu. Trwają prace nad uruchomieniem Muzeum Pieniądza NBP.³

Wsparcie m dla koncepcji upowszechnienia wiedzy jest wskazywany na jeden z głównych trendów w 2014 roku rozwój koncepcji przejścia na przeszukiwanie kontekstowe (Semantic Web), które jest już pilotażowo stosowane przez wiodących dostawców usług (Apple Siri, Google Graph, Bing, Yahoo).⁴

¹ http://ocw.mit.edu/about/site-statistics/monthly-reports/MITOCW_DB_2014_03.pdf, marzec 2014, dostęp 13 lutego 2015 r.

² <http://www.knewton.com/gamification-education/>, dostęp 13 lutego 2015 r.

³ http://www.1944.pl/o_muzeum/o_nas/historia_muzeum/kalendarium_wydarzen/2008/, dostęp 13 lutego 2015 r.

⁴ <http://itwiz.pl/czym-jest-semantic-web-kto-stosuje/>, dostęp 15 lutego 2015 r.

Nowe rekiny w morzach i oceanach informacji

5

Duża konkurencyjność w dostępie do wielu źródeł informacji (w formie stron www i dedykowanych aplikacji) wymusza dostosowanie się do potrzeb użytkowników, bo to oni decydują o życiu lub zamieraniu mediów internetowych.

Warto spojrzeć na dwóch wiodących graczy – firmy Facebook i Google. W lutym 2014 r. Facebook przejął WhatsApp – dynamicznie rozwijający się komunikator internetowy. Dzięki temu Facebookowi uzyskał dostęp do dynamicznie rosnącego segmentu rynku, który w ciągu 5 lat wyrósł z prostej aplikacji wymyślonej przed dwóch byłych pracowników Yahoo na giganta komunikacji internetowej. Stało się tak pomimo tego, że platforma Marka Zuckerberga posiada wbudowaną funkcjonalność chatu od 2008 r. i korzysta z niej pół miliarda użytkowników Facebooka¹. Według najnowszych danych agencji We Are Social, która cyklicznie publikuje raport nt. mediów społecznościowych i społecznościowych aspektów telefonii komórkowej Digital, Social & Mobile 2015² liczba użytkowników Facebooka na początku 2015 r. wyniosła 1,366 mld (wzrost o 182 mln w stosunku do 2013 r.), liczba użytkowników WhatsAppa przekroczyła 600 milionów (ok. 400 milionów w 2013 r.).³



¹ <https://www.facebook.com/notes/facebook/facebook-chat-now-were-talking/12811122130>, dostęp 13 lutego 2015 r.

² Digital, Social & Mobile 2015, <http://wearesocial.net/>, dostęp 13 lutego 2015 r.

³ Ibidem.

Facebook jako lider rynku nie chciał czekać na to, aż wyróżnie mu dynamiczny konkurent, który przejmie część aktywności z jego strony.

Facebook przejął kanał komunikacyjny, który pozwoli mu zintegrować dwa wehikuly – sieć społecznościową i komunikator.

Kolejny przykład – z perspektywy dynamiki rozwoju Internetu – już archiwalny to przejście przez Google serwisu YouTube w 2005 r. Serwis YouTube, który pojawił się w 2005 roku i zdążył w ciągu zaledwie roku od powstania osiągnąć 100 milionów odsłon wideo dziennie, został sprzedany za 1,65 mld USD. W marcu 2013 r. liczba unikalnych użytkowników serwisu osiągnęła 1 miliard¹. Jest to najważniejsza platforma streamingu wideo, której udział na poszczególnych rynkach, gdzie jest obecny, wynosi pomiędzy 40 a 60%. Google wchłonął do swojej sieci kluczowe z punktu widzenia aktywno angażujące użytkowników w konsumpcję treści wideo.

Na rynku pojawia się konkurencja dostawców informacji i integratorów informacji. Powyższe przykłady pokazują, że kto pierwszy uzyska skalę, ten zwycięża. Rynek systemów operacyjnych na PC został na przełomie lat 80. i 90. zmonopolizowany przez Microsoft, który wprowadził system Windows – będący wciąż dominującym systemem operacyjnym dla komputerów osobistych.

Google zmonopolizował rynek wyszukiwarek. Facebook stał się pierwszym globalnym mega-medium społecznościowym. Apple stworzyło własną niszę – bardzo zyskowną – w której integruje obszar hardware i software w segmencie premium wokół urządzeń mobilnych i własnego systemu operacyjnego (iPhone, iPad, iOS) oraz witryn internetowych udostępniających aplikacje (AppStore) i treści (iTunes). To konsekwentne podążanie konsekwentnie własną drogą wciąż generuje znakomite wyniki dla inwestorów – 10 lutego 2015 r. wartość Apple na nowojorskiej giełdzie przekroczyła 700 miliardów dolarów. To pierwsza firma amerykańska, która przekroczyła ten próg.²



¹ <http://www.cnbc.com/id/100575883>, dostęp. 13 lutego 2015 r.

² <http://money.cnn.com/2015/02/10/investing/apple-stock-high-700-billion/>

Obecna wysoka fala gigantów Internetu nie oznacza to, że stan dominacji utrzyma się na zawsze.

Czas życia medium internetowego znacznie się skrócił – dlatego też wielcy gracze starają się przejmować na wczesnym etapie ekspansji potencjalnych konkurentów oraz stale modyfikować swoją zawartość i rozszerzać formy interakcji. Przypadek Facebooka i WhatsApp pokazuje, że cena jest wtórnym czynnikiem, a potencjalne konsekwencje tej transakcji dla sposobu funkcjonowania świata online (w tym biznesu) wciąż nie są znane.

Przykład polskich portali pokazuje, w jak trudnych warunkach przyszło operować na rynku. Mali jeśli nie znajdą własnego sposobu i nie dostosują się do zmian – giną lub są marginalizowani. Początkowe sukcesy dużych portali horyzontalnych (onet.pl, wp.pl, interia.pl, gazeta.pl) został zakwestionowany przez portale społecznościowe i wymusił szybką i dynamiczną zmianę modelu biznesowego. Portale takie jak Booking.com, Kayak, AirBnB i UBER poprzez wykorzystanie technologii i mechanikę społecznościową zakwestionowały tradycyjne modele biznesowe w hotelarstwie i transporcie.

Według prezesów i dyrektorów biorących udział w PwC Digital IQ Survey¹ zdolność organizacji do sięgania po rozwiązania z zewnątrz organizacji jest jednym z pięciu kluczowych czynników, które budują przewagę konkurencyjną w zdigitalizowanym świecie. Tradycyjne modele biznesowe, zakładające jedną formę treści i jeden kanał komunikacji zostały zakwestionowane i są wypierane przez hybrydy – powiązane z sobą platformy komunikujące strumienie treści wideo, dźwięku i obrazu, dopasowane do wielu urządzeń, z których użytkownicy korzystają jednocześnie.



¹ PwC Digital IQ Survey, 2014

PwC Digital & Technology



Sylwia Pusz

Partner

Digital & Technology

PwC

@ sylwia.pusz@pl.pwc.com

T +48 603 333 309