

TV jako **początek konwersacji**

Michał Maszkiewicz/Millward Brown

Maciej Ziąbrowski/TVN Media



POWERED BY TVN MEDIA

KANTAR **MILL**WARD BROWN



TV JAKO POCZĄTEK
KONWERSACJI



POWERED BY TVN MEDIA

PUNKT WYJŚCIA:

Jaką rolę odgrywa TV w nowej wieloekranowej cyfrowej rzeczywistości mediowej?
Czy internet stanowi szansę czy zagrożenie dla TV?

| multitasking

| liniowy vs nieliniowy
dostęp do treści

| wiele ekranów

| nowe możliwości interakcji
(aplikacje, media społecznościowe)

| mnogość i powszechność
nowoczesnych urządzeń
technologicznych

| Rozwój urządzeń
mobilnych

TEZA: Treści TV istotnym elementem kształtującym rzeczywistość digital



SOCIAL

treści TV wśród
najczęściej
oglądanych i
komentowanych



SEARCH

hasła powiązane z TV
wśród top
wyszukiwań w Polsce



VIDEO

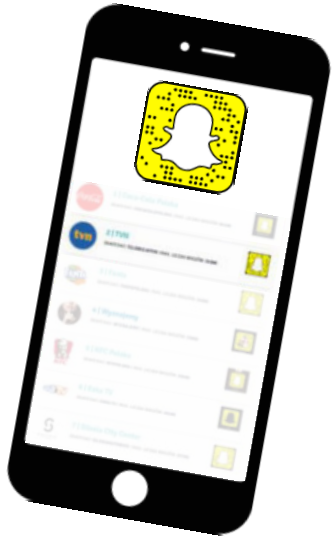
klipy z TV otwierają
ranking najczęściej
oglądanych wideo



2nd Screen

wysoka liczba pobrań i
interakcji w aplikacjach
2nd screen

SOCIAL: Osobowości i formaty TV silnie obecne w społecznościach



TVN na II miejscu
w rankingu
najpopularniejszych
marek na Snapchat

zasięg w
kanałach social
13,9 MLN



92%

pozytywnych opinii



średni AMR TV
= 1,47 mln



średni zasięg
social media*
= 1,72 mln

*dane dla dnia premiery TV

SEARCH: Formaty / wydarzenia TV wśród najczęściej wyszukiwanych haseł

RANKING GOOGLE ZEITGEST POLSKA 2016



1. Euro 2016

2. Pokemon Go

3. Slither.io



4. Rio 2016

5. Eurowizja 2016



6. Donald Trump



7. Singielka

8. iPhone 7

9. Wybory w USA

10. Deadpool

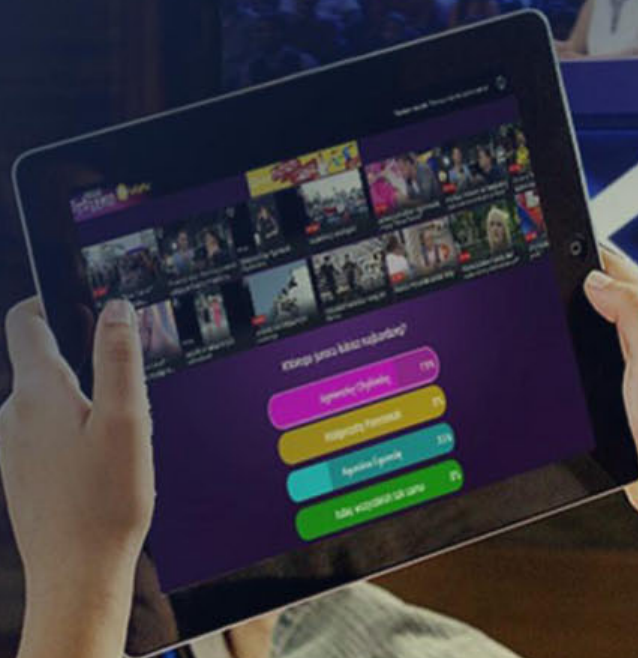
MOBILE: Sukces aplikacji 2nd screen

Liczba pobrań aplikacji:

378 tys.

Łączna liczba interakcji:

17,6 mln



Najpopularniejsze filmy wideo w Polsce w 2016 roku

1. „Dzieciaki prosto z więzienia!.” [Mam Talent]

MAM
★
Talent!



2. Dawid Podsiadło - Roast Kuby Wojewódzkiego



3. Abstrahuje TV. Czego NIE mówią: POLICJANCI
4. Pitbull. Niebezpieczne kobiety - zwiastun reżyserski bez cenzury
5. Najlepszy film motywacyjny na świecie
6. Legendy Polskie. Film TWARDOWSKY 2.0. Allegro
7. Blok Ekipa 74, odcinek specjalny
8. Smoleńsk – nowy oficjalny zwiastun filmu
9. Wąs! Wąs! Wąs! (Cyber Marian feat. CzwartaFala)
10. Women Abuse Social Experiment

VIDEO: Klipy TV na pierwszych dwóch miejscach rankingu You Tube Rewind Polska w 2016 roku

CEL NADRZĘDNY: DIAGNOZA I OPISANIE RELACJI POMIĘDZY MEDIAMI TV I DIGITAL

KLUCZOWE PYTANIA BADAWCZE:

01

Które **EKRANY** oglądane są najczęściej? Jak wyglądają priorytety?

02

Rola TV vs Digital i **INTERAKCJE POMIĘDZY MEDIAMI**

03

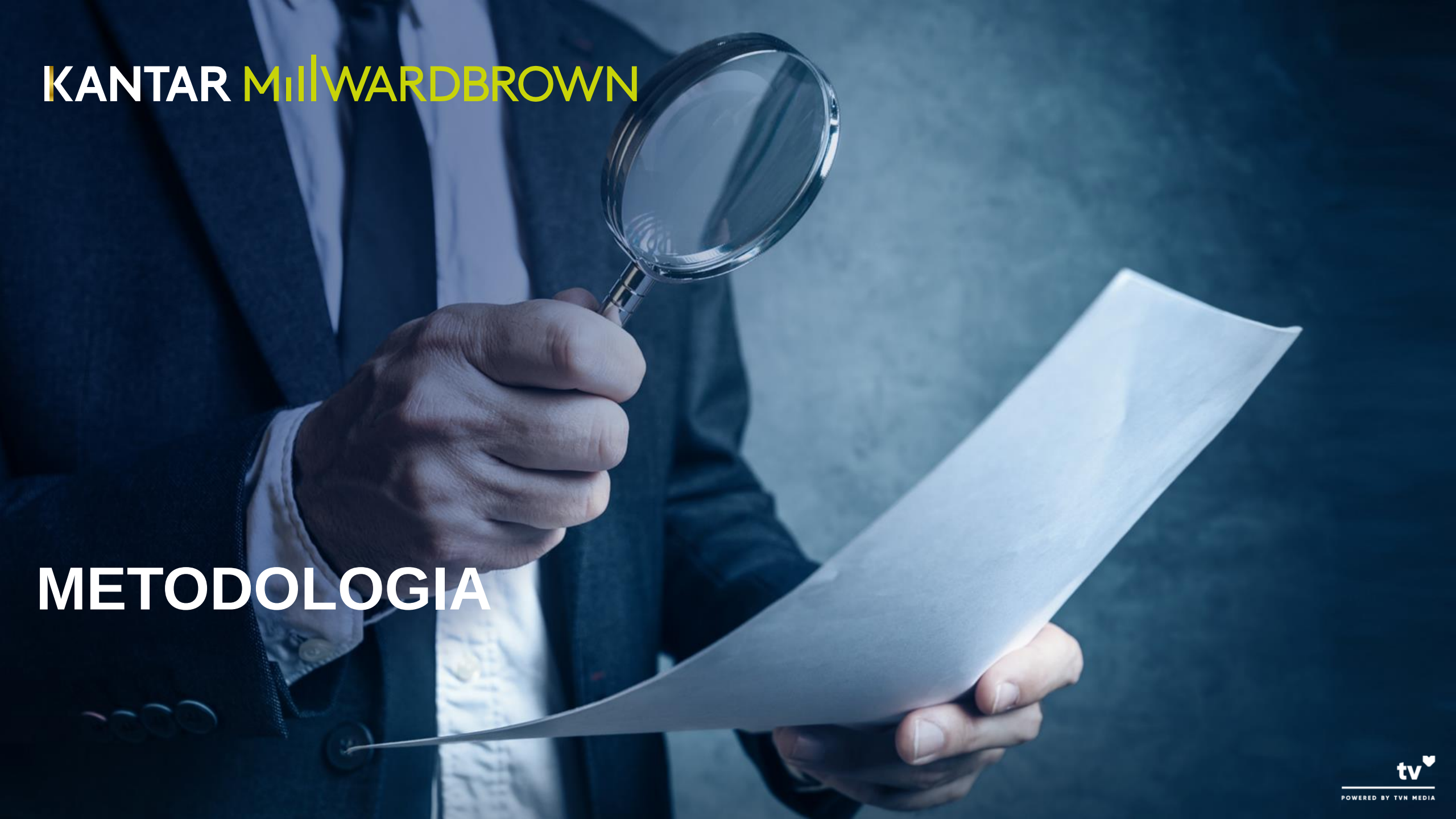
MULTISCREENING: skala, częstotliwość, urządzenia, zwyczaje

04

Znaczenie TV jako **INICJATORA DZIAŁAŃ W SIECI**

05

Rola i percepcja **REKLAMY** w zachowaniach **MULTISCREEN**

A person in a dark suit and white shirt is holding a magnifying glass over a document. The background is a textured, dark blue-grey surface.

KANTAR MILLWARD BROWN

METODOLOGIA

SCHEMAT PROCESU BADAWCZEGO



SCHEMAT PROCESU BADAWCZEGO



8 GD

wybranych
do materiału
filmowego



Adrian



Alicja



Piotrek



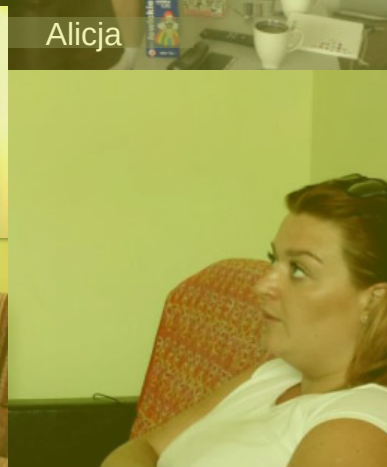
Edyta



Nikola



Michał



Marta i córki



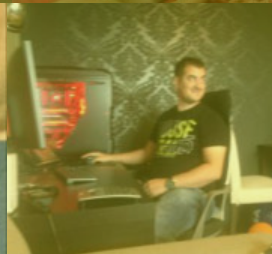
Monika i dzieci



Anita i Marcin



Małgosia i Tomek



Monika, Alek i syn



Adam i dzieci



Arek, Kasia i dzieci

14
BOHATERÓW
BADANIA

SCHEMAT PROCESU BADAWCZEGO



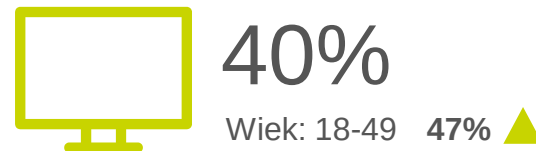
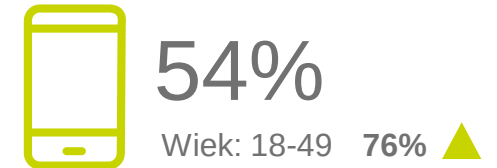
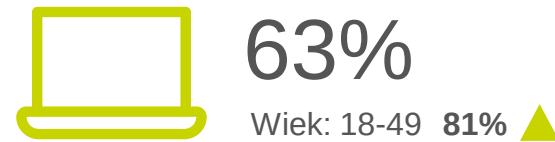
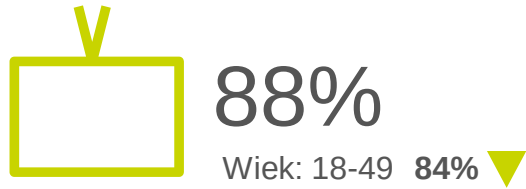


KANTAR MIŁWARD BROWN

1.

TV POZOSTAJE GŁÓWNYM EKRANEM
W GOSPODARSTWIE DOMOWYM

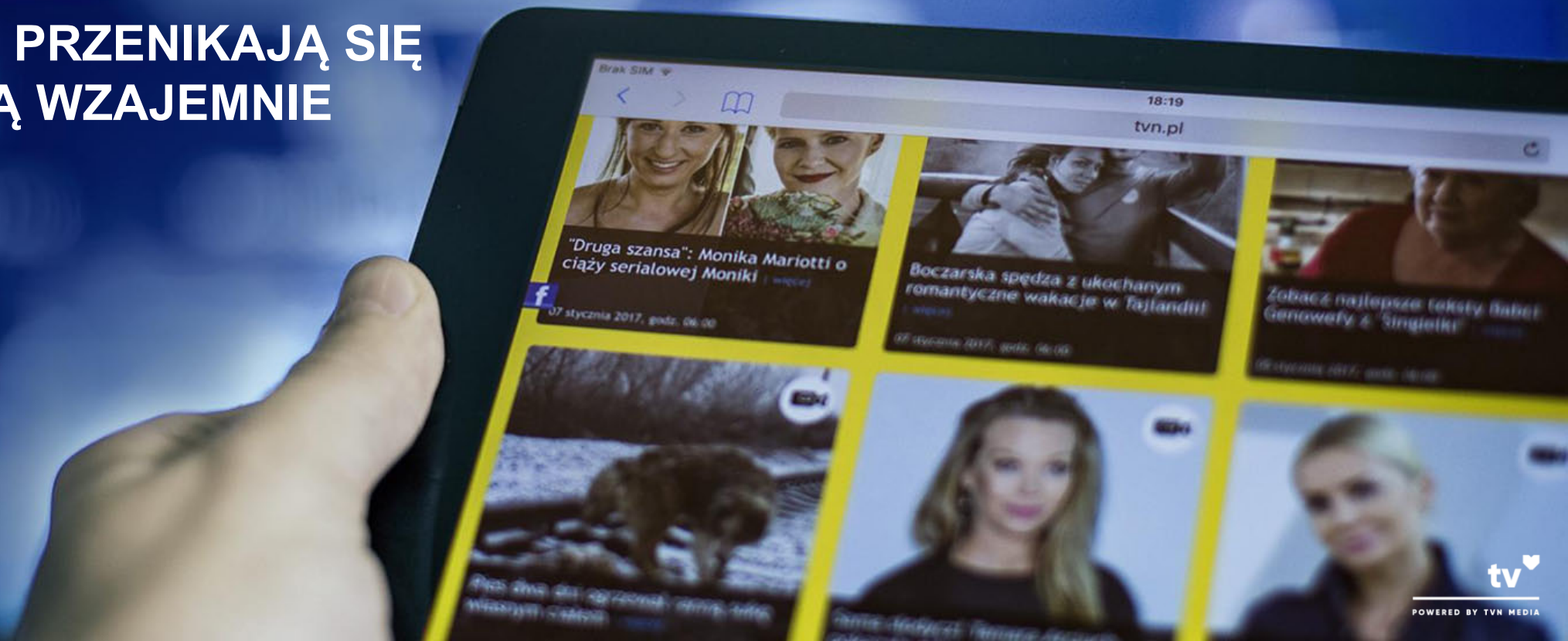
TV pozostaje głównym ekranem w gospodarstwie domowym



▲▼ Istotnie więcej/ mniej niż w grupie wiekowej 50+, poz. ist. 0,95

2.

TV I INTERNET PRZENIKAJĄ SIĘ
I UZUPEŁNIAJĄ WZAJEMNIE



Internet stanowi dopełnienie telewizji



przewodnik - pierwotna inspiracja, zachęta do pogłębiania	ŹRÓDŁO WIEDZY	narzędzie do pogłębiania treści
przeżywanie grupowe	LUDZIE	przeżywanie indywidualne
liniowość - wyznacznik rytmu dnia	CZAS	nieliniowość
rekomendacja nadawcy/ duże pole do zaskoczeń	TREŚCI	wybór konkretnych treści on-line

3.

MULTISCREENING STAJE SIĘ
POWSZECHNY
A TV JEST GŁÓWNYM
ŹRÓDŁEM INSPIRACJI



Jaka jest skala zjawiska?

16,5 mln
Polaków korzysta
z Internetu
w powiązaniu z
oglądaniem TV



O jakich zachowaniach mówimy?

Multiscreening - W tym samym czasie

Odroczone w czasie

Zachowania niezwiązane z TV



Zachowania Inspirowane TV



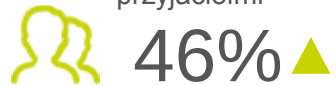
TV w działaniach multiscreeningowych jest inspiracją, która prowadzi do realizacji bardzo różnych potrzeb



Różne powody multiscreeningu w różnych grupach wiekowych

16-24

utrzymać kontakt z przyjaciółmi



podzielić się ciekawostkami z TV



skomentować to, co oglądam



25-34

Portale aukcyjne



Umieszczałem post o tym co oglądam



Zacząłem obserwować profil związany z programem



35-49

Portale informacyjne



Sprawdzanie i weryfikacja obejrzanych treści



Więcej informacji o produkcie pojawiającym się w telewizji

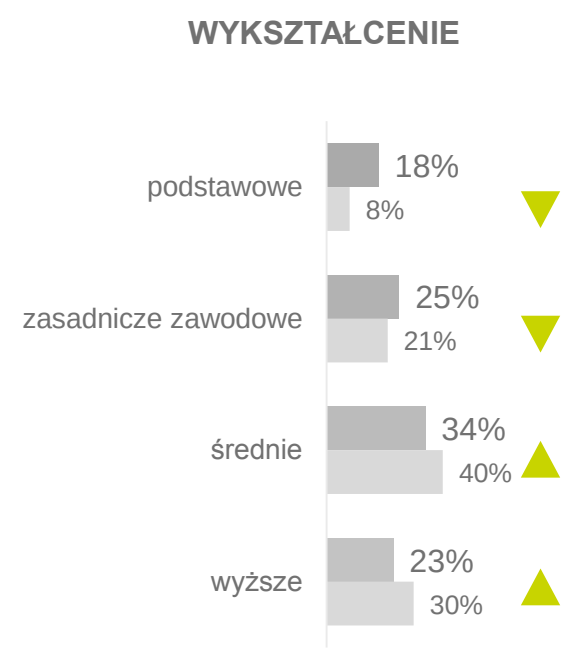
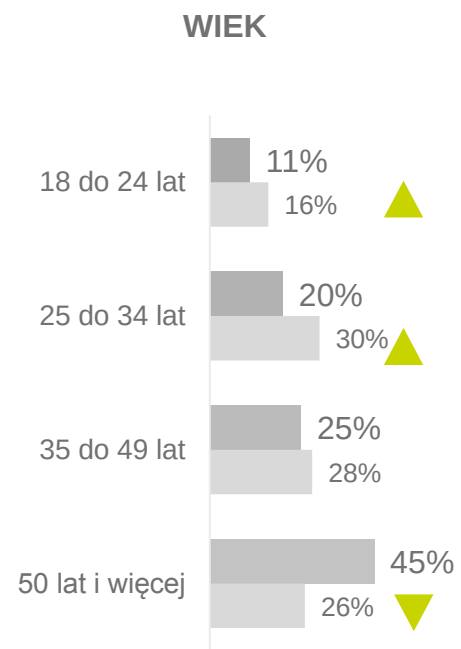
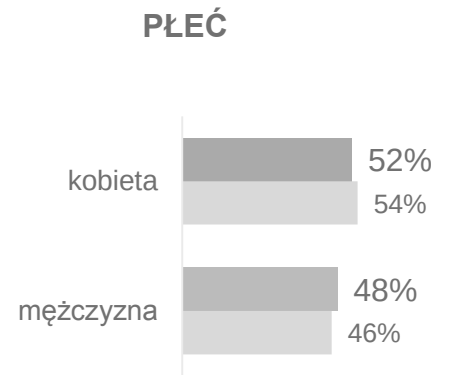


▲ Istotnie więcej/ mniej niż w totalu, poz. ist. 0,95

4.

OSOBY MULTISCREENUJĄCE
STANOWIĄ CENNA GRUPĘ
DOCELOWĄ

Osoby multiscreenujące stanowią cenną grupę docelową – młodszą i lepiej wykształconą



▲ ▼ Istotnie więcej/ mniej niż TOTAL Poland, poz. ist. 0,95

Inspirujący się telewizją postrzegają się częściej jako trendsetterzy i early adoptersi

Zawsze jestem
zainteresowany(a)
nową modą
i trendami

33%

Nieinspirujący się tv 23%

Technologicznie
jestem zawsze „na bieżąco”
– znam nowości i jako
jeden z pierwszych je
wypróbuję

31%

Nieinspirujący się tv 22%

Są pewne stwierdzenia, których ludzie używają do opisywania siebie samych oraz swoich postaw wobec życia. Posługując się skalą, proszę wskazać czy i na ile zgadza się Pan(i)z każdym z tych stwierdzeń. – Zdecydowanie lub raczej się zgadzam



**Osoby często multiscreeenujące są bardziej aktywne,
korzystające z rozrywek są otwarci na nowości produktowe,
a telewizja inspirowuje ich do kupowania nowych produktów**

	CZĘSTO MULTISCREENUJE (min. połowę czasu oglądania tv)	RZADKO MULTISCREENUJE
 Zwykle kupuję produkty tej samej marki	35%	43% ▲
 Spędzam czas wolny chodząc do kawiarni, restauracji, dyskoteki	24% ▲	9%
 Spędzam czas wolny chodząc do kina	22% ▲	12%
 Programy i seriale telewizyjne inspirowują mnie do kupowania nowych produktów	25% ▲	18%

▲▼ Istotnie więcej niż w drugiej grupie, poz. ist. 0,95

Badanie CAWI wśród osób 16-49 lat, oglądających TV co najmniej raz w tygodniu i Multiscreeenujących lub Quantumujących, N=1049



5.

MULTISCREENING NIE ODDALA
OD TV A NAWET BUDUJE WYŻSZE
ZAANGAŻOWANIE



Multiscreening nie oddala od TV a nawet jest powiązany z wyższym zaangażowaniem w treści TV

CZĘSTO MULTISCREENUJE

(min. połowę czasu glądania tv)

Pozwala mi się zrelaksować



77% ▲

Rzadko multiscreenuje 70%

Jest dla mnie źródłem rozrywki



76% ▲

Rzadko multiscreenuje 68%

Pozwala na poznanie życia innych ludzi



60% ▲

Rzadko multiscreenuje 46%

Dostarcza mi dużo wrażeń



54% ▲

Rzadko multiscreenuje 46%

Jest dla mnie źródłem nowych wzorców i trendów



49% ▲

Rzadko multiscreenuje 33%



Proszę ocenić na ile następujące stwierdzenia pasują do telewizji? – TOP2BOX: Zdecydowanie lub raczej pasuje



Istotnie więcej niż w drugiej grupie, poz. ist. 0,95

Częstotliwość multiscreeenowania powiązana jest z bardziej aktywną konsumpcją TV

CZĘSTO MULTISCREENUJE

(min. połowę czasu oglądania tv)

Czy zdarza się Panu(i) po jakimś czasie od zobaczenia w telewizji?

Sprawdzić, co inni
napisali na temat
programu, który
oglądałem



30% ▲

Rzadko multiscreeenuje 23%

Zacząć obserwować
profil/konto związane
z programem w mediach
społecznościowych



24% ▲

Rzadko multiscreeenuje 18%

Zostawić komentarz
na stronie programu



17% ▲

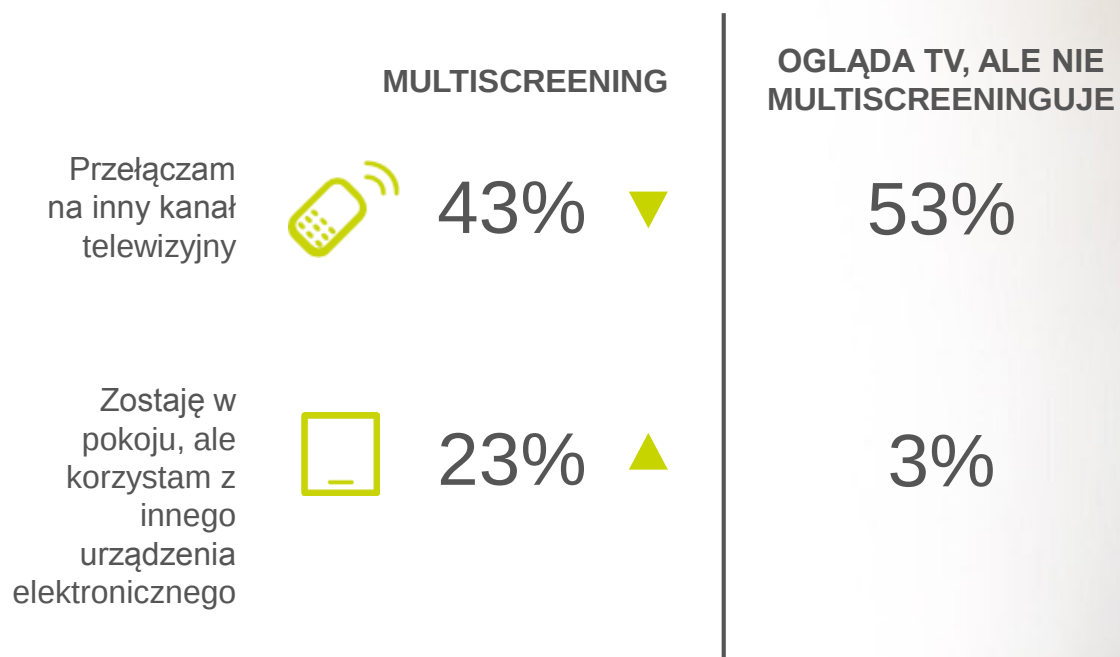
Rzadko multiscreeenuje 6%



Istotnie więcej niż w drugiej grupie, poz. ist. 0,95

Osoby multiscreenujące są bardziej lojalne wobec oglądanej stacji i rzadziej przełączają na inny kanał TV

Które ze stwierdzeń najlepiej opisuje Pana/i zachowania podczas bloku reklamowego w telewizji?



▲▼ Istotnie więcej/ mniej niż w grupie niemultiscreenującej, poz. ist. 0,95

6.

OSOBY MULTISCREENUJĄCE
SĄ BARDZIEJ PODATNE
NA REKLAMY



Reklama jest jedną z głównych inspiracji do poszukiwania informacji



RANKING

O aktorach lub sportowcach 23%

O reklamowanych produktach lub usługach 22%

Szukam pogłębionych informacji, felietonów i analiz 20%

Szczegółowe przepisy kulinarne 19%

O miejscach - restauracje, bary, hotele, miasta 14%

O wydarzeniach pokazywanych w telewizji 14%

Czy program jest dostępny w serwisie VOD w Internecie 12%

O ubraniach, które mają na sobie aktorzy i prezenterzy 10%

Dokładniejsze instrukcje „zrób to sam” 9%

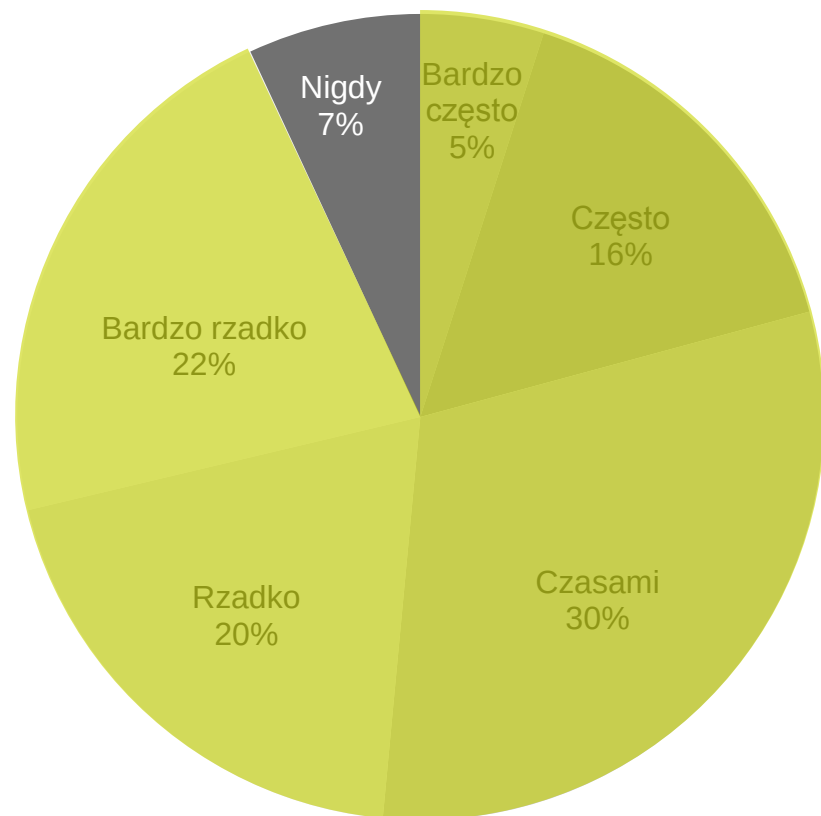
O firmach – historia, tradycja, renoma 9%

O ofercie podróżniczej 8%

Wśród osób, które robiły w Internecie związane z tym, co oglądali w telewizji w tym samym czasie

Niemal wszyscy przyznają się do inspirowania się reklamami, bądź produktami z TV w Internecie

Jak często zdarza się Panu korzystać z Internetu pod wpływem reklamy lub pokazywanego produktu?



93%
przyznaje się
do inspirowania
reklamą



Wśród osób, które Multiscreenują

Lubią reklamy

CZĘSTO MULTISCREENUJE

(min. połowę czasu oglądania tv)

Reklama może być
fajnym tematem
do rozmowy



43% ▲

Rzadko multiscreenuje 29%

Reklamy są ciekawym
źródłem wiedzy
o produktach



41% ▲

Rzadko multiscreenuje 34%

Bloki reklamowe
nie przeszkadzają mi
w oglądaniu
programu w TV



35% ▲

Rzadko multiscreenuje 28%

▲ Istotnie więcej/ mniej niż w grupie niemultiscreenującej, poz. ist. 0,95

Reklama przykuwa bardziej uwagę multiscreeenerów ale pod warunkiem, że jest intrygująca i dopasowana do ich potrzeb

Inspirujące się TV

Ciekawa ścieżka
dźwiękowa w
reklamie przyciąga
moją uwagę

62%

Nieinspirujący się tv 45%

Zwracam uwagę
na reklamy, które
dotyczą mnie i
moich potrzeb

58%

Nieinspirujący się tv 32%



Reklama TV wywiera silniejszy wpływ na multiscreenerów na różnych etapach ścieżki decyzyjnej

Co robi Pan/i w Internecie pod wpływem reklamy lub produktu po zakończeniu oglądania telewizji?

		CZĘSTO MULTISCREENUJE (min. połowę czasu oglądania tv)	RZADKO MULTISCREENUJE
Często zwracam uwagę na reklamy w telewizji	 ATTENTION	37% ▲	28%
Reklama inspiruje mnie do poszukiwania informacji o produkcie	 INTEREST	41% ▲	30%
Sprawdzam ceny w porównywarach cenowych	 DESIRE	57% ▲	45%
Często kupuję produkty, których reklama mi się podoba	 ACTION	37% ▲	29%

▲ Istotnie więcej niż w drugiej grupie, poz. ist. 0,95

KANTAR **MILL**WARD BROWN

Podsumowanie

TV JAKO POCZĄTEK
KONWERSACJI ...





tvday 

POWERED BY TVN MEDIA
