

IAB Polska

TV + WWW = Razem lepiej

Raport z badania



iab polska

Lipiec 2014

Spis treści

Media	4
Konsumpcja treści online	9
Multi-screening	18
Korzystanie z telewizji i internetu	26
E-miłośnicy intelektualnej rozrywki	32
O badaniu	35

Partnerzy badania

Zaproszenia do badania
na przestrzeni reklamowej:

Ad!vice

 **Gazeta.pl**

**GOLDBACH
AUDIENCE**

 **IDMnet**
reklama w sieci

INTERIA.PL

onet.

 **WP.PL**

Realizacja badania:

iab.polska

 **OPI**
OŚRODEK PRZETWARZANIA INFORMACJI
PAŃSTWOWY INSTYTUT BADAWCZY

polskie
badania
internetu **pbi**
.org.pl

Podsumowanie

Wyniki badania „TV+WWW=Razem lepiej” ukazują ogromny potencjał tkwiący we współpracy telewizji i internetu. Ich symbioza jest widoczna z wielu perspektyw.

Analiza porównawcza TV i WWW wskazuje na uzupełniający charakter wykorzystania tych nośników. TV jest konsumowana bardziej pasywnie, w celach rozrywkowych, podczas gdy WWW aktywnie, bardziej w celach informacyjnych. Jedynie nieznaczny odsetek internautów podczas współ-konsumpcji koncentruje się wyłącznie na jednym nośniku. Telewizja jest medium tła podczas aktywności online albo staje się inspiracją do aktywności w sieci.

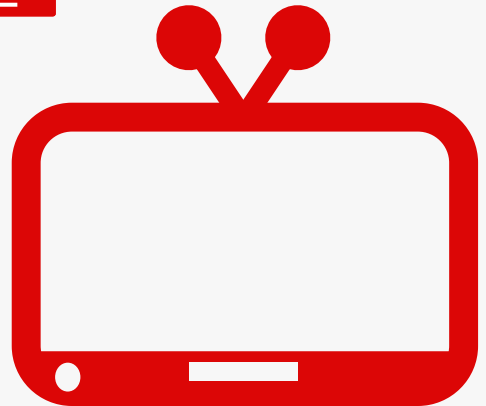
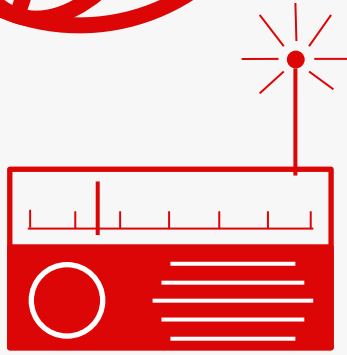
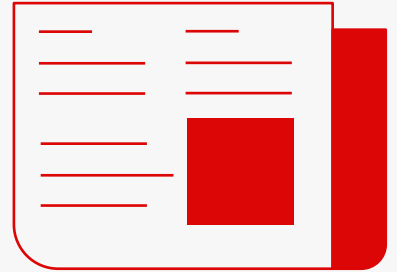
Komplementarny charakter współ-konsumpcji internetu i telewizji potwierdzają dane dotyczące intensywności kontaktów z mediami. Wykorzystanie zasobów sieci wzrasta, a TV jest wśród internautów wciąż powszechna i oglądana regularnie, podczas gdy popularność pozostałych klasycznych mediów mocno spada. Już 83% polskich internautów w wieku 15+ to multi-screeneri. Wśród nich prawie wszyscy współ-konsumują TV i internet. Intensywność tej konsumpcji dynamicznie wzrasta, głównie dzięki nowoczesnym urządzeniom z dostępem do sieci (smartfon, tablet).

Obserwując trendy rynkowe należy spodziewać się dalszej dynamicznej ekspansji zachowań wielo-platformowych.

Paweł Kolenda
Dyrektor ds. badań, IAB Polska



MEDIA



JACEK DZIĘCIELAK

CEO Media Impact Polska
Członek Zarządu Grupa Onet.pl S.A.

onet.

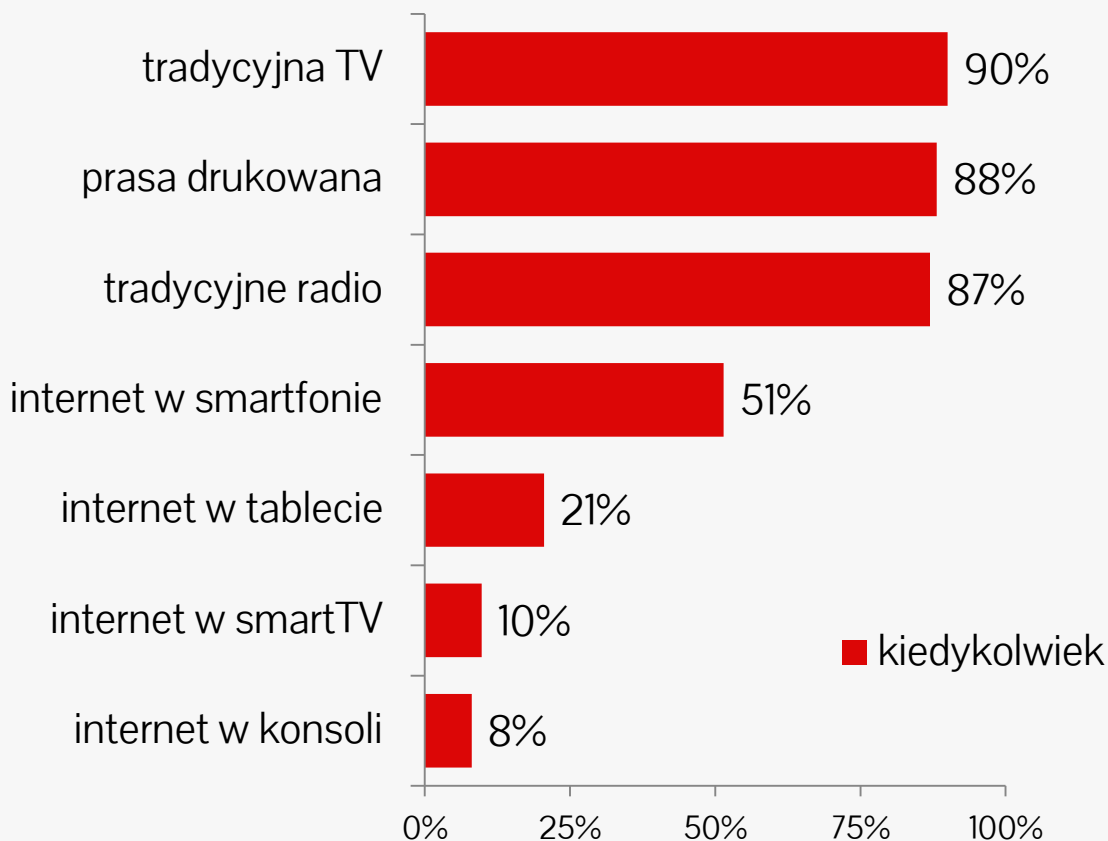
Na telewizję i internet można spojrzeć z dwóch perspektyw: jako komplementarne mediowo kanały komunikacji oraz jako narzędzia o zupełnie innych możliwościach. Z punktu widzenia reklamodawcy najbardziej optymalne będzie przyjęcie obydwu perspektyw. Kampanie, które mają charakter komplementarny do przekazu telewizyjnego, to kampanie realizowane na formacie VOL (Video On Line), czyli klasyczne spoty reklamowe emitowane w otoczeniu krótkich lub długich form wideo. Biorąc pod uwagę fakt, że w reklamie VOL jesteśmy w stanie regulować maksymalną częstotliwość emisji, koszt efektywnego dotarcia spotów do grupy docelowej w wielu przypadkach będzie niższy niż koszt budowania efektywnego zasięgu w telewizji. Wyzwaniem internetu jest oczywiście pokrycie grupy docelowej i tutaj telewizja wygrywa zdecydowanie, ale oznacza to tylko, że poza szczególnymi wyjątkami i specjalnymi przypadkami, realizacja kampanii w samym internecie jest na dzisiaj mało efektywna. Inaczej rzecz ma się z kampaniami telewizyjno-internetowymi.

Obecnie realizacja kampanii audio-wizualnej bez internetu jest w przypadku większości działań marketingowych nieoptymalna. Warto też podkreślić, że przewagą internetu w relacji do kampanii telewizyjnej jest możliwość zaangażowania konsumenta. Komunikat, który dociera do konsumentów przez TV, powinien być równocześnie wsparty kampanią w sieci.



Wśród internautów wciąż największym zasięgiem obok PC cieszą się media tradycyjne.

Wykorzystywanie mediów wśród internautów – kiedykolwiek
% internautów; N=4742



W pierwszej kolejności w badaniu zapytano internautów o to, z jakich tradycyjnych mediów korzystają. Dla celów porównawczych przedstawiono im także listę sposobów łączenia się z internetem. Biorąc pod uwagę odpowiedzi osób, które deklarowały, że korzystają kiedykolwiek z zaprezentowanych nośni-

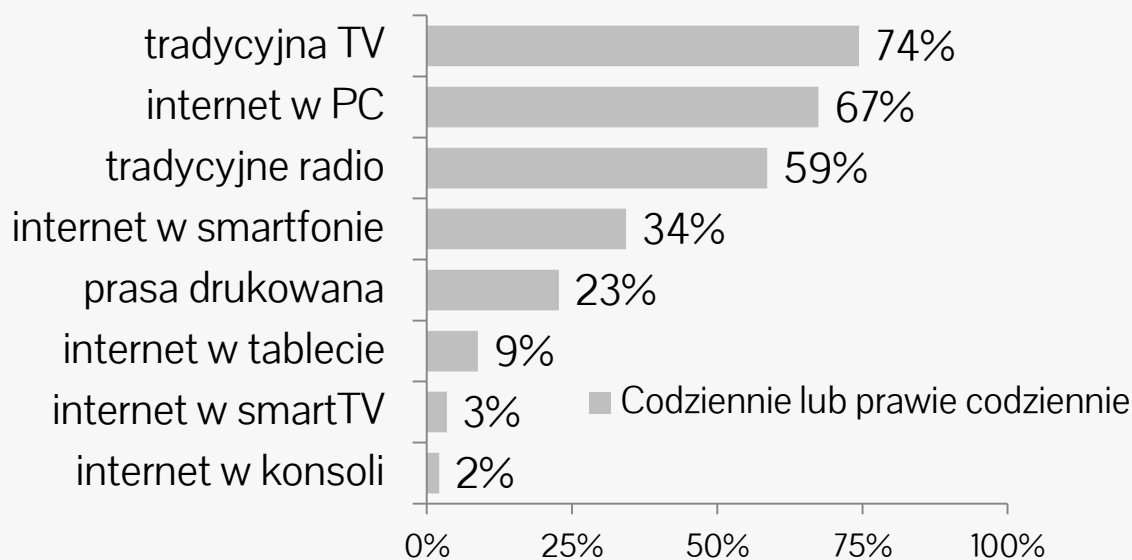
ków, zdecydowana większość wskazywała na tradycyjne media. Na ich tle najbardziej wyróżnił się internet w smartfonie.

Warto zauważyć, że ze względu na zastosowaną technikę pomiaru (CAWI), wszyscy badani korzystali z komputerów (przenośnych bądź stacjonarnych).

Z perspektywy intensywności kontaktów z danym medium, internet w PC wyprzedził tradycyjne radio, zaś internet w smartfonie prasę drukowaną.

Wykorzystywanie mediów wśród internautów – codziennie lub prawie codziennie

% internautów; N=4742



Liderem pozostaje wciąż tradycyjna telewizja.

Ranking zaprezentowany na wcześniejszej stronie obejmuje deklaracje korzystania z mediów „kiedykolwiek”, bez odniesienia do intensywności kontaktów. Jeśli jednak uwzględni się natężenie – w szczególności kontakt z danym medium codziennie lub prawie codziennie – ranking ten ulega znacznej zmianie. O ile na pierwszym

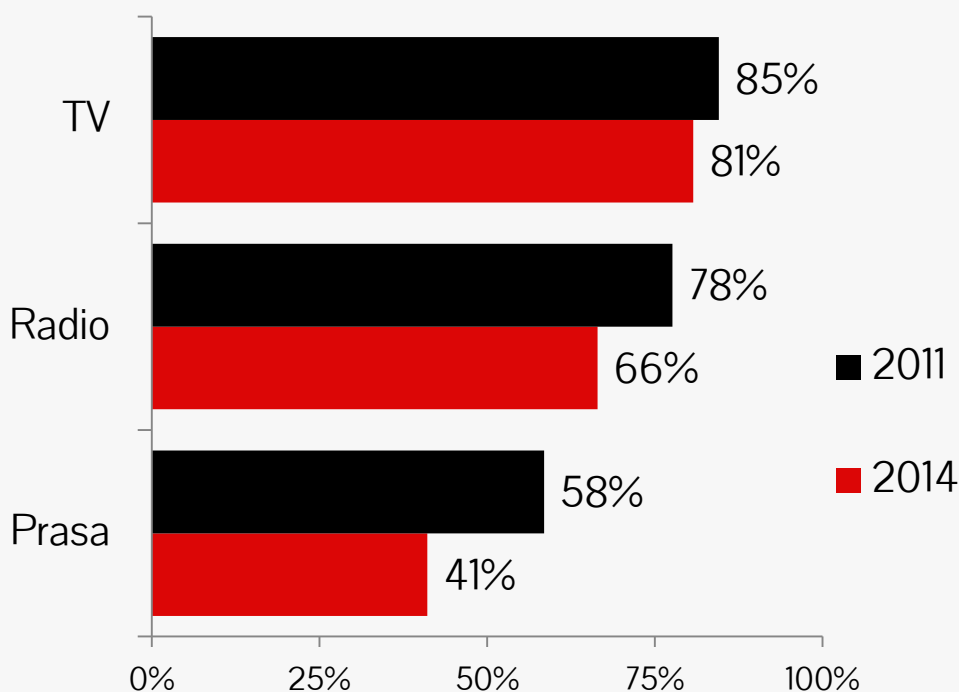
miejscu nadal pozostaje telewizja, tradycyjne radio ustąpiło intensywnością kontaktom z internetem za pomocą PC, zaś prasa drukowana została przegoniona przez internet w smartfonach. Dane te ukazują komplementarny charakter internetu i telewizji – choć wykorzystanie sieci wciąż wzrasta, TV jest wciąż bardzo popularna.

W ciągu ostatnich kilku lat spadł odsetek internautów, którzy korzystają regularnie z tradycyjnych mediów. Najmniej w przypadku telewizji.

Jak często korzystasz z...?

% aktywnych internautów (korzystający z sieci przynajmniej kilka razy w tygodniu);
2011: N=1518, 2014: N=4346

Regularnie: przynajmniej kilka razy w tygodniu



Silna pozycja telewizji linearnej na tle innych mediów jest widoczna także w porównaniu wyników niniejszego badania z pomiarem zrealizowanym w roku 2011. Wówczas 85% badanej grupy internautów korzystających z sieci regularnie – przynajmniej kilka

razy w tygodniu – deklaroowało częste korzystanie z TV. W ciągu ostatnich 3 lat wskaźnik ten spadł o 4 p.p. (na granicy błędu statystycznego), podczas gdy w przypadku tradycyjnego radia o 12 p.p., a drukowanej prasy o 17 p.p.

KRZYSZTOF BENIOWSKI

Dyrektor sieci AdPlayer



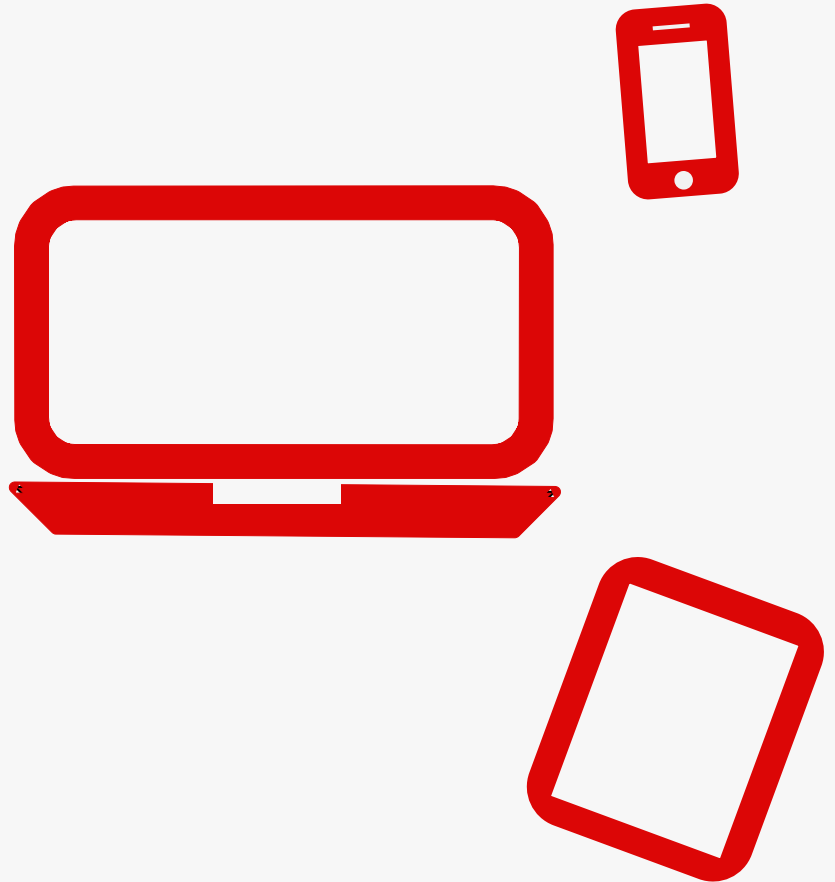
Wyniki badania pokazują, że w codziennych zwyczajach Polaków dokonała się zmiana, przełamująca tradycyjne wyobrażenie o telewizji. Wyniki mówią, że telewizja jest oglądana najczęściej “wspólnie razem z rodziną, znajomymi” oraz “żeby łatwiej zasnąć”. Jedynie 29% badanych podczas oglądania TV nie robi niczego innego. 58% “używa internetu, a TV jest w tym czasie włączona” i to jest najczęstszy schemat jednoczesnego korzystania z internetu i telewizji.

Skoro w schemacie korzystania z mediów typowym dla dzisiejszego Kowalskiego internet ma pierwszoplanową rolę (to z niego Kowalski korzysta aktywnie), a telewizja jest medium tła (jest włączona), przekaz reklamowy musi być do tego schematu dostosowany.

Warto zatem pamiętać, że pierwszy w pełni świadomy kontakt z klientem przekaz reklamowy zdobywa w internecie. To tam jest uwaga klienta (nie widza, a użytkownika). Telewizja odgrywa natomiast rolę wzmacniającą zapamiętanie tego przekazu. W ten sposób oba media efektywnie się uzupełniają.



KONSUMPCJA TREŚCI ONLINE



MARTA GRODNER

Senior Marketing Manager

Ad!vice

Kluczowe motywacje korzystania z telewizji lub internetu są zróżnicowane. W przypadku internetu najczęstszym powodem jest poszukiwanie informacji, w przypadku telewizji – rozrywka oraz odpoczynek. Koncentracja wyłącznie na oglądaniu telewizji zależna jest od wieku respondenta. Im internauta jest starszy, tym większe prawdopodobieństwo, że nie robi nic więcej poza oglądaniem telewizji. Pomimo tych różnic, współ-konsumpcja obu mediów staje się stylem życia. Aktywności cieszące się wśród internautów największą popularnością w trakcie oglądania telewizji to jedzenie, prace domowe (częściej Panie) oraz rozmowy z rodziną. W następnej kolejności plasuje się korzystanie z internetu.

Częstotliwość tej współ-konsumpcji na przestrzeni ostatnich trzech lat znacznie się zwiększyła, głównie dzięki wzrostowi liczby urządzeń z dostępem do internetu. Można spodziewać się także dalszego rozwoju tego trendu. Choć do korzystania z sieci wciąż najczęściej wykorzystywany jest komputer przenośny bądź stacjonarny, do takich celów służy już co trzeci smartfon oraz prawie co drugie urządzenie typu smartTV.



Oglądanie treści audiowizualnych jest jedną z najczęstszych aktywności w sieci.

Co zwykle robisz w internecie? Wskaż najczęstsze aktywności.
% internautów; N=4742



Biorąc pod uwagę ogromne portfolio produktów i usług dostępnych online, należy zwrócić uwagę na rosnącą konsumpcję treści wideo, obserwowaną w wielu badaniach IAB Polska (m.in. IAB/Deloitte VideoExpert). Wśród najczęściej wymienianych aktywności online

dominuje wykorzystanie wyszukiwarek oraz poczty elektronicznej. Poza nimi do ścisłej czołówki należy oglądanie treści wideo online. Przekłada się to na duży potencjał rynkowy dla wielu branż związanych z produkcją i dystrybucją treści wideo.

Komputer jest wciąż kluczowym urządzeniem wykorzystywanym do konsumpcji większości produktów i usług cyfrowych, jednak...

Co zwykle robisz w internecie korzystając z...?

Zaznacz najczęstsze aktywności.

% internautów, użytkowników poszczególnych urządzeń (N:PC=4461, smart.=2958, tab.=1121)

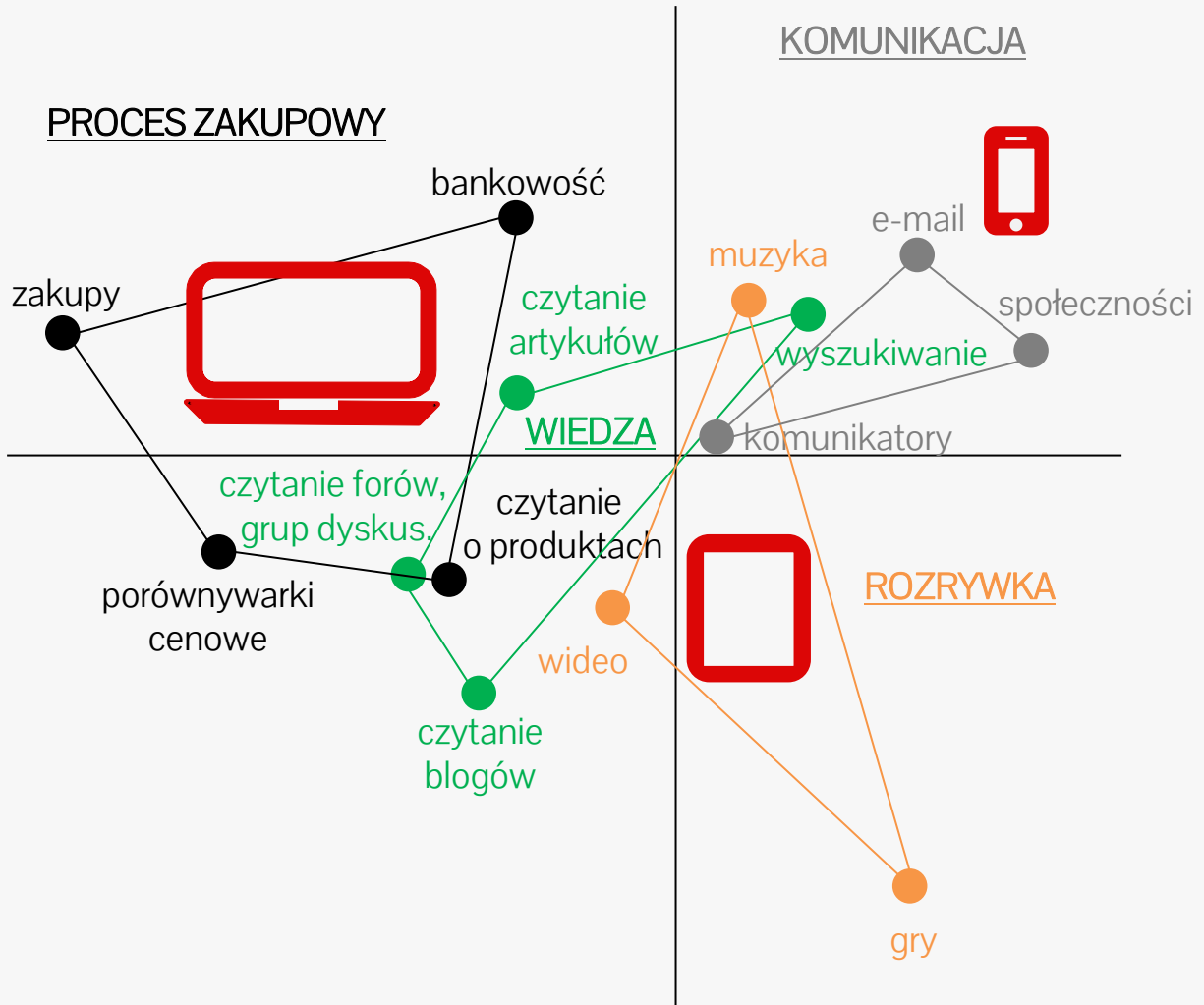


Rosnąca popularność nowoczesnych urządzeń mobilnych z dostępem do internetu ma znaczny wpływ na sposób użytkowania treści. Każde

z urządzeń charakteryzuje się specyficznym sposobem użytkowania, jednak mają one istotną rolę także w konsumpcji treści wideo.

... nowoczesne urządzenia mobilne znalazły swoje miejsce na cyfrowej mapie usług, w szczególności w obszarach komunikacji i rozrywki, a także zdobywania wiedzy.

Analiza korespondencji - co zwykle robisz w internecie korzystając z...? Zaznacz najczęstsze aktywności.



IZABELA KOROŚ

Specjalista ds. Badań i Analiz



Obecnie to komputery PC zaspokajają najczęściej potrzeby internautów i to zazwyczaj na nich jest wykonywana większość czynności związanych z siecią. Wszystko wskazuje jednak na to, że już za kilka lat smartfony oraz tablety będą używane powszechnie w tych wszystkich czynnościach, które nie wymagają częstego korzystania z klawiatury i dużej precyzji ruchu, do których należy konsumpcja treści wideo. Już teraz widać, że domeną urządzeń mobilnych mogą stać się w jeszcze większym stopniu różne formy rozrywki i komunikacji. Analizy wewnętrznych statystyk Grupy Wirtualna Polska pokazują, że korzystanie z wersji mobilnych stron jest bardziej równomiernie rozłożone w ciągu dnia niż w przypadku ich tradycyjnych wersji. Klasyczne strony rzadziej odwiedzane są między godziną 15 a 18, natomiast korzystanie z mobilnych stron w tym czasie rośnie.

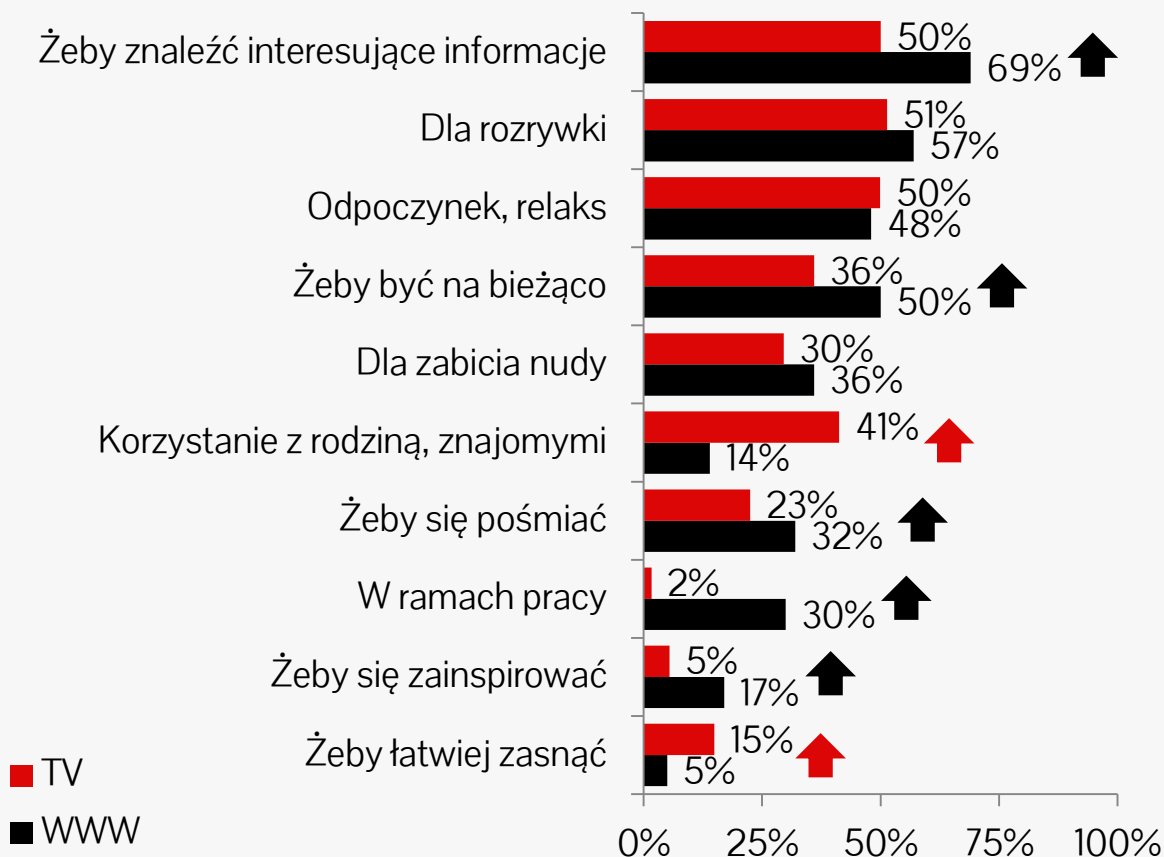
Internauci, choć chętnie korzystają z dobrodziejstw internetu mobilnego, nie mają do niego w pełni zaufania. Ciągle jeszcze niewielu użytkowników korzysta z bankowości mobilnej oraz m-commerce. Wiąże się to zarówno z obawami o bezpieczeństwo, jak również z niedostosowaniem wielu stron do urządzeń non-PC.



Wśród porównywalnych powodów korzystania z TV oraz WWW wyróżniają się: informacyjny charakter internetu i prywatny aspekt telewizji.

Wybierz najczęstsze powody, dla których oglądasz telewizję w tradycyjnym telewizorze / korzystasz z internetu.

% internautów, użytkowników poszczególnych mediów (TV: N=4241, WWW: N=4742)



Analiza powodów użytkowania mediów wskazuje na komplementarny sposób wykorzystania badanych nośników: TV jest

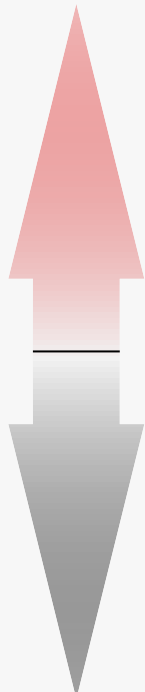
konsumowana bardziej w celach rozrywkowych, podczas gdy WWW w celach informacyjnych.

Telewizja i internet to media względem siebie komplementarne, pierwsze konsumowane bardziej pasywnie, drugie w sposób aktywny.

Analiza korespondencji - Wybierz najczęstsze powody, dla których oglądasz telewizję w tradycyjnym telewizorze / korzystasz z internetu.

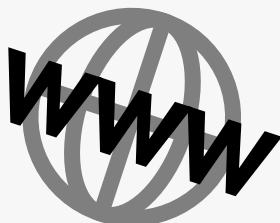


Oglądam wspólnie z rodziną, znajomymi
Żeby łatwiej zasnąć



Odpoczynek, relaks
Dla zabicia nudy
Dla rozrywki
Żeby się pośmiać
Żeby być na bieżąco
Żeby znaleźć interesujące informacje

Żeby się zainspirować



W ramach pracy

RAFAŁ JUNG

Project Manager Video

**GOLDBACH
AUDIENCE**

Nieustanna zmienność jest cechą szczególną w świecie rozrywki i informacji, który znajduje się na granicy dwóch mediów – telewizji i internetu. W obszarze tych nośników zachodzą bardzo szybkie zmiany.

Internet coraz częściej oferuje nam możliwość rozrywki biernej, podczas której wystarczy wyciągnąć się wygodnie na kanapie. Telewizja staje się natomiast coraz bardziej interaktywna, wciąga widza w świat spoza ekranu TV. Aktualnie nie trzeba mieć „telewizji”, by oglądać film – ta sama rozrywka jest dostępna przez internet.

To jednak dopiero początek zmian. Użytkownicy nadal będą chcieli więcej, szybciej i wygodniej, a do tego oczywiście taniej. TV i internet będą musiały poddać się tym wymaganiom. Pozostaje jedynie pytanie czy zmiany te spowodują silniejszy podział obu mediów, czy – wprost przeciwnie – coraz silniejsze się ich przenikanie, a w konsekwencji powstanie swoistego ekosystemu złożonego z obu.



MULTI-SCREENING



MATEUSZ DRZEWOSOWSKI

INTERIA.PL

Z-ca dyrektora pionu produktu reklamowego

Zjawisko multi-screeningu stało się w ostatnim czasie jednym z ważniejszych trendów prezentowanych szeroko w mediach na świecie. Badanie pokazuje, że także w Polsce jest ono znaczące - aż 83% internautów można określić jako tzw. multi-screenerów.

Duża skala tego zjawiska wskazuje badaczom, w jaki sposób media będą konsumowane w przyszłości. Kolejne pokolenia będą coraz bardziej „wieloekranowe”. Od najmłodszych lat przyzwyczajone są bowiem do jednoczesnego korzystania z wielu źródeł informacji.

Szczególnie istotny z punktu widzenia reklamodawców jest wysoki odsetek internautów korzystających z telewizji, którzy w internecie szukają informacji odnoszących się do treści widzianych w TV - to aż 70% telewidzów. 60% z nich szuka informacji na temat marek.

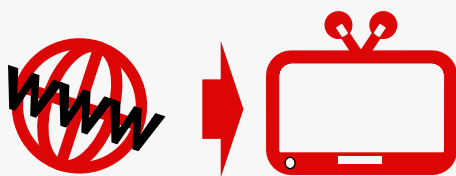
Wobec powyższych danych nie dziwi fakt, że w ankiecie przeprowadzonej wśród reklamodawców przez Nielsen i Association of National Advertisers, 88% ankietowanych określiło znaczenie zintegrowanych kampanii multi-screeningowych jako „bardzo duże”.



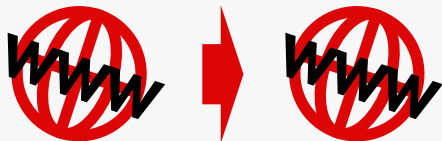
Multi-screening obejmuje różne sposoby konsumpcji treści w urządzeniach.



Korzystanie z urządzeń z dostępem do internetu podczas oglądania TV

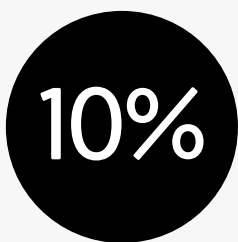


Korzystanie z TV podczas korzystania z urządzeń z dostępem do internetu



Korzystanie z internetu w kilku urządzeniach jednocześnie

Należy także wziąć pod uwagę, że:



internautów nie korzysta z tradycyjnej telewizji



Oprócz zachowań multi-screen w połączeniu z TV, 50% internautów deklaruje, że korzysta z internetu w kilku urządzeniach jednocześnie.

Jak często zdarza się, że korzystasz z internetu w kilku urządzeniach jednocześnie?

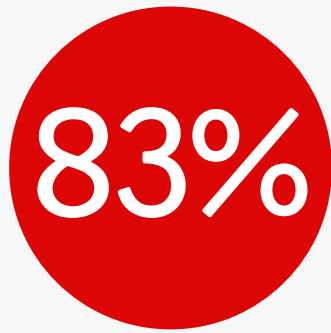
% internautów, N=4742



Ponad jedna trzecia takich internautów korzysta z kilku ekranów cyfrowych codziennie.

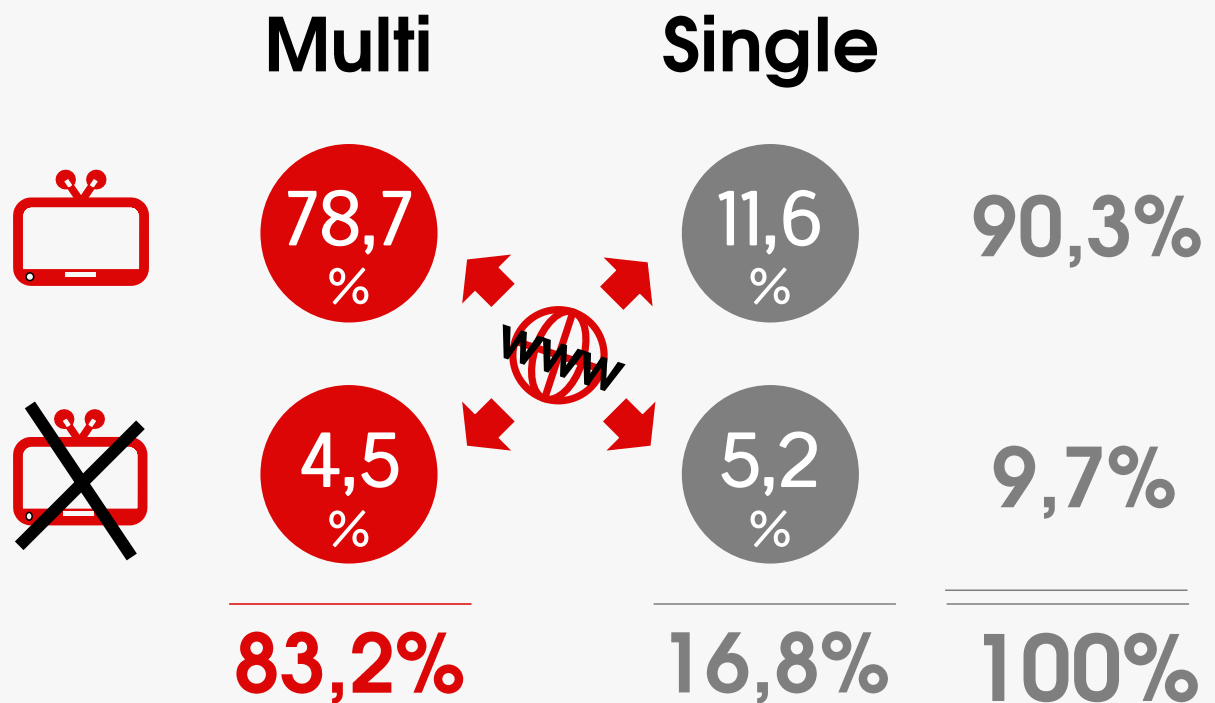
Wielokrotnie w ciągu dnia	16%
Codziennie lub prawie codziennie	19%
Kilka razy w tygodniu	21%
Raz na tydzień	6%
Kilka razy w miesiącu	7%
Raz na miesiąc	3%
Rzadziej niż raz na miesiąc	11%
Nie wiem, trudno powiedzieć	18%
	N= 2381

Biorąc pod uwagę wszystkie modele zachowań



internautów to multi-screenerów

% internautów, N=4742



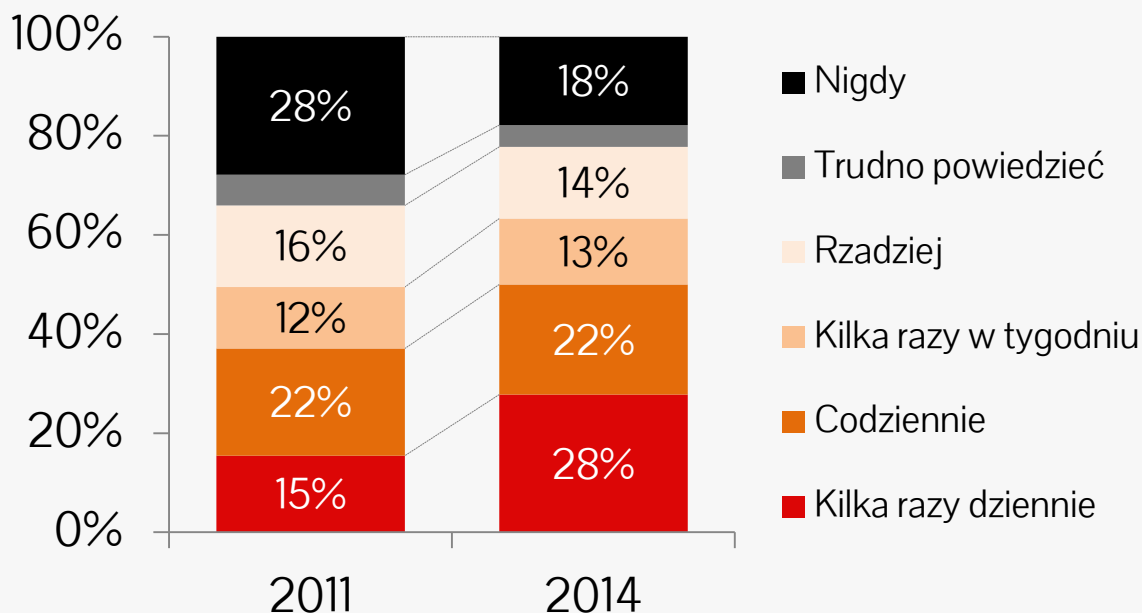
Wśród aktywnych internautów oglądających TV odsetek multi-screenerów wzrósł na przestrzeni ostatnich 3 lat. Zwiększyła się także intensywność.



Korzystanie z urządzeń z dostępem do internetu podczas oglądania TV

Jak często korzystasz z internetu podczas oglądania telewizji w tradycyjnym telewizorze?

% aktywnych internautów (korzystający z sieci przynajmniej kilka razy w tygodniu); widzowie TV 2011: N=1472, 2014: N=4039



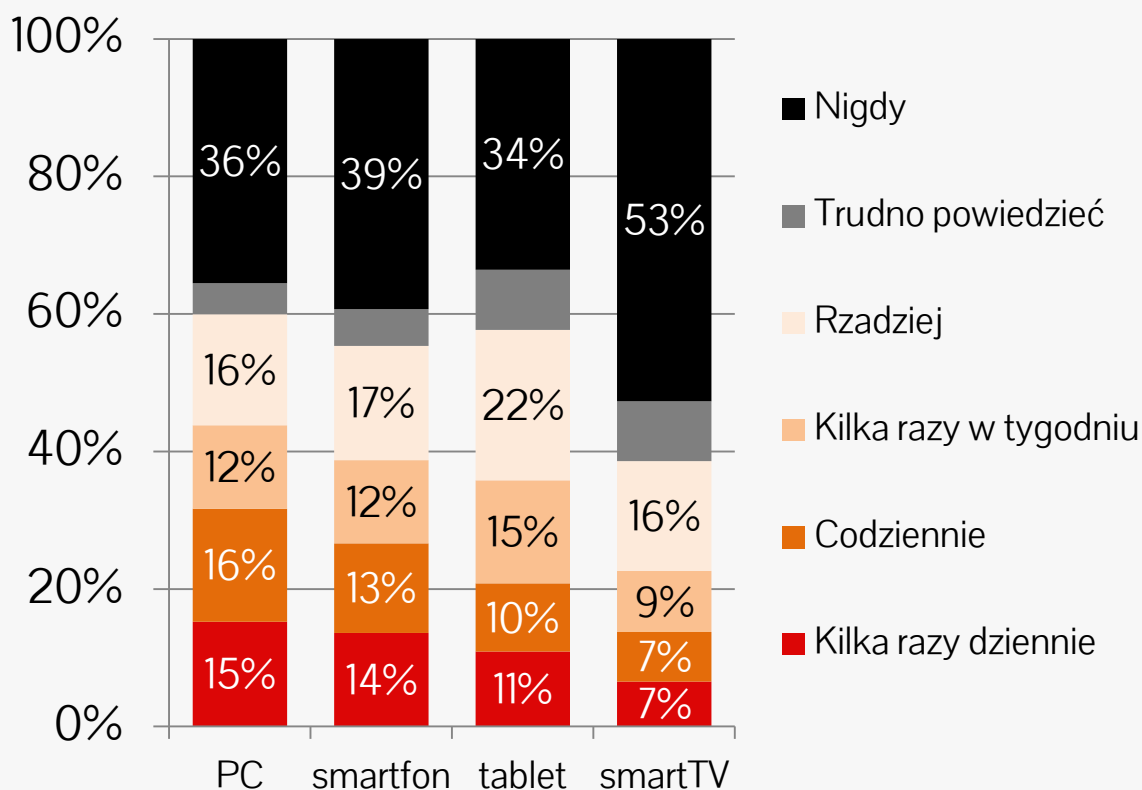
Porównując odsetek multi-screenerów w modelu TV->WWW, należy zwrócić uwagę, że uległ on zmianie w ciągu ostatnich 3 lat. Obecnie 18% aktywnych internautów deklarujących oglądanie telewizji kiedy-

kolwiek deklaruje, że podczas oglądania tradycyjnej telewizji nie korzysta z sieci. Warto także zwrócić uwagę na fakt, iż znacznie zwiększyła się intensywność zachowań multi-screen.

Duża intensywność zachowań multi-screen spowodowana jest wzrostem liczby urządzeń z dostępem do internetu, w szczególności smartfonów i tabletów.

Jak często – podczas oglądania telewizji w tradycyjnym telewizorze – korzystasz z internetu w...?

% internautów; użytkownicy poszczególnych urządzeń



Wspomniany wzrost intensywności zachowań multi-screen ma swoje znaczące źródło w rosnącej popularności nowoczesnych mobilnych urządzeń z dostępem do internetu – w szczególności smartfonów i tabletów. Choć nie są one jeszcze

tak popularne wśród internautów jak PC (czy to stacjonarne, czy przenośne), jednak dzięki łatwości obsługi i dostępowi do zasobów sieci stają się one coraz bardziej istotne w zjawisku multi-screening.

JOANNA CIEMNIEWSKA

Specjalista ds. badań

Rozwój technologiczny, większa dostępność internetu oraz spadające ceny urządzeń (smartfony, tablety) sprawiły, że multi-screening stał się powszechnym sposobem konsumpcji treści. Oglądając program telewizyjny internauci chętnie sięgają po telefon czy tablet, aby poszukać dodatkowych informacji na temat oglądanego filmu czy osoby. Często są równolegle obecni na serwisach społecznościach, komentując na żywo lub dzieląc się opiniami ze znajomymi.

Stwarza to dla marketerów szansę wyjścia ze swoim przekazem poza jedno medium i realizowanie wieloplatformowych kampanii reklamowych. To także idealny sposób, by nawiązać komunikację „live” na drugim ekranie.

Jednak tworząc tego rodzaju kampanie warto pamiętać, że odbiorca treści, korzystający jednocześnie z kilku ekranów, przetacza między nimi swoją uwagę, przez co komunikaty mogą być przyswajane wybiórczo. Czasami sięgnięcie po drugi ekran może być też podyktowane znudzeniem treściami prezentowanymi na „dużym ekranie”.

Dlatego ważne jest, aby marketerzy tworząc przekaz w wielu kanałach pamiętali nie tylko o spójności działań, ale także o tym, by odbiorca otrzymał angażującą treść.



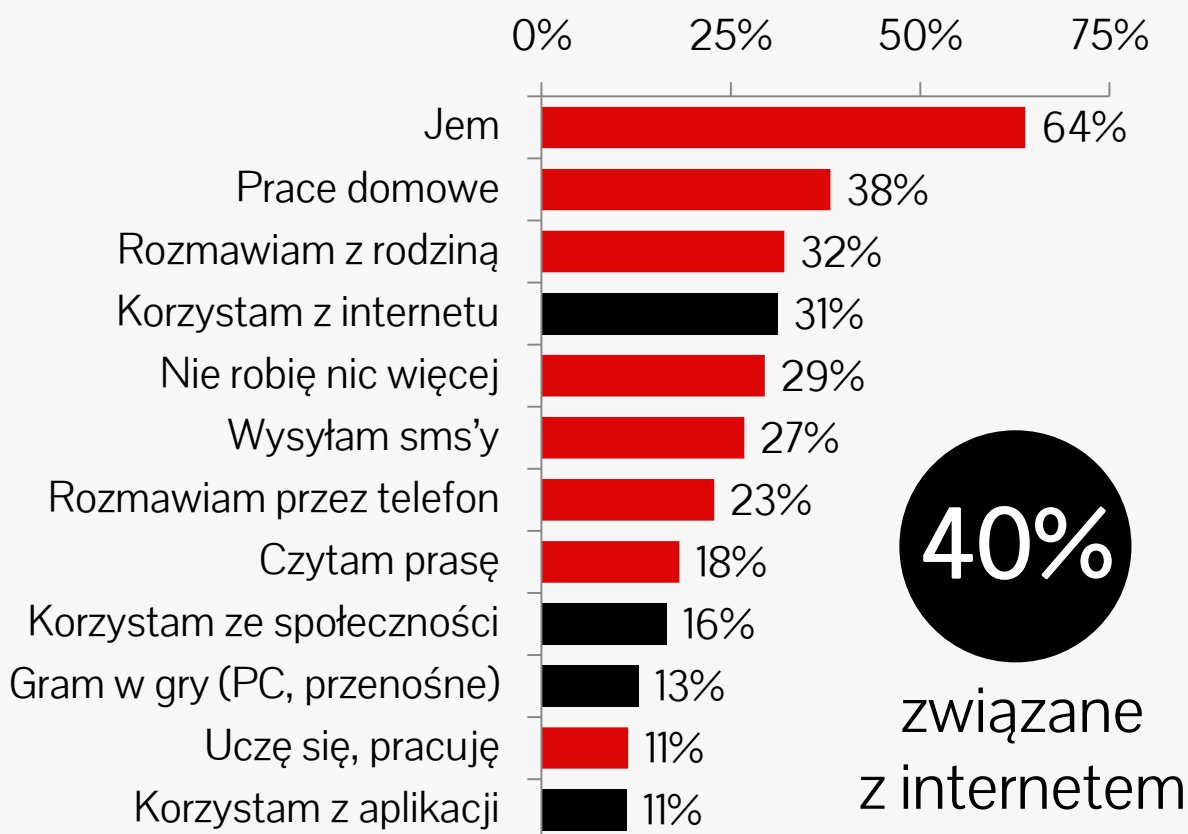
KORZYSTANIE Z TELEWIZJI I INTERNETU



Tradycyjna telewizja to medium, które towarzyszy wielu czynnościom. Jedynie 29% deklaruje, że podczas oglądania TV nie robi niczego innego.

Wybierz najczęstsze aktywności, które wykonujesz podczas oglądania telewizji w tradycyjnym telewizorze.

% internautów, osoby deklarujące oglądanie tradycyjnej TV; N=4241



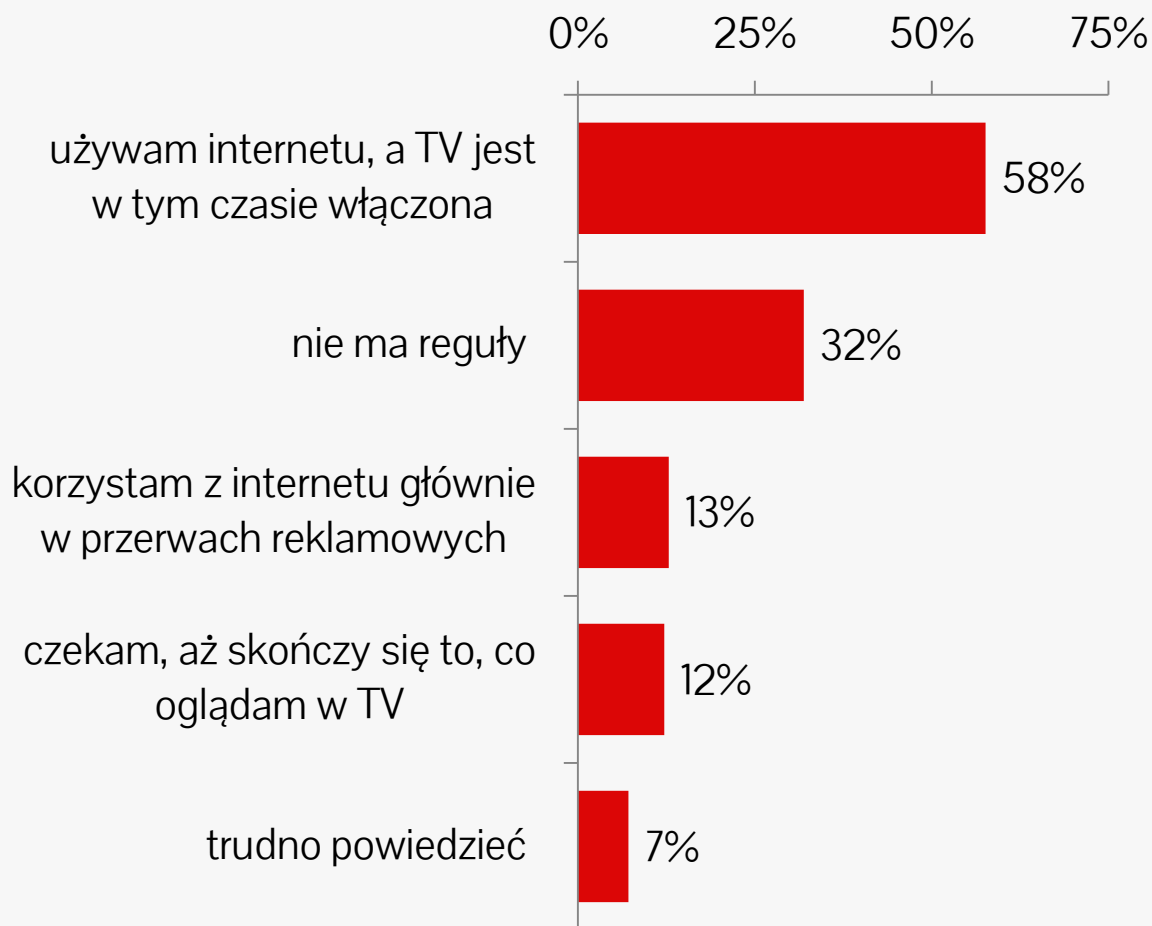
Telewizja jest medium, które jest konsumowane podczas wielu aktywności. Multi-screening nie jest jedyną z nich, co więcej, nie jest najczęstszą. Na pierwszym miejscu znajduje się bowiem jedzenie. Pozostałe aktywności są wymienia-

ne znacznie rzadziej, jednak korzystanie z zasobów sieci należy do jednych z najczęstszych. Łącznie wszystkie aktywności związane z internetem zostały wymienione przez 40% internautów-wizdów TV.

Konsumpcja TV i WWW jest w zdecydowanej większości przypadków jednoczesna i spontaniczna.

W jaki sposób zwykle korzystasz z internetu podczas oglądania telewizji w tradycyjnym telewizorze?

% internautów, multi-screeners TV+WWW; N=3341



Współkonsumpcja telewizji i internetu jest silnie komplementarna. Jedynie nieznaczny odsetek internautów wskazuje na sposób konsumpcji, który świadczyłby o koncentracji wyłącznie na jednym medium – 12% czeka, aż skończy się

oglądany program telewizyjny, a 13% sięga po internet głównie w przerwach reklamowych. Ta druga odpowiedź jest szczególnie ważna z perspektywy marketingowej. Oznacza bowiem, że multi-screening nie kanibalizuje komunikacji TV.

ANDRZEJ SZPALERSKI

Zastępca Dyrektora ds. Badań



Badanie „TV+WWW=Razem lepiej” pokazuje, że w odwrocie są media, które nie wymagają interakcji konsumenta. Zarówno telewizja, radio, jak i prasa, coraz częściej dostarczają informacji, która pogłębianą jest dopiero w internecie.

Dawniej byliśmy w stanie sprawdzić treści uzyskane w danym medium tylko poprzez inne medium, a prywatne opinie były konfrontowane wyłącznie w najbliższym otoczeniu. Dziś każda informacja dzięki urządzeniom przenośnym może w kilka-kilkanaście sekund być zweryfikowana, zaopiniowana, pogłębianą przez sprawdzenie źródła czy kontekstu. W ten sposób zachowujemy się też w momencie zetknięcia się z komunikatem komercyjnym.

Współ-konsumując TV oraz internet jesteśmy w stanie momentalnie uzyskać interesujące nas informacje na temat produktu reklamowanego w TV, porównać ceny i zakupić go dosłownie w kilka sekund. Opinia, że reklama telewizyjna jest coraz mniej skuteczna to poważne nadużycie.

Badanie IAB Polska pokazuje że TV jest konsumowana pasywnie, ale jest często pierwotna dla procesu zakupowego i to od niej wywodzi się impuls aktywnego sprawdzenia informacji, co kończy się często zakupem produktu w internecie.



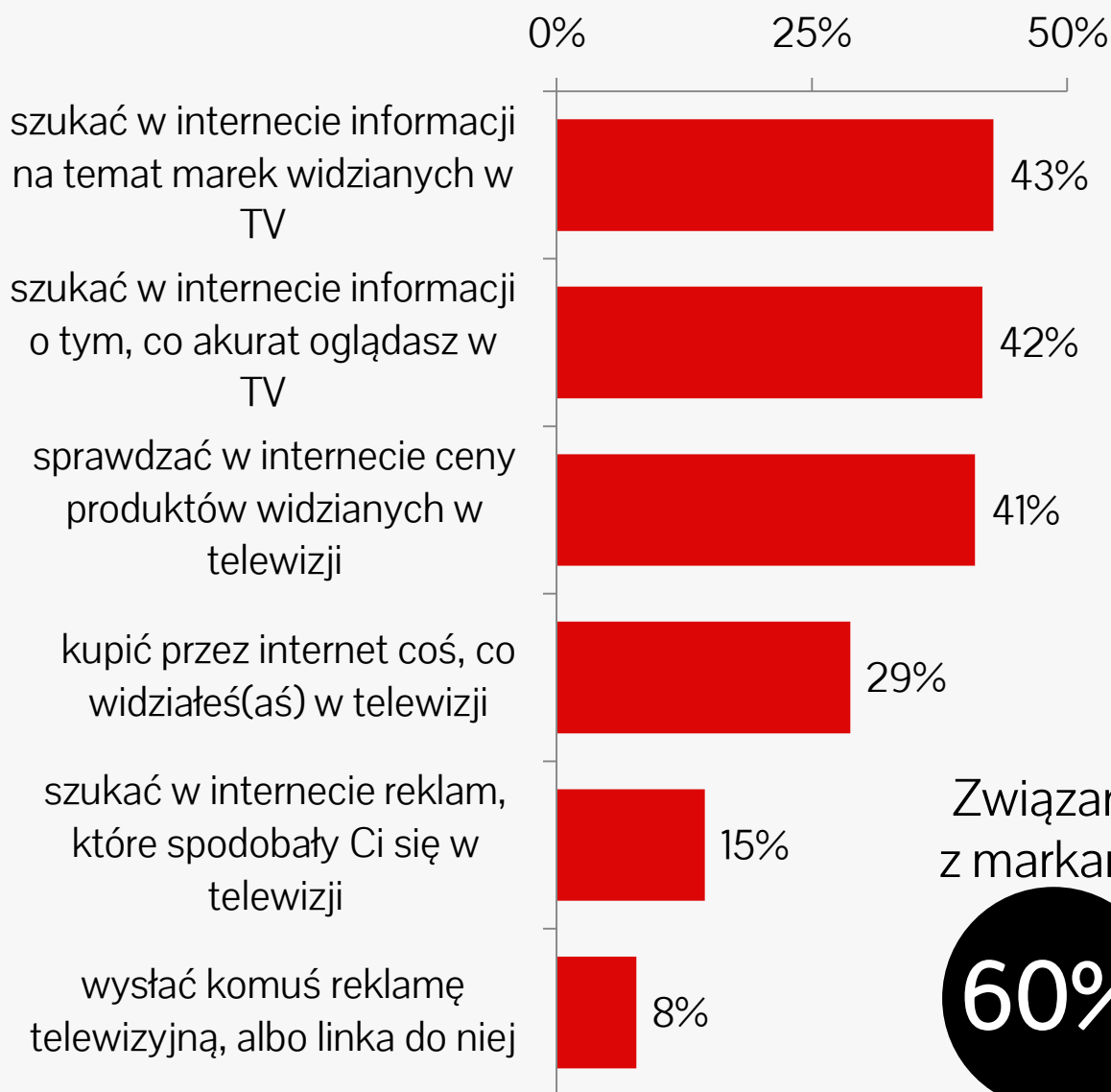
Impuls: TV → WWW

70%

internautów korzystających z tradycyjnej telewizji kontynuuje w sieci oglądanie treści widzianych w TV

Czy kiedykolwiek zdarzyło Ci się:

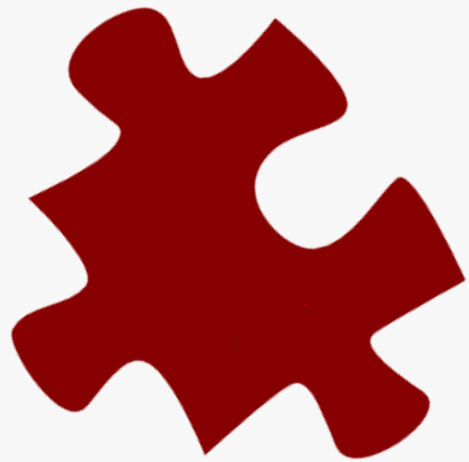
% internautów, osoby deklarujące oglądanie tradycyjnej TV; N=4241



Związane z markami:

60%

E-MIŁOŚNICY INTELEKTUALNEJ ROZRYWKI



KRZYSZTOF KREJTZ

Kierownik Laboratorium Interaktywnych Technologii w Ośrodku Przetwarzania Informacji - Państwowym Instytucie Badawczym



Badanie „TV+WWW=razem lepiej” pokazuje ukształtowany model konsumowania treści w wielu mediach jednocześnie, szczególnie w kontekście biernego oglądania telewizji i aktywnego korzystania z internetu. Widoczny jest również wyraźny wzrostowy trend multi-screeningu: telewizja + wiele ekranów wykorzystywanych do różnych funkcjonalności internetu. Z jednej strony stwarza to nowe możliwości dla reklamodawców i marketerów (aktywne poszukiwanie informacji o markach widzianych w telewizji pozwala na pogłębianie wiedzy na temat ofert i dokonywanie bardziej racjonalnych wyborów konsumenckich), jednak z perspektywy psychologii taki model stwarza również wyzwania, na które producenci treści reklamowych powinni umieć odpowiedzieć. Przede wszystkim wyzwaniem jest konieczność budowania chęci aktywnego poszukiwania informacji. Z drugiej strony model wielo-ekranowego korzystania z mediów online może u użytkownika powodować zwiększony wysiłek poznawczy.

Wyniki badania jako jedne z pierwszych na świecie pokazują empirycznie te wymagania i ich determinanty w modelu „intelektualnej rozrywki” stworzonym przez dwoje hiszpańskich medioznawców: José Ignacio Latorre-Sentís oraz Marię Teresę Soto-Sanfiel w artykule „Intellectual Entertainment”. Opisali oni grupę użytkowników mediów online, którzy szczególną przyjemność czerpią z rozwiązywania zagadek, zastanawiania się nad fabułą narracji w książkach i serialach telewizyjnych oraz z poszukiwania informacji.



Internet to medium wspierające rozwój intelektualnej rozrywki.

O każdym z poniższych stwierdzeń powiedz, na ile się z nim zgadzasz lub nie zgadzasz. (1=zdecydow. nie, 7=zdecydow. tak)

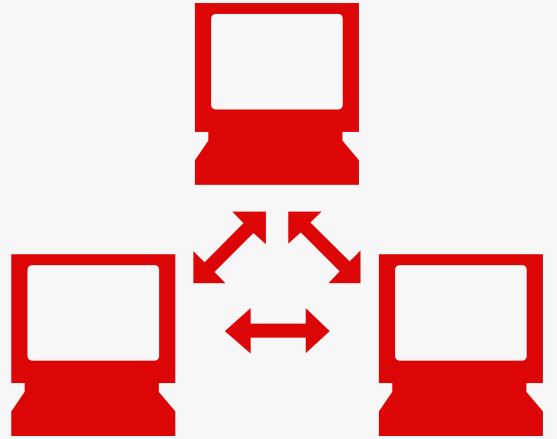
% internautów; N=4742; średnia ocen



W badaniu „TV+WWW=Razem lepiej” widzimy, że grupę miłośników intelektualnej rozrywki stanowią głównie intensywni użytkownicy internetu oraz świadomi użytkownicy smartfonów. Przykładowo, większość z nich odpowiedziała, że zgadza się ze stwierdzeniem „dobra książka to taka, która wymaga od użytkownika myślenia” lub „rozwiązanie zadań, które wymagają

myślenia sprawia mi przyjemność”. Osoby te to większości użytkownicy internetu, u których trend multi-screeningu rysuje się najwyraźniej. Możemy więc zadać pytanie – czy jesteśmy świadkami narodzin nowego konsumenta, dla którego prosty przekaz marketingowy nie wystarczy do podjęcia decyzji zakupowej czy decyzji o zaangażowaniu w markę?

O BADANIU



Podłoże badawcze

Pierwotną inspiracją niniejszego raportu był projekt 'TV & Online: Better Together' zrealizowany w 2008 roku przez IAB UK oraz thinkbox.tv.



Trzy lata później IAB Polska zaadaptował ten model badawczy realizując projekt pod nazwą „TV+WWW = razem lepiej”. Dynamiczny rozwój rynku online i TV spowodował, że po kolejnych 3 latach zdecydowaliśmy się powtórzyć badanie.

iab^{pol}**ska** **TV+WWW**
=Razem lepiej

Nota metodologiczna

- Metodologia: CAWI
- Realizacja: ROS, na przestrzeni reklamowej partnerów badania obejmujących zasięgiem 100% polskich internautów:
 - AdVice
 - Goldbach Audience
 - Grupa Gazeta.pl
 - IDMnet
 - Interia
 - Onet
 - GWP
- Fieldwork: OPI/PBI, 6-31 maja 2014
- N=4742, próba internautów 15+, z wykorzystaniem wagi analitycznej, reprezentatywna ze względu na płeć, wiek, wykształcenie, wielkość miejscowości zamieszkania oraz częstotliwość korzystania z sieci
- Maksymalny błąd oszacowania na poziomie ufności 95% = 1,2%

IAB Polska

Interactive Advertising Bureau istnieje na polskim rynku interaktywnym, technologicznym i reklamowym od 2000 roku. Od 2007 roku działa jako Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska. Wśród członków związku znajdują się m.in. największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe i agencje interaktywne.

Jednym z ważniejszych zadań stowarzyszenia jest szeroko pojęta edukacja rynku w zakresie metod wykorzystania internetu. IAB ma za zadanie informować o jego potencjale reklamowym, pokazywać skuteczne rozwiązania, tworzyć i prezentować standardy jakościowe, uświadamiać klientom, czego powinni oczekiwać od tego medium i od rynku usług internetowych oraz jakie wymagania powinni stawiać agencjom, świadczącym te usługi. Działania stowarzyszenia mają tworzyć forum prezentacji najnowszych światowych publikacji, dotyczących efektywnego wykorzystania Internetu.

Kontakt w sprawach metodologicznych – Paweł Kolenda, Dyrektor ds. badań:
p.kolenda@iab.org.pl

Kontakt dla mediów – Szymon Kuc, Koordynator ds. marketingu i PR:
s.kuc@iab.org.pl