

POLACY I WIDEO W SIECI



Warszawa, styczeń 2017

RYNEK WIDEO W SIECI

Rynek wideo w sieci rośnie w siłę w zawrotnym tempie. Prognozy podają, że w 2017 roku ponad 70% treści publikowanych na stronach www będzie generowana przez materiały audiowizualne.

Z przygotowanego badania przez Multimedialną Agencję Informacyjną Newsrm.tv dowiedzie się jaka forma wideo w sieci jest najbardziej interesująca dla internautów, ile powinno trwać wideo w sieci, co sprawia, że chcemy obejrzeć wideo do końca oraz jakie treści VOD są najbardziej popularne.

Z raportu dowiemy się także o tym co Polacy wiedzą o światłowodzie i jaki procent badanych ma połączenie światłowodowe. Rynek wideo w sieci rozwija się tak szybko, że lepiej znać trendy oraz oczekiwania samych internautów.

METODOLOGIA BADANIA

- Badanie zostało przeprowadzone przez agencję badawczą SW Research na zlecenie Newsrm.tv wśród użytkowników panelu on-line SW Panel w dniu 22.11.2016 r.
- Analizą objęto grupę 821 Internautów powyżej 18 roku życia. Próba została dobrana w sposób losowo-kwotowy.
- Struktura próby została skorygowana przy użyciu wagi analitycznej tak, by odpowiadała strukturze Polaków powyżej 18 roku życia pod względem kluczowych cech związanych z przedmiotem badania. Przy konstrukcji wagi uwzględniono zmienne społeczno-demograficzne.

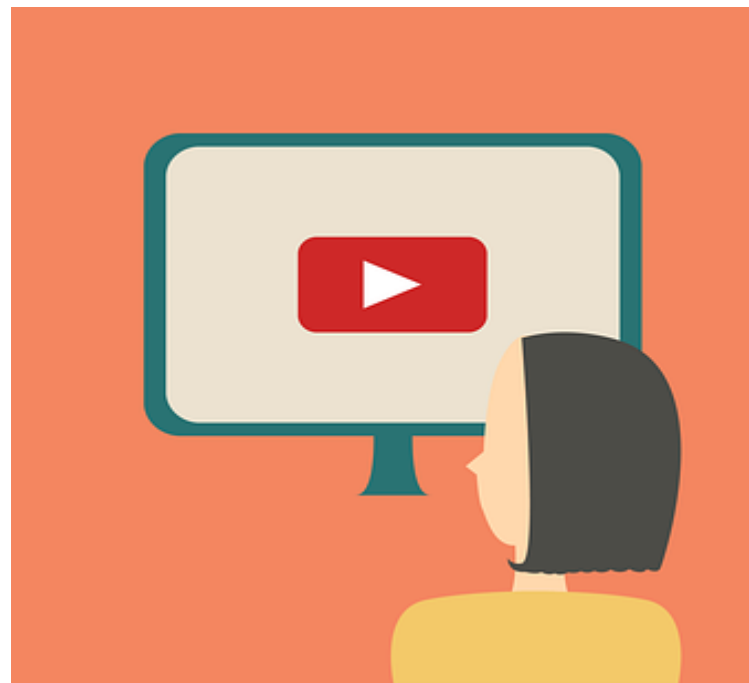


JAKA FORMA WIDEO W SIECI INTERESUJE PANA/PANIĄ NAJBARDZIEJ?

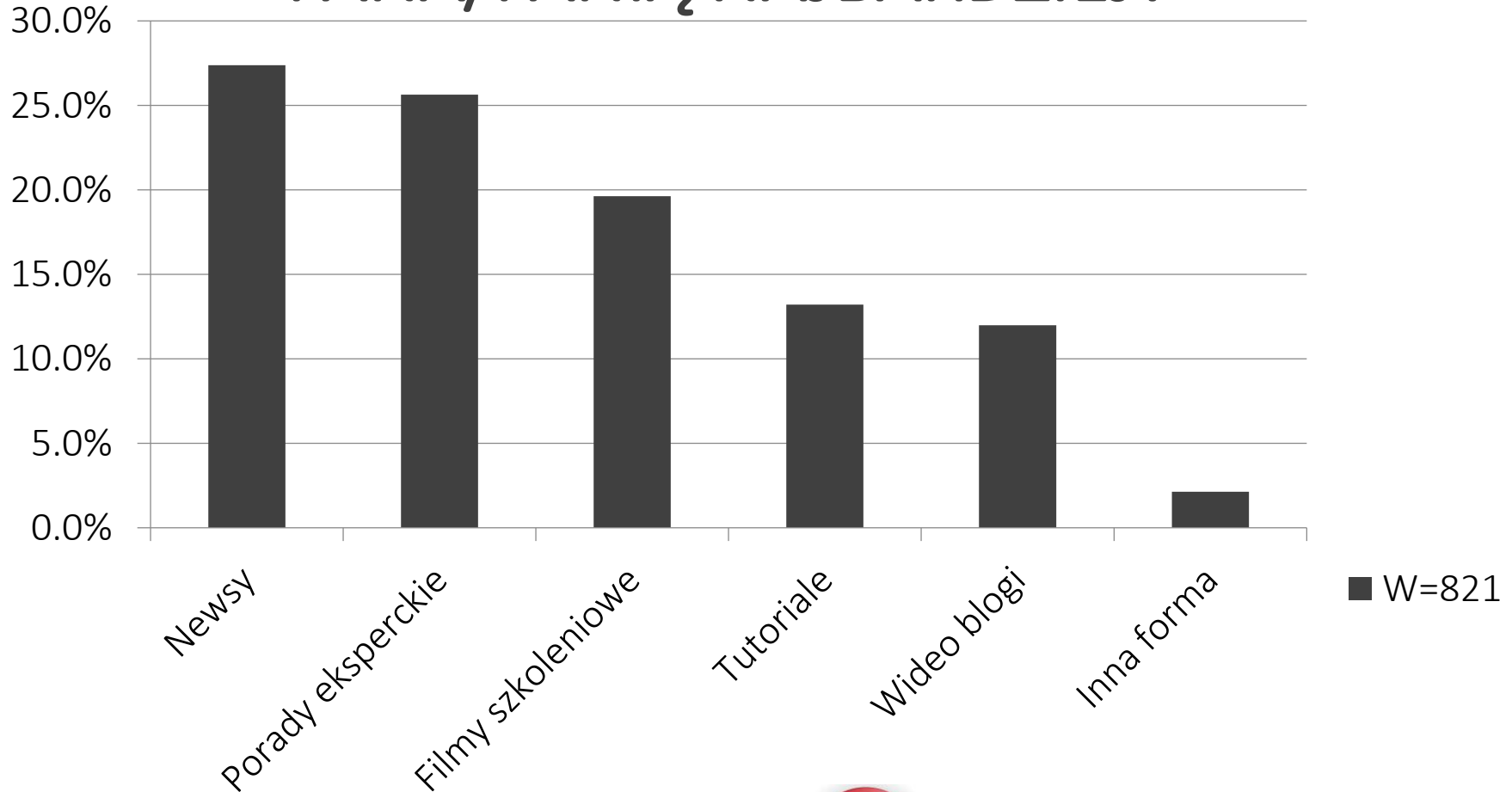


WNIOSKI

- Newsowa forma wideo cieszy się największym zainteresowaniem wśród internautów **(27,4 %)**
- Porady ekspercie równie dobrze sprawdzają się w Internecie **(25,6%)**
- Filmy szkoleniowe to trzecia najbardziej popularna forma wideo wśród internatów **(19,6%)**



JAKA FORMA WIDEO W SIECI INTERESUJE PANA/PANIĄ NAJBARDZIEJ?



W INTERNECIE POKOLENIE 35-49 LAT SIĘGA PO INFORMACJE I PORADY EKSPERCKIE

- Badani w wieku 35-49 lat chętniej sięgają po informacje, porady eksperckie i filmy szkoleniowe
- Młodsze osoby, do 25 roku życia raczej sięgają po wideo w formie wideoblogów i tutoriali

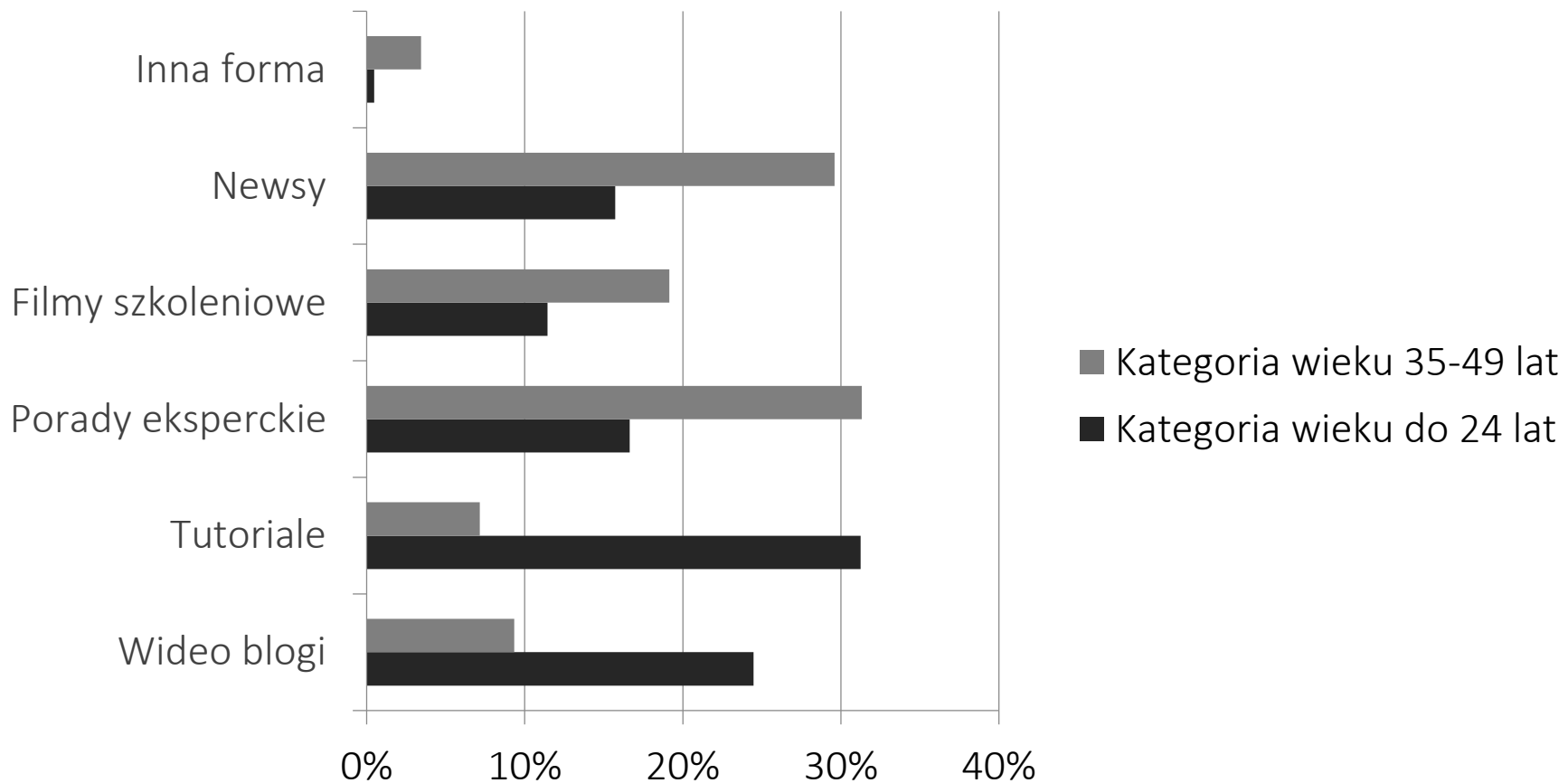


W INTERNECIE MĘŻCZYŹNI ŚLEDZĄ NEWSY WIDEO, A KOBIETY OGLĄDAJĄ PORADY EKSPERTÓW

- W sieci znacznie częściej newsów wideo poszukują mężczyźni (34,9%) niż kobiety (20,7%), które wybierają materiały poradnikowe (30,1%)



JAKA FORMA WIDEO W SIECI INTERESUJE PANA/PANIĄ NAJBARDZIEJ?



W INTERNECIE NAJCHĘTNIEJ
OGLĄDAMY WIDEO, KTÓRE TRWA...



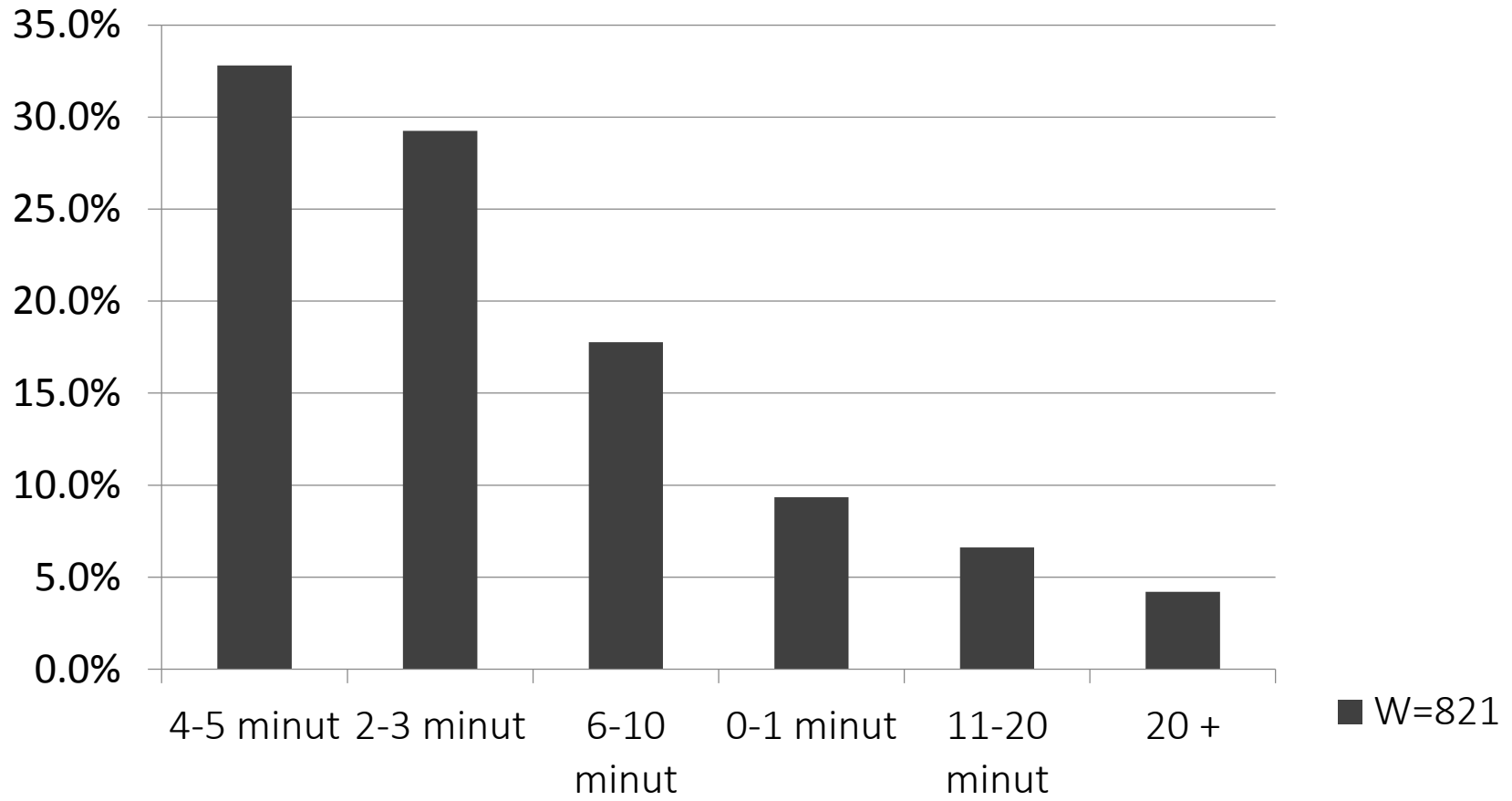
newsrm TV

DŁUGOŚĆ WIDEO MA ZNACZENIE



- Jak wynika z raportu najchętniej oglądamy krótkie treści wideo, **(32,8%)** ankietowanych odpowiedziało, że ulubiona długość materiału wideo wynosi od 4 do 5 minut
- Natomiast **(29,3%)** ankietowanych wskazało, że ich ulubiona długość materiału wideo trwa od 2 do 3 minut

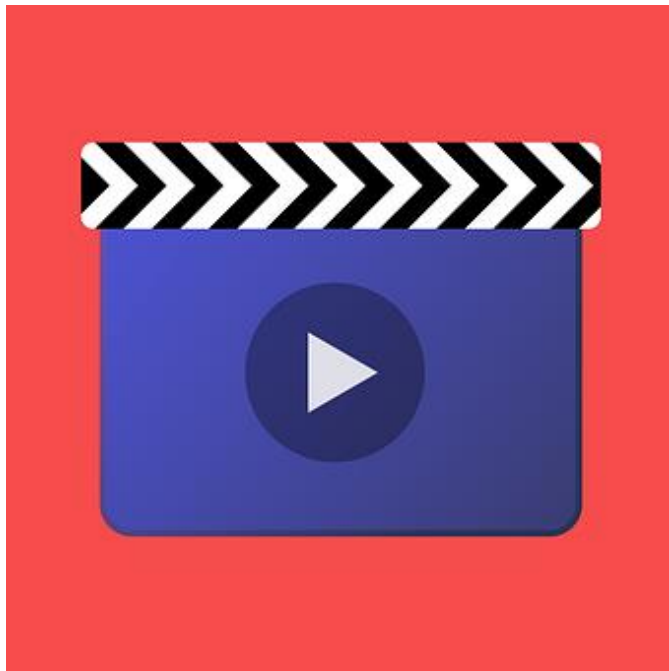
W INTERNECIE NAJCHĘTNIEJ OGLĄDA PAN/ PANI WIDEO KTÓRE TRWA:



CO SPRAWIA, ŻE CHCEMY OBEJRZEĆ WIDEO DO KOŃCA?

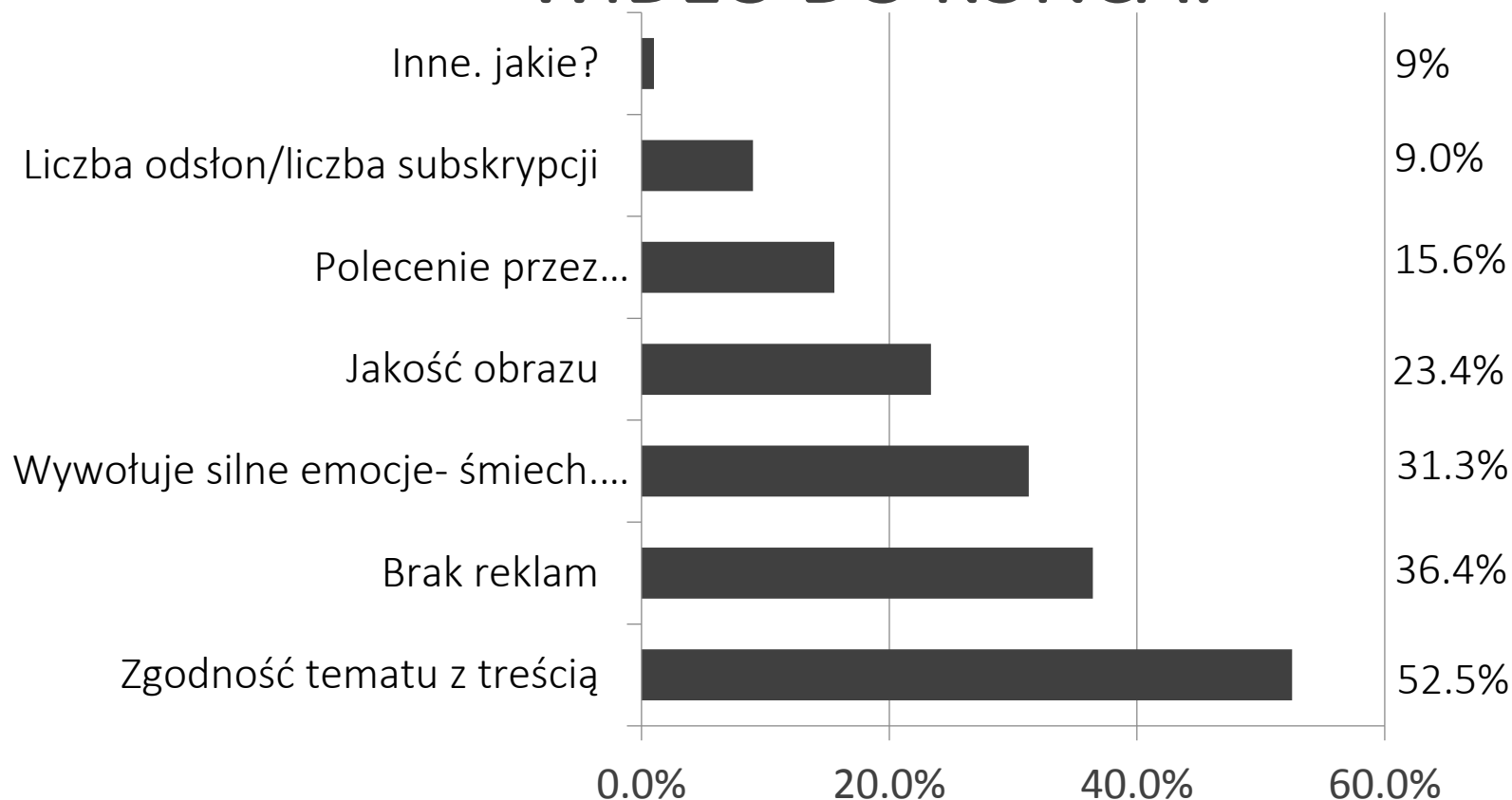


NAJWAŻNIEJSZA JEST ZGODNOŚĆ TEMATU Z TREŚCIĄ



- Z raportu Newsrm.tv wynika, że ani doskonała jakość filmu, ani liczba odstępów nie zachęcą nas do obejrzenia materiału wideo do końca tak jak **zgodność tematu z treścią (53%)** oraz **brak reklam (36%)**. Trzecim równie ważnym czynnikiem zatrzymującym naszą uwagę w spotach wideo są towarzyszące nam silne emocje **(31%)** tj. śmiech, płacz, a nawet złość.

CO SPRAWIA, ŻE CHCE PAN/PANI OBEJRZEĆ WIDEO DO KOŃCA?

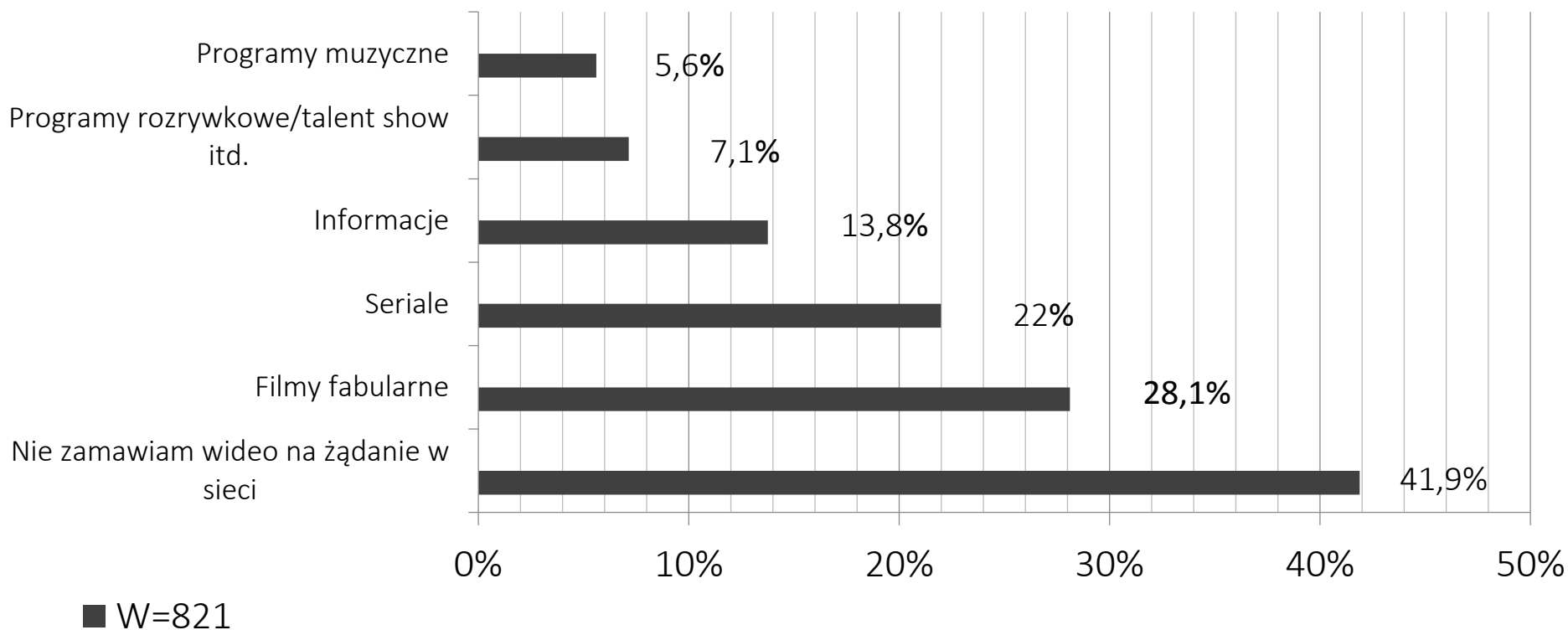


JAKIE TREŚCI VOD OGLĄDAMY W SIECI?



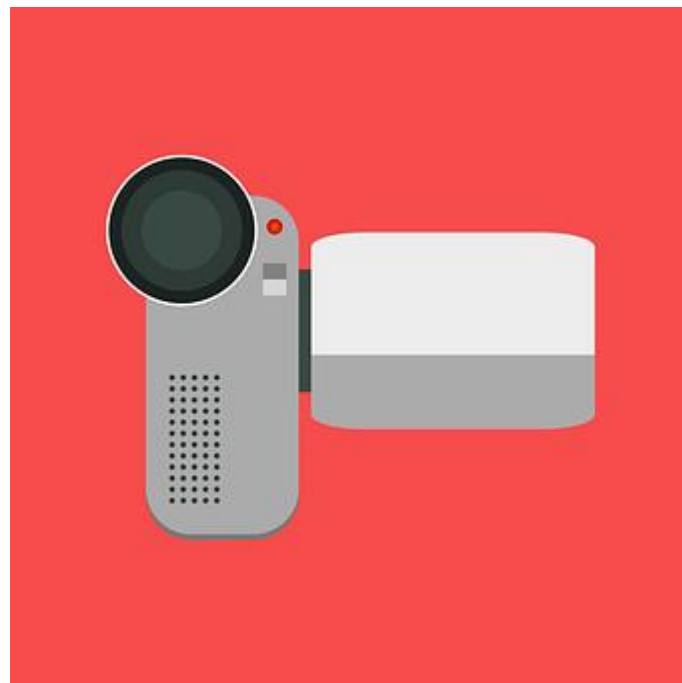
newsrm TV

JEŻELI ZAMAWIA PAN/PANI WIDEO NA ŻĄDANIE W SIECI, SĄ TO:



CZY KORZYSTAMY Z USŁUGI VOD? JAKIE TREŚCI OGLĄDAMY?

- Większość ankietowanych nie zamawia wideo na żądanie (42%)
- Jeżeli korzystamy z usług VOD to zazwyczaj zamawiamy filmy fabularne (28%) i seriale (22%)
- W cieniu pozostają kanały informacyjne (13%), programy rozrywkowe (7%) i programy muzyczne (6%)



PRAWIE POŁOWA POLAKÓW WCIAŻ NIE ZAMAWIA WIDEO NA ŻĄDANIE

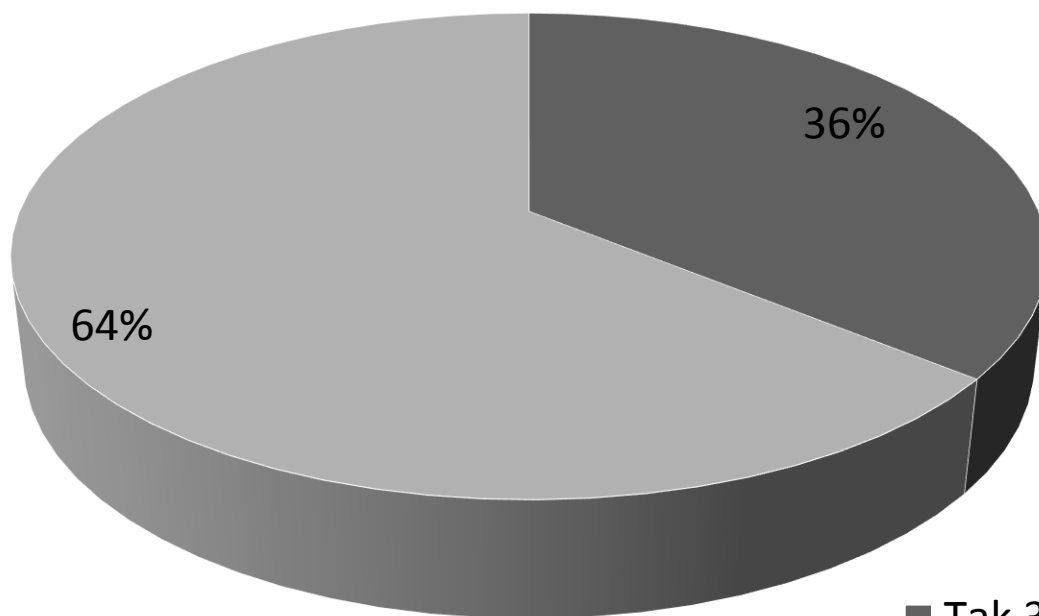
- Jak wynika z raportu mężczyźni częściej niż serie (18,1%) wybierają filmy fabularne (36%), a kobiety odwrotnie częściej oglądają serie (25%) niż filmy fabularne (21,1%).
- Kobięca publiczność częściej ogląda też na VOD programy muzyczne (7,4%) badanych w stosunku do (3,6%) mężczyzn. Niewiele więcej kobiet niż mężczyzn ogląda też programy rozrywkowe i talent show, tu proporcje są prawie równe (7,4%) Polek i (6,4%) Polaków.



ŚWIATŁOWÓD – CZY DOSTRZEGAMY KORZYŚCI, KTÓRE ZE SOBĄ NIESIE?



CZY MA PAN/PANI PODŁĄCZONY ŚWIATŁOWÓD DO MIEJSCA ZAMIESZKANIA?

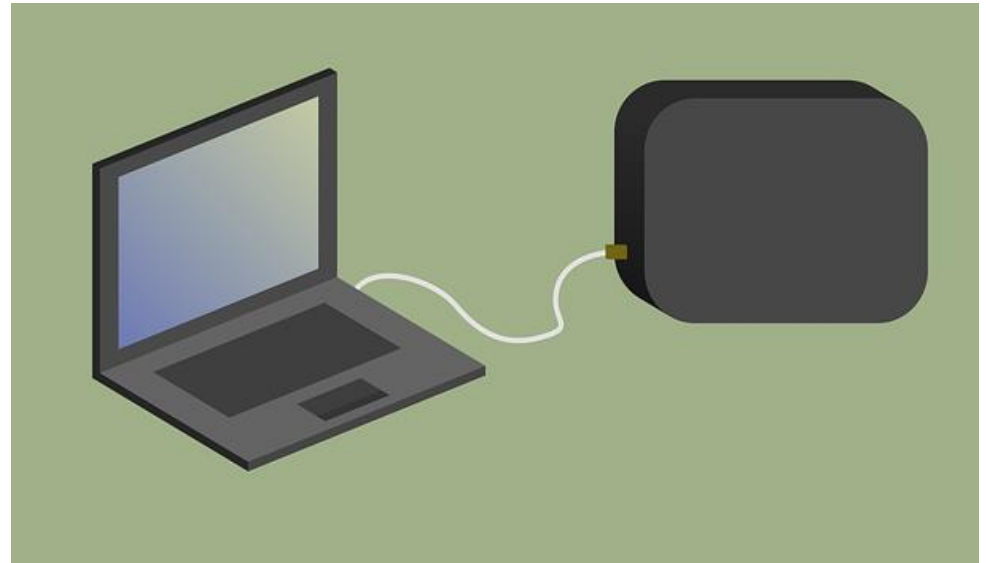


W=821

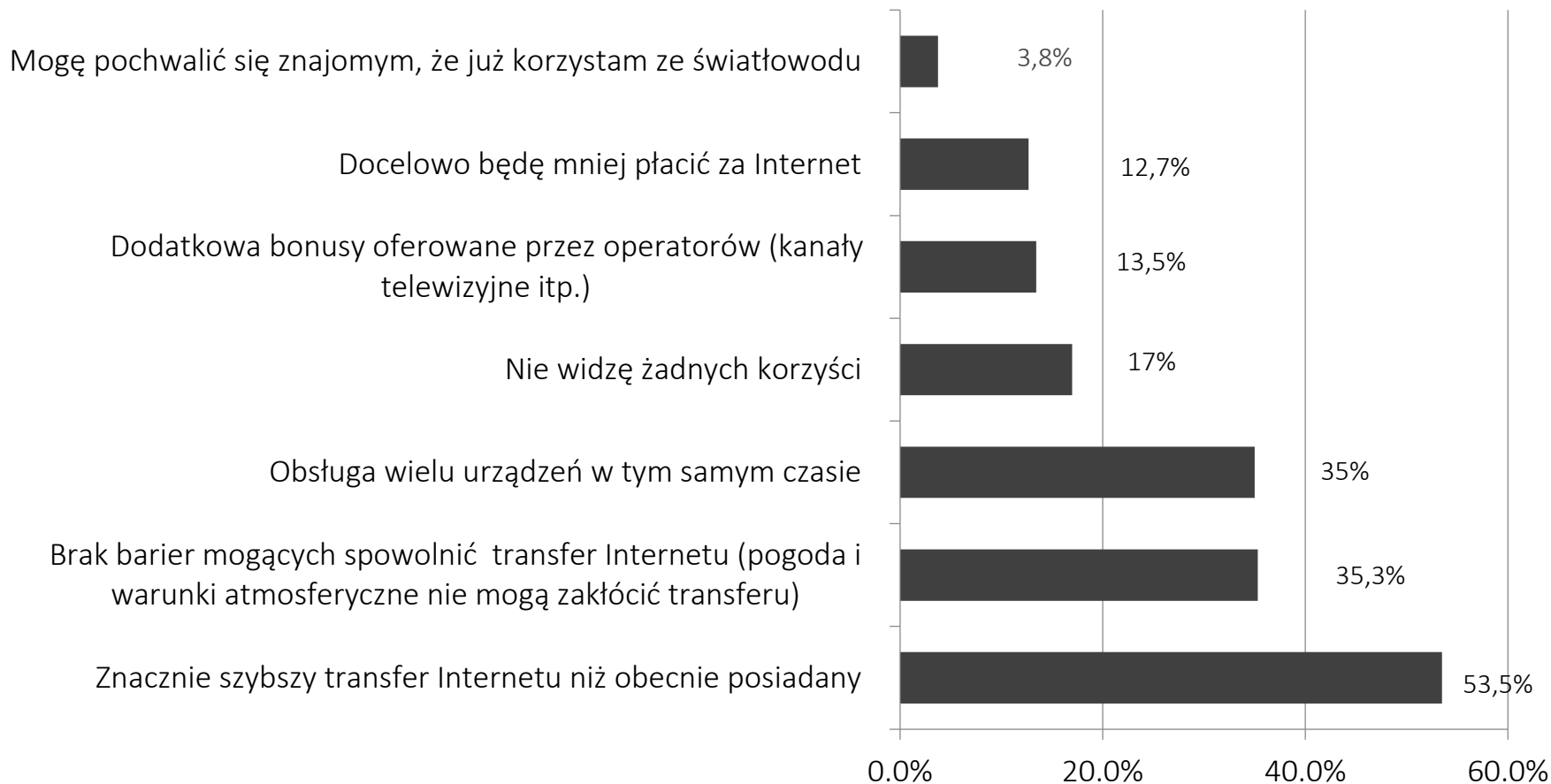
■ Tak 36% ■ Nie 64%

NIE MAMY PODŁĄCZONEGO ŚWIATŁOWODU DO MIEJSCA ZAMIESZKANIA

- Polacy w większości nie mają podłączonego światłowodu do miejsca swojego zamieszkania (**64%**)
- Natomiast za najważniejszą korzyść uważają znacznie szybszy transfer Internetu (**53%**)



JAKIE KORZYŚCI WIDZI PAN/PANI Z INSTALACJI ŚWIATŁOWODU?



W=821

WNIOSKI

Badanie przeprowadzone na zlecenie Newsrm.tv pokazuje, że ulubioną formą wideo są materiały newsowe i informacyjne, a także filmy szkoleniowe. Najlepiej żeby ich długość nie była zbyt długa, tzn. nie przekraczająca 5 minut. Świadczy to o tym, że ludzie są z natury wygodni i chcą otrzymywać prostą formę w krótkim wydaniu. Czynnikiem, który zachęci widza do obejrzenia wideo do końca jest przede wszystkim zgodność tematu z treścią oraz brak reklam.

Badanie pokazuje również, że rośnie świadomość dotycząca wykorzystania łącza światłowodowego, jednak nadal nie wiele osób jest bezpośrednio do niego podłączona. Polacy wiedzą jakie korzyści niesie podłączenie światłowodowe do miejsca zamieszkania, przede wszystkim najważniejszą korzyścią jest znacznie szybszy Internet, a następnie brak barier mogących spowolnić transfer tzn. warunki atmosferyczne, kolejną zauważalną korzyścią przez ankietowanych jest obsługa wielu urządzeń w tym samym czasie. Tylko 17% Polaków nie widzi żadnych korzyści w podłączeniu światłowodowego.

Opracowany przez nas raport pokazuje ciekawe tendencje na rynku nowych mediów. Wyraźnie widać, że w Polsce jest jeszcze ogromny niewykorzystany potencjał w budowaniu rynku newsów w formule VOD. Widać, że jest to formuła bardzo chętnie konsumowana przez pokolenie 25 plus, które właśnie wchodzi na rynek pracy. Fakt, że w tej grupie zapotrzebowanie na informacje wideo bardzo intensywnie wzrasta pokazuje, że warto inwestować w tego typu rozwiązania również w formule własnych kanałów medialnych takich jak vlogowe platformy tematyczne czy też tematyczne portale informacyjne. Informacje VOD to też rewelacyjny sposób dotarcia do społeczności wiejskiej i mieszkańców małych miasteczek. Widać tu dużą rywalizację z prasą i mediami elektronicznymi takimi jak tradycyjna telewizja.

KOMENTARZE EKSPERTÓW

Robert Niczewski, Partner Bellini Capital

Treści video i digital zdobywają coraz bardziej szeroką grupę odbiorców. To trend, który już widoczny jest od 5 lat na rozwiniętych rynkach (USA, UK), a teraz w Polsce wyraźnie widać jego rozwój. To niewątpliwie konsekwencja digitalizacji mediów i coraz większej populacji osób – odbiorców, którzy pobierają informacje o świecie za pomocą smartfonów.

Treści video to nie tylko przekaz News-ów (jak wynika z badania) lecz wielu innych informacji (treści edukacyjne), które stają się nieodzownym elementem rozwoju osobistego lub zawodowego dzisiejszych konsumentów w Polsce i na świecie. Przekaz video, trafiający na mobilne urządzenia stał się powszechnie wykorzystywanym narzędziem komunikacji podczas wyborów prezydenckich w 2016 w USA, dając ogromny efekt w realizacji szybkich i celowanych kampanii sztabu wyborczego Donalda Trumpa. Lecz nie tylko politycy doceniają dziś ten środek komunikacji. Badania pokazują, że wiele informacji czołowych stacji TV na świecie (CNN, BBC) odczytywanych jest przez subskrybentów za pomocą mobilnych urządzeń w postaci krótkich materiałów video. Technologia wykorzystywana jest przez zarządy wielu metropolii na świecie, gdzie krótki przez video służy do informowania obywateli o pilnych sprawach (systemy alarmowe i ostrzegawcze).

Nasuwa się zatem pytanie czy świat idzie w kierunku video w miejsce treści drukowanej? Odpowiedzią mogą być zachowania młodego pokolenia 10-15 latków, którzy treści video (YouTube) stawiają na czołowym miejscu wśród źródeł informacji o świecie, nauce. Obraz nie tylko szybciej trafia do tego typu konsumentów, lecz jest bardziej dynamiczny i ekspresyjny – i w opinii ekspertów – bardziej skuteczny w przypadku treści marketingowych, produktowych.

KOMENTARZE EKSPERTÓW

Tomasz Muchalski, CEO StrictMinds Communication

Rozwój rynku nowych technologii wpływa na zachowania konsumenckie i sposób komunikowania informacji. Zainteresowanie formą video będzie rosło nie tylko na platformach rozrywkowo-informacyjnych, ale także w nowych obszarach wykorzystujących tę formę pomocniczo w stosunku do produktu głównego. Przywykliśmy już do tego, że wydania internetowe dzienników korzystają z video-informacji na równi z tekstem, ze względu na dynamikę przekazu. Ciekawie wyglądają statystyki VoD w obszarze wyboru płatnych treści video, gdzie informacja zajmuje jednak dalsze miejsce, a króluje wciąż rozrywka. To, co wydaje się jednak szczególnie interesujące, to rosnące znaczenie przekazu video przykładowo w branży gier komputerowych. Poradniki do gier przeszły ewolucję z NPC (Non-player Character) do samodzielnych video-manuali, równie ważnych jak sama gra. W moim przekonaniu w przededniu rozwoju pozostaje także wykorzystanie technologii wirtualnej rzeczywistości w krótkich 3-5 minutowych relacjach video VR-owych. W tym zakresie nie tylko serwisy informacyjne będą miały olbrzymie pole do popisu. Jednak dla tego typu rozwiązań zasadnicze znaczenie ma unowocześnienie infrastruktury telekomunikacyjnej w obrębie sieci światłowodowych, które umożliwią transmisję danych o dużej przepustowości.

KOMENTARZE EKSPERTÓW

Bartłomiej Chmiel, Managing Director w Yieldbird

W ciągu ostatnich dwóch lat wideo odnotowało największą dynamikę wzrostów w reklamie internetowej. Co więcej, 63 proc. marketerów deklaruje zwiększenie wydatków na ten format. Błyskawicznie zyskuje na popularności reklama wideo wykorzystująca automatyczny sposób zakupu, czyli tzw. programmatic buying. Dzięki rozszerzonym możliwościom wykorzystywania danych przekaz dociera do potencjalnie najbardziej zainteresowanych osób. W ciągu ostatnich 3 lat przychody z reklamy wideo w modelu programatycznym wzrosły na świecie z 22 mln do 375 mln euro. Szacuje się, że do 2020 roku wartość ta osiągnie 2 mld euro.

Użytkownicy przychylnym okiem patrzą na treści reklamowe, pod warunkiem, że są one adekwatne, inspirujące i niosą konkretną wartość użytkową. By spełnić te oczekiwania, marki powinny zadbać nie tylko o precyzyjne targetowanie, ale także zapewnić wysoką jakość samej treści. Dotyczy to zarówno poziomu kreacji, spójności całej kampanii online, jak i doboru kontekstu, w którym pojawią się treści reklamowe.

Ważne, aby nie rozpraszać odbiorcy inwazyjnymi formatami reklamowymi, jak choćby playery, które uruchamiają się automatycznie, często razem z dźwiękiem. Opóźniają one także pełne ładowanie się strony. Stosowanie takich formatów przyczynia się do wzrastającej liczby instalowanych adblocków. Lepszym pomysłem jest wykorzystanie np. technologii outstream. W tym wypadku klip wideo jest uruchamiany, gdy ponad połowa okna wideo znajduje się na ekranie użytkownika. To również chroni reklamodawcę przed utratą odseton.

KOMENTARZE EKSPERTÓW

Iwona Kubicz, Procontent Communication

Wideo stanowi przyszłość Internetu, ma ogromny potencjał. Uważam, że materiały audiowizualne powinny stać się narzędziem codziennego użytku każdego PR-owca. Dzięki nim komunikacja może być szybsza i przede wszystkim skuteczniejsza. Wartością dodaną wideo jest bardzo duża oglądalność narastająca w czasie oraz możliwości dobrego pozycjonowania przez Google. Co warto podkreślić, odchodzimy już od produkcji czysto korporacyjnych, stawiając na materiały angażujące, bardziej emocjonalne i przyjemne w formie. W sieci najlepiej inwestować w krótkie formy fabularyzowane, humorystyczne lub abstrakcyjne, bo takich materiałów szukają Internauci. Wyniki raportu „Polacy i wideo w sieci”, który został zrealizowany na zlecenie Multimedialnej Agencji Informacyjnej Newsrm.tv potwierdzają moje dotychczasowe przypuszczenia. Jesteśmy wymagającymi odbiorcami oglądanych treści w Internecie, w dobie cyfryzacji chcemy przede wszystkim efektywnie spędzić czas ze smartfonem w ręce. Dlatego wybieramy krótkie materiały, zgodne z treścią i nasycone informacjami, czyli newsy i porady ekspertów. Aspektem, który zaskoczył mnie w raporcie, jest z pewnością bardzo mały procent Polaków, korzystających ze światłowodu, co ciekawe świadomość na temat tej usługi jest jednak bardzo wysoka. Świadczyć to może tylko o nadal małej dostępności światłowodu w Polsce, jednak wiemy już w jakim kierunku będą zmierzały przyszłe inwestycje firm telekomunikacyjnych.

KOMENTARZE EKSPERTÓW

Leszek Gajewski, dyrektor komercyjny Orange Polska

Firmy telekomunikacyjne w niedalekiej przyszłości mogą zmienić wyniki Raportu „Polacy i wideo w sieci”. W Polsce trwa proces inwestycyjny na szeroką skalę, który ma zwiększyć dostępność światłowodu. Jeszcze nie wszyscy klienci zdają sobie sprawę, że jest to technologia przyszłości. Technologia, która spowoduje, że to co chcemy wrzucić do Internetu i to co chcemy ściągnąć powinno być tu i teraz. To jest istotne, ponieważ w dniu dzisiejszym część klientów uznaje prędkość Internetu, którą ma za wystarczającą. Pokazuję to również raport „Polacy i wideo w sieci”. Patrząc na rozwój Internetu rzeczy, rynek gier video itp. szybszy transfer stanie się koniecznością.

Kasia Lewandowska, Team Lewis

Znaczenie materiałów video w dzisiejszym świecie jest coraz większe. Wpływa na to przede wszystkim rozwój mediów społecznościowych, gdzie w łatwy sposób można się porozumiewać za pomocą obrazu. Oprócz tego powszechny dostęp do dobrej jakości sprzętu nagrywającego oraz darmowych programów do edycji materiałów filmowych zdecydowanie wpływa na ilość video publikowanych w sieci. Prosty film może z łatwością stworzyć już każdy, niekoniecznie profesjonalista. Wzrostowi znaczenia video sprzyja także popularność Internetu mobilnego (smartfony, tablety), a także dostępność internetowych telewizji VOD, czy Youtube'a. Co najważniejsze, znaczenie video w wirtualnym świecie będzie ciągle rosło i nic na to nie wskazuje, aby jakiegokolwiek inny sposób komunikacji miał mu zagrozić.

KOMENTARZE EKSPERTÓW

Iwona Pietrzak, Public Dialog

Wyniki badania mnie nie zaskoczyły w żadnym z badanych aspektów. Wśród grupy najbardziej czynnej zawodowo, czyli 35-49 brak czasu wymusza oglądanie programów informacyjnych w sieci, bo w godzinach ich nadawania na ogół jesteśmy w drodze z pracy do domu. Szukanie porad eksperckich przez równie spory odsetek też nie dziwi – nawet w Internecie bardziej przemówi do odbiorcy porada firmowana przez konkretną osobę „z twarzą” niż tylko treści pisane. Takie uzasadnienie można również przypisać popularności videoblogów i tutoriali wśród młodszej grupy. Ten trend można też powiązać ze spadającą popularnością czytania w ogóle. Nie dziwi również popularność seriali i filmów fabularnych zamawianych w ramach usługi VOD. To też determinuje brak czasu i możliwości dostosowania się do czasu emisji lub też obecności filmów w kinach. A światłowód chciałby mieć każdy z nas, bo nie lubimy czekać na ściąganie danych z Internetu. I tu znowu kłania się czas.

Ewa Zachariasz, ATOMY PR

Video to trend 2017 w social mediach. Wciąż ulepszana technologia urządzeń mobilnych i responsywne strony www umożliwiają większą "konsumpcję" video, które są dostępne w dowolnej chwili na każdym urządzeniu, najczęściej na smartfonie. Jak pokazał raport najważniejsza jest zgodność tematu z treścią. Odbiorcom zależy na jakościowym materiale bez poczucia straty czasu.

KOMENTARZE EKSPERTÓW

Agata Wiśniewska, Wiceprezes ComPress

Content video is a king. Videoblogi, livestreaming, VoD, telewizje internetowe, video notatki prasowe, itd. są już nie tylko normą, a koniecznością w planowaniu działań komunikacyjnych, i to nie tylko marketingowych. Raport „Polacy i wideo w sieci” na to wskazuje: ruchome obrazki to już nie przyszłość, ale teraźniejszość Internetu. Popularność tego formatu stale rośnie, a rynek specjalizuje się i profesjonalizuje, sprawiając, że wideo online ma coraz więcej zastosowań i coraz więcej zróżnicowanych odbiorców.

Wokół wideo online krystalizują się obecnie dwa zjawiska. Z jednej strony staje się to coraz popularniejsza, za chwilę być może wiodąca, forma dziennikarstwa online. W uruchamianie telewizji online wchodzi najpoważniejsze portale medialne, jak np. rp.pl, gazeta.pl, Onet czy WP. W rezultacie internetowa telewizja konkuruje z telewizją tradycyjną: programami Polsatu, TVP, TVN-u. Jeszcze kilka lat temu to były zupełnie odrębne kawałki medialnego tortu.

Z drugiej strony, na poziomie działań komunikacyjnych video w sieci staje się integralnym narzędziem budującym historię marek i firm, czego udanym przykładem jest chociażby seria „Legends Polskie” Allegro czy „Studio Konesera” Samsunga. Bo warto pamiętać, że żeby tego typu контент był skuteczny, musi za nim stać pomysł a nie tylko podążanie za modą. Najważniejszym parametrem, który decyduje o efektywnym wykorzystaniu video online jest wywołanie, a dalej utrzymanie uwagi odbiorcy i jego zaangażowania. Facebook, który jest dobrym barometrem do oceny zachowań odbiorców w sieci, doskonale zdaje sobie z tego sprawę i pod koniec stycznia tego roku zapowiedział zmiany w algorytmie pozycjonowania klipów wideo, które pomogą w filtrowaniu treści angażujących odbiorcę. A więc – na co wskazuje też raport – zgodnych z tematem, bez niechcianych reklam i z wyraźnym ładunkiem emocjonalnym.

Co warto jeszcze podkreślić? Mimo różnic w preferencjach użytkowników odnośnie formatów (w znacznym stopniu pożądany format jest determinowany przez wiek odbiorcy), istotnym wskaźnikiem dobrego video jest jego autentyczność, która wygrywa nawet z jakością przekazu. W cenie jest także obietnica osobistego doświadczenia i kontaktu z nadawcą. W najbliższej przyszłości właśnie w przekazach niekomercyjnych, bądź nieopatujących komercją wprost, upatrywałabym dominujących kierunków rozwoju kontentu video.

O NEWSRM.TV

Jesteśmy kompleksową, Multimedialną Agencją Informacyjną, która współpracuje i dostarcza aktualne informacje największym stacjom telewizyjnym, radiowym, prasowym oraz portalom internetowym w Polsce i za granicą. Naszymi rozmówcami są najważniejsze osoby w państwie, w tym politycy, prezesi instytucji państwowych i firm oraz analitycy, eksperci rynku jak również przedstawiciele świata kultury. Nasze ekipy reporterskie starają się być zawsze tam gdzie tworzy się informacja, a materiały regularnie wykorzystują między innymi: Polsat, TVN, Onet, WP, Interia, Bankier oraz inne ogólnopolskie media. Użytkownikami naszego portalu są głównie dziennikarze, a baza zalogowanych użytkowników liczy już prawie 4000 osób. Oferujemy Państwu materiały video, w najwyższej jakości obrazu i dźwięku, oraz komunikaty prasowe, które można pobrać bezpłatnie z naszej strony internetowej www.newsrm.tv

