



Tom 31/2020, ss. 37-51

ISSN 2719-4175

e-ISSN 2449-7975

DOI: 10.19251/ne/2020.31(2)

www.ne.pwsplock.pl

Aleksandra Chmielewska

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Izabela Zawiślińska

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

ZMIANY ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW NA RYNKU TELEWIZYJNYM – WSPÓŁOGLĄDALNOŚĆ TV I INTERNETU

CHANGES IN CONSUMER BEHAVIOUR ON THE TV MARKET – TV AND INTERNET CO-VIEWERSHIP

Streszczenie:

Autorka prezentuje zmiany zachowań konsumentów na rynku telewizyjnym, na przestrzeni lat od 2011 do 2018 roku. Analiza ta powstała na podstawie dostępnych danych prezentowanych przez trzy firmy badawcze. Rozwój technologii i dostępność platform dostępów do treści wpływa na zachowania widzów. W artykule znajduje się opis rynku telewizyjnego, charakterystyka konsumenta oraz jego zachowania podczas oglądania telewizji.

Słowa kluczowe: konsument, rynek, telewizja, Internet, zachowania

Kody JEL: D12,D15,E21,E71.

Summary:

The author presents changes in consumer behaviour on the TV market over the years from 2011 to 2018. The analysis is based on available data presented by three companies. The development of technologies and the availability of content access platforms affect viewers' behavior. The article features a description of the TV market, consumer characteristics, and viewer's behaviour while watching TV.

Keywords: consumer, market, television, Internet, behavior

JEL codes: D12,D15,E21,E71.

WSTĘP

Globalizacja, rozwój technologii, wszechobecny konsumpcjonizm stwarzają przed przedsiębiorstwami nowe wyzwania w obszarze konkurencji na rynku globalnym zarówno w wymiarze produkcyjnym, jak i poszukiwania rynków zbytu. W dynamicznej gospodarce szczególnie istotne wydaje się pozyskanie stabilnych i antycypowalnych grup odbiorców. Jednak aby zrealizować ten cel należy zgłębić wiedzę o współczesnym konsumencie, a zadanie to nie jest proste. Należy bowiem mieć na uwadze, że konsumpcja mediów dynamicznie ulega zmianie, rozwój technologii, zmiany w potrzebach odbiorców i wielość bodźców doprowadziły do zmian zachowań odbiorców w oglądaniu telewizji linearnej. Coraz częściej obraz rodziny przy telewizorze jest już nieaktualny, ponieważ każdy domownik oglądający lub będący w pobliżu telewizora używa telefonu, tabletu czy komputera a tradycyjny telewizor jest zastępowany osobistymi urządzeniami mobilnymi. Różni członkowie rodziny poszukują w Internecie różnych treści lub są zalogowani w portalach społecznościach. Dlatego też, aby zapobiec odchodzeniu od przekazu telewizyjnego należało przeanalizować zachowania widza i wyciągnąć z tej analizy wnioski. Korzystanie z portali społecznościach stało się codziennością dla wielu osób. Także liczna grupa osób dzień zaczyna od przeglądania Facebooka lub innego serwisu tego typu i na nim też kończy [Chmielewska, 2017]. Zasadniczym problemem a zarazem wyzwaniem staje się walka o uwagę odbiorcy, jego zaangażowanie i utrzymanie. Świadome wykorzystywanie poszczególnych mediów i konwergencja na rynku reklamy.

Przedmiotem niniejszego artykułu będzie przedstawienie zmiany zachowań konsumenta na rynku telewizyjnym w ciągu ostatnich lat głównie poprzez zbadanie i przeanalizowanie aktywności widza podczas oglądania treści telewizyjnych. W pierwszej kolejności zostanie jednak przedstawiony rynek telewizyjny w Polsce w tym głównie jego struktura dostępu do treści. Następnie Autorka skoncentruje się na analizie roli konsumenta i jego charakterystyce. Ważnym elementem niniejszego artykułu będzie także autorska analiza konsumenta, która zostanie wykonana na podstawie danych z jednoźródłowego badania przeprowadzonego przez firmę badawczą Gemius zrealizowanego w 2018 roku, jak również w ramach badania z 2015 roku IQS 96 – Omnibus a także badania iAB Polska z 2011 roku. Reasumując zasadniczym celem niniejszego artykułu jest pokazanie ewaluacji zachowań widzów i umożliwienie predykcji ich aktywności w sposobie konsumpcji treści wideo.

1. SPECYFIKA RYNKU TELEWIZYJNEGO

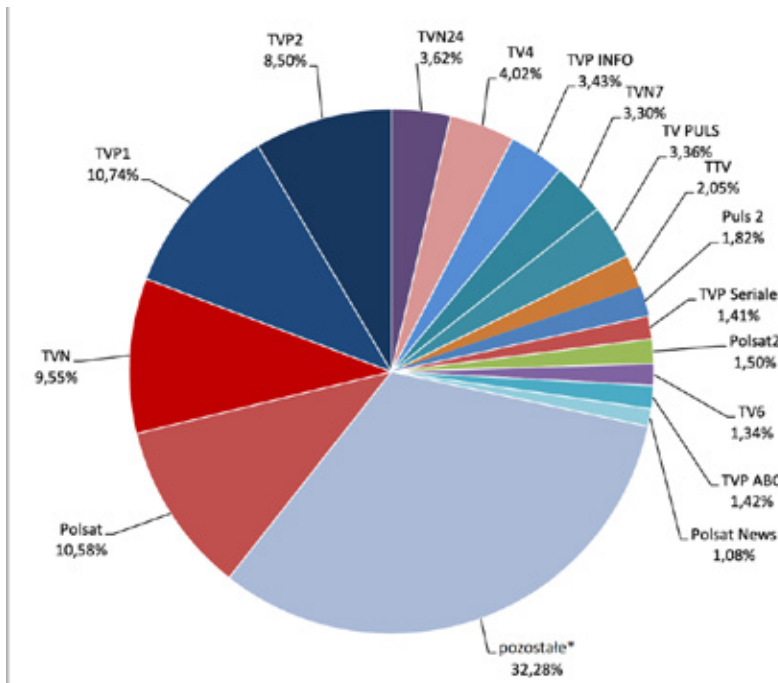
Globalizacja, procesy integracji europejskiej i dynamiczny rozwój technologii znacznie ułatwiły przedsiębiorstwom eksplorację wszystkich rynków. Przedsiębiorstwa posiadają odpowiednie warunki dla umocnienia swojej pozycji na rynkach lokalnych oraz mają możliwość łatwiejszej ekspansji zagranicznej. Należy jednak pamiętać, że internacjonalizacja przedsiębiorstw skutkuje większą konkurencją i jednocześnie wpływa na poszerzenie oferty produktowej dla konsumentów. Stają się oni przez to bardziej świadomi swoich możliwości, potrzeb a także rosną ich wymagania względem oferowanych usług i produktów. Według Olivera E. Williamsona [1998], „rynek jest... czymś cudownym, nie tylko ze względu na swe znakomite zdolności sygnalizacyjne, ale także z powodu zdolności wskazywania i utrzymywania bodźców silnego rodzaju”.

Wiele takich bodźców jest także na rynku telewizyjnym, na którym tak jak na rynku medialnym wciąż zachodzą liczne zmiany. By zrozumieć rynek telewizyjny konieczne jest zdefiniowanie przemysłu medialnego [Albarran, 1996]. Obejmuje on przemysł nadawczy, czyli radio i telewizja, przemysł wydawniczy, czyli gazety, czasopisma oraz książki a także przemysł filmowy i fonograficzny [Wolf, 1999]. Rynek telewizyjny z uwagi na swoje rozproszenie nadawczo-odbiorcze jest tzw. substytucyjno-asymetryczny tzn. w sytuacji, w której jeden z produktów posiada atrybuty brakujące drugiemu zachodzi substytucyjność tylko w jedną stronę [Jaegher, 2011]. Na poziomie branży rynku medialnego, ekonomia mediów bada warunki i struktury sektorów oraz rynków pod względem angażowania zasobów w celu zaspokojenia potrzeb odbiorców, reklamodawców i społeczeństwa [Picard, 2002]. „Zajmuje się również strategią konkurencji przedsiębiorstw medialnych, struktur i udziałów w rynku, uregulowaniami prawnymi, popytem na klientów i reklamodawców, ale także wpływem nowych technologii i zachowań konsumentów w stosunku do całego sektora i treści przekazu, a przy tym, w jaki sposób zmiany technologiczne oddziałują na rozwój modeli biznesowych w mediach” [Kalisz, 2016].

Konsumpcja mediów dynamicznie ulega ciągłym zmianom. Pomimo dużej konkurencji programów telewizyjnych, powstają wciąż nowe, rozwijają się pola eksploatacji, a tym samym poprawia się dostęp do treści i rozwijają kanały dystrybucji. Rozwój technologii determinuje popyt a największym zagrożeniem staje się „szara strefa” (na rynku mediów nazywane „piractwo medialne”) rynku telewizyjnego, gdzie występuje naruszenie praw autorskich. Dostęp do sygnałów telewizyjnych i treści z ang. Content, w Internecie znacząco rozwinął serwisy

nielegalne, z których nadawcy nie otrzymują żadnych przychodów [PwC, 2014] a konsumenci nie mają podstaw do odnoszenia się do jakości treści.

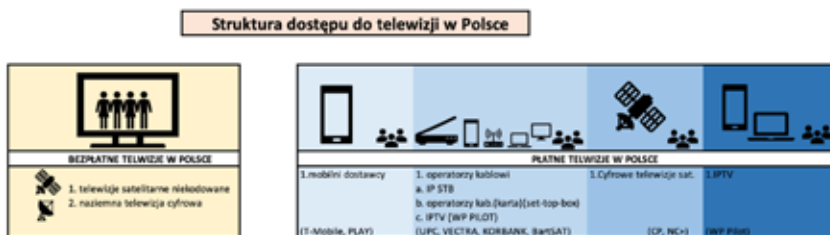
Rozwój oferty dostępności treści przedsiębiorstw telewizyjnych na media elektroniczne, zmiany w potrzebach odbiorców i mnogość medialnych bodźców doprowadziły do zmiany zachowań odbiorców konsumujących przekaz z telewizji linearnej. Coraz częściej obraz „rodziny przy telewizorze” jest już nieaktualny, ponieważ każdy członek gospodarstwa domowego oglądający lub będący w pobliżu telewizora używa telefonu, tabletu czy komputera. Tradycyjny telewizor jest zastępowany osobistymi urządzeniami mobilnymi. Poszczególni członkowie rodziny poszukują w Internecie różnych treści lub są aktywni na portalach społecznościach. Żeby zapobiec „odchodzeniu” od tradycyjnego przekazu telewizyjnego należy przeanalizować na nowo zachowania widza, jego źródła dostępu do treści TV, jego motywacje zakupowe, czas wolny, preferencje i przyzwyczajenia.



Wykres 1 Podział rynku telewizyjnego w 2018 roku

Źródło: KRRiT www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/program/tv/kwartalne/rynek-telewizyjny-w-i-kwartale-2018-r.pdf 11.04.2019 r.

Dla rynku telewizyjnego zmiany technologiczne zawsze wyznaczały rozwój, dlatego szukanie nowych sposobów dystrybucji, nowego kanału dostępu do treści jest naturalnym dążeniem w stronę nowych mediów. Formy dystrybucji ewoluują i adaptują się do nowych warunków [Fidler, 2001]. Zdaniem R. Williamsa prymarnym osiągnięciem telewizji pod względem technicznym jest zdolność do prezentowania wydarzeń odległych [Briggs, 2012].



Rysunek 1 Dostęp do telewizji w Polsce

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych wew. Gemius SA

Struktura dostępu do telewizji w Polsce dotyczy sposobu nadawania i reemitowania sygnału telewizyjnego. Na terenie Polski są bezpłatne telewizje dostępne za pośrednictwem DVB-T (naziemna telewizja cyfrowa – MUX1, MUX2, MUX3, MUX8 oraz regionalne), telewizja satelitarna niekodowana, oraz płatne telewizje odbierane za pośrednictwem mobilnych dostawców takich jak T-Mobile, Play, operatorów kablowych i satelitarnych (KAB/SAT), operatorów IPTV oraz IP STB. Szeroki wybór formy „dosyłu” jest jedną z determinant oferty programowej i dostępu do programów a także źródłem przychodów dla przedsiębiorstw telewizyjnych. Odpowiednia komunikacja marketingowa jest jedną z płaszczyzn budowania oraz utrzymywania przewagi konkurencyjnej na rynku. Zakłada koordynowanie działań promocyjnych oraz innej działalności marketingowej w celu komunikacji z użytkownikami/widzami a odbywającej się poprzez odbieranie i przekazywanie określonych treści lub informacji [Mattelart, 2001].

2. KONSUMENT I JEGO ZNACZENIE

Współcześni konsumenci kierują się dążeniem do podnoszenia jakości życia, gromadzenia dóbr materialnych oraz znalezienia odpowiedniej równowagi pomiędzy pracą a czasem wolnym. Istotne są także warunki socjalne i zdrowotne.

Coraz częściej zwracana jest także uwaga na kwestie ochrony środowiska naturalnego czy sprawy społeczne [Włodarczyk-Śpiwak, 2008]. Ponadto, mamy do czynienia z rosnącą świadomością konsumenta [Kozłowska, 2019]. Pojęcie konsument jest definiowane w wielowymiarowy sposób na gruncie różnych dyscyplin i w wymiarze formalno-prawnym. Konsument z łac. *Consumens* oznacza nabywcę towarów na użytek własny [Kieźel, 2010]. Polskie ustawodawstwo określa konsumenta jako osobę fizyczną, która nabywa daną rzecz w celu prywatnym, nie związanym z jej działalnością zawodową lub gospodarczą [www.6]. O ile w art. 221 kodeksu cywilnego, ustawodawca uważa za konsumenta osobę fizyczną dokonującą tej czynności w celu bezpośrednio niezwiązanym z działalnością gospodarczą czy zawodową, o tyle art. 1 ust. 1 Ustawy o szczególnych warunkach sprzedaży konsumenckiej nie podaje wymagania bezpośredniego związku nabywanej rzeczy z działalnością gospodarczą czy zawodową [Olczyk, 2006]. W naukach biologicznych konsument opisywany jest w trzech grupach: pierwszego rzędu, gdzie wyróżnia się konsumenta pierwotnego, konsumenta drugiego rzędu, czyli konsumenta wtórnego, zoofagów i konsumenta trzeciego rzędu, który nie może być konsumowany przez innych drapieżców [Popularna Encyklopedia Powszechna, 1995]. Inne podejście stosowane jest w psychologii, która zajmuje się źródłem i strukturą potrzeb człowieka a także wpływem na jego samopoczucie i rozwój [Jachnis i Trela, 1998]. Odrębne podejście, często krytykowane przez inne dyscypliny naukowe, można spotkać w ergonomii, które w tym przypadku konsumenta rozpatruje systemowo w układzie człowiek – maszyna lub człowiek – maszyna – środowisko [Jachnis i Trela, 1998].

Socjologia jest nauką, gdzie również nie ma jedności w definicji konsumenta. Nauka ta koncentruje się na wyjaśnieniu złożoności relacji interpersonalnych i relacji międzygrupowych. Użyteczną listę pojęć „konsument” dla socjologów stworzyli Yianmis Gabriel oraz Tim Lang. Składa się na nią dziewięć różnych obrazów konsumenta, tj. konsument jako wyborca, konsument jako nadawca komunikatu, konsument jako odkrywca, konsument jako poszukiwacz tożsamości, konsument jako hedonista/artysta, konsument jako ofiara, konsument jako rebeliant, konsument jako aktywista, konsument jako obywatel [Gabriel i Lang, 1995]. Nauki o zarządzaniu traktują konsumenta najczęściej jako klienta, i dotyczy to głównie obszarów z zakresu marketingu. Koncentrują się na procesach zarządczych opartych o produkt oraz na procesach opartych o relacje z klientem i wartość klienta [Dobiegała-Korona, 2011].

W naukach ekonomicznych pojęcie konsumenta także nie jest jednoznaczne. Wykorzystywane są terminy o różnym znaczeniu [Altkorn, 1992]. W lite-

raturze stosowane są zamiennie terminy takie jak nabywca, konsument oraz użytkownik. Jednak najczęściej określa się konsumenta jako pojedynczą osobę, ale może być nim także rodzina czy gospodarstwo domowe, które w imieniu swych członków dokonuje wyborów [Laidler i Estrin, 1991]. Każda potrzeba może być realizowana przez różne produkty i usługi, które mogą zaspokajać wiele różnych potrzeb także równocześnie. Ich siła jest zmienna i zależy od stopnia zaspokojenia innych potrzeb, i to w różny sposób. Zaspokojenie jednej może wywołać drugą, która poprzez konsekwencję oddziaływań mogła się pojawić i może dalej wzmacniać, osłabiać lub uniemożliwiać intensywność tej pierwszej lub drugiej. Częściowe zaspokojenie potrzeby pierwszej może powodować pojawienie się w nieodłącznym towarzystwie drugiej [Wiszniewski, 1983]. Niezależnie jednak od charakteru nabywanego dobra, najważniejsze jest korzystanie przez konsumenta z własnych doświadczeń i przywołania odczuć jakie towarzyszyły podczas konsumpcji, a więc czy konsumenci korzystający z dobra są zadowoleni z dotychczasowych zakupów [Garbarski, 1994].

Neoklasyczne podejście do konsumenta oparte jest na zbiorze aksjomatów, które opisują jego i rynki w sposób wystarczająco bliski rzeczywistości w aspekcie rozsądnych decyzji zwanych racjonalnością proceduralną. Oznacza ona wybór maksymalizujący użyteczność, opis wyboru niezależnie od dobrobytu czy obciążeń finansowych a także wybór koszyka produktów. Szczególnie istotne decyzje konsumenta są w obszarze wyboru między czasem wolnym i pracą. Istotą myśli ekonomii neoklasycznej jest odejście od analizy motywów podejmowanych działań na rzecz koncentracji na determinantach dotyczących celów i ograniczonych środków które umożliwiają ich osiągnięcie. Alfred Marshall zakładał, iż „główną treść ekonomii stanowi stosunek człowieka do rzeczy, a nie ekonomiczne stosunki między ludźmi. Dlatego punktem wyjścia są potrzeby” [Górski i Sierpiński, 1987]. One wpływają na zachowania konsumenta, powodowane reakcją na cenę, dochodami, dostępnością produktową. Tworzy się dzięki temu realny i potencjalny popyt, który może wpłynąć na wielkość i strukturę oferty. Konsument jest zatem podmiotem, który wpływa na inne podmioty rynkowe. Decyzje konsumpcyjne są w korelacji z przemianami gospodarczymi, politycznymi i społecznymi. Zachowania konsumenckie to działania związane z pozyskaniem oraz użytkowaniem produktów i usług oraz dysponowaniem nimi. Są one także omawiane w aspekcie procesu powstawania zamiaru kupna a następnie podczas zmiany potrzeby w popyt [PWE, 1976]. W takich uwarunkowaniach działają i podejmują decyzje przedsiębiorstwa. Są

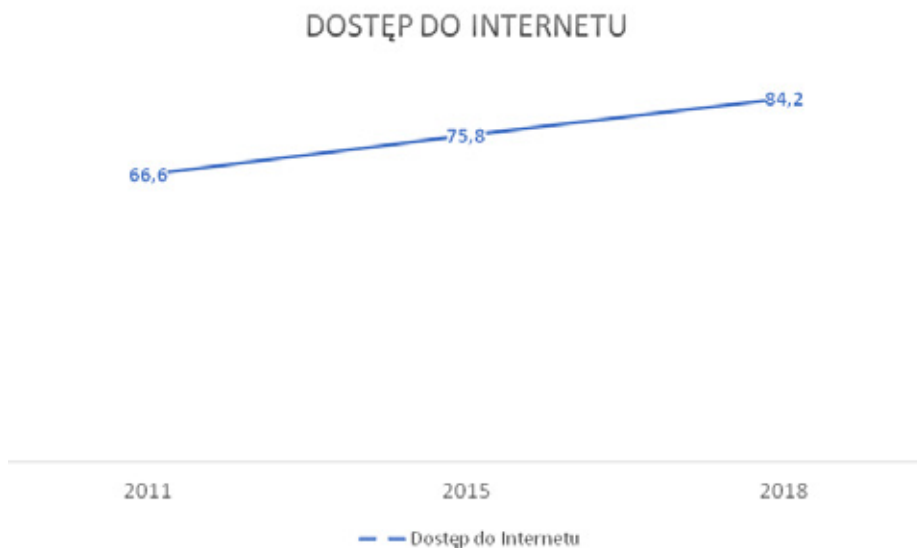
one zmuszone do konkurowania na wielu rynkach w tym na rynku konsumentów [Dobiegała – Korona, 2006].

3. ANALIZA ZACHOWAŃ KONSUMENTA PODCZAS OGLĄDANIA TELEWIZJI W WYBRANYCH LATACH

Zachowania konsumenta ulegają ciągłym zmianom. Ich dynamika spowodowana jest rozwojem technologii i dostępem do wielu dóbr. Aktywność konsumpcji treści telewizyjnych zmienia się wraz z rosnącą ofertą programową oraz dostosowuje się do wciąż poszerzającej się roli Internetu i treści w nim zawartych. Jak wskazują dane GUS w 2011 roku obserwowano spadek zainteresowania telewizją w stosunku do roku 2010 roku. Czas oglądania telewizji wyniósł 4 godziny 2 minuty dziennie. Wynik ten oznacza, że statystyczny Polak spędzał przed telewizorem średnio o 3 minuty mniej w stosunku do roku ubiegłego [www 5]. Tendencja ta ma trwały charakter i jest powodowana wzrostem konsumpcji treści na rzecz Internetu.

Wyposażenie gospodarstw domowych w komputery w 2011 r. wynosiło ponad 7 na 10 gospodarstw domowych w których w domu posiadano przynajmniej jeden komputer. Jednocześnie dostęp do Internetu posiadało 66,6% gospodarstw domowych. Najczęściej, bo znacznie ponad połowa osób korzystających z Internetu używała go w celu komunikacji za pośrednictwem poczty elektronicznej, 48% osób wykorzystywało to medium do poszukiwania informacji o towarach i usługach [www 7]. W 2015 roku dostęp do Internetu posiadało 75,8 %, w 2018 roku już 84,2% [www 8].

Biorąc pod uwagę miejsce zamieszkania, odsetek gospodarstw z Internetem większy był w miastach niż na obszarach wiejskich. W 2018 r., podobnie jak w latach poprzednich, jako przyczynę braku dostępu do Internetu w domu najczęściej wskazywano brak potrzeby korzystania z niego lub brak odpowiednich umiejętności. W dalszej kolejności wymieniane były wysokie koszty sprzętu oraz dostępu do Internetu [www 8]. Poniżej zaprezentowany został wykres pokazujący trend wzrostu dostępu do Internetu na terenie Polski w latach 2011-2018.



Wykres 2. Gospodarstwa domowe posiadające dostęp do Internetu w domu (w % ogółu gospodarstw)

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/nts_spolecz_inform_w_polsce_10-2012.pdf dostęp z dnia 30.03. 2019 r. oraz www.stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo_informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2018-roku,2,8.html dostęp z dnia 30.03. 2019

Nasylenie rynku dostępem do Internetu znacząco rośnie. Trend ten pokazuje, że rozwój cyfrowy Polski wyrównuje obszary dostępu do Internetu. Sprzyja temu również dostępność mobilnych urządzeń z pakietami danych internetowymi. Z uwagi a dużą popularność tego medium niezbędne wydaje się przeanalizowanie konsumpcji Telewizji i Internetu. Analiza danych zostanie przeprowadzona dzięki uzyskanym wynikom z poniższych badań:

Badanie iAB Polska z 2011 roku „TV+WWW: razem lepiej Współkonsumpcja mediów i konsumpcja reklamy” Listopad 2011 wśród Internautów. Badanie było zrealizowane dwoma uzupełniającymi się projektami, jeden w postaci etnograficznego badania jakościowego był realizowany w domach respondentów, z obserwacją w jaki sposób konsumują treści w naturalnych warunkach, drugi zaś w postaci badania ilościowego, przeprowadzonego za pomocą ankiety internetowej [www 4].

Badanie „Kto dziś jeszcze ogląda telewizję” IQS96 w 2015 w ramach IQS 96 – Omnibus online odbyło się techniką techniką CAWI metodą RTS [www 3].

Pomiar Gemius SA przy użyciu specjalnego telefonu komórkowego rozdane panelistom został przeprowadzony na jednej grupie odbiorców, zarówno treści dostarczanych przez telewizję, jak i Internet. Wykorzystano w nim autor-ską metodologię zastosowaną w badaniu gemiusAdReal¹, które mierzy sposób, w jaki internauci oglądają reklamy w sieci [www 2].

Tabela nr 1. Charakterystyka zachowań konsumenta

| Badanie | 2011 IAB Polska | 2015 IQS96 | 2018 Gemius SA |
|------------|---|--|--|
| Opis | <p>Rodzaj konsumpcji te- lewizji i Internetu jest kom- plementarny i zaspokajają podobne potrzeby. Inter- net to aktywne medium, telewizja jest pasywnym. Media te nie są konkuren- cyjne z perspektywy zaspoka- jania potrzeb. Bardzo często telewizor i Internet włączane są jednocześnie</p> <p>85 % internautów korzysta z telewizji, z czego 81% ko- rzysta z telewizji codzien- nie lub prawie codziennie.</p> <p>75% badanych podczas oglądania telewizji korzy- sta z Internetu na kompu- terze.</p> <p>48% korzysta z Internetu podczas oglądania tv kilka razy w tygodniu.</p> <p>Zachowania w których ba- dani koncentrują się tylko na jednym z mediów są rzadkie</p> | <p>Ponad połowa badanych twierdzi, że do oglądania telewizji używa innych niż odbiornik RTV urządzeń elektronicznych. Telewizor w tle pozwala na równocze- sne korzystanie z mediów społecznościowych (33%), sprawdzanie poczty e-ma- il (29%), korespondowanie z innymi poprzez sms czy inne komunikatory (28%), czytanie wiadomości na serwisach informacyjnych (27%), a nawet grania w gry (17%).Oglądanie te- lewizji połączone jest także z innymi czynnościami ta- kimi jak gotowanie, sprzą- tanie, prasowanie i innymi zadaniami domowymi. Przed wszystkim dotyczy to jednak kobiet (78% vs mężczyźni 43%)</p> | <p>Badani spędzają około 95 godzin w miesiącu na oglądaniu telewizji oraz 58 godzin na przeglądaniu Internetu na telefonach ko- mórkowych. Znacznie czę- ściej aktywność podczas oglądania wspierana jest telefonem niż komputerem.</p> <p>Okazjonalni telewidzowie znacznie więcej czasu spęd- zają korzystając z sieci internetowej przy użyciu komputerów osobistych.</p> <p>Grupa odbiorców, która spędza najwięcej czasu w telewizji, spędza go najwięcej także w aplika- cjach społecznościowych i rozrywkowych. Osoby, które nie konsumują tak intensywnie telewizji spęd- zają również mniej czasu w aplikacjach. To dotyczy zarówno Facebooka, jak i YouTube'a.</p> |
| Urządzenie | Komputer | Komputer osobisty | Telefon komórkowy |

¹ Badanie gemiusAdReal oparte jest na panelu single Skurce, udostępnia dane dla reklam z TV i Internetu. Użytkownicy narzędzia mogą sprawdzić i porównać działania promocyjne wszystkich aktywnych reklamodawców na platformach TV, PC oraz mobile.

| | | | |
|-----------------------------------|---|---|--------------------------------|
| Dodatkowe aktywności w internecie | e-mail, komunikatory (skype, gg, tlen), społeczności, poszukiwanie informacji | Media społecznościowe, poczta e-mail, sms, komunikatory | Media społecznościowe (FB, YT) |
|-----------------------------------|---|---|--------------------------------|

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z badań źródłowych

Z powyższej analizy wynika, że aktywności we wspólnym czasie, kiedy włączony jest telewizor i użytkownik ma dostęp do Internetu występowały znacząco w roku 2011, a z biegiem lat intensywność współoglądalności wzrastała. Ważnym jest zauważenie, że w 2018 roku już nie komputer a urządzenie bardziej osobiste jest częściej wymieniane. Telefon komórkowy stał się drugim, a czasem nawet pierwszym ekranem wyboru. Wraz ze zmianą popularności platform mediów społecznościowych zmieniał się wybór konsumenta co do zasady nie zmieniła się jednak potrzeba kontaktu w świecie elektronicznym.

Podczas oglądania TV na przestrzeni lat najczęściej korzystano z e-maili, z mediów społecznościowych, komunikatorów i gier. Poniżej zaprezentowana została analiza porównawcza tych obszarów.



Wykres 3 Aktywności podczas oglądania telewizji

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań IAB Polska, IQS96, Gemius SA

Komunikacja, na portalach jak GG czy Tlen która w 2011 była bardzo popularna ustąpiła pierwszego miejsca mediom społecznościowym jak Face-

book czy You Tube. Ewolucja platform internetowych czy społecznościowych przyczynia się do pogłębienia zaangażowania nawet widzów telewizyjnych. Kolejnym ważnym obszarem zaangażowania widzów są gry. Aktywność ta zyskuje coraz większą popularność, zarówno wśród młodych widzów jak i wśród grupy w średnim wieku. Obszar ten dynamicznie się rozwija i zwiększa swoją atrakcyjność poprzez tematykę, grafikę, dostępność na wielu urządzeniach, ale także z uwagi na możliwość interakcji, komunikacji czy rywalizacji. Wykonywanie zakupów podczas konsumpcji treści telewizyjnych jest średnio wymieniane jako czwarta pozycja, która występuje we współoglądaniu.

Polacy spędzają średnio dziennie około czterech godzin na oglądaniu telewizji. Potwierdzają to także badania PWC. Na ich podstawie PWC przygotowało profile widzów, konsumentów treści telewizyjnych, dzieląc ich na cztery segmenty wiekowe [PwC, 2016]. Pierwsza to widzowie w wieku 18-24 lata. Są to bardzo aktywni konsumenci treści wideo, oczekują oni nie klasycznej telewizji a rekomendacji dla nich dedykowanych. Model oglądania treści wideo odbiega od tradycyjnego, bo znacznie częściej można ich zobaczyć z telefonem komórkowym jako pierwszym ekranem a nie przed klasycznym telewizorem. Profil wskazuje na duże zaangażowanie w krótkie formy jak seriale, gdzie oglądają całe sezony naraz. Jedna trzecia respondentów tej grupy posiada dostęp do telewizji za pośrednictwem operatorów kablowych i satelitarnych. Druga grupa to odbiorcy w wielu 25-39 lat. Jest to profil osób bardziej wymagających i oszczędnych jednocześnie, chcących decydować o pakietach dostawców treści telewizyjnych. Częściej korzystają z laptopów niż z telewizora czy z telefonu. Oczekują pakietu z bajkami dla dzieci. Trzecia grupa to osoby w wieku 40-54 lat. Grupa ta wydaje znaczące sumy na bogate pakiety, które wzbogaca o treści na żądanie, również korzysta z urządzeń mobilnych do oglądania wideo. Kolejna grupa to widzowie powyżej 55 roku życia. Są to osoby najbardziej przyzwyczajone do tradycyjnej telewizji, są wierni ulubionym programom i roli telewizora jako głównego ekranu. Oglądają oni treści zgodnie z przygotowaną ramówką telewizyjną [www 9].

Konsumenci treści telewizyjnych bardzo indywidualnie podchodzą do oferty programowej i modelu oglądania. Dlatego bardzo ważna staje się ciągła analiza zachowań, czasu i miejsca konsumpcji a także aktywności towarzyszących oglądaniu. Wiedza ta pozwoli nadawcom zagospodarować oczekiwania widzów a także wspomże w doborze konkretnych kanałów dystrybucji treści. Otwartość i konwergencja rynku telewizyjnego i internetowego powoduje, że widz telewizji nie jest już tylko biernym odbiorcą przekazu, coraz częściej staje

się aktywnym promotorem, a czasem nawet ambasadorem treści, wykorzystując do tego komunikowanie, polecanie a także recenzowane treści telewizjach w Internecie.

PODSUMOWANIE

Coraz trudniej utrzymać konsumenta na rynku telewizyjnym. Rozdrobnienie oferty programowej, rozwój kanałów tematycznych i coraz silniejsza oferta treści wideo w Internecie wpływa na rozproszenie widzów. Rozwój nośników przekazu poprzez nowoczesne telewizory z dostępem do Internetu, komputery a co najważniejsze urządzenia mobilne spowodowały, że konsumpcja mediów coraz częściej występuje w jednym czasie. Potrzeba ciągłej komunikacji i aktywności online mocno wpłynęła na uwagę jaka nakierowana jest na przekaz telewizyjny, rozproszenie to wskazuje na podział uwagi nie koniecznie na korzyść telewizji. Jednak jak można zauważyć wraz z powstaniem możliwości technologicznych narodziła się potrzeba ciągłego sprawdzania e-maili, mediów społecznościowych i w coraz większym stopniu aktywności w świecie gier. Rozwój badań w tym obszarze znacząco zyskał także dzięki rozwojowi technologii. Ostatnie badania firmy Gemius pozwoliły na otrzymanie danych nie deklaracyjnych, ankietowych, lecz w pełni pomiarowych. Rozpoczyna się czas w badaniach łączenia mediów, bo z postaw konsumentów wynika, że tylko takie podejście do aktywności widzów pozwoli na rzetelny i realny obraz zachowań a te aktywizują rynek reklamowy.

Rynek telewizyjny dynamicznie ewoluuje pod wpływem rozwoju nowych technologii. Zmienia się rola telewizji w naszym życiu. Medium to przestaje być postrzegane przez odbiorców jako najważniejsze. Nowe technologie, takie jak rzeczywistość wirtualna, rzeczywistość rozszerzona, będą wyznaczać trendy na rynku mediów elektronicznych. Użytkownicy coraz częściej korzystają z usług mobilnych takich jak OTT czy VOD. Dzięki temu nadawcy wprowadzają usługi umożliwiające oglądanie treści wideo w dowolnym miejscu i czasie. Konwergencje ekonomiczne, tempo rozwoju gospodarczego a także społecznego znacząco wpływają na oczekiwania oraz preferencje widzów (konsumentów). Wyzwania jakie stawiają nowocześni, zindywidualizowani i świadomi konsumenci przed przedsiębiorstwami telewizyjnymi to oczekiwanie wysokiej jakości produktu w przystępnej cenie i powszechnej dostępności.

Literatura:

Albarran Alan B., *Media Economics: Understanding Markets, Industries, and Concepts*, Iowa State University Press, Iowa 1996.

Alltkorn Jerzy, *Marketing a etyka "Handel Wewnętrzny"* nr 3, 1992.

Chmielewska Aleksandra, *Marka kiedyś i dziś*, red. J. Osiński, M. Dobrzycka, *Postęp i regres Ekonomiczno-społeczne uwarunkowania ewolucji cywilizacji*, SGH, Warszawa 2017.

Badania ankietowe popytu konsumpcyjnego, PWE, Warszawa 1976.

Briggs Matt, *Telewizja i jej odbiorcy w życiu codziennym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2012.

Dobiegała-Korona Barbara, *Klient kapitałem przedsiębiorstwa*, w: *Współczesne źródła wartości przedsiębiorstwa*, red. B. Dobiegała-Korona, A. Herman, Difin, Warszawa, 2006.

Dobiegała-Korona Barbara, *Wycena klienta*, w: *Wycena przedsiębiorstwa. Od teorii do praktyki*, red. A. M. Panfil, Szablewski, Poltext, Warszawa 2011.

Gabriel Yiannis., Lang Tim, *The Unmanageable Consumer: contemporary consumption and its fragmentation*. Sage in Londyn.

Garbarski Lechosław, *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa 1994.

Górski Janusz, Sierpinski Witold, *Historia powszechnej myśli ekonomicznej 1870-1950*, PWN, Warszawa 1987.

Jachnis Anna, Trela Jan, *Psychologia konsumenta i reklamy*, OW Branta, Bydgoszcz 1998.

Jaegher Kris, *Report on impact of fixed-mobile substitution in market definition*, BEREC, 2011.

Kalisz David E., *Strategie konkurencji Rynek telewizyjny w Polsce*, Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2016. Fidler R., *Mediamorphosis: Understanding New Media*, Pine Forge Press, Thousand Oaks 2001.

Kieźel Ewa, *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, PWE, Warszawa 2010.

Laidler David, Estrin Saul, *Wstęp do mikroekonomii*, Gebethner i Ska Warszawa 1991.

Mattelart Armand, *Teorie komunikacji: krótkie wprowadzenie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.

Olczyk Magdalena, *Sprzedaż konsumencka*, Wydawnictwo Prawnicze Lexis Nexsis, Warszawa 2006.

Picard RobertG., *The Economics and Financing of Media Companies*, Fordham University Press, New York 2002.

Popularna encyklopedia Powszechna, Fogra, Kraków 1995, s. 44-45

Williamson Oliver E. , *Ekonomiczne instytucje kapitalizmu. Firmy, rynki, relacje kontraktowe*. WN PWN, Warszawa 1998.

Wiszniewski Edward, *Ekonomika konsumpcji*, PWN Warszawa 1983.

Włodarczyk-Śpiewak Katarzyna., Konkurencyjność przedsiębiorstwa a współczesne zachowania konsumpcyjne, w: Co decyduje o konkurencyjności gospodarki?, red. M. Noga, M. K. Stawicka, Cedewu, Warszawa 2008.

Wolf Michael J., The entertainment economy: How mega-media trends are changing, Times Books, New York 1999.

depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/1479/%C5%9Awiadomo%C5%9B%C4%87%20konsumencka.pdf?sequence=1

gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/jednozdrowe-badanie-gemiusa-dla-kampanii-online-i-tv.html

grupaiqs.pl/kto-dzis-jeszcze-oglada-telewizje-wyniki-badania-iqs96/

iab.org.pl/wp-content/uploads/2014/03/RaportIABPolska_RazemLepiej_XI2011.pdf

krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/program/tv/problemowe/rynek-telewizyjny-2011-analiza.pdf

prawo.sejm.gov.pl/isap.nsf/download.xsp/WDU20021411176/T/D20021176L.pdf

stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/nts_spolecz_inform_w_polsce_10-2012.pdf

stat.gov.pl/obszary-tematyczne/nauka-i-technika-spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne/spoleczenstwo-informacyjne-w-polsce-w-2018-roku,2,8.html

pwc.pl/pl/pdf/pwc-raport-wideo-2017.pdf