

Cyfryzacja – jak zmienia oglądanie telewizji?

nielsen

The logo for Nielsen, featuring the word "nielsen" in a serif font. The letter "n" is blue, while the rest of the letters are grey. Below the text is a horizontal line of nine grey dots.

Cyfryzacja – dwa obrazy

Rynek telewizyjny

Perspektywa kanałów obecnych na platformach MUX



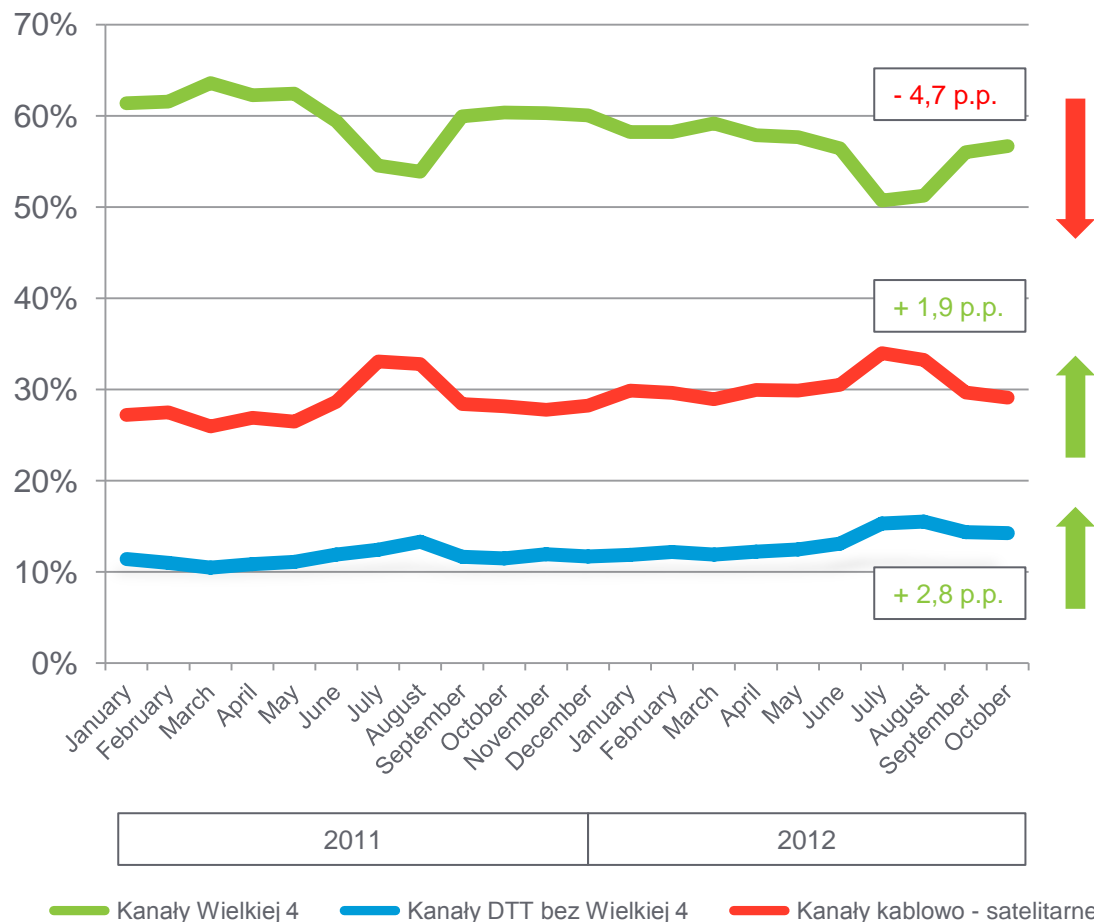
Konsumpcja telewizji przed i po cyfryzacji

Perspektywa widza



Zmiany na rynku telewizyjnym

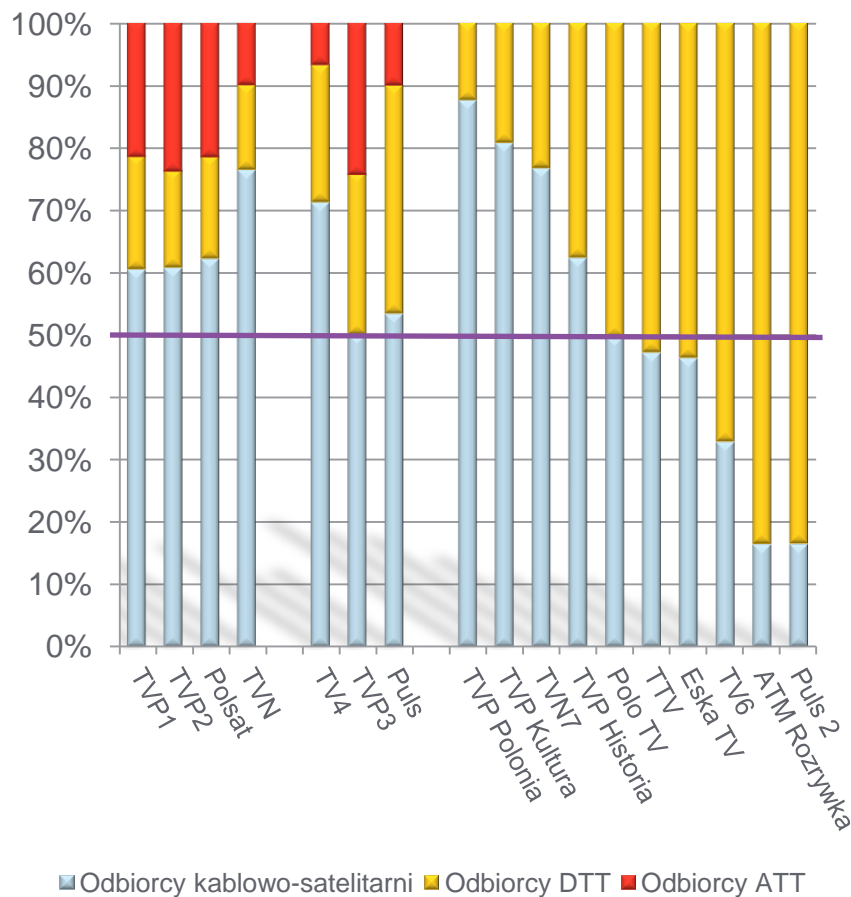
All4+, Styczeń 2011 - Październik 2012



- Kanały Wielkiej 4 dzierżą palmę pierwszeństwa pod względem udziałów w widowni
- Udziały te spadają w czasie
- Kanały DTT i kanały kablowo - satelitarne coraz śmielej „podgryzają” pozycję zajmowaną przez kanały Wielkiej 4
- Czy dystrybucja sygnału przez DTT ma dla tego procesu znaczenie?

Źródłowa struktura widowni

All4+, Październik 2012

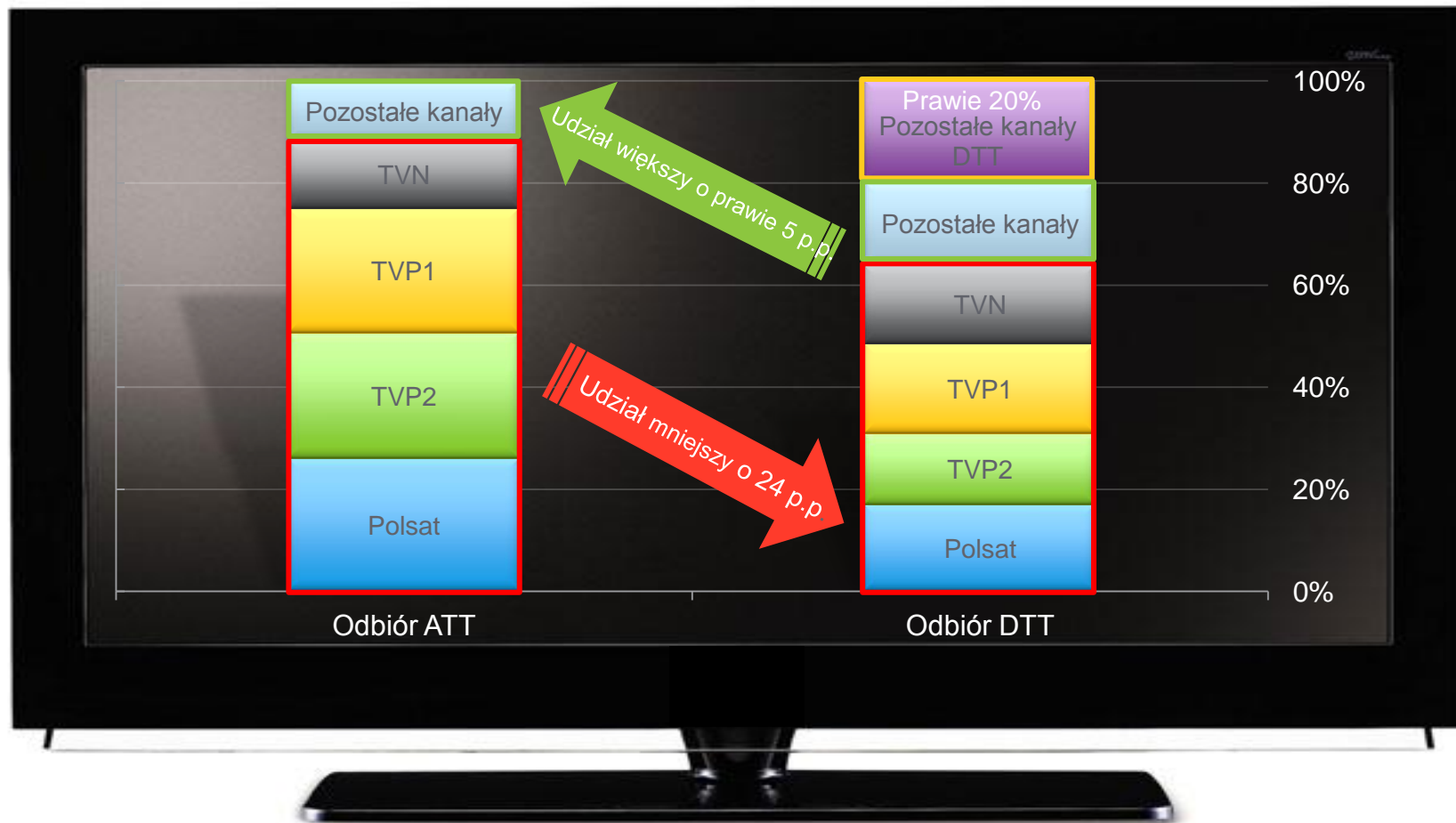


- Średnio **16%** widowni kanałów Wielkiej 4 stanowią widzowie z gospodarstw odbierających DTT
- Średnio **28%** widowni kanałów dystrybuowanych kablowo – satelitarnie i przez ATT stanowią widzowie z gospodarstw odbierających DTT
- Średnio **prawie połowa** widowni kanałów dystrybuowanych przez DTT i kablowo - satelitarnie stanowią widzowie z gospodarstw odbierających DTT
- Sześć kanałów dystrybuowanych kablowo – satelitarnie i przez DTT czerpie **ponad połowę** swojej widowni z gospodarstw odbierających DTT
- Oferta w ramach DTT jest dużo bogatsza niż oferta ATT, a jednocześnie konkurencja słabsza niż wśród kanałów kablowo - satelitarnych

Udziały w widowni – odbiorcy sygnału ATT vs. DTT



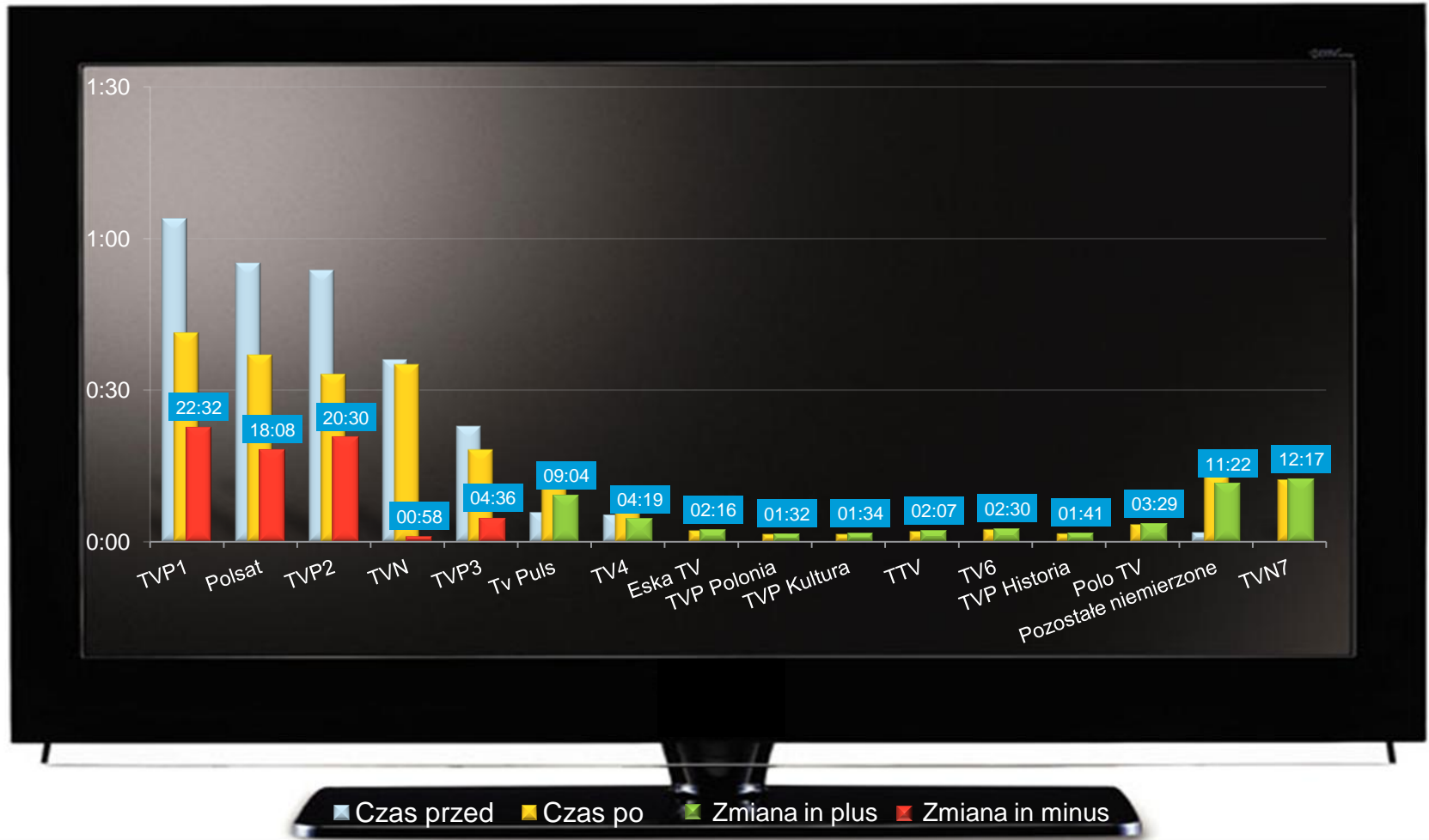
All4+. Październik 2012



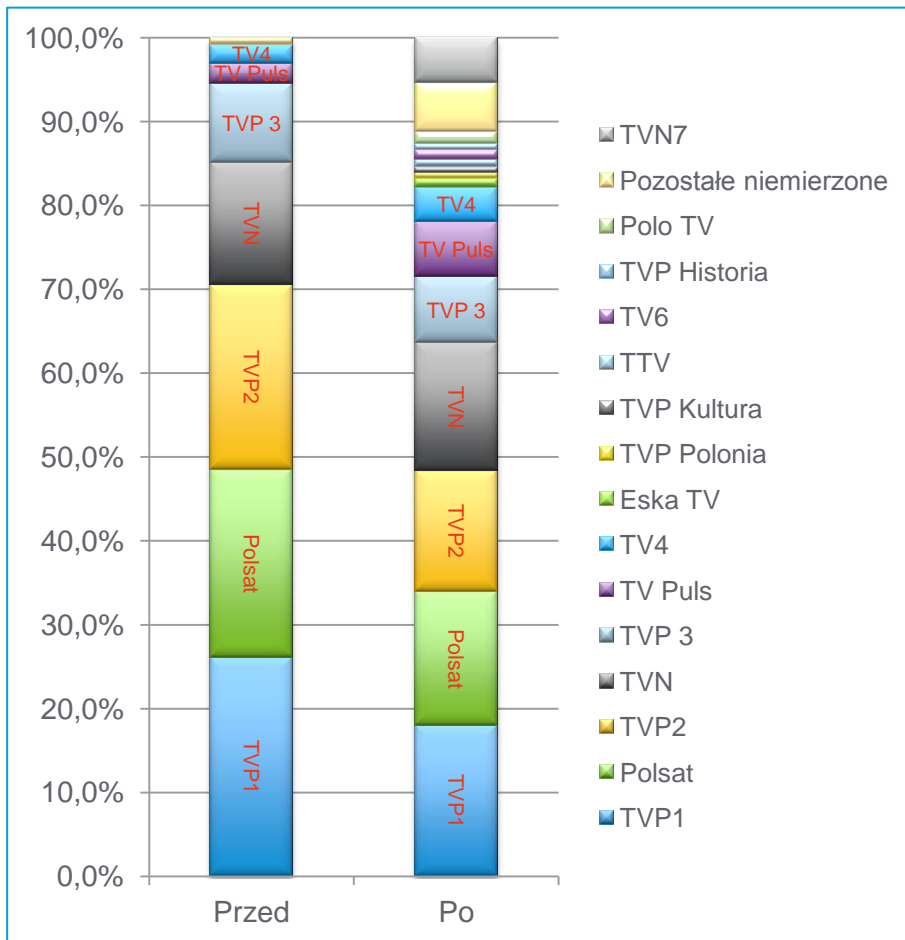
Pozostałe kanały dystrybuowane ATT i DTT: Puls, TVP 3, TV4, regionalne analogowe

Pozostałe dystrybuowane DTT: TVP Historia, TVP Kultura, TVP Polonia, TVN7, Eska TV, Polo TV, TTV, TV6, Polsat Sport News, ATM Rozrywka, Puls2, ościenne cyfrowe

Cyfryzacja – czas oglądania telewizji w podziale na kanały



Dystrybucja budżetu czasu przed i po cyfryzacji - globalnie



Kanał	Udział przed	Udział po	Różnica w p.p.
TVP1	26,1%	17,9%	-8,1
TVP2	21,9%	14,4%	-7,5
Polsat	22,5%	16,0%	-6,5
TVP 3	9,3%	7,9%	-1,4
TVN	14,7%	15,2%	0,5
TVP Polonia	0,0%	0,7%	0,7
TVP Kultura	0,0%	0,7%	0,7
TVP Historia	0,0%	0,7%	0,7
TTV	0,0%	0,9%	0,9
Eska TV	0,0%	1,0%	1,0
TV6	0,0%	1,1%	1,1
Polo TV	0,0%	1,5%	1,5
TV4	2,2%	4,2%	2,0
TV Puls	2,4%	6,5%	4,1
Pozostałe niemierzone	0,8%	5,8%	5,0
TVN7	0,0%	5,3%	5,3



Sortowanie wg wartości w kolumnie Różnica w p.p.

- Kanały ATT, które zanotowały wzrost

Dystrybucja budżetu czasu przed i po cyfryzacji – widzowie TVP1



Kanał	Udział przed	Udział po	Różnica w p.p.
TVP1	39,7%	27,8%	↓ -11,9
Pozostałe niemierzone	0,8%	6,3%	↑ 5,5
TV Puls	3,0%	6,9%	↑ 3,9
TVN7	0,0%	2,8%	↑ 2,8
TV4	1,4%	3,6%	↑ 2,2
TVN	8,9%	10,3%	↑ 1,4
Polo TV	0,0%	1,3%	↑ 1,3
TTV	0,0%	0,9%	↑ 0,9
TV6	0,0%	0,9%	↑ 0,8
TVP Historia	0,0%	0,8%	↑ 0,8
Eska TV	0,1%	0,9%	↑ 0,8
TVP Kultura	0,0%	0,8%	↑ 0,8
TVP Polonia	0,0%	0,6%	↑ 0,6
TVP3	8,1%	7,2%	↓ -0,8
Polsat	14,8%	12,0%	↓ -2,8
TVP2	23,1%	16,8%	↓ -6,3

Sortowanie wg wartości w kolumnie Różnica w p.p.

KTO	<ul style="list-style-type: none"> Dystrybucja budżetu czasu panelistów, przeznaczających przed cyfryzacją największą jego część na oglądanie TVP1 (N=91)
STRATA	<ul style="list-style-type: none"> Udział TVP1 w budżecie czasu spada o 30% Tracą również kanały dystrybuowane analogowo, najczęściej TVP2 – 27%
ZYSK	<ul style="list-style-type: none"> Na stracie TVP1 zyskują kanały do których paneliści nie mieli dostępu przed cyfryzacją a także analogowa konkurencja TVN – 16%, TV4 – 158%, TV Puls – 129%
NOWE	<ul style="list-style-type: none"> Ponad 15% czasu przeznaczanego na oglądanie telewizji, widzowie TVP1 po cyfryzacji przeznaczają na kanały wcześniej im niedostępne

Dystrybucja budżetu czasu przed i po cyfryzacji – widzowie TVP2



Kanał	Udział przed	Udział po	Różnica w p.p.
TVP2	36,3%	19,7%	↓ -16,6
TVN7	0,0%	5,6%	↑ 5,6
TVN	10,7%	16,3%	↑ 5,5
TV4	2,4%	6,6%	↑ 4,2
TV Puls	1,0%	4,8%	↑ 3,8
Polo TV	0,0%	2,3%	↑ 2,3
Eska TV	0,0%	1,9%	↑ 1,9
TVP Kultura	0,0%	1,5%	↑ 1,5
TV6	0,0%	1,4%	↑ 1,4
TVP Historia	0,0%	1,2%	↑ 1,2
TTV	0,0%	1,1%	↑ 1,1
TVP Polonia	0,0%	1,0%	↑ 1,0
Pozostałe niemierzone	2,0%	2,9%	↑ 0,9
TVP3	5,1%	4,4%	↓ -0,7
Polsat	17,9%	14,3%	↓ -3,6
TVP1	24,6%	15,2%	↓ -9,4

Sortowanie wg wartości w kolumnie Różnica w p.p.

KTO	<ul style="list-style-type: none"> Dystrybucja budżetu czasu panelistów, przeznaczających przed cyfryzacją największą jego część na oglądanie TVP2 (N=31)
STRATA	<ul style="list-style-type: none"> Udział TVP2 w budżecie czasu spada o 46% Tracą również kanały dystrybuowane analogowo, najczęściej TVP1 – 38%
ZYSK	<ul style="list-style-type: none"> Na stracie TVP2 zyskuje przede wszystkim TV Puls, udział w całym czasie oglądania telewizji tej stacji wzrasta o 359%, TV4 (179%) i TVN (52%) zyskują również kanały do których paneliści nie mieli dostępu przed cyfryzacją
NOWE	<ul style="list-style-type: none"> Prawie 19% czasu przeznaczonego na oglądanie telewizji, widzowie TVP2 po cyfryzacji przeznaczają na kanały wcześniej im niedostępne

Dystrybucja budżetu czasu przed i po cyfryzacji – widzowie Polsatu



Kanał	Udział przed	Udział po	Różnica w p.p.
Polsat	42,0%	23,6%	↓ -18,5
TVN7	0,0%	8,0%	↑ 8,0
Pozostałe niemierzone	0,8%	8,3%	↑ 7,6
TV Puls	3,8%	10,0%	↑ 6,2
Eska TV	0,0%	3,2%	↑ 3,2
TV4	2,6%	5,5%	↑ 2,9
TVN	8,0%	10,6%	↑ 2,6
Polo TV	0,0%	2,0%	↑ 2,0
TV6	0,0%	1,7%	↑ 1,7
TTV	0,0%	1,0%	↑ 1,0
TVP Historia	0,0%	0,7%	↑ 0,7
TVP Polonia	0,0%	0,5%	↑ 0,5
TVP Kultura	0,0%	0,4%	↑ 0,4
TVP3	4,8%	3,4%	↓ -1,3
TVP1	20,0%	11,8%	↓ -8,2
TVP2	18,0%	9,3%	↓ -8,7

Sortowanie wg wartości w kolumnie Różnica w p.p.

KTO	<ul style="list-style-type: none"> Dystrybucja budżetu czasu panelistów, przeznaczających przed cyfryzacją największą jego część na oglądanie Polsatu (N=97)
STRATA	<ul style="list-style-type: none"> Udział Polsatu w budżecie czasu spada o 44% Tracą również kanały dystrybuowane analogowo, będące bezpośrednią konkurencją Polsatu, najwięcej TVP1 – 41% i niewiele mniej TVP2 – 48%
ZYSK	<ul style="list-style-type: none"> Na stracie Polsatu zyskują kanały do których paneliści nie mieli dostępu przed cyfryzacją, średniej wielkości kanały dystrybuowane analogowo oraz TVN
NOWE	<ul style="list-style-type: none"> Najwięcej wśród kanałów Wielkiej 4, prawie 26% czasu przeznaczanego na oglądanie telewizji, widzowie Polsatu po cyfryzacji przeznaczają na kanały wcześniej im niedostępne

Dystrybucja budżetu czasu przed i po cyfryzacji – widzowie TVN



Kanał	Udział przed	Udział po	Różnica w p.p.
TVN	36,37%	26,14%	↓ -10,23
TVN7	0,00%	5,50%	↑ 5,50
Pozostałe niemierzone	1,56%	5,21%	↑ 3,65
TV Puls	2,80%	4,84%	↑ 2,04
TV4	3,19%	4,57%	↑ 1,37
TV6	0,01%	1,33%	↑ 1,32
Polo TV	0,01%	0,95%	↑ 0,94
Eska TV	0,08%	0,82%	↑ 0,75
TVP Kultura	0,01%	0,73%	↑ 0,73
TTV	0,00%	0,69%	↑ 0,69
TVP Polonia	0,03%	0,61%	↑ 0,58
TVP1	15,92%	16,45%	↑ 0,53
TVP Historia	0,00%	0,50%	↓ 0,49
TVP3	5,78%	4,81%	↓ -0,97
Polsat	16,43%	13,74%	↓ -2,69
TVP2	17,82%	13,13%	↓ -4,69

Sortowanie wg wartości w kolumnie Różnica w p.p.

KTO	<ul style="list-style-type: none"> Dystrybucja budżetu czasu panelistów, przeznaczających przed cyfryzacją największą jego część na oglądanie TVN (N=50)
STRATA	<ul style="list-style-type: none"> Udział TVN w budżecie czasu spada o 28% - jest to najmniejszy spadek w grupie kanałów zaliczanych do Wielkiej 4 Tracą również kanały dystrybuowane analogowo, będące bezpośrednią konkurencją TVN, Polsat - 16%, TVP2 – 26%
ZYSK	<ul style="list-style-type: none"> Na stracie TVN zyskują kanały, do których paneliści nie mieli dostępu przed cyfryzacją średniej wielkości kanały dystrybuowane analogowo a także TVP1 (3%)
NOWE	<ul style="list-style-type: none"> Ponad 16% czasu przeznaczanego na oglądanie telewizji, widzowie TVN po cyfryzacji przeznaczają na kanały wcześniej im niedostępne

Cyfryzacja - podsumowanie



- Pojawienie się i popularyzacja nowej platformy dystrybucji sygnału telewizyjnego (DTT) zmienia obraz rynku telewizyjnego
 - Największa zmiana jest widoczna gdy porównamy obraz rynku i modele konsumpcji telewizji dla widzów odbierających ATT i DTT
 - Zmniejsza się dominacja Wielkiej 4
 - Wśród widzów DTT kanały Wielkiej 4 tracą $\frac{1}{4}$ udziałów na rzecz kanałów w ogóle lub częściowo niedostępnych dla widzów w dystrybucji ATT
 - Ponad 36% udziału w widowni wśród widzów DTT mają kanały wcześniej im niedostępne w ogóle lub nie docierające do wszystkich odbiorców ATT
- Dobre wyniki kanałów dostępnych w ramach DTT na tej platformie, wpływają również na wzrost ich pozycji w ujęciu globalnym
 - Największy potencjał wzrostu możemy zaobserwować dla kanałów, dla których poszerzenie zasięgu o DTT stanowi istotną zmianę w kwestii zasięgu całkowitego
 - Obserwowane wyniki oglądalności kanałów DTT - wcześniej niedostępnych widzom korzystających z ATT – są rezultatem wybierania przez widza z nowej, szerszej, odmiennej i bardziej urozmaiconej oferty
 - Kanały DTT są dodatkowo beneficjentami mniejszej niż na rynku kablowo – satelitarnym konkurencji
- W przypadku 6 kanałów obecnych na MUX-ach, ponad połowę ich całkowitej widowni, stanowią widzowie z gospodarstw odbierających DTT
- Po początkowym wzroście - wraz ze stopniowym przyzwyczajaniem się do szerszej oferty telewizyjnej - czas przeznaczony na oglądanie telewizji zaczyna się normalizować

Dziękuję za uwagę

nielsen

The logo for Nielsen, featuring the word "nielsen" in a serif font. The letter "n" is blue, while the rest of the letters are grey. Below the text is a horizontal row of nine grey dots.