

TV vs Digital

Telewizja przestaje
być pierwszym wyborem



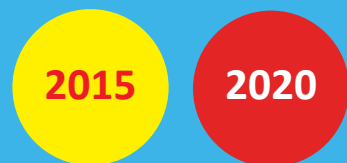
telewizyjną i internetową

**WYDATKI
NA REKLAMĘ**

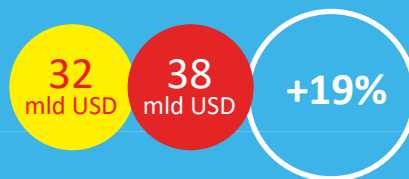
WYDATKI NA REKLAMĘ TELEWIZYJNĄ I INTERNETOWĄ

Według prognozy PWC polski rynek reklamy internetowej zwiększy się do 1,2 mld dolarów w 2020 r.

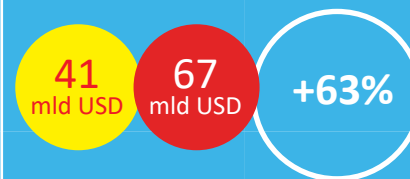
Największy wzrost ma zanotować reklama wideo (średniorocznie o ponad 32%) i reklama mobilna (wzrost o 16% rocznie). W 2020 roku po raz pierwszy zrównają się wydatki na reklamę telewizyjną i internetową w Polsce, co w skali globalnej ma nastąpić już w tym roku.



REKLAMA TELEWIZYJNA



REKLAMA INTERNETOWA

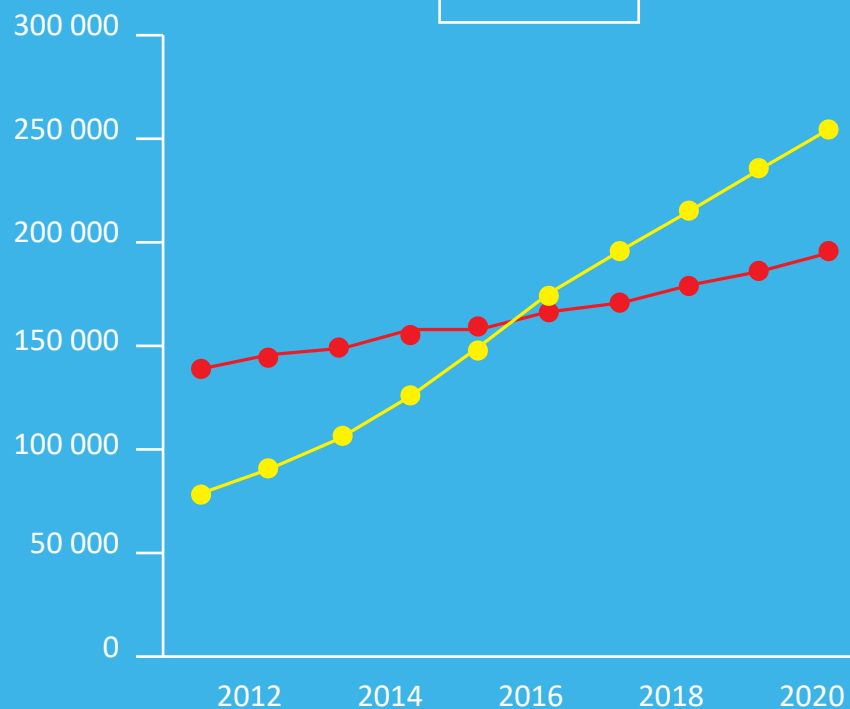


WYDATKI NA REKLAMĘ
TELEWIZYJNĄ I INTERNETOWĄ

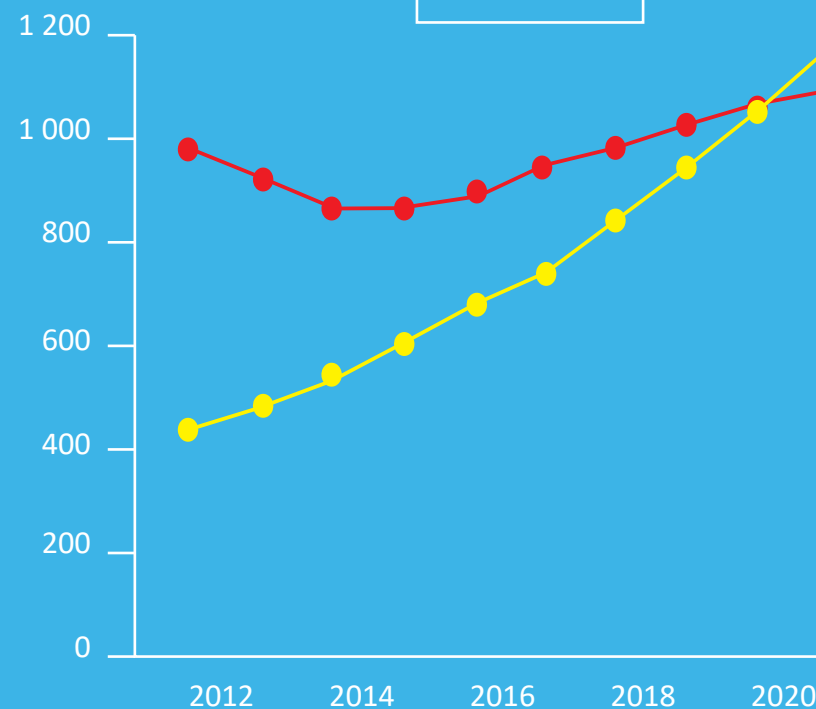
Całkowite wydatki na reklamę
telewizyjną i internetową [USD mln]

● Całkowite wydatki na reklamę telewizyjną ● Całkowite wydatki na reklamę internetową

ŚWIAT



POLSKA

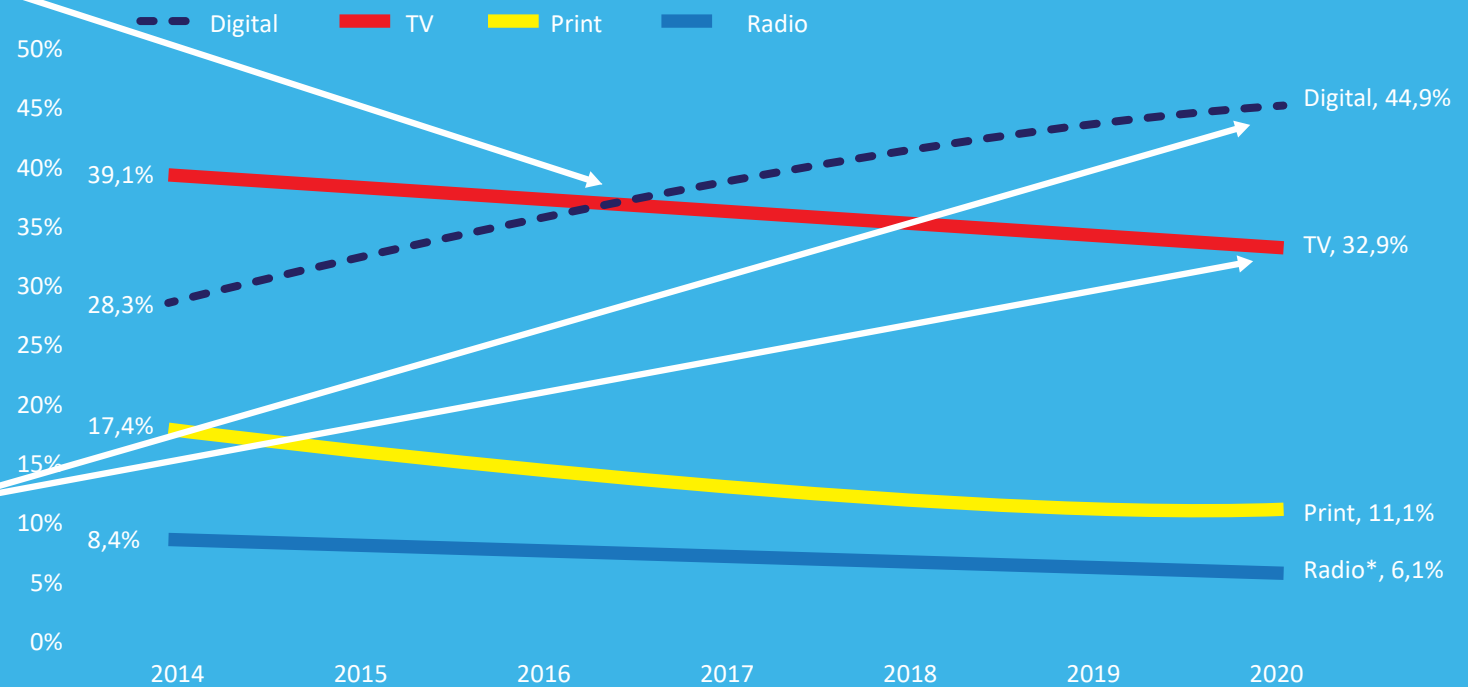


WYDATKI REKLAMOWE
W USA

Udział wydatków na reklamę w USA
2014-2020

W USA
już teraz zrównały
się wydatki
na reklamę
digital i TV

W 2020 roku,
wydatki związane
z reklamą digitalową
w USA znacznie
przewyższą
te telewizyjne



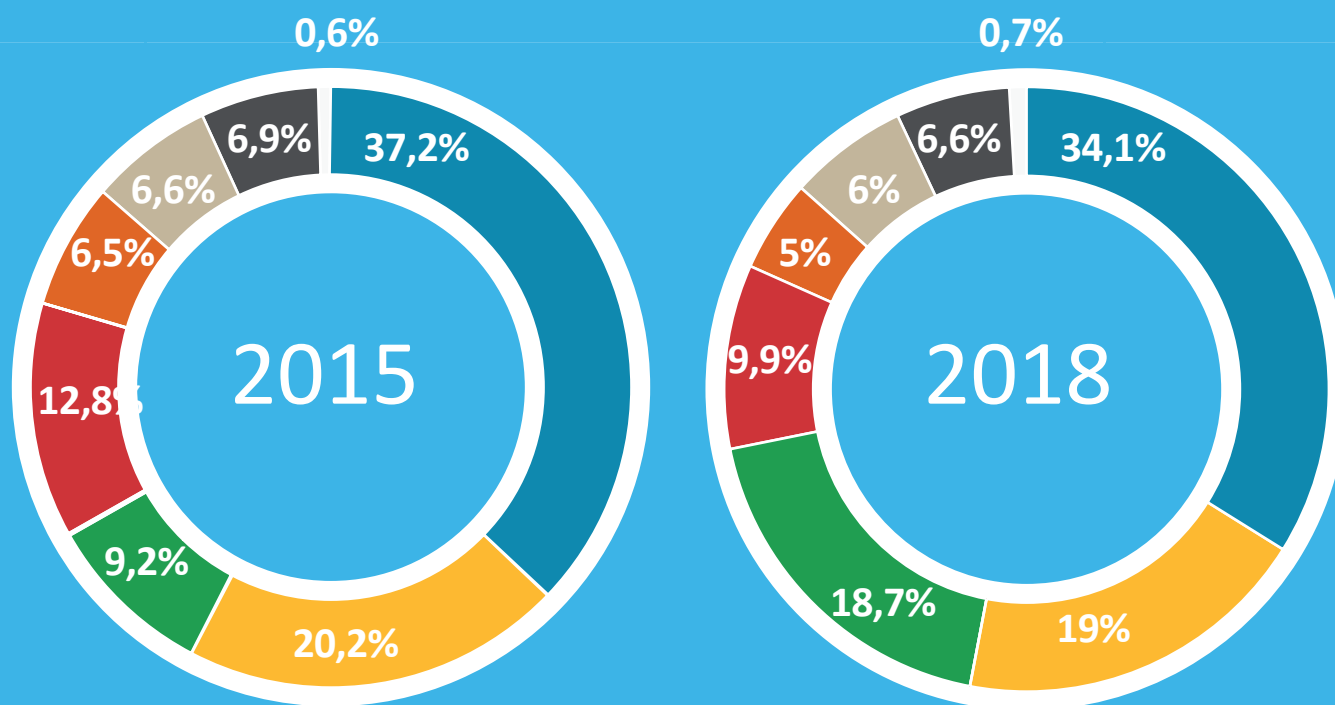
* bez radia internetowego

WYDATKI NA REKLAMĘ TELEWIZYJNĄ I INTERNETOWĄ

Inna prognoza potwierdza, że w 2018 r. udział reklamy internetowej wraz z reklamą mobilną (37,7%) przewyższy udział reklamy telewizyjnej (34,1%) w globalnych wydatkach.

Zdecydowana większość nowych środków na reklamę online jest przeznaczana na reklamę na urządzeniach mobilnych.

Udział mediów w globalnych wydatkach [%]

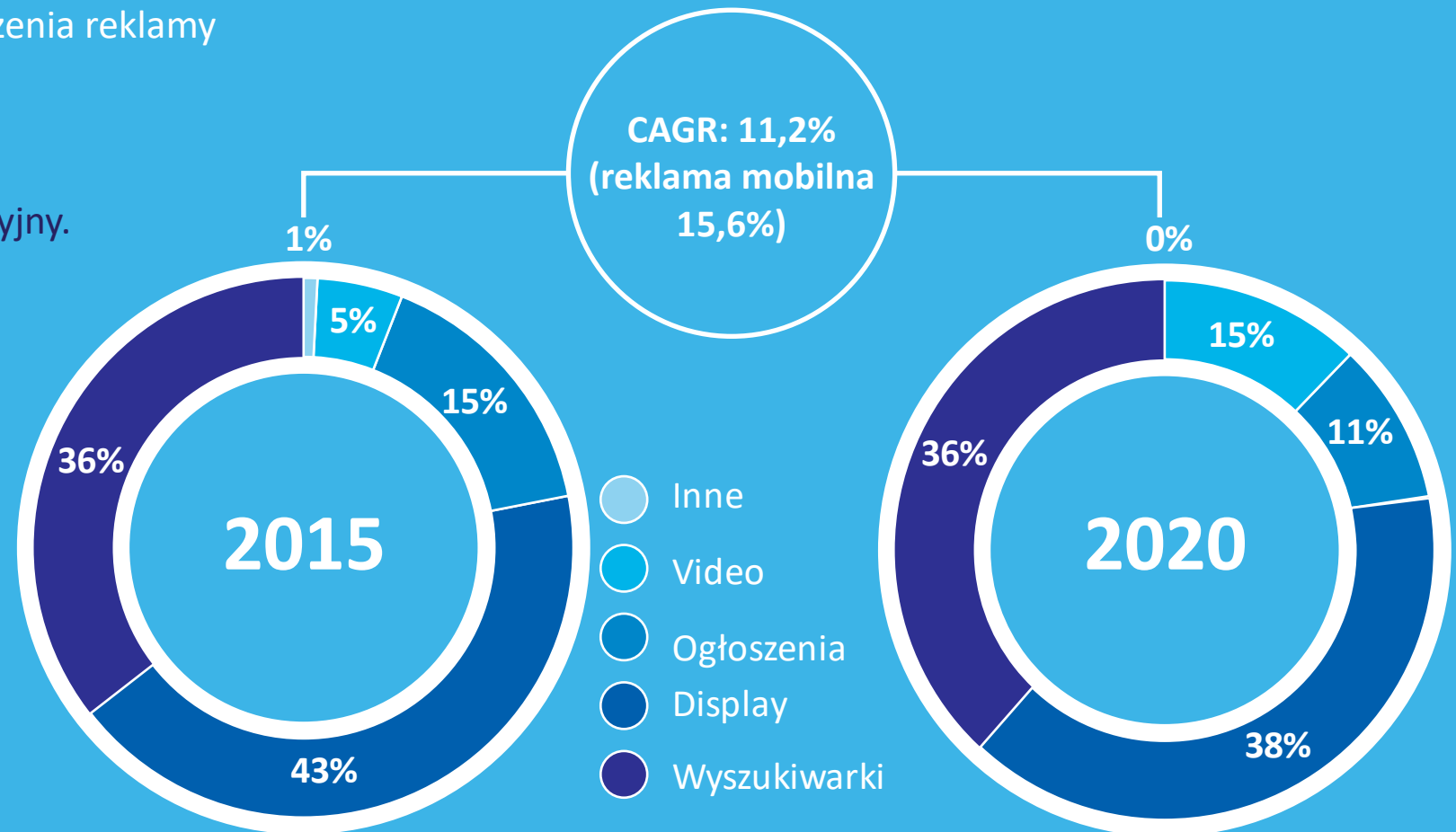


ROŚNIE ZNACZENIE VIDEO

Prognozy na 2020 rok przewidują znaczny wzrost znaczenia reklamy video z 5 do aż 15%.

Ten format staje się coraz bardziej atrakcyjny.

Struktura wydatków na reklamę w Internecie [%]

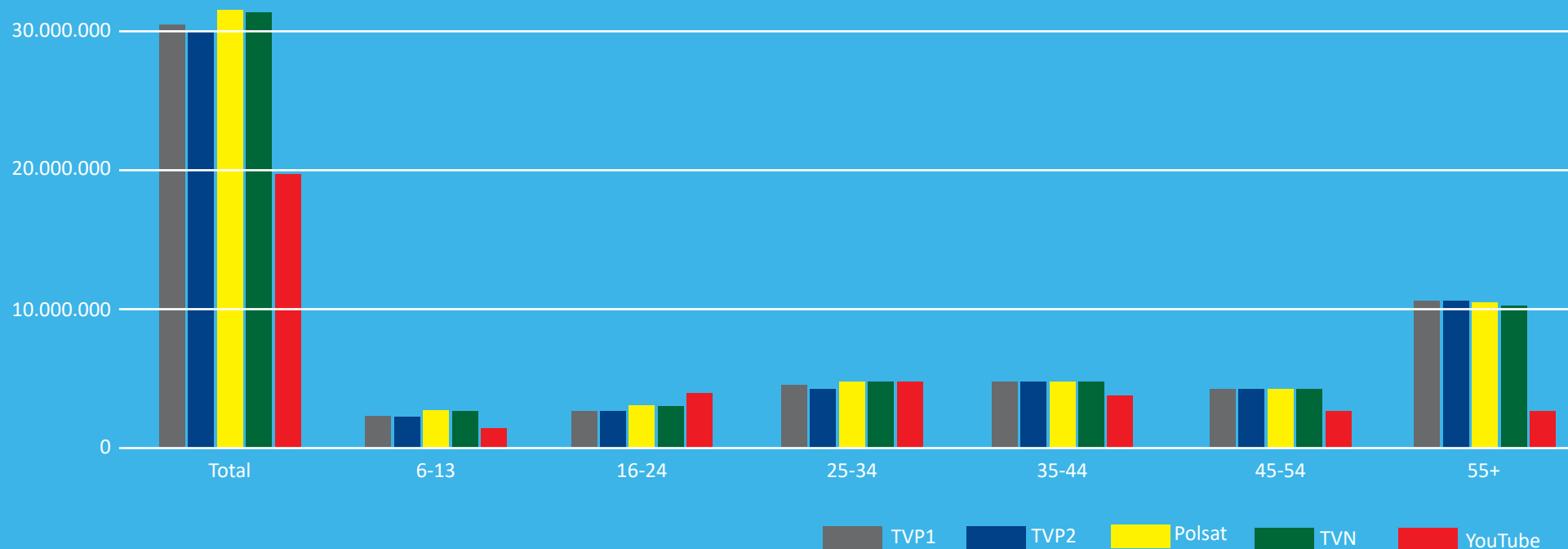




YouTube a TV

Największe polskie stacje telewizyjne oraz YouTube

miesięczny zasięg



Dla ludzi w wieku 16-24 oraz 25-34 lata YouTube ma większy lub taki sam zasięg miesięczny jak największe stacje telewizyjne.

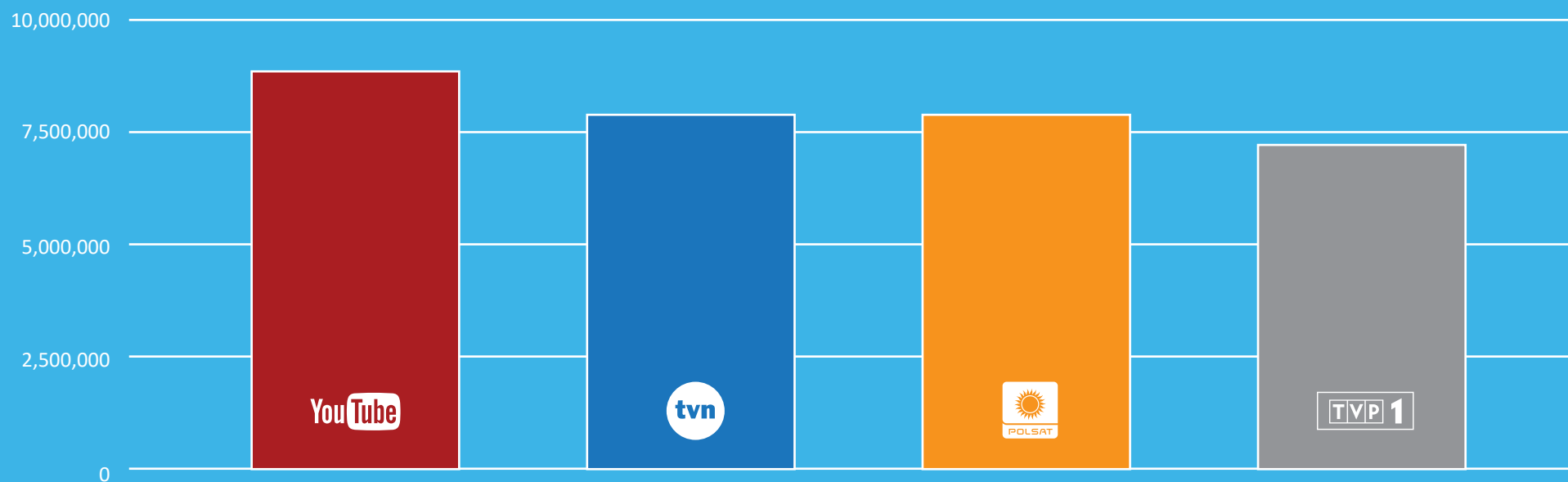
W pozostałych grupach wiekowych YouTube odnotowuje również spory zasięg.

YouTube
najważniejszy dla osób
w wieku 16-34 lata

Największe polskie stacje telewizyjne oraz YouTube

miesięczny zasięg

wiek: 16-34 lata



YouTube TV, czyli kablówka bez kablówki

Trzeba pamiętać, że niektórzy mają sentyment do ramówki telewizyjnej z różnych względów. YouTube to dostrzegł i postanowił połączyć oba światy, choć na razie tylko w USA.

YouTube TV będzie nową usługą za którą trzeba będzie płacić miesięczny abonament. W swojej pierwotnej formie zaoferuje dostęp do 40 sieci telewizyjnych, a także do wybranych treści autorskich z YouTube Red.



YouTube TV, czyli kablówka bez kablówki

Telewizję będzie można oglądać na 6 różnych urządzeniach jednocześnie, z czego na każdym inny program.

Można przypuszczać, że stacje telewizyjne w YouTube TV będą dostępne, podobnie jak filmy w zwykłym YouTube, także w opcji 4K i technologii nagrywania w 360 stopniach.

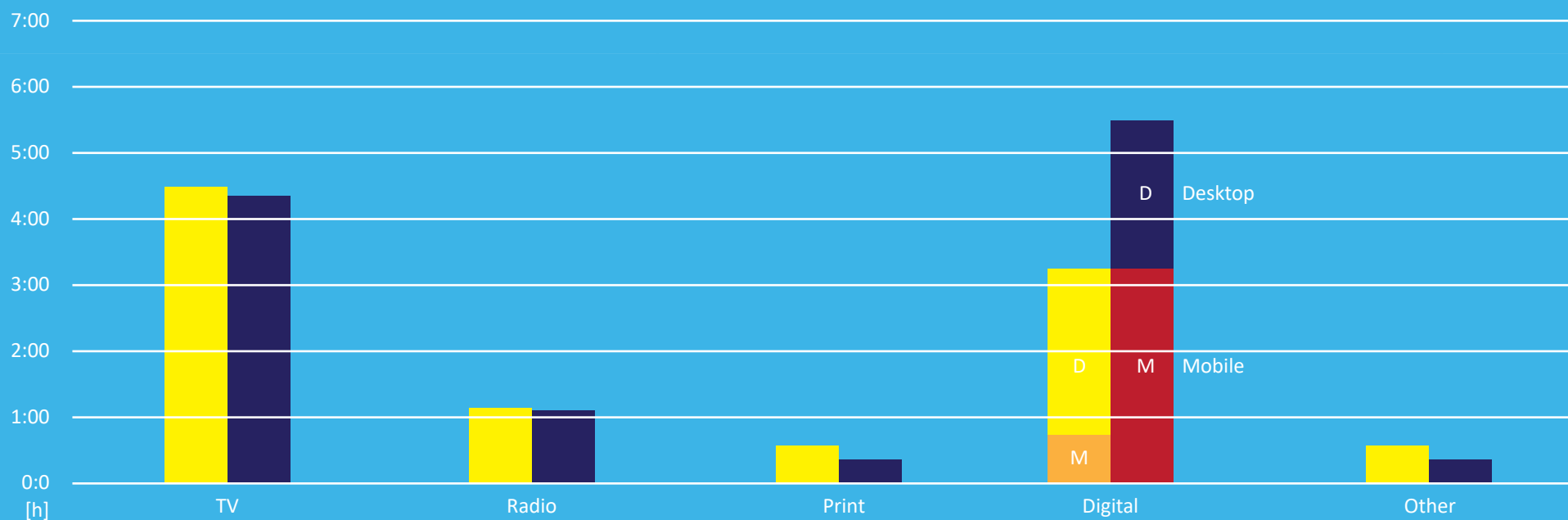




INTERNET
coraz bardziej mobilny

ŚREDNI CZAS SPĘDZANY
DZIENNIE Z DANYM MEDIUM

2011 2015



W 2015 r. Amerykanie więcej czasu każdego dnia spędzali z treściami online niż przed telewizorem.

Ogromny wzrost odnotowały zwłaszcza urządzenia mobilne z 30 minut w 2011 r. do 3,5 godziny w 2015 r.

Z JAKIM MEDIUM NAJWIĘCEJ CZASU SPĘDZAJĄ POLACY?



W 2017 roku **75%** globalnej konsumpcji internetu będzie się odbywać na urządzeniach mobilnych

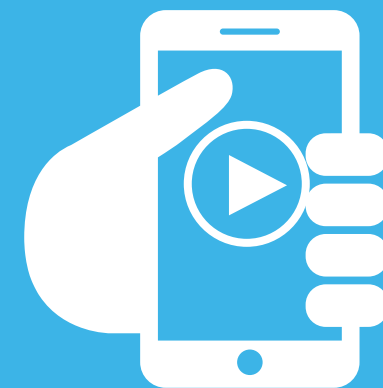


W 2018 roku **60%** wydatków na reklamę internetową trafi do segmentu mobilnego

W Polsce jedna trzecia konsumpcji internetu odbywa się na urządzeniach mobilnych, stale rośnie też udział mobile w inwestycjach w reklamę online.

Wg IAB już 20,3 proc. inwestycji reklamowych trafiło do internetu mobilnego (o 70% więcej niż rok wcześniej).

W jakich sytuacjach oglądamy video na urządzeniach mobilnych?



Aż 77% Polaków ogląda video na urządzeniach mobilnych będąc w domu. Warto jednak zwrócić uwagę, jak często oglądamy video w czasie podróży, na wakacjach, w komunikacji miejskiej, a także spędzając czas na świeżym powietrzu itd.

n=783 użytkowników video
na urządzeniach mobilnych



Pokolenie Z a telewizja?

POKOLENIE Z A MILLENIALSI

Pokolenie Z to zupełnie inna generacja niż wszystkie badane do tej pory - nie zna świata sprzed powstania tabletów czy mediów społecznościowych, a internet traktuje tak jak wcześniejsze generacje Encyklopedię Britannica.

Pokolenie Z to osoby urodzone w latach 1997-2003, które zdecydowanie się różnią od poprzedniej generacji, czyli Millenialsów. To pierwsze prawdziwe dzieci nowoczesnych technologii. Dla nich normalne relacje z innymi ludźmi to kontakt poprzez media społecznościowe. Ponad połowa ankietowanych deklarowała, że łatwiej jest im się porozumiewać cyfrowo niż w tradycyjny sposób.

Millenialsi

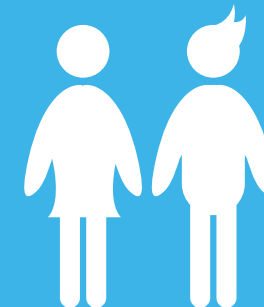
Urodzeni w latach 1981-1996



Egocentryczni
Utytułowani
Idealiści
Kreatywni
Zależni

Pokolenie Z

Urodzeni w latach 1997-2003



Samoświadomi
Zawzięci
Realści
Innowacyjni
Niezależni

WYMAGAJĄCY MŁODZI KONSUMENTY

Tradycyjne metody przyciągania klientów w ich przypadku nie działają. Programy lojalnościowe są ważne tylko dla 1/3 Pokolenia Z, w przypadku Millenialsów jest to 45%.

Obecna siła nabywcza Pokolenia Z jest szacowana na 44 miliardy USD. Najchętniej kupują przez internet i to z dostawą do domu.

Młodzi klienci są coraz bardziej wymagający i zaawansowani technologicznie. W przypadku komunikacji z nimi większego znaczenie nabierają elektroniczne kanały sprzedaży oraz spójna polityka zarządzania kanałami (omnichannel).



NOWA ŚCIEŻKA ZAKUPOWA

ZJAWISKO SMST, czyli
SOCIAL - MOBILE
SHOPPING TRIGGER

IMPULS WYWOŁUJE
NATYCHMIASTOWĄ
CHĘĆ ZAKUPU
z pominięciem etapów
rozważenia i intencji



MOMENTY...EKSCYTACJA

ŚWIADOMOŚĆ

ROZWAŻENIE

INTENCJA

DECYZJA

zidentyfikowanie
/ wzbudzenie potrzeb

research w internecie
na temat produktów

porównanie cen
produktów i alternatyw

OSTATNI IMPULS

WYRAŹNIE SKRÓCONA DROGA DECYZJI

NOWA ŚCIEŻKA ZAKUPOWA

MAFFASHION pokazała wczoraj na Snapie gdzie kupuje swoje perfumy. Przechodziłam dzisiaj obok, więc wstąpiłam powąchać, bo zapach kiwi-ananas wydawał mi się ciekawy.

Co zastałam? Pustą półkę i ekspedientkę, która na widok mnie szukającej buteleczki powiedziała „ja nie wiem co się stało, od wczoraj to schodzi lepiej niż przez cały rok. Rzadko je zamawiamy, bo nie ma sensu, to tak stoi i stoi, ale co się dzisiaj dzieje to ja nie wiem... Została ostatnia sztuka to testera, ale to tam pani musi zobaczyć” i wskazała na dwie dziewczyny, jakoś w moim wieku, które stały i kłóciły się o flakonik. Autentycznie - patrzyły się na siebie z nienawiścią i rozprawały o tym, która pierwsza chciała, która szybciej złapała, która bardziej potrzebuje.

Woah.

Jak to działa w praktyce? Warto podać przykład Maffashion. Po zaprezentowaniu przez nią perfum jednej marki na Snapchacie, następnego dnia w Sephorze sprzedało się więcej flakoników tych perfum niż przez cały rok.



MAFFASHION
20 godz. · 🌐

istne szaleństwo :)))) hahaha ❤️
SNAPCHAT maffashion

Lubię to! · Komentarz · Udostępnij

6 699 innych osób lubią to.

32 ponowne udostępnienia

te perfumy można kupić tylko tam? czy może w jakimś innym sklepie da się dorwać? 😊

Lubię to! · Odpowiedz · 👍 78 · 19 godz.

MAFFASHION nie mam pojęcia :))) całe szczęście zrobiłam zapasy... są taniutkie a trzymają super długo :))

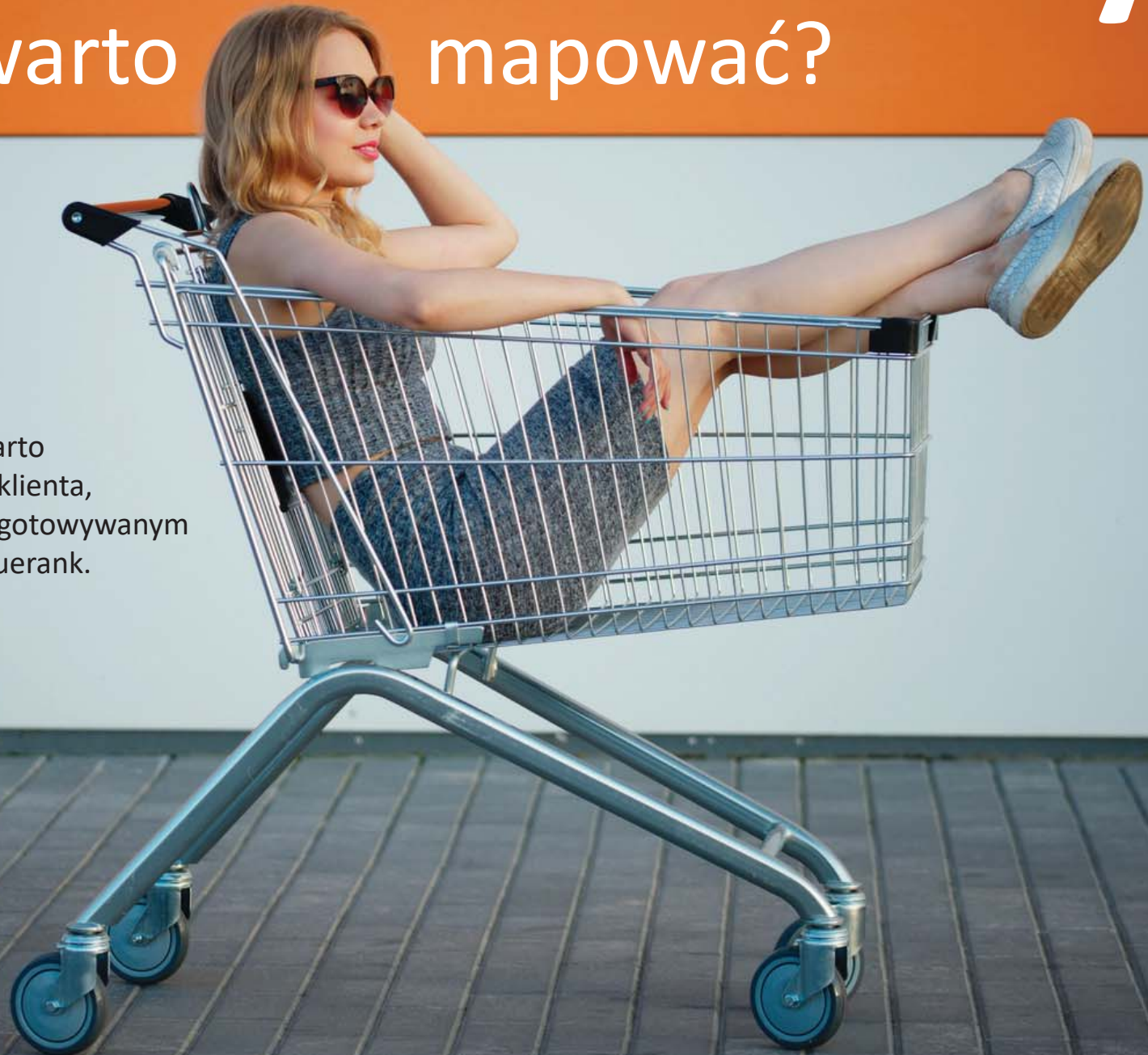
Lubię to! · 👍 247 · 19 godz.

👉 Pokaż więcej odpowiedzi

Customer Journey

Dlaczego warto mapować?

Więcej o tym, czym jest Customer Journey i dlaczego warto mapować ścieżkę doświadczeń klienta, znajdziecie w **bluepaperze** przygotowywanym przez dział Digital Strategy w Bluerank.



SNAPCHAT Z WŁASNĄ TELEWIZJĄ

Snapchat chce stworzyć własną telewizję mobilną, czyli ofertę programów zaprojektowanych specjalnie dla widowni poszukującej krótkich form wideo w swoim smartfonie.

W tym momencie poszukuje na rynku programów trwających od 6 do 8 minut, w tym reality-shows, formatów pokazujących żarty tzw. „pranki” czy produkcji animowanych i komediowych.

Snapchat jest zdeterminowany, by z platformy agregującej selfie od nastolatków, przekształcić się w swoisty „czołg medialny”.



SNAPCHAT Z WŁASNĄ TELEWIZJĄ

Celem Snapchata jest też serwis z wiadomościami wideo dla młodej widowni. W Stories można już znaleźć relacje z wydarzeń. Snapchat nadawał w ten sposób transmisję z ataku na pozycje ISIS podczas bitwy o Mosul, pokazując zarówno relację korespondenta ABC News jak i obywateli Iraku.

Obecnie 17 proc. użytkowników Snapchata czerpie z niego bieżące wiadomości.



YOUTUBERZY WAŻNIEJSI OD CELEBRYTÓW

70% nastoletnich użytkowników YouTube'a deklaruje, że bardziej utożsamia się z twórcami internetowymi niż tradycyjnymi celebrytami.

W USA w rankingu influencerów w pierwszej 10 znalazło się aż 8 twórców internetowych, wyprzedzając m.in. Morgana Freemana i Jima Carreya.

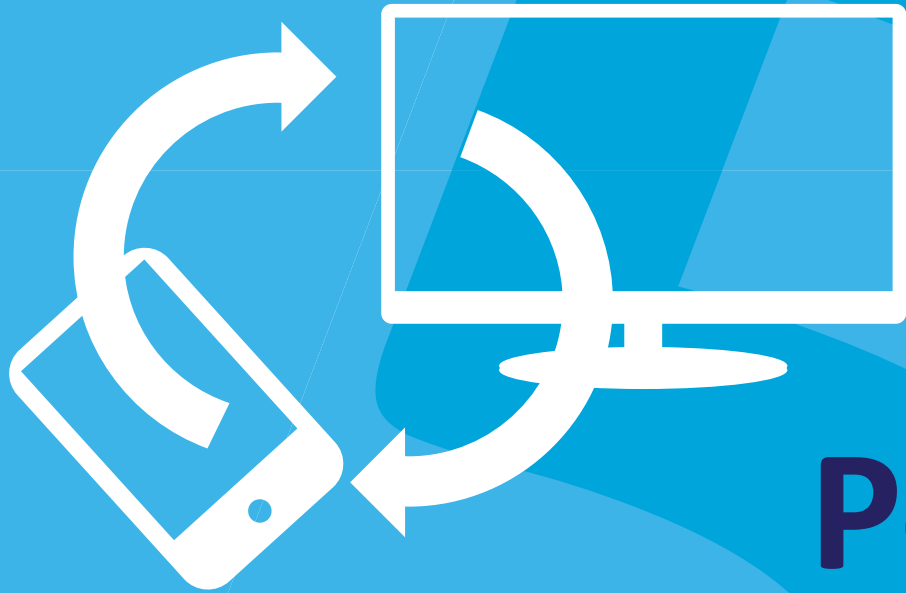


KANAŁY E-SPORTOWE

Tradycyjna telewizja również wychodzi naprzeciw potrzebom najmłodszego pokolenia. Powstają m.in. kanały dedykowane, jak na przykład Esports TV, który będzie nadawał zmagania profesjonalnych graczy z całego świata. Do końca tego roku ma powiększyć swoją stałą publikę ze 100 do 250 milionów ludzi.

Kanał planuje również nawiązać współpracę z lokalnymi YouTuberami gamingowymi.



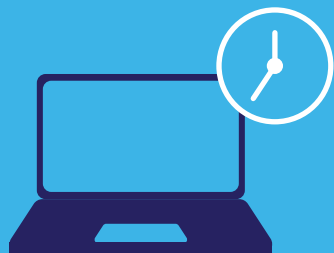


Podsumowanie

Połączenie digitalu i TV?

Średni czas spędzany z danym medium w Polsce

KORZYSTANIE
Z INTERNETU
W KOMPETERZE
LUB TABLECIE



**4 godz.
25 min.**

KORZYSTANIE
Z INTERNETU
W SMARTFONIE



**1 godz.
17 min.**

OGLĄDANIE
TELEWIZJI



**2 godz.
28 min.**

średni czas dzienny

Warto zdawać sobie sprawę z rosnącego znaczenia digitalu oraz tego, że konsumenci coraz więcej czasu spędzają na komputerach i urządzeniach mobilnych, zwłaszcza Ci w młodszym wieku.

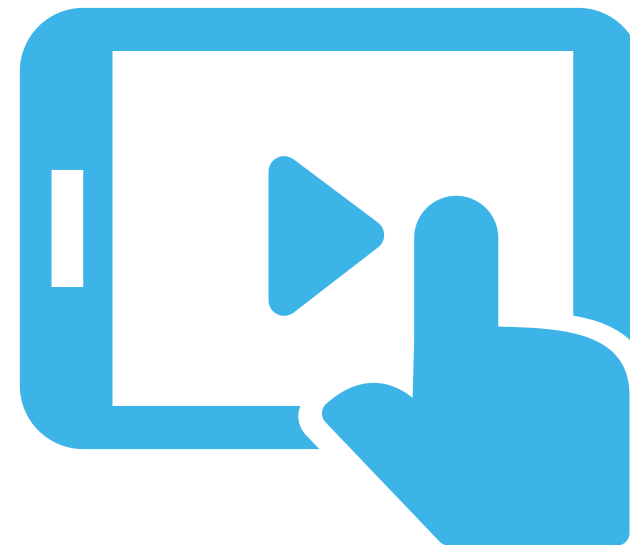
Średnio dla Polski wynosi to dziennie: niecałe 2,5 godziny dla telewizji, niecałe 4,5 godziny dla komputerów i tabletów oraz ponad 1 godzinę dla smartfonów.

LICZY SIĘ ELASTYCZNOŚĆ W WIELU PUNKTACH STYKU

Konsumenci liczą na coraz większą elastyczność. Nie chcą być przywiązani do ramówki telewizyjnej. Wolą obejrzeć dany program, film lub serial wtedy, kiedy mają na to ochotę.

Dodatkową zaletą jest możliwość oglądania video na wielu urządzeniach, w tym tych mobilnych.

Konsumenci cenią w tym względzie także personalizację i rekomendacje trafione w punkt. Jeśli dołożymy do tego jeszcze kontekstowo dopasowaną reklamę 1 do 1, konsument na pewno to doceni, a nie zmieni kanał.



mBank S.A.
ul. Senatorska 18
00-950 Warszawa

www.mbank.pl

Bluerank Sp. z o.o.
ul. Łąkowa 29
90-554 Łódź

www.bluerank.pl

