

SVOD rośnie, TV traci

Jaka może być przyszłość telewizji oraz płatnych serwisów z filmami i serialami w internecie? Jak wielu konsumentów może zaprzestać płacenia abonamentu sieciom kablowym i satelitarnym? Czy wraz z rozwojem tych serwisów spadnie całkowita przestrzeń reklamowa?

Raport analityczny opracowany przez SW Intelligence, dział Agencji Badań Rynku i Opinii SW Research.

Spis treści

Wstęp	1
Koniec monopolu telewizji na wideo	2
Płatne serwisy wideo online w Polsce w modelu abonamentowym	6
Rośnie znaczenie SVOD	7
Przyszłość telewizji	7
Informacja o badaniu	9
Nota prawna: wykorzystanie wyników	2
Kontakt	3

Wstęp

Raport *Telewizja, a filmy i seriale w internecie* jest fragmentem opracowania dotyczącego aktualnej sytuacji na rynku telewizji oraz internetowych serwisów z filmami i serialami.

SVOD (Subscribed Video on Demand) powstały stosunkowo niedawno i właśnie obserwujemy ich dynamiczny rozwój, zarówno ze względu na popularność jak i jakość oferty.

Analiza wielu źródeł danych, takich jak indeks wyszukiwań w Google Trends, liczba wpisów w social media, transfer danych mobilnych, reprezentatywne sondaże SW Research i wiele innych źródeł pokazują, że:

1. Wzrost znaczenia serwisów wideo online może odpowiadać za straty oglądalności telewizji, które rozpoczęły się w połowie 2017 roku po niemal 20 latach nieustannego zwiększania się.
2. Nowi, niezwiązani z nadawcami telewizyjnymi, gracze wiodą prym w zdobywaniu konsumentów.
3. Około 1,5 miliona telewidzów rozważa całkowitą rezygnację z płacenia abonamentu nadawcom kablowym i satelitarnym.
4. Odwracanie się ludzi od telewizji spowoduje kurczenie się przestrzeni reklamowej.
5. Krótkookresowo stacje telewizyjne zyskają na wprowadzeniu zakazu handlu w niedziele. Pierwsze analizy wskazują wzrost czasu oglądania w te niedziele, kiedy zakaz zaczął już obowiązywać.
6. Wzrośnie całkowity czas jaki konsumenci przeznaczają na oglądanie wideo, czy to w telewizji czy online.

Zespół SW Research zaprasza do inspirującej lektury.

Koniec monopolu telewizji na wideo

Netflix nad Wisłą obecny jest od dwóch lat. Kolejny z ważnych graczy, Showmax, zadebiutował kilka miesięcy później. Poza nimi, usługi tego typu świadczą takie marki jak VoD.pl, TVP VOD, Player należący do TVN, należąca do Polsatu Ipla, Amazon Prime Video i wiele innych. Dodatkowo od poniedziałku 26 marca 2018 można będzie abonować HBO GO bez konieczności wiązania się z dostawcą kablowym lub satelitarnym, jak to było do tej pory.

Dynamicznie rosnąca popularność tego typu usług skłania do postawienia pytania o ich wpływ na oglądalność telewizji, która mimo konkurencji pozostaje najpotężniejszym medium w dystrybucji nie tylko treści wideo, ale także reklamy. SVOD poza lokowaniem produktów w samych filmach i serialach reklam nie zawierają wcale. I to właśnie, poza odbieraniem widzów telewizji jest dużym wyzwaniem dla rynku i reklamodawców.

Przez ponad 20 lat historii pomiaru telemetrycznego, oglądalność telewizji niemal nieustannie rosła. Umożliwia to realizowanie efektywnych zasięgowo i kosztowo kampanii reklamowych. Jednak od połowy 2017 roku pojawił się niewielki, ale utrzymujący się spadek.

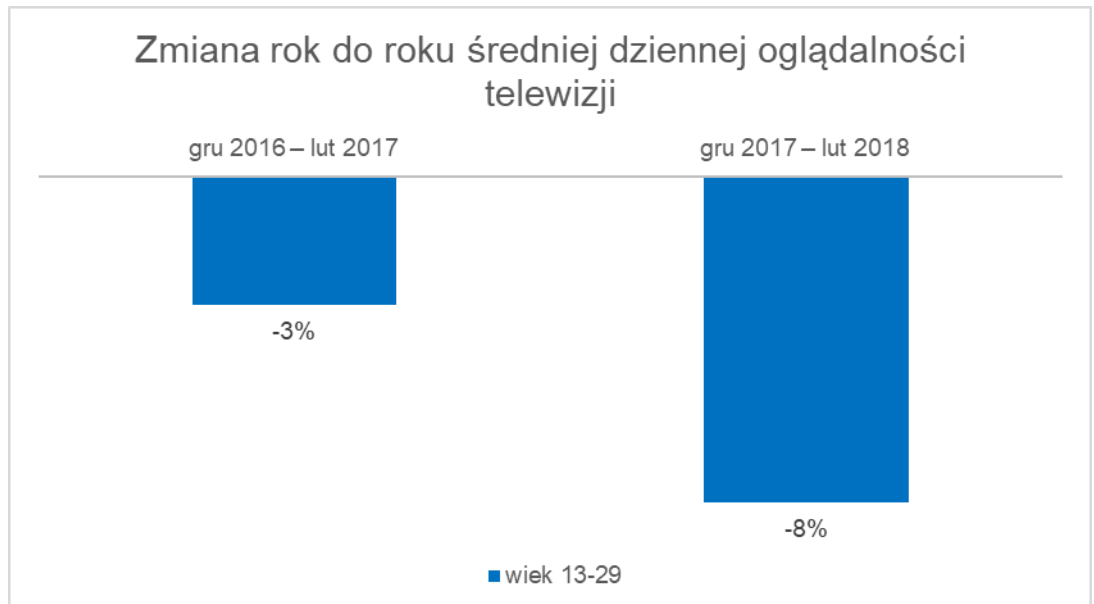
Właśnie w 2017 roku Netflix zaproponował nowe otwarcie, czyli kolejny darmowy miesiąc próbny dla osób, które już raz z tej możliwości skorzystały. Liczba użytkowników strony oraz aplikacji w styczniu 2018 doszła do prawie dwóch milionów. Wprawdzie serwis ten debiutował ponad rok wcześniej, ale nie był on szczególnie udany. Biblioteka programów zawierała jeszcze zbyt mało produkcji w polskiej wersji językowej.

Drugim, najbardziej aktywnym nowym graczem jest Showmax. Za tymi dwoma podążają inne podmioty i te związane ze stacjami telewizyjnymi, i te niezależne.

Równolegle z tymi zjawiskami pojawił się niewielki, ale systematyczny spadek czasu oglądania telewizji. Ilustruje to wykres nr 1.

HBO GO dołącza do serwisów takich jak Netflix i Showmax. Dostęp bez limitu za 29.99 zł miesięcznie i bez umowy z operatorem kablowym lub satelitarnym.

Wykres 1



Źródło: Nielsen Audience Measurement

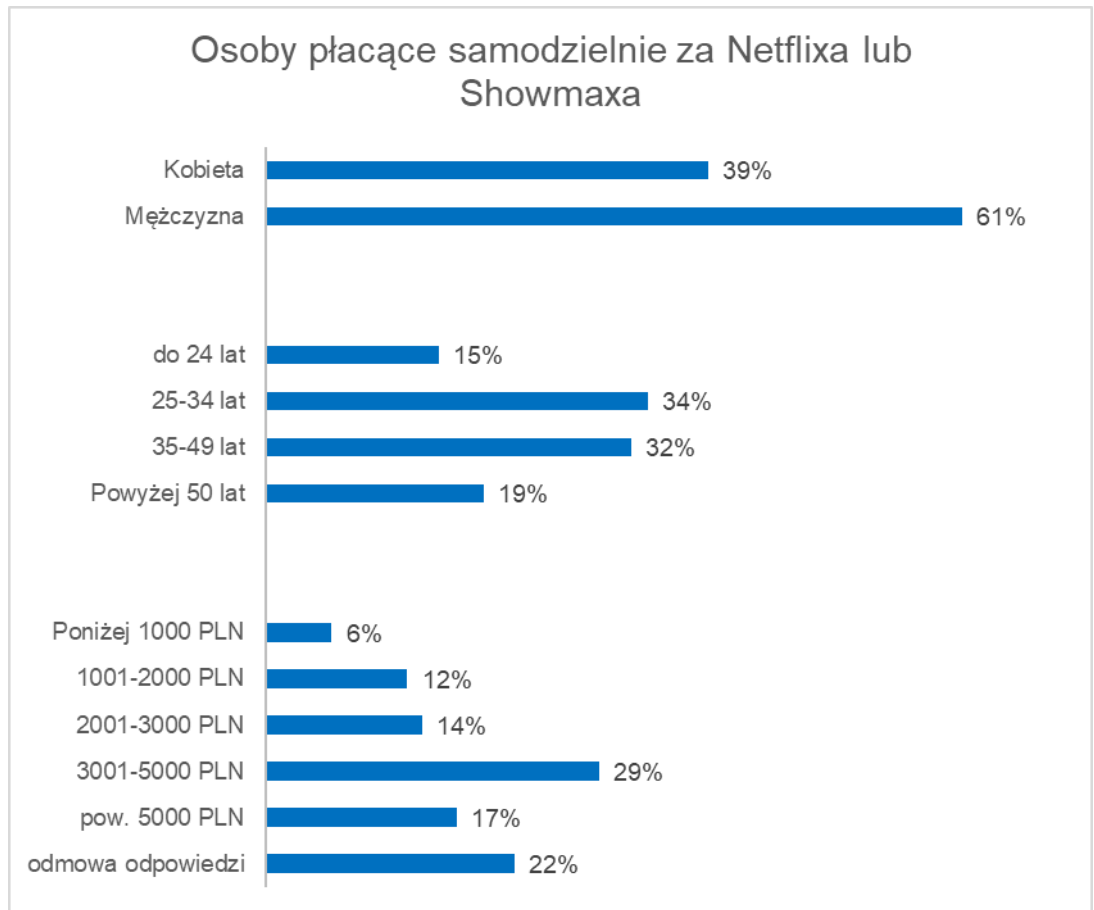
Strata widowni jest dla stacji telewizyjnych niekorzystna. Na dodatek od oglądania telewizji odwracają się tzw. grupy atrakcyjne reklamowo: młodzi i zarabiający powyżej średniej w populacji.

Najsilniejszy trend spadkowy obserwowany jest wśród osób młodych. To one są największymi entuzjastami nowego medium i to one dyskutują w social mediach jaki serial warto obejrzeć. Łączny spadek oglądalności w ciągu dwóch ostatnich lat to 11% wśród osób w wieku 13-29 lat. W innych grupach celowych spadki są niższe, a w najstarszych oglądalność utrzymuje się na takim samym poziomie. Jednak trend spadkowy dla całości populacji jest faktem.

Prócz straty liczby widzów zwraca także uwagę ich charakterystyka. Od telewizji odwracają się osoby młode, częściej mężczyźni niż kobiety oraz osoby zarabiające powyżej średniej. Są to zatem tzw. atrakcyjne grupy celowe i ich strata jest największą bolączką z punktu widzenia przychodów reklamowych.

Trend ten potwierdzają badania zrealizowane przez Agencję Badania Rynku i Opinii SW Research. W dniach 27-28 lutego 2018 roku wykonano reprezentatywny sondaż wśród internautów na próbie 1022 respondentów.

Wykres 2



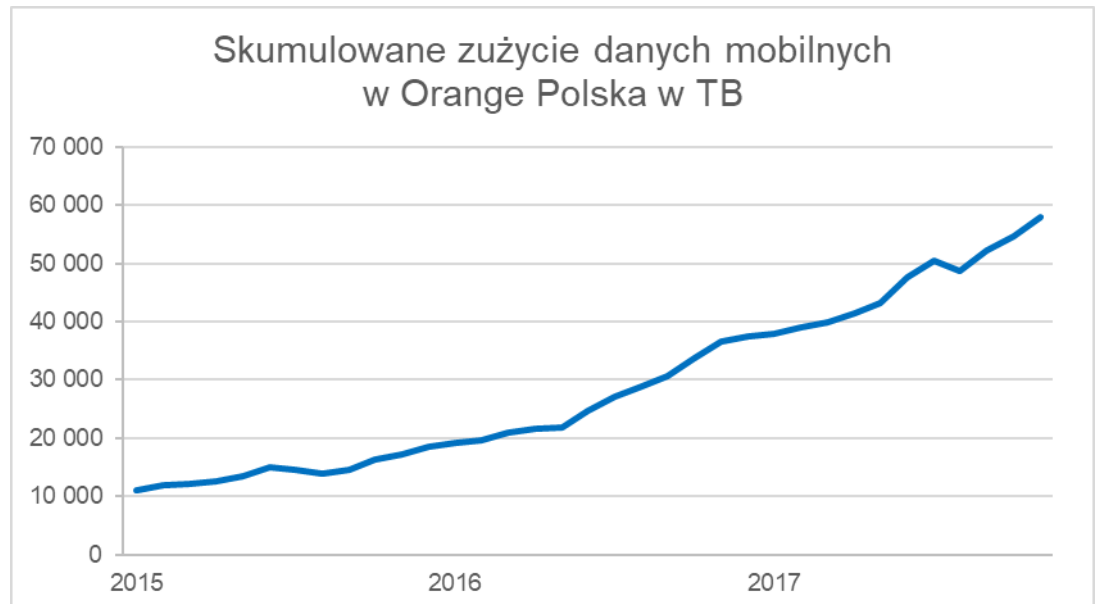
Źródło: SW Research; 27-28 lutego 2018 roku, 1022 respondentów w wieku 16-60 lat.

Dane na wykresie dla N = 94

Istnienie oferty to kluczowe zagadnienie, jednak warunkiem niezbędnym do wzrostu jej popularności jest infrastruktura, umożliwiająca szybką, a równocześnie atrakcyjną cenowo transmisję danych. W tym także danych mobilnych. To, na szczęście dla widzów i serwisów, zmienia się na plus. Wprawdzie abonamenty komórkowe zawierają najczęściej 5-10 GB danych, ale coraz częściej są to także oferty 50-100 GB. Z rzadka, ale jednak, są też oferty zupełnie bez limitu.

Trend gwałtownie rosnącej konsumpcji danych mobilnych ilustruje wykres nr 3.

Wykres 3



Źródło: Orange Polska, <https://biuroprasowe.orange.pl/blog/rozbudowa-rozbudowa-rozbudowa-nasza-siec-2017-r/>; opracowanie SW Research

„W samym tylko Orange Polska w ciągu ostatniego roku zużycie danych mobilnych wzrosło o ponad 50%!”

Prócz wielkości pakietów danych firmy telekomunikacyjne inwestują także we wzrost ich prędkości. Narzędziem tym jest transmisja danych w standardzie LTE. Umożliwia on oglądanie filmów jakości HD w prawie dowolnym miejscu i jak pokazują dane, konsumenci z tej możliwości korzystają. W samym tylko Orange Polska w ciągu ostatniego roku zużycie danych mobilnych wzrosło o ponad 50%!

Z rozwoju infrastruktury korzystają konsumenci. Według badań UKE z grudnia 2017 roku 70% Polaków posiada smartfona, a filmy lub seriale ogląda za jego pośrednictwem 1/5 z nich. Dla usług SVOD są to bardzo dobre wieści: ich popularność będzie rosła.

Płatne serwisy wideo online w Polsce w modelu abonamentowym

Tabela 1 Koszty miesięcznego dostępu do wideo online w marcu 2018 roku

Serwis	Cena minimalna	Cena maksymalna
Amazon Prime Video	13 zł	26 zł
HGO GO	29,90 zł	
Ipla	10 zł	50 zł
Netflix	34 zł	52 zł
Player	10 zł	100 zł
Showmax	19 zł	19 zł

Źródło: strony internetowe serwisów; opracowanie SW Research

Zestawienie kosztów abonamentu w płatnych serwisach wideo online także jest na atrakcyjnym i osiągalnym poziomie dla milionów konsumentów. Wydatek kilkudziesięciu złotych pozwala na oglądanie filmów i seriali bez żadnych ograniczeń.

Zestawienie obrazuje ponadto, że są to koszty porównywalne do niedrogiemu pakietu w telewizji kablowej lub satelitarnej. Te najbardziej rozbudowane kosztują nawet ponad 100 zł. miesięcznie.

Dlatego też stacje telewizyjne próbują się bronić nowymi, bardziej elastycznymi ofertami. Przykładem jest nowa oferta NC+, która umożliwia zmiany pakietów przez cały okres umowy. Rzecz do tej pory niespotykana.

Naturalnie zakup jednego serwisu SVOD może dla konsumentów nie być wystarczającym. Wiele atrakcyjnych pozycji dostępnych jest tylko u jednego z nich, czego przykładem może być serial „Gra o tron” stacji HBO. Czas pokaże jakie będą zachowania konsumentów. Zapewne wielu z nich będzie abonować więcej niż jeden serwis. Część, z kolei, może się przełączać co kilka miesięcy między różnymi ofertami.

Rośnie znaczenie SVOD

Porównanie oglądalności stacji telewizyjnych do oglądalności serwisów wideo online jest o tyle trudne, że nie istnieje wspólny pomiar korzystania z nich. Oglądalność telewizji mierzy firma Nielsen przy pomocy metody telemetrycznej, a korzystanie z internetu Gemius przy pomocy Megapanelu. Metody te bazują na odrębnym mechanizmie i nie jest możliwe bezpośrednie porównanie wartości pochodzących z obu źródeł.

Istnieją jednak dane, które umożliwiają porównanie obu segmentów z tej samej perspektywy. To dane internetowe, które pozwalają przeanalizować trendy popularności stacji TV oraz SVOD w dłuższej perspektywie. Jest to indeks wyszukiwań Google Trends dla nazw stacji telewizyjnych i serwisów wideo online oraz liczba wypowiedzi na ich temat w social media.

Kolejne w opracowaniu wykresy i tabele zawierają następujące marki:

1. Stacje telewizyjne:

- a. Canal+
- b. Discovery Channel
- c. HBO
- d. Polsat
- e. TVN
- f. TVP1
- g. TVP2

2. Serwisy SVOD:

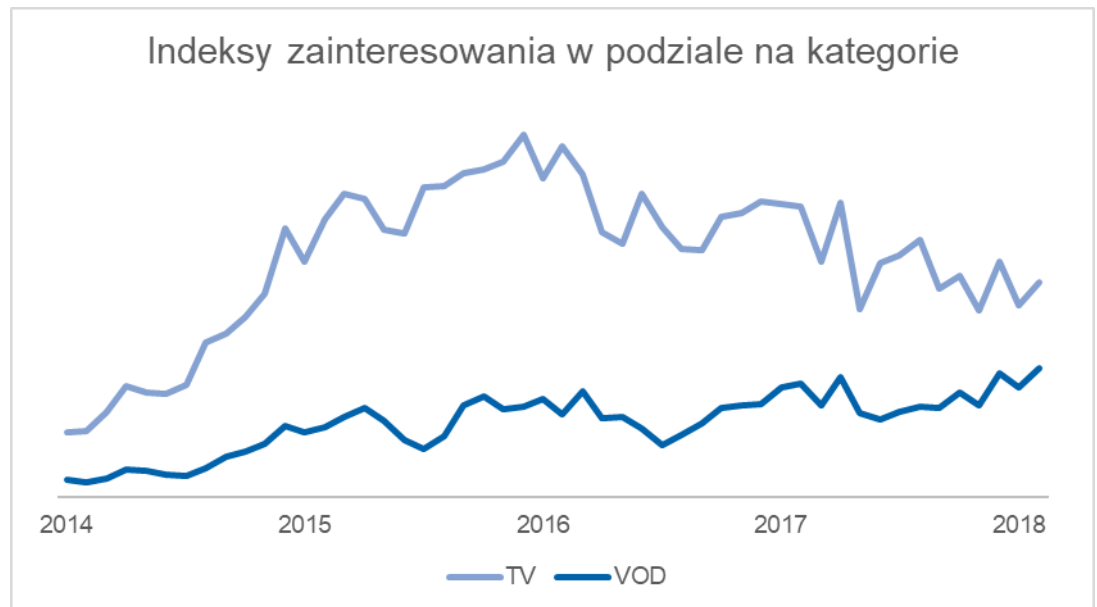
- a. Amazon Prime
- b. HBO GO
- c. Ipla
- d. Netflix
- e. Player
- f. Showmax
- g. TVP VOD

Wyszukiwania Google Trends pogrupowano na stacje telewizyjne oraz serwisy SVOD. Z tych online wyłączono CDA. Skupiono się tylko na serwisach, które nie są oskarżane o udostępnianie nielegalnych treści. Przedstawione dane stanowią część analiz, których właścicielem jest SW Research.

Wybierając stacje przejrzano ich pełną listę, ale do analizy wybrano tylko najważniejsze. Nieujęte w zestawieniu sprawdzono pod kątem popularności oraz trendów. Ich wartości były bardzo niskie, a trend nie odbiegał od stacji wybranych do analizy. Zdecydowano o ich usunięciu z obliczeń dla jasności przekazu.

Zainteresowanie: wyszukiwania Google Trends

Wykres 4



Źródło: Google Trends; opracowanie SW Research

„Dane jednoznacznie wskazują rosnącą popularność wyszukiwania takich haseł jak Netflix, Showmax czy HBO GO.”

Dane na temat wyszukiwań w Google jednoznacznie wskazują rosnącą popularność takich haseł jak Netflix, Showmax czy HBO GO. Liczba wyszukiwań jest największa w okresie jesieni i zimy. Ponadto obserwujemy ich systematyczny wzrost. Na początku 2018 roku poziom ten jest najwyższy od w historii.

Wartości wyszukiwań dla marek stacji telewizyjnych rosły do końca 2015 roku, po czym od początku 2016 roku trend się odwrócił i wciąż obserwujemy ich spadek.

Wprawdzie wciąż większa jest liczba wyszukiwań dla stacji telewizyjnych jednak od czasu odwrócenia się trendu są one coraz bliżej linii dla SVOD. Na początku 2018 roku dystans stacji TV do SVOD jest także najniższy w historii. Możliwe, że w ciągu tego roku wartości te zrównają się.

Miara jaką są wyszukiwania w Google Trends odnosi się nie tylko do samego wpisywania słów kluczowych do wyszukiwarki, ale i do zainteresowań wobec ich desygnatów, do intencji, do zachowań wobec wyszukiwanych obiektów. Wszak nie szukamy informacji o obiektach, w stosunku do których nie mamy żadnej intencji działania. Szukamy informacji o serwisie, stacji, aby ją poznać, aby obejrzeć film, serial, show czy transmisję.

Tabela 2 Ranking zainteresowania poszczególnymi frazami oraz zmiana rok do roku

	Pozycja 4 gru 2017 – 25 lut 2018	Zmiana pozycji rok do roku
TVN	1	=
Polsat	2	=
Netflix	3	+1
Showmax	4	+6
TVP1	5	=
IPLA	6	-3
HBO	7	-1
HBO GO	8	=
TVP VOD	9	-2
TVP2	10	-1
Amazon Prime	11	+1
Discovery Channel	12	+1
Player.pl	13	+1
Canal+	14	-3

Źródło: Google Trends; opracowanie SW Research

TVN i Polsat, a więc stacje telewizyjne zajmują dwa pierwsze miejsca rankingu Google Trends. Ich pozycja nie zmieniła się w stosunku do poprzedniego okresu, czyli przełomu 2016 i 2017.

Netflix zajął najwyższą, trzecią pozycję, spośród serwisów wideo online. Awansował, przy czym o jedną pozycję względem poprzedniego roku. Kolejny, czwarty w kolejności Showmax awansował w wyszukiwaniach Google aż o 6 pozycji.

Zaskakuje strata Ipli. Aż 3 pozycje w dół. To niedobra wiadomość w czasie narastającej konkurencji o widza.

Dość nisko w tym rankingu uplasowało się HBO i HBO GO. Wraz z dokładną datą uwolnienia go ze sprzedaży pakietowej oraz ruszeniu kampanii reklamowej jego pozycja z pewnością się zmieni.

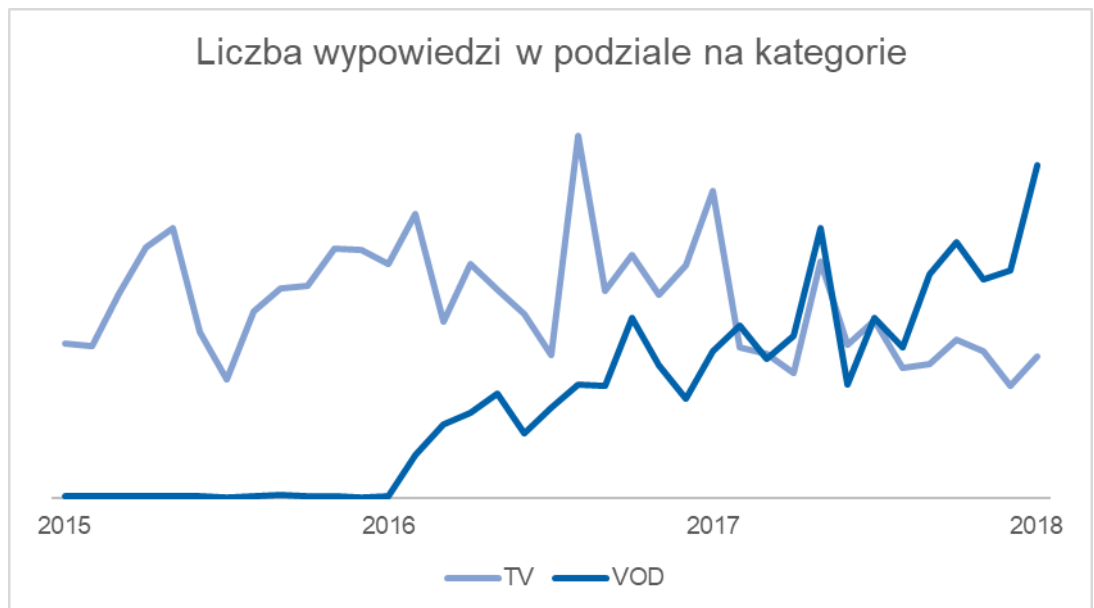
W kontekście pierwszego miejsca TVN zaskakuje przedostatnia pozycja Player.pl.

Sumaryczny spadek stacji TV w tym zestawieniu wyniósł 4 pozycje w dół, dla serwisów wideo online wynosi on 4 pozycje do góry.

Zainteresowanie: liczba wpisów w social media

Statystyki pokazują, że liczba wpisów na temat serwisów wideo online przewyższyła wartość dla stacji telewizyjnych wcześniej niż w przypadku wyszukiwań w Google Trends. Stało się to już w połowie 2017 roku. Wówczas też rozpoczął się spadek czasu oglądania telewizji.

Wykres 5



Źródło: Unamo Social Media Monitoring

Wpisy w social media wielokrotnie już służyły za dobry prognostyk przyszłych zachowań. Konsumenci często dyskutują na temat produktów i usług, a później zaczynają je nabywać. Dzielą się swoimi doświadczeniami i oceniają je. Tak też interpretować można dane z Google Trends i monitoringu social media. Konsumenci najpierw o nowych ofertach dyskutują, później ich wyszukują, a na końcu próbują by później je kupić.

Tabela 3 Liczba wypowiedzi w social mediach oraz zmiana rok do roku

	4 gru 2017 – 25 lut 2018	zmiana rok do roku
Netflix	203 900	228%
TVN	178 126	-53%
Player	152 849	3%
TVP VOD	107 331	272%
Showmax	37 807	352%
Polsat	36 057	-26%
TVP2	13 503	-33%
TVP1	12 457	-63%
HBO GO	7 610	-48%
HBO	5 527	-37%
Ipla	3 976	8%
Canal+	3 713	-25%
Discovery Channel	2 248	-49%
Amazon Prime	1 587	-54%

Źródło: Unamo Social Media Monitoring

W stosunku do obserwacji sprzed roku wartość dla Netflix wzrosła ponad 2-krotnie, a dla drugiego w zestawieniu TVN u spadła o połowę.”

Ranking liczby wpisów w social media pokazuje mocno odmienny obraz od tego dla Google Trends. Serwisy wideo online lokują się na wyższych pozycjach.

Pierwszą pozycję zajmuje Netflix, a jego wzrost w stosunku do okres sprzed roku jest imponujący: 228 %. W zestawieniu tym na drugim miejscu jest TVN, który jednak stracił połowę tego co osiągał przed rokiem. A na trzecim, należący do TVN Player.pl. choć liczba wpisów wzrosła tylko o 3%. Największy awans w tym rankingu osiągnął Showmax: 352% wzrostu.

Spośród serwisów należących do nadawców telewizyjnych wyróżnia się wzrost dla TVP VOD. Jest on prawie trzykrotny. W części jest on pochodną emisji serialu „Korona królów”, który był emitowany w tym czasie i był szeroko dyskutowany.

Sumarycznie stacje TV straciły 286 punktów procentowych, podczas gdy SVOD zyskały punktów procentowych 761!

Podobnie jak w przypadku wyszukiwań w Google zwraca uwagę skromna liczba wpisów HBO oraz HBO GO.

Powyższe analizy nasuwają pytanie o zamiary konsumentów odnośnie kontynuowania umów odbioru sygnału telewizyjnego od operatorów kablowych i satelitarnych. Według badania SW Research nieco ponad 6% populacji internautów rozważa zakończenie umowy z obecnym operatorem i niezawieranie nowej. Jakkolwiek ostateczna liczba może być odmienna od deklaracji, to istnienie takiego zjawiska nie jest swoiste tylko i wyłącznie dla polskiego rynku. Informacje prasowe mówią o takim procesie w USA i w innych krajach.

6% internautów dopuszczających rezygnację z abonamentu telewizji kablowej lub satelitarnej to prawie 1,5 miliona osób. Jest ich wyraźnie więcej wśród tych respondentów, którzy deklarują korzystanie z serwisów wideo online.

Wykres 6

**1,5 miliona
widzów telewizji
rozważa
możliwość
całkowitej
rezygnacji z ofert
operatorów
kablowych lub
satelitarnych.**



Źródło: SW Research; 27-28 lutego 2018 roku, 1022 respondentów w wieku 16-60 lat.

Przyszłość telewizji

Telewizja to wciąż najpotężniejsze medium. Jej dzienne zasięgi widowni liczone są w dziesiątkach milionów. Jest najważniejszym kanałem odbioru treści wideo. To co ją wyróżnia na tle nowej konkurencji wideo w internecie to transmisje na żywo wydarzeń sportowych, politycznych, produkcja i emisja wielkich show i innych formatów, nie tylko filmów i seriali.

Jednakże spadek czasu oglądania telewizji, rozwój możliwości oglądania przez internet oraz coraz atrakcyjniejsze oferty firm telekomunikacyjnych prowadzą do wniosków, że część konsumentów całkowicie z niej zrezygnuje.

W cytowanym już sondażu SW Research ponad półtora miliona konsumentów rozważa rezygnację z usługi zakupu sygnału telewizji od operatora kablowego lub satelitarnego. Z pewnością stacje telewizyjne i operatorzy uczynią wiele, aby tak się nie stało. Jednak wielu internautów nie chce płacić za sygnał, jeśli filmy i seriale może oglądać w dowolnym momencie i miejscu, a także i bez reklam.

*„Liczba
rozważających
rezygnację
z sygnału
telewizyjnego
sama w sobie
jest poważna.
Jeszcze
poważniejsza jest
struktura osób,
które odpływają
od telewizji na
rzecz serwisów
SVOD.”*

Jakie zmiany w mediach?

Strata widzów telewizji, zwłaszcza tych stanowiących wartościową grupę odbiorców reklam, to złe prognozy dla nadawców oraz reklamodawców. Nadawcy nie pozostają jednak bezczynni wobec internetowej ofensywy. W efekcie podejmowanych działań obserwujemy:

1. Rozwój serwisów VOD należących do stacji telewizyjnych oraz operatorów kablowych i satelitarnych.
2. Wprowadzanie elastycznych pakietów kanałów, które można zmieniać co miesiąc jak w lutowej ofercie NC+.

Czas pokaże jaka strategia okaże się skuteczna i z jakimi stratami telewizja będzie musiała się pogodzić. Wiele badań, w tym projekt „Kontr-reklamowi” zrealizowany jesienią 2017 roku przez SW Research i Screenlovers pokazuje, że motywacja, która w dużym stopniu pomaga rozwojowi serwisów SVOD, to niechęć do reklamy. Wielu użytkowników mediów, podejmuje celowe działania by odciąć się od niej. Jednym z nich jest zakup abonamentu w serwisach, w których filmy emitowane są bez reklam. Konsumenci mówią, że nie chcą tracić 3 godzin, aby obejrzeć film, który trwa 2 godziny.

Obserwacja rynku sugeruje, że i same media zauważyły, że nadmiar reklamy może zmniejszyć ich przychody, a tym samym zyski. W ostatnim czasie bowiem zauważamy, że:

1. Telewizja Fox zapowiada ograniczenie w USA reklam do 2 minut na godzinę w ciągu najbliższych kilku lat.

2. Google wprowadza nowe regulacje by pozbyć się miliardów reklam, odbieranych przez konsumentów jako irytujące.
3. RMF twierdzi, że brak reklam firm, które miały wyjątkowo wysokie rabaty nie szkodzi wynikowi netto jej stacjom radiowym.

Rozwój tego zjawiska skutkować może ograniczeniem przestrzeni dla reklamodawców, przy równoczesnym wzroście cen emisji reklam. Taki rozwój sytuacji przyniósłby korzyści zarówno mediom jak i konsumentom. Przy czym trwałe odejście od telewizji z reklamami może spowodować, że do pewnej, bardzo atrakcyjnej części konsumentów, reklamą wideo nie będzie można trafić wcale.

Podsumowując:

1. Telewizja musi liczyć się ze stratami audytorium na rzecz nowych graczy, ale sporą ich część może odzyskać online. Jednak na trwałe potrzebny jest dostęp do dużej biblioteki atrakcyjnych treści, które będą wciąż zasilane atrakcyjnymi nowościami.
2. Wzrośnie także całkowity czas korzystania konsumentów z treści wideo.
3. Zmaleje całkowita liczba możliwych kontaktów z reklamami, a jej ceny mogą wzrosnąć.

Uzupełnienie: w ostatnim czasie obserwujemy wzrost oglądania telewizji w niehandlowe niedziele. Przy czym i czas oglądania wideo online wzrósł, jednak obecny pomiar nie pozwala tego tak łatwo porównać. Jednakże będzie to lokalne zaburzenie trendu głównego, który odciąga widzów od telewizji na rzecz SVOD.

Po więcej informacji z raportu zapraszamy do kontaktu z SW Research

Informacja o badaniu

W badaniu wykorzystano następujące źródła danych:

1. Google Trends: wyszukiwania słów kluczowych w wyszukiwarce Google.
2. Nielsen Audience Measurement: średnia dzienna oglądalność.
3. Orange Polska: zużycie danych mobilnych.
4. SW Research: reprezentatywny sondaż na próbie 1022 internautów w wieku 16-60 lat, zrealizowany w dniach 27-28 lutego 2018 roku.
5. Unamo Social Media Monitoring: wpisy internautów w social mediach.
6. Urząd Komunikacji Elektronicznej: badanie konsumenckie.

Zaprezentowany artykuł zawiera niektóre wnioski i informacje z badania i analizy serwisów SVOD oraz stacji telewizyjnych. Całość opracowania dostępna jest w SW Research.

Pełne opracowanie zawiera:

1. Wyniki reprezentatywnego sondażu SW Research:
 - a. Oglądanie serwisów VOD w ostatnim miesiącu
 - b. Sposoby opłacania serwisów Netflix i Showmax
 - c. Posiadanie dostępu do telewizji kablowej lub satelitarnej
 - d. Rozważanie zakończenia umowy z dostawcą telewizji
 - e. Rozważanie zakupu HBO GO poza umową z operatorem telewizyjnym

Wyniki dostępne ogółem oraz w podziale na demografię.

2. Dane Google Trends:
 - a. Analizowane marki:
 - i. Stacje telewizyjne:
 1. Canal+
 2. Discovery Channel
 3. HBO
 4. Polsat
 5. TVN
 6. TVP1
 7. TVP2
 - ii. Serwisy SVOD:
 1. Amazon Prime
 2. CDA
 3. HBO GO
 4. Ipla
 5. Netflix
 6. Player
 7. Showmax
 8. TVP VOD
 - b. Analizowany okres: 1.01.2014 – 25.02.2018
 - c. Rozdzielczość danych: dane dzienne.

Ze względu na metodę prezentacji danych w Google Trends surowe dane, które są tam dostępne zostały przeliczone algorytmem stworzonym przez SW Research, aby umożliwić porównywanie trendów pomiędzy analizowanymi markami.

3. Dane Unamo Social Media Monitoring:

a. Analizowane marki:

i. Stacje telewizyjne:

1. Canal+
2. Discovery Channel
3. HBO
4. Polsat
5. TVN
6. TVP1
7. TVP2

ii. Serwisy SVOD:

1. Amazon Prime
2. CDA
3. HBO GO
4. Ipla
5. Netflix
6. Player
7. Showmax
8. TVP VOD

b. Analizowany okres: 1.01.2015 – 25.02.2018

c. Rozdzielczość danych: dane dzienne.

d. Dostępne zmienne:

i. Wypowiedzi

ii. Zasięg

iii. Polubienia

iv. Komentarze

v. Udostępnienia

vi. Popularność

vii. Ekwiwalent mediowy
(USD)

viii. Rodzaj treści

ix. Kanał treści

Nota prawna: wykorzystanie wyników

1. Fragmenty raportu można umieścić we wszelkich publikacjach z podaniem źródła: Raport Telewizja a SVOD Agencji Badań Rynku i Opinii SW Research oraz za zgodą autora.
2. Zakazuje się publikacji raportu w całości w jakimkolwiek medium.
3. SW Research nie ponosi żadnej odpowiedzialności za czyny i konsekwencje ponoszone przez osoby trzecie ani żadne decyzje podjęte lub nie na podstawie niniejszego Raportu.

Kontakt



Edward Korbel

Ekspert ds. badań

Tel. +48 690 925 992

edward.korbel@swresearch.pl

Magister socjologii Uniwersytetu Jagiellońskiego

22 lata doświadczenia:

- TV Wisła / TVN Południe
- GfK Polonia
- Mindshare
- Starcom
- Dentsu Aegis Network

W SW Research odpowiedzialny za rozwój obszarów badawczych i analitycznych w zakresie Intelligence i Insight.



Mateusz Wachowiec

Analityk danych

Magister socjologii Uniwersytetu SWPS

5 lat doświadczenia

W SW Research odpowiedzialny za prowadzenie projektów w zakresie Intelligence