

INTERNET VS TELEWIZJA

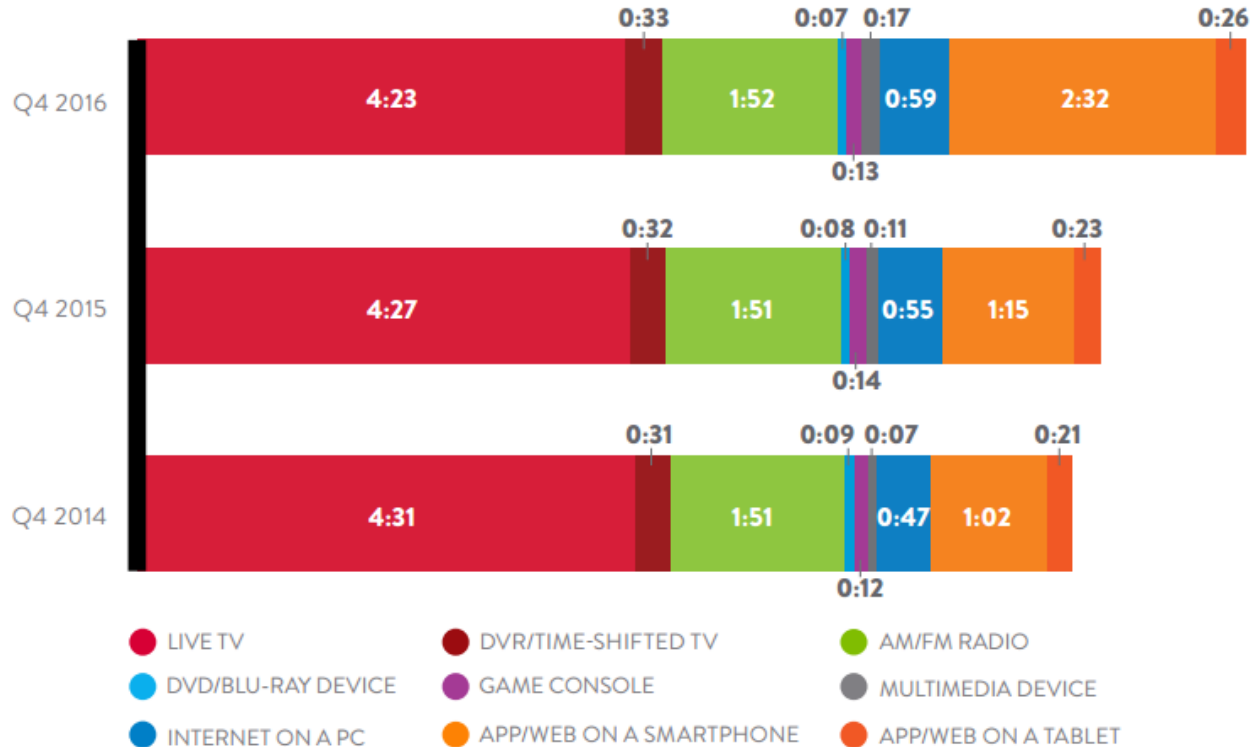
- co z tego wyszło?

15 spostrzeżeń dotyczących niełatwej relacji TV i internetu

Gabriel Matwiejczyk

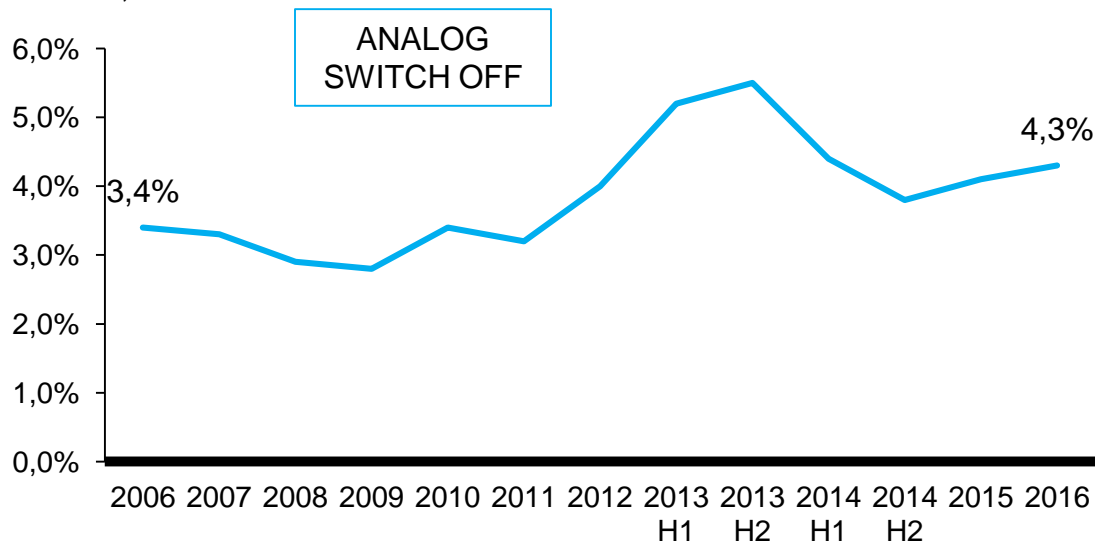
1. INTERNET NIE ZABIJA TELEWIZJI

EXHIBIT 1 - BASED ON THE TOTAL US POPULATION



2. JEDNOCZEŚNIE CZĘŚĆ OSÓB REZYGNUJE Z „TRADYCYJNEJ TV”

Zero TV Homes, Polska



8%
rozważa rezygnację z
„tradycyjnej TV”
(2015)

3. NIE WSZYSTKIE FUNKCJE TELEWIZJI INTERNET MOŻE ŁATWO ZASTĄPIĆ



WIADOMOŚCI

Łatwo zastępowalne



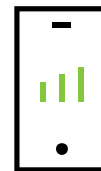
FILMY/SERIALE

Problem dostępności (-)
Binge watching (+)



SPORT

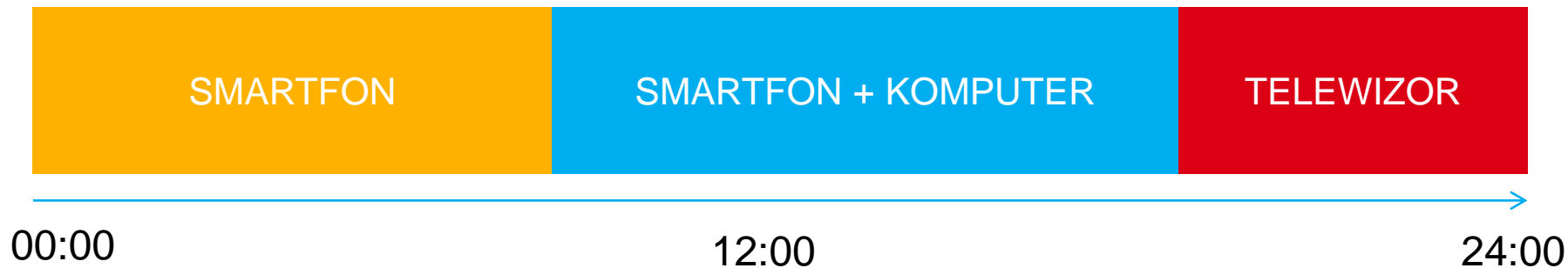
Zbyt mały ekran (-)
Niezależność czasu i miejsca (+)



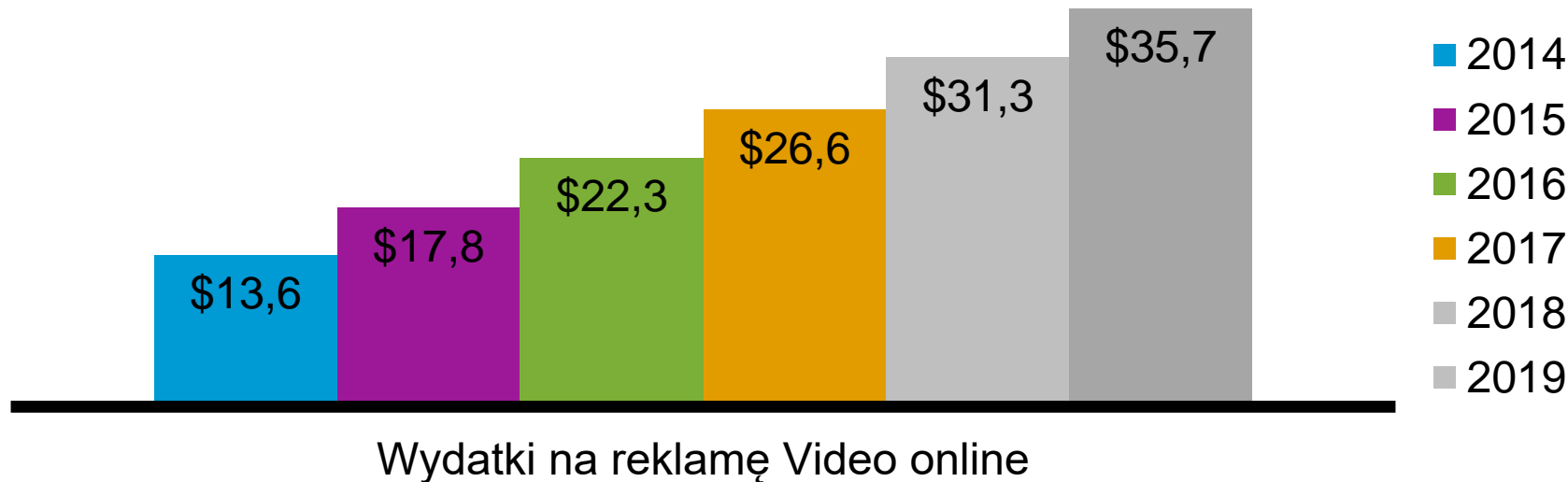
SHOWS

Brak dostępności (-)
Rodzinny charakter (-)

4. JEST CZAS NA INTERNET, JEST CZAS NA TELEWIZJĘ



5. VIDEO ONLINE ROŚNIE DYNAMICZNIE Z PERSPEKTYWY WYDATKÓW REKLAMOWYCH



6. VIDEO ONLINE JEST ATRAKCYJNE DLA WIDZÓW

- „Ja wybieram” vs „co leci”
- Interesujące i ważne dla widzów treści (głównie gdy mowa o UGC)
- Binge-watching – oglądanie serialu po kilka odcinków naraz
- Komfort wyboru czasu i miejsca emisji programu/filmu
- Możliwość pauzowania, przewijania
- Lokalne polskie produkcje (Player, Ipla, ShowMax)
- Bezpлатność (VOD.pl, CDA)
- Unikalny kontent (Netflix)

7. VIDEO ONLINE TO NIE TO SAMO CO TREŚCI TELEWIZYJNE ONLINE



8. NAJWIĘKSZY UDZIAŁ WE WZROSTACH WYDATKÓW NA ONLINE A WIDEO W SZCZEGÓLNOŚCI MAJĄ FB I GOOGLE

„Last year, Pivotal Research analyst Brian Wieser estimated that digital advertising revenue in 2015 also soared by 20% from the previous year to a record of \$60 billion.

Close to 65% of that went to Google and Facebook.”

9. MNIEJSZY EKTRAN WCALE NIE ZNACZY GORSZY

62%

10. CORAZ CZĘŚCIEJ MÓWI SIĘ O OGRANICZENIACH I PROBLEMACH REKLAMY W INTERNECIE



NON VIEWABLE ADS

LOW QUALITY
TARGETING DATA

FRAUD

DEVICES NOT PEOPLE

AD BLOCKING

NON HUMAN TRAFFIC₁₁

11. ISTNIEJĄ ISTOTNE OGRANICZENIA DLA NADAWCÓW

PRAWA DIGITAL

INFRASTRUKTURA

PIRACTWO

MODELE BIZNESOWE

12. (WSZYSCY) OCZEKUJĄ WSPÓLNEGO POMIARU INTERNETU I TELEWIZJI

TELEVISION UPDATE SPRING 2017

CHAPTER 01:
DATA IN THE BROADCAST
TELEVISION ENVIRONMENT

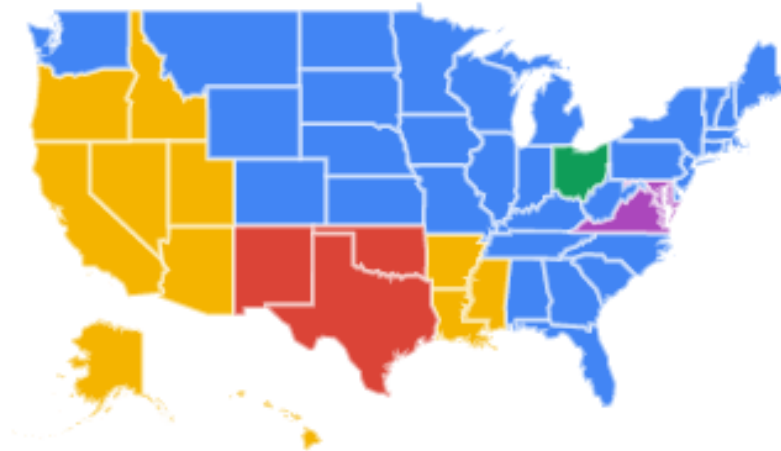
// New touchpoints
lead to new
monetisation
opportunities

16:10-16:40

**Measuring net reach of TV & video online: overview of existing
and potential cross-media surveys** **Matthew Carver/egta**

**How TV Audience Measurement
Must Change**

13. ALE IM BLIŻEJ DO NIEGO TYM TRUDNIEJ O POROZUMIENIE

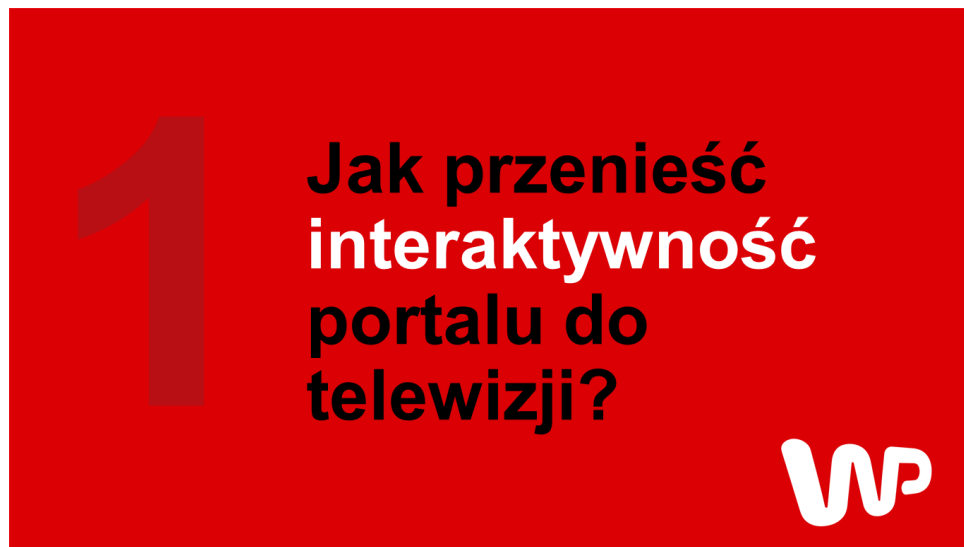


14. KATALIZATOREM ZMIAN MOŻE BYĆ OKOŁOTELEWIZYJNA AKTYWNOŚĆ GRACZY INTERNETOWYCH

You **Tube** TV

NETFLIX

showmax



1 Jak przenieść interaktywność portalu do telewizji?

WP

15. POTRZEBY LUDZI SIĘ NIE ZMIENIAJĄ TAK SZYBKO JAK DOSTĘPNE NARZĘDZIA KOMUNIKACJI.



