

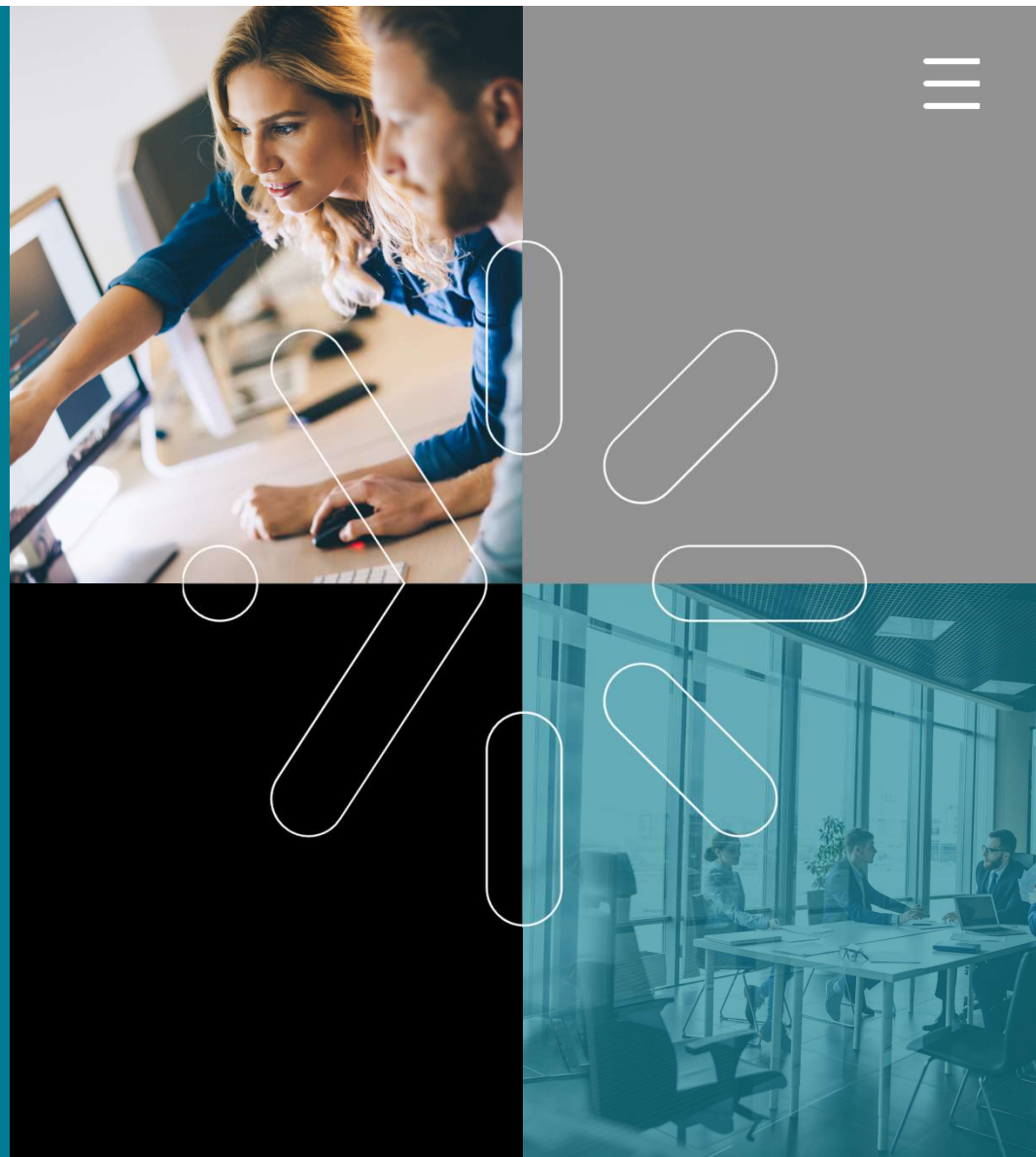


Krajowy  
Instytut  
Mediów

# Gotowość na nowy standard DVB-T2/HEVC Nowa telewizja NTC

Prezentacja głównych wyników  
w kontekście komunikacji

07.12. 2021 r.





# Etapy procesu



● **Eksploracja etnograficzna**

● wrzesień 2021



● **Populacyjne badanie gospodarstw domowych i osób indywidualnych** (część – pilotaż BZ)

● lipiec-wrzesień 2021



● **Koncept komunikacyjny**

● wrzesień 2021



● **Dedykowane badanie ilościowe DVBT2/HEVC**

● październik 2021





# Gotowość gospodarstw domowych na zmianę DVB-T2/HEVC- źródła danych



## Eksploracyjne badanie jakościowe DVB-T2/HEVC

Bulletin Board Discussion BBD

36 widzów z dostępem do różnych źródeł sygnału telewizyjnego

Zogniskowane wywiady grupowe FGI

6 FGI 5 osobowych z osobami po 60 roku życia korzystających z różnych źródeł sygnału telewizyjnego



## Populacyjne badanie gospodarstw domowych i osób indywidualnych (część -pilotaż)

badanie ogólnopolskie

ok. 30 tys. gospodarstw domowych rocznie



ok. 60 tys. wywiadów indywidualnych

losowane z operatu GUS TERYT

wywiady realizowane codziennie od lipca 2021 – stały monitoring gotowości gospodarstw domowych do odbioru NTC w nowym standardzie



## Badanie konceptu komunikacji

Zogniskowane wywiady grupowe FGI

6 FGI po 5 widzów w podziale na homogeniczny dostęp do źródeł sygnału telewizyjnego



## Dedykowane badanie ilościowe DVB-T2/HEVC

badanie ogólnopolskie

1000 wywiadów z głową gospodarstw domowych posiadających min. 1 telewizor

punkty startowe losowane z operatu GUS TERYT

wywiady realizowane codziennie od października 2021



# Główne cele badania



**Świadomość zmiany standardu nadawania sygnału na DVB-T2/HEVC**



**Gotowość techniczna gospodarstw domowych**



**Komunikacja zmiany**



**Komunikacja nowej NTC**



**Możliwe reakcje na zmianę standardu nadawania sygnału na DVB-T2/HEVC**

*Czy gospodarstwa domowe są świadome nadchodzącej zmiany standardu nadawania sygnału na DVB-T2/HEVC?*

*Jakie są źródła świadomości zmiany?*

*Skąd właściciele telewizorów wiedzą czy ich sprzęt dostosowany jest do zmiany standardu?*

*Jaki odsetek gospodarstw domowych jest zagrożonych utratą sygnału NTC w konsekwencji zmiany standardu na DVB-T2/HEVC?*

*Czym charakteryzują się gospodarstwa nieprzystosowane do zmiany standardu nadawania? (profil)*

*Jak i gdzie instytucje zaangażowane w zmianę standardu nadawania sygnału powinny informować na temat zmiany?*

*Czy komunikat powinien być zróżnicowany ze względu na grupy docelowe?*

*Jakie benefity nowej NTC wykorzystać do komunikacji zmiany?*

*Które z rozważanych funkcjonalności nowej NTC powinny wybrzmieć w komunikacji?*

*Jakie oczekiwania mają widzowie w związku z telewizją naziemną w nowej odstonie po zmianie standardu DVB-T2/HEVC?*

*Jakie benefity nowej NTC podkreślać w komunikacji?*

*Które z rozważanych funkcjonalności nowej NTC powinny wybrzmieć w komunikacji?*

*Czy użytkownicy telewizorów znają i korzystają z telewizji hybrydowej zwanej HBBTV?*

*Co zrobią poszczególne gospodarstwa w reakcji na zmianę standardu nadawania sygnału na DVB-T2/HEVC?*



Krajowy  
Instytut  
Mediów



Krajowy  
Instytut  
Mediów

# Świadomość zmiany standardu nadawania sygnału na DVBT2/HEVC



Czy gospodarstwa domowe są świadome nadchodzącej zmiany nadawania sygnału na DVB-T2/HEVC?

Jakie są źródła świadomości zmiany?

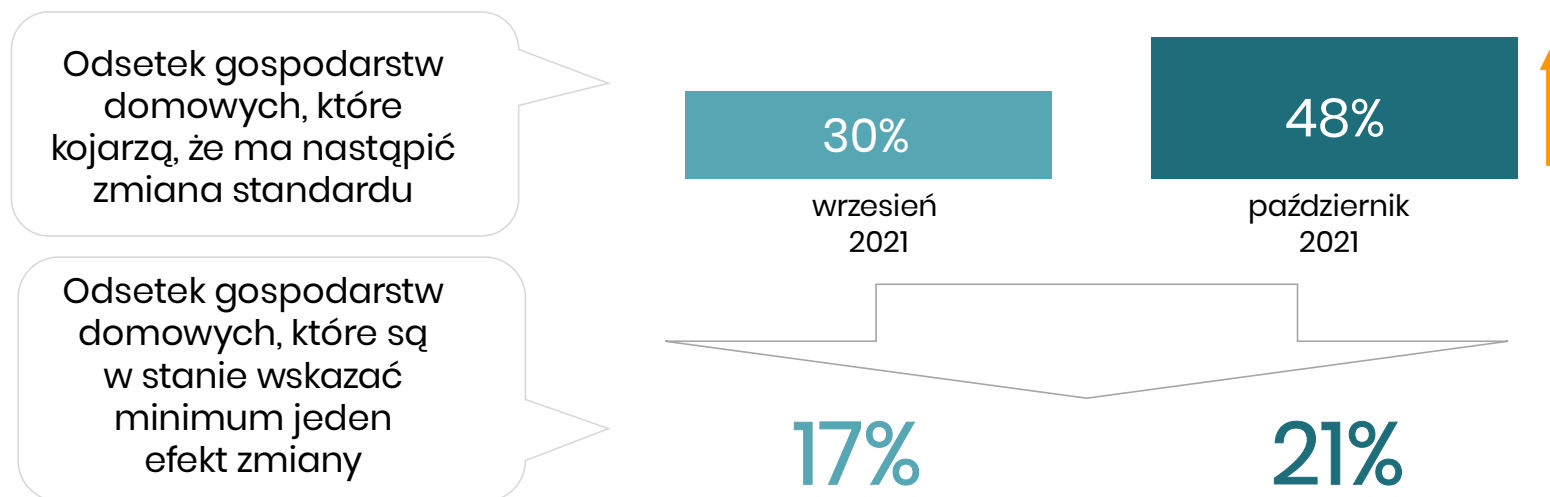
Skąd właściciele telewizorów wiedzą, czy ich sprzęt dostosowany jest do zmiany standardu?



# Świadomość zmiany standardu na DVB-T2/HEVC

świadomość nadchodzącej zmiany rośnie wśród gospodarstw posiadających telewizory, natomiast wiedza odnośnie efektu zmian jest nadal powierzchowna.

gospodarstwa posiadające minimum 1 telewizor





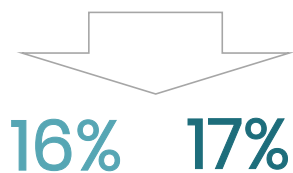
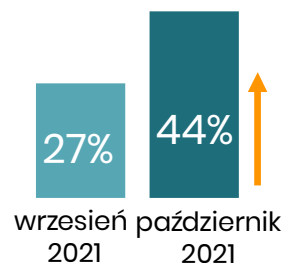
# Świadomość zmiany standardu na DVB-T2/HEVC

wzrost świadomości jest niższy wśród gospodarstw NTC; najniższa świadomość występuje wśród gospodarstw starszych – „lider technologiczny” w wieku 60+

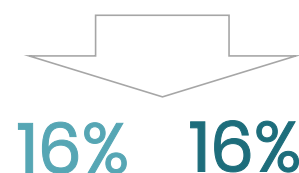
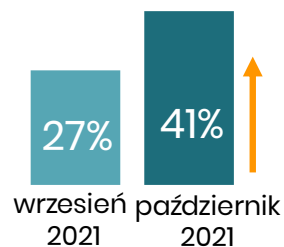
Odsetek gospodarstw domowych, które kojarzą, że ma nastąpić zmiana standardu

Odsetek gospodarstw domowych, które są w stanie wskazać minimum jeden efekt zmiany

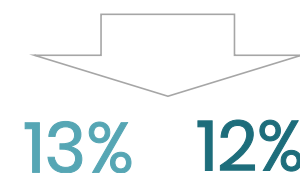
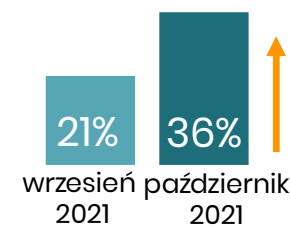
gospodarstwa odbierające sygnał z NTC



gospodarstwa odbierające wyłącznie sygnał z NTC



gospodarstwa odbierające wyłącznie sygnał z NTC  
wiek głowy gosp. 60+





# Świadomość zmiany standardu – poziom wiedzy

rozumienie efektu zmiany zarówno w aspekcie negatywnym  
jak i pozytywnym pozostaje powierzchowne

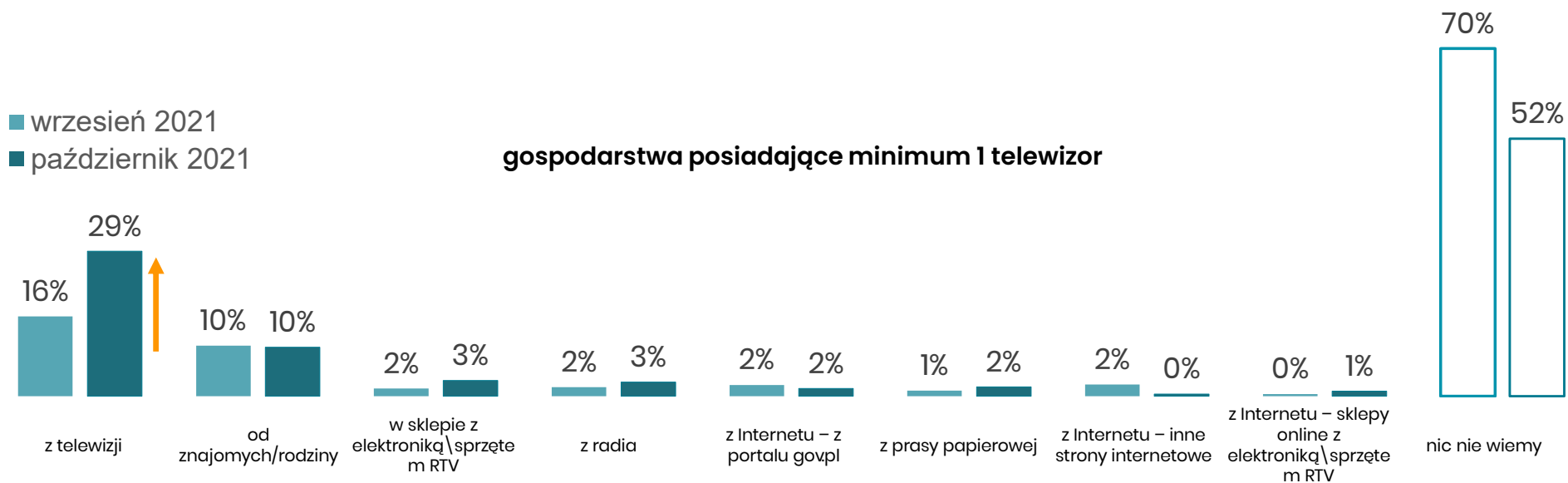
| październik 2021                                                                   |                                                              | gospodarstwa<br>posiadające<br>minimum 1 telewizor | gospodarstwa<br>odbierające sygnał<br>z NTC | gospodarstwa<br>odbierające<br><u>wyłącznie</u> sygnał<br>z NTC | gospodarstwa<br>odbierające <u>wyłącznie</u><br>sygnał z NTC<br>wiek głowy gosp. 60+ |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|    | Konieczność zakupu <b>dekodera</b><br>DVB-T2/HEVC            | 9%                                                 | 8%                                          | 9%                                                              | 8%                                                                                   |
|                                                                                    | oblem z odbiorem telewizji (czarny<br>ekran, brak programów) | 8%                                                 | 7%                                          | 7%                                                              | 4%                                                                                   |
|                                                                                    | konieczność zakupu <b>nowego</b><br><b>telewizora</b>        | 6%                                                 | 6%                                          | 6%                                                              | 5%                                                                                   |
|                                                                                    |                                                              |                                                    |                                             |                                                                 |                                                                                      |
|  | więcej programów telewizyjnych                               | 9%                                                 | 7%                                          | 7%                                                              | 5%                                                                                   |
|                                                                                    | programy w lepszej jakości                                   | 9%                                                 | 6%                                          | 6%                                                              | 4%                                                                                   |





# Źródła wiedzy na temat zmiany standardu

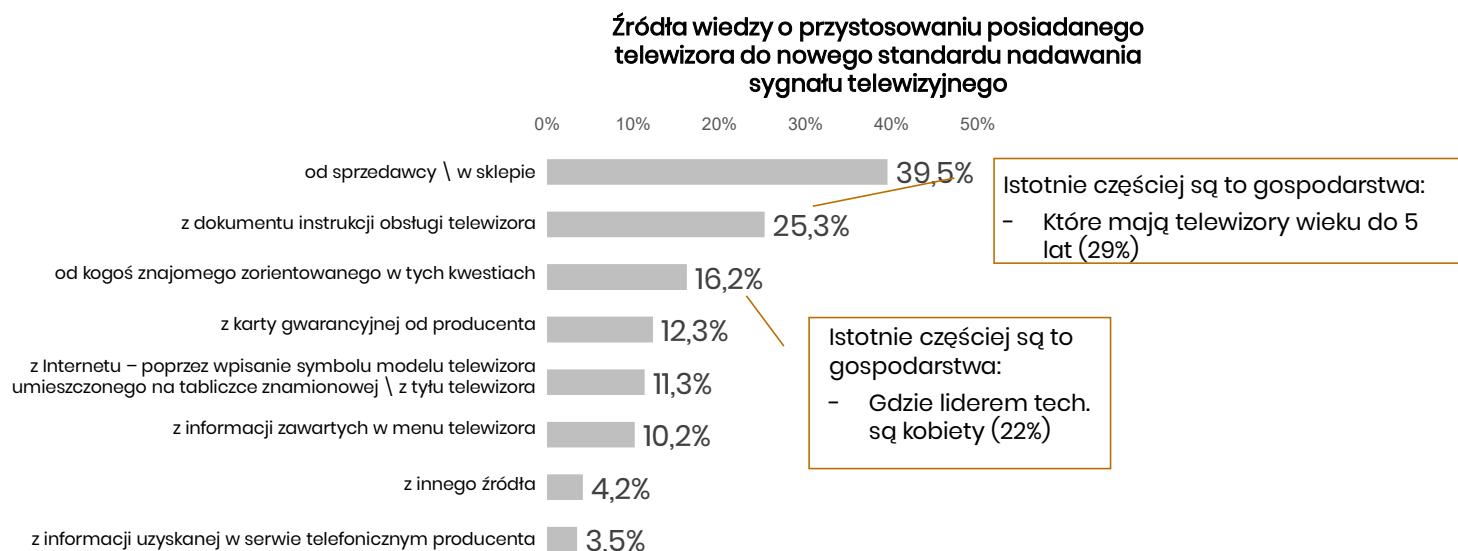
wzrost świadomości zmiany powodowany jest głównie komunikacją zmiany w szeroko rozumianej telewizji



\*Brak istotnych różnic między użytkownikami NTC i użytkownikami wyłącznie NTC

# Sposoby sprawdzania czy telewizor w gospodarstwie posiada standard DVB-T2/HEVC

Osoby świadome zmiany, które wiedzą, czy ich telewizor spełnia nowe standardy, najczęściej szukały informacji o dostosowaniu telewizora/rów u sprzedawców sprzętu RTV/w sklepie. Częstym źródłem informacji okazały się również instrukcje obsługi i osoby znajome zorientowane (zdaniem respondentów) w kwestii zmiany standardu



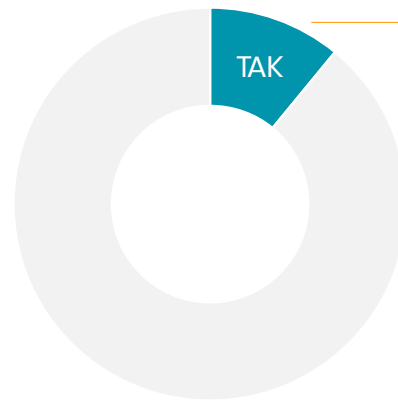
Podstawa: Badanie DVBT2; gospodarstwa domowe świadome zmiany, wiedzące czy ich telewizor jest przystosowany do odbioru sygnału telewizyjnego

# Czy użytkownicy NTC wiedzą, że można sprawdzić, czy telewizor odbiera testowe programy nadawane w nowym standardzie?

Jedynie niewielka część użytkowników NTC jest świadoma możliwości sprawdzenia, czy ich telewizor odbiera testowe kanały telewizyjne w nowym standardzie DVB-T2.

Istotnie częściej są to gospodarstwa:

- które słyszały o zmianie standardu nadawania sygnału telewizyjnego (18,9%)
- z 3 członkami rodziny (27,1%)
- mieszkające w mieście (15,4%)
- posiadające odbiornik DVB-T2 (13,5%)



Jedynie **11%** gospodarstw słyszało, że może wcześniej sprawdzić, czy ich telewizor będzie odbierał nowy sygnał telewizyjny.

\* część nadawców już od pewnego czasu nadaje testowo niektóre kanały telewizyjne w nowym standardzie DVB-T2.



Krajowy  
Instytut  
Mediów

# Świadomość zmiany standardu nadawania sygnału na DVB-T2/HEVC



## Czy gospodarstwa domowe są świadome nadchodzącej zmiany nadawania sygnału na DVB-T2/HEVC?

- Pomimo istotnego wzrostu świadomości miesiąc do miesiąca (wrzesień vs. październik) nadal **ponad połowa gospodarstw nie jest świadoma zmiany** standardu nadawania sygnału telewizyjnego (najniższa świadomość w grupie gosp. wyłącznie NTC wiek 60+).
- Świadomość dotycząca zmiany jest **bardzo powierzchowna**.
- Możliwość sprawdzenia **odbioru testowych kanałów** w nowym standardzie jest **mało znana**.

## Jakie są źródła świadomości zmiany?

- Głównym źródłem wiedzy na temat zmiany jest **telewizja**.

## Skąd właściciele telewizorów wiedzą, czy ich sprzęt dostosowany jest do zmiany standardu?

- Informacje **uzyskane od sprzedawcy, z instrukcji obsługi** oraz od **bezpośrednich znajomych/rodziny** zorientowanych w szczegółach zmiany stanowią na ten moment kluczowe wsparcie w diagnozie dostosowania sprzętu.



Krajowy  
Instytut  
Mediów

## Gotowość techniczna gospodarstw domowych



Jaki odsetek gospodarstw domowych jest zagrożonych utratą sygnału telewizyjnego w konsekwencji zmiany standardu na DVB-T2/HEVC?

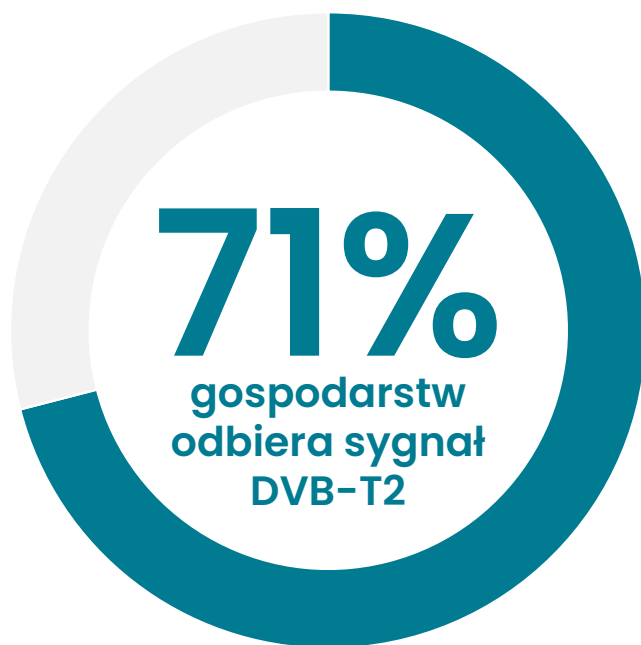
Czym charakteryzują się gospodarstwa nieprzystosowane do zmiany standardu nadawania sygnału na DVB-T2/HEVC? (profil)



# Gotowość do zmiany standardu nadawania sygnału na DVB-T2/HEVC

połowa gospodarstw odbierających wyłącznie sygnał NTC jest gotowa na DVB-T2/HEVC

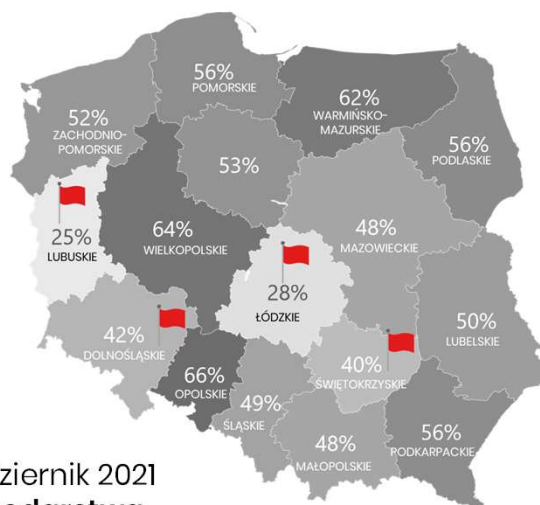
październik 2021  
2,27 mln gospodarstw  
nie ma obecnie możliwości  
odbioru sygnału DVB-T2/HEVC



gospodarstwa  
odbierające wyłącznie sygnał z NTC  
(wyłącznie sygnał NTC)

# Gotowość do zmiany standardu nadawania sygnału na DVB-T2/HEVC – województwa

W 4 województwach znacznie niższy odsetek gospodarstw wyłącznie NTC wykazuje gotowość sprzętową do zmiany standardu



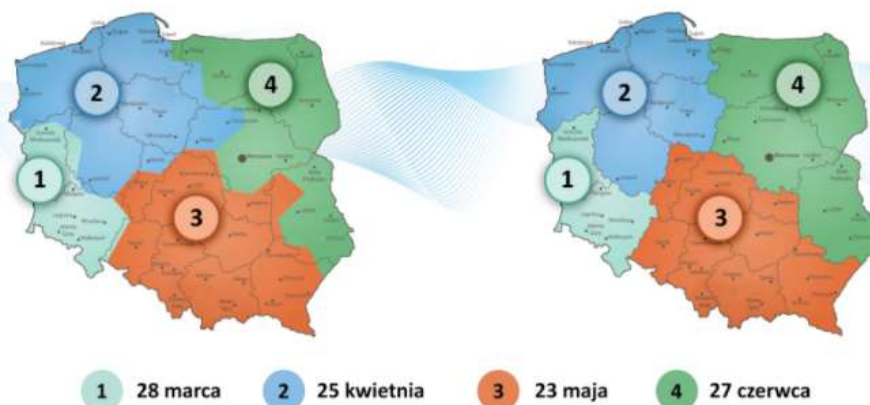
październik 2021  
gospodarstwa  
odbierające sygnał z wyłącznie NTC

\* Im ciemniejszy kolor tym wyższa gotowość gospodarstw do zmiany

Kolejność przełączeń w 2022 roku

Kolejność przełączeń  
MUX-1, MUX-2, MUX-4

Kolejność przełączeń  
MUX-3

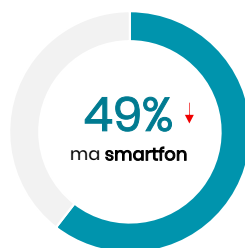




# Gospodarstwa bez możliwości odbioru DVB-T2/HEVC – PROFIL

Gospodarstwa domowe odbierające wyłącznie sygnał z NTC, nie posiadające odbiornika DVBT2

infrastruktura



81%  
Średnio 1,25 odbiorników

44%

Gospodarstwa domowe w Polsce, posiadające telewizor:

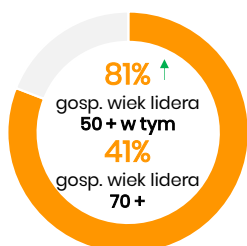
42%

78%

65%

16%

demografia



28%

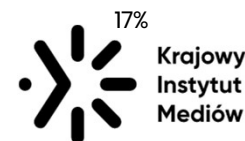
60% (50+)  
W tym 19% (70+)

Gospodarstwa domowe w Polsce, posiadające telewizor:

36%

32%

4257 zł

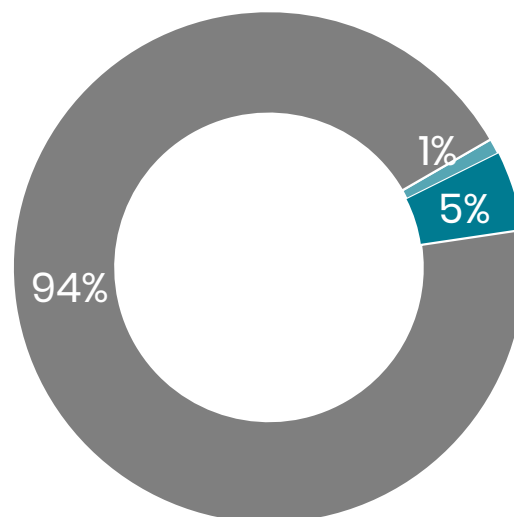




# Zamiar kupna nowego telewizora oraz planowany horyzont czasowy zakupu

**Bardzo niewiele gospodarstw planuje w najbliższym czasie zakup nowego telewizora.**

- W ciągu najbliższego miesiąca
- W ciągu 2-3 miesięcy
- W ciągu 4-12 miesięcy
- Nie planuję zakupu w ciągu najbliższych 12 miesięcy



Podstawa: Badanie DVBT2; gospodarstwa domowe posiadające minimum 1 telewizor

Jedynie **6%** gospodarstw planuje w najbliższym czasie (4-12 m-ce) kupić nowy telewizor

Tylko NTC – **7%**

[wśród gospodarstw świadomych zmiany standardu jedynie **8%** rozważa zakup nowego telewizora]

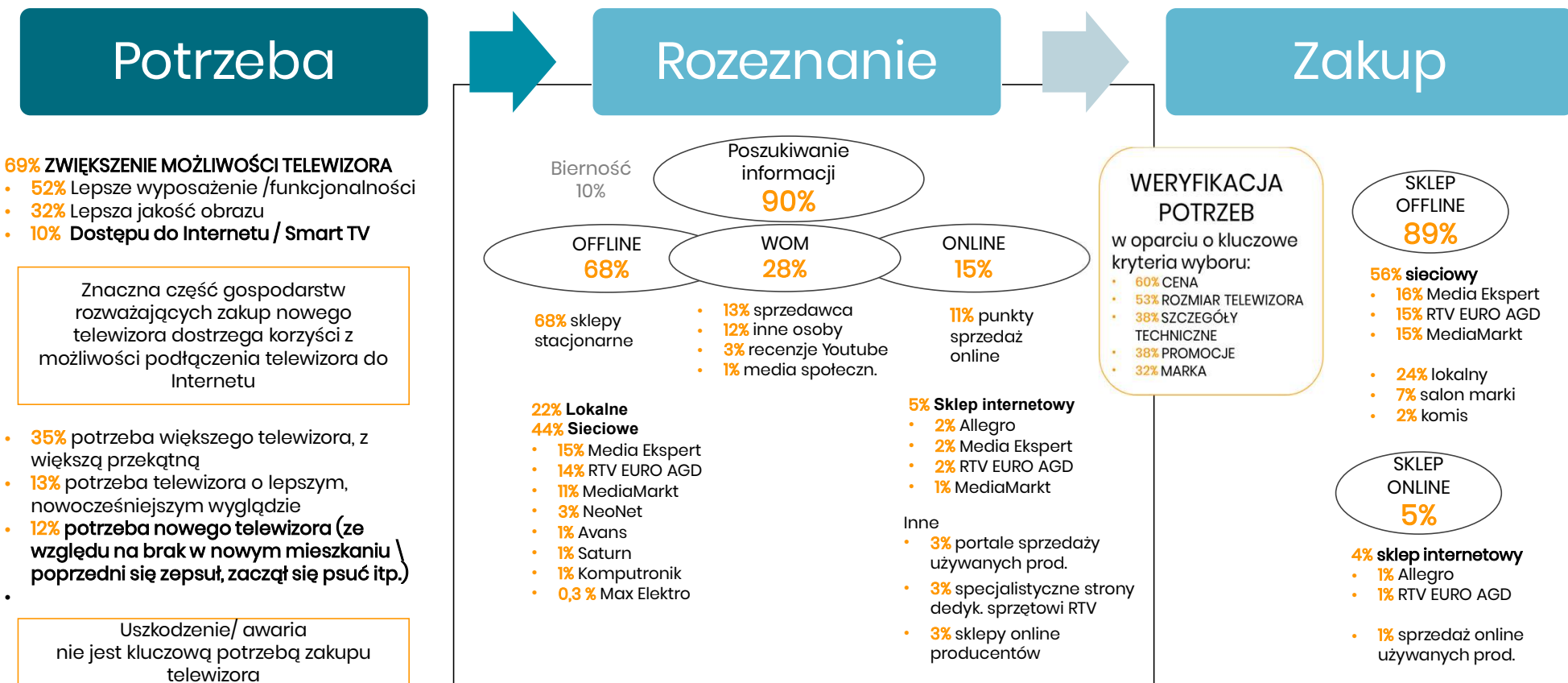


## Ścieżka zakupu telewizora – kluczowe etapy





# Ścieżka zakupu telewizora – kluczowe etapy





Krajowy  
Instytut  
Mediów

## Gotowość techniczna gospodarstw domowych



Jaki odsetek gospodarstw domowych jest zagrożonych utratą sygnału telewizyjnego w konsekwencji zmiany standardu na DVB-T2/HEVC?

- **Brak rozumienia konsekwencji zmian nie buduje impulsu do działania**, dlatego w październiku 2021 nadal 50% gospodarstw domowych (gosp. wyłącznie NTC) zagrożonych jest utratą sygnału telewizyjnego w momencie przełączenia.
- **Najmniej** przygotowanym województwem jest **Lubuskie** (gdzie sygnał zostanie przełączony w pierwszym etapie już w marcu 2022 roku).

Czym charakteryzują się gospodarstwa nieprzystosowane do zmiany standardu nadawania sygnału na DVB-T2/HEVC? (profil)

- Są to gospodarstwa **jednoosobowe**, starsze, o niższym statusie materialnym i wykształceniu, gorzej wyposażone w nowoczesny sprzęt, częściej posiadające tylko **jeden telewizor**



Krajowy  
Instytut  
Mediów

## Komunikacja zmiany DVB-T2/HEVC



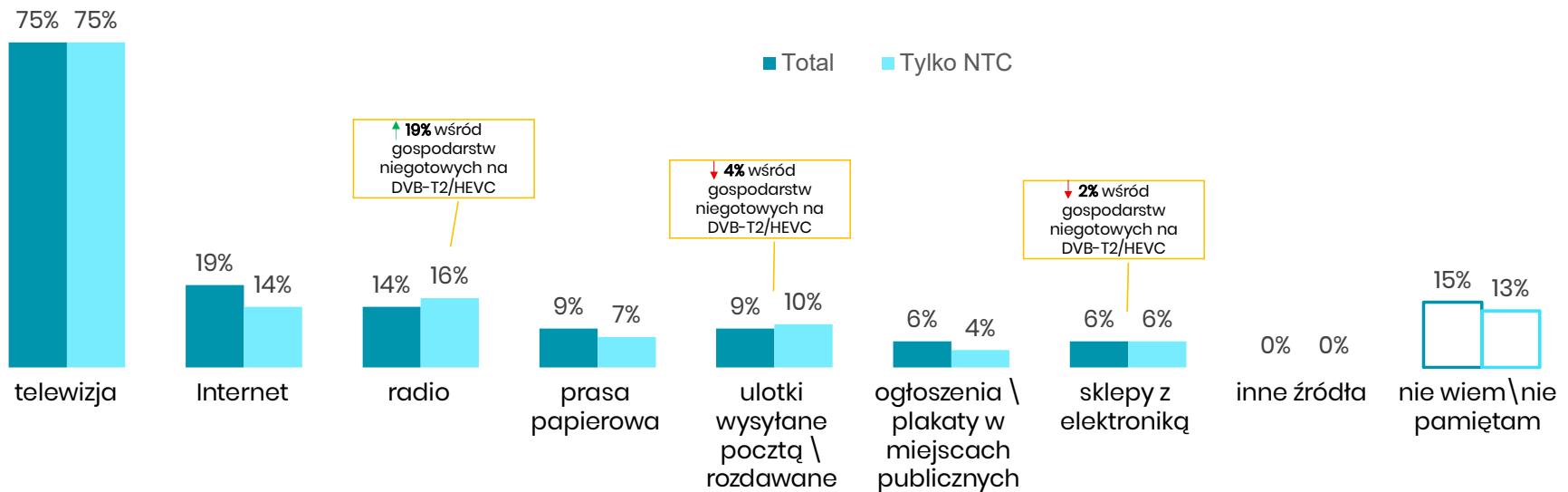
Jak i gdzie instytucje zaangażowane w zmianę standardu nadawania sygnału powinny informować na temat zmiany?

Czy komunikat powinien być zróżnicowany ze względu na grupy docelowe?



# Preferowane miejsca zamieszczania informacji o zmianie standardu nadawania NTC

Telewizja to najczęściej wymieniane miejsce, w którym powinno się komunikować zmianę standardu.



Podstawa: Badanie DVB-T2

Total: Gospodarstwa domowe posiadające minimum 1 telewizor

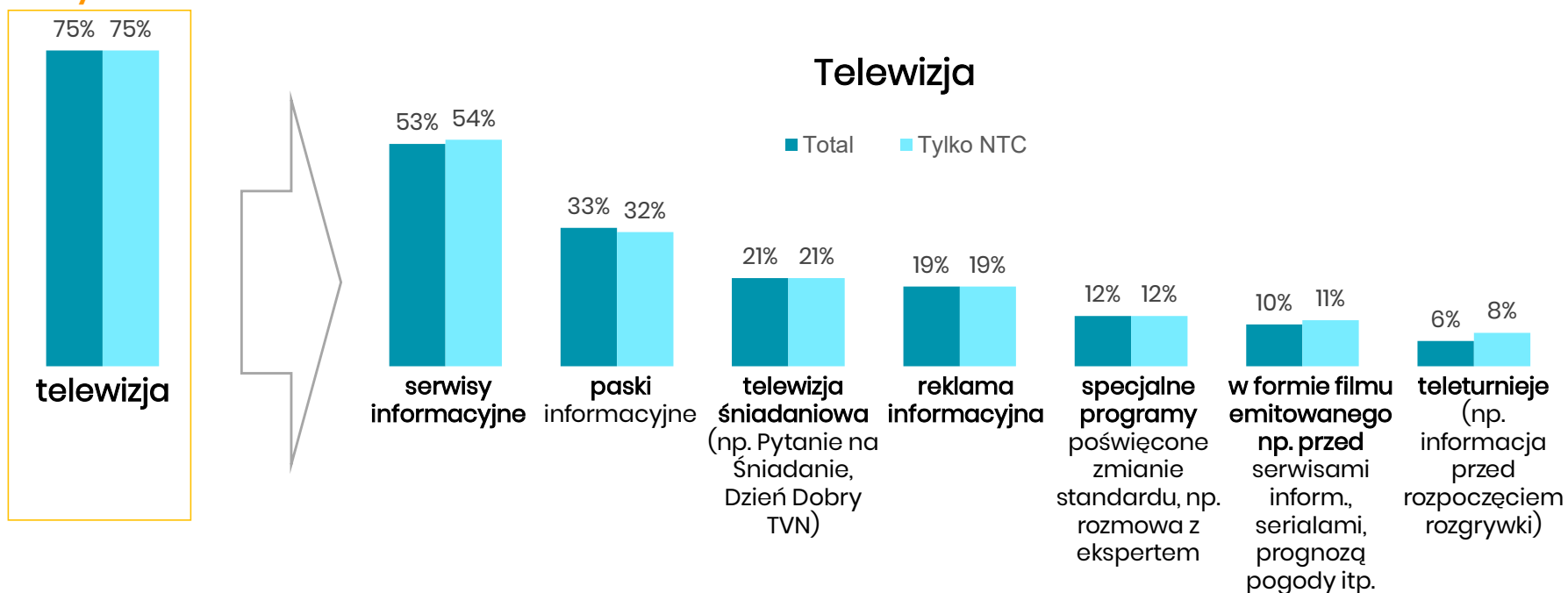
Tylko NTC: Gospodarstwa domowe posiadające tylko telewizję NTC

↑ ↓ wynik istotnie większy/mniejszy na poziomie 0,05



# Preferowane miejsca zamieszczania informacji o zmianie standardu nadawania NTC: **Telewizja**

Serwisy informacyjne w telewizji to najczęściej preferowane źródła zamieszczania informacji na temat zmiany standardu.



Podstawa: Badanie DVB-T2

Total: Gospodarstwa domowe posiadające minimum 1 telewizor

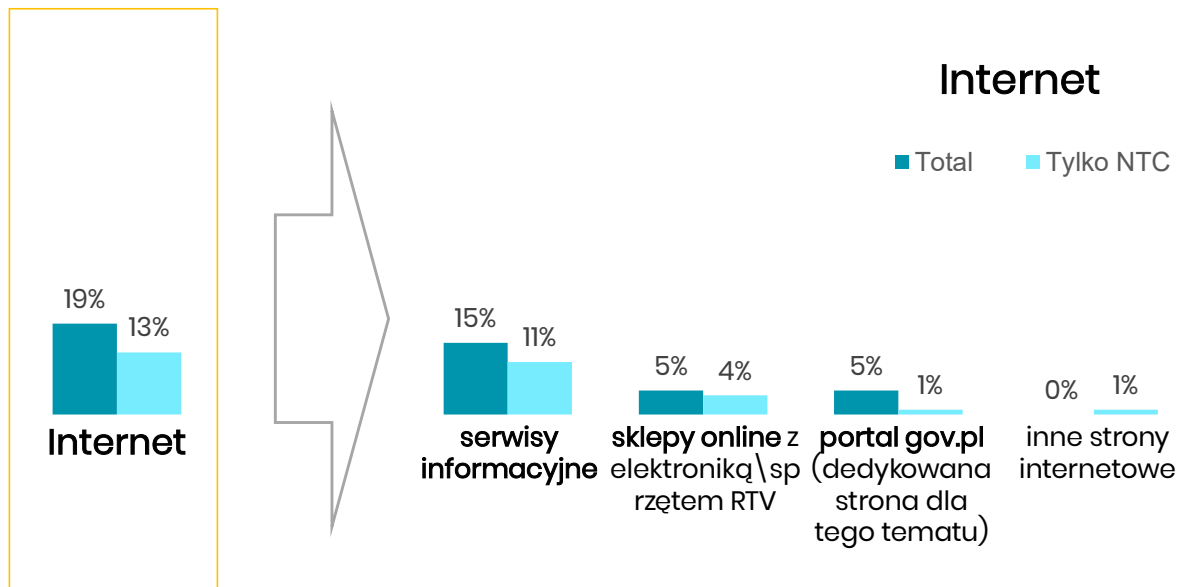
Tylko NTC: Gospodarstwa domowe posiadające tylko telewizję NTC

↑ ↓ wynik istotnie większy/mniejszy na poziomie 0,05



# Preferowane miejsca zamieszczania informacji o zmianie standardu nadawania NTC: **Internet**

Szeroko pojęte serwisy informacyjne to najczęściej podawane miejsce zamieszczania informacji o zmianie standardu.



Podstawa: Badanie DVB-T2

Total: Gospodarstwa domowe posiadające minimum 1 telewizor

Tylko NTC: Gospodarstwa domowe posiadające tylko telewizję NTC

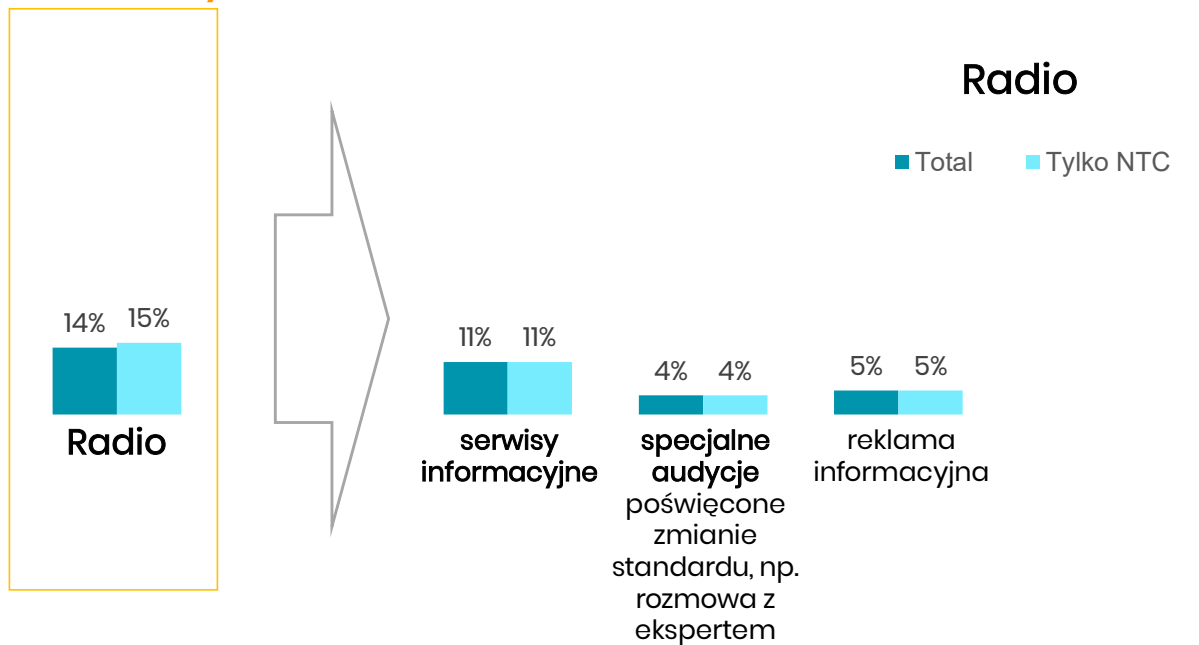
↑ ↓ wynik istotnie większy/mniejszy na poziomie 0,05





# Preferowane miejsca zamieszczania informacji o zmianie standardu nadawania NTC: **Radio**

Podobnie w przypadku radia, serwisy informacyjne są częściej podawane jako źródła informacji na temat zmiany.



Podstawa: Badanie DVB-T2

Total: Gospodarstwa domowe posiadające minimum 1 telewizor

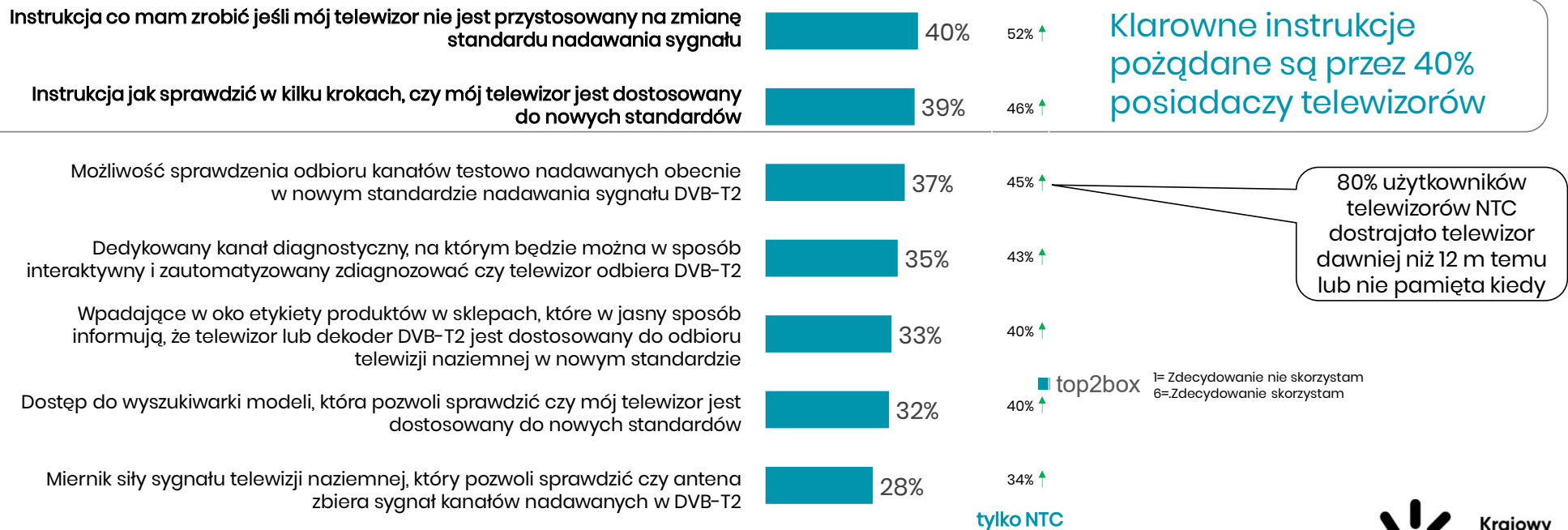
Tylko NTC: Gospodarstwa domowe posiadające tylko telewizję NTC

↑ ↓ wynik istotnie większy/mniejszy na poziomie 0,05



# Udogodnienia do sprawdzania przystosowania telewizora do odbierania w nowym standardzie DVB-T2/HEVC

Gospodarstwa najchętniej skorzystałyby z instrukcji – co zrobić w przypadku, gdy ich telewizor nie jest przystosowany do zmiany sygnału nadawania oraz – w jaki sposób można sprawdzić, czy telewizor jest przystosowany do zmiany.



Podstawa: Badanie DVB-T2; Gospodarstwa domowe posiadające minimum 1 telewizor  
top2box – odpowiedzi 5+6 na skali 1-6



Krajowy  
Instytut  
Mediów

## Komunikacja zmiany



Jak i gdzie instytucje zaangażowane w zmianę standardu nadawania sygnału powinny informować na temat zmiany?

- Informacja powinna mieć charakter oficjalnego komunikatu w **wysokozasięgowych mediach**.

Czy komunikat powinien być zróżnicowany ze względu na grupy docelowe?

- Komunikacja powinna być przede wszystkim skierowana do gospodarstw **zagrożonych utratą dostępu do sygnału** w nowym standardzie
- Dotarcie do osób młodszych, lepiej wykształconych (za pomocą Internetu, przez sklepy z elektroniką) może sprawić, że staną się oni ambasadorami zmiany w gronie swoich bliskich (rodziców, dziadków)



Krajowy  
Instytut  
Mediów

## Komunikacja nowej NTC



Jakie benefity nowej NTC podkreślać w komunikacji?

Które z rozważanych funkcjonalności nowej NTC powinny wybrzmieć w komunikacji?

# Telewizja naziemna- mocne i słabe strony

Główny powód korzystania z telewizji naziemnej to fakt, iż jest ona za darmo. Natomiast szeroko traktowany brak satysfakcji odnośnie oferty to główny powód rezygnacji z telewizji naziemnej.



jest za darmo

0% 20% 40% 60% 80% 100%

77%

liczba kanałów, oferta, jest wystarczająca 30%

brak umowy 7%

telewizja raczej towarzyszy niż służy do oglądania 6%

brak innej możliwości 6%

nie wymaga posiadania dodatkowych urządzeń 5%

w telewizji naziemnej jest stabilny odbiór 4%

to dodatkowe źródło sygnału w domu 4%

wykorzystanie np. działka, w dom letniskowym 3%

inne powody 2%

nie wiem, trudno powiedzieć 3%

Podstawa: Badanie DVBT2; gospodarstwa domowe korzystające z Nasiemnej Telewizji Cyfrowej



Uboga oferta programowa to główny powód rezygnacji z telewizji naziemnej wśród obecnych użytkowników płatnych telewizji

|                                                                  |     |
|------------------------------------------------------------------|-----|
| za mały wybór kanałów                                            | 41% |
| znacznie uboższa oferta kanałów, na których nie ma co oglądać    | 37% |
| brak specjalistycznych kanałów                                   | 15% |
| brak kanałów informacyjnych zgodnych z poglądami                 | 14% |
| brak ciekawych kanałów filmowych, z serialami                    | 13% |
| brak kanałów life style ( wnętrza, ogród, moda, kulinaria, itd.) | 12% |
| w telewizji naziemnej nie ma dobrych kanałów dla dzieci          | 8%  |
| telewizja naziemna ma słabą jakość obrazu                        | 6%  |
| przewaga kanałów niezgodnych z poglądami                         | 13% |
| zakup pakietu usług (Internet/ telefon) z telewizją              | 7%  |
| zdecydowałem(am) się na zakup kablówki \ telewizji satelitarnej  | 6%  |

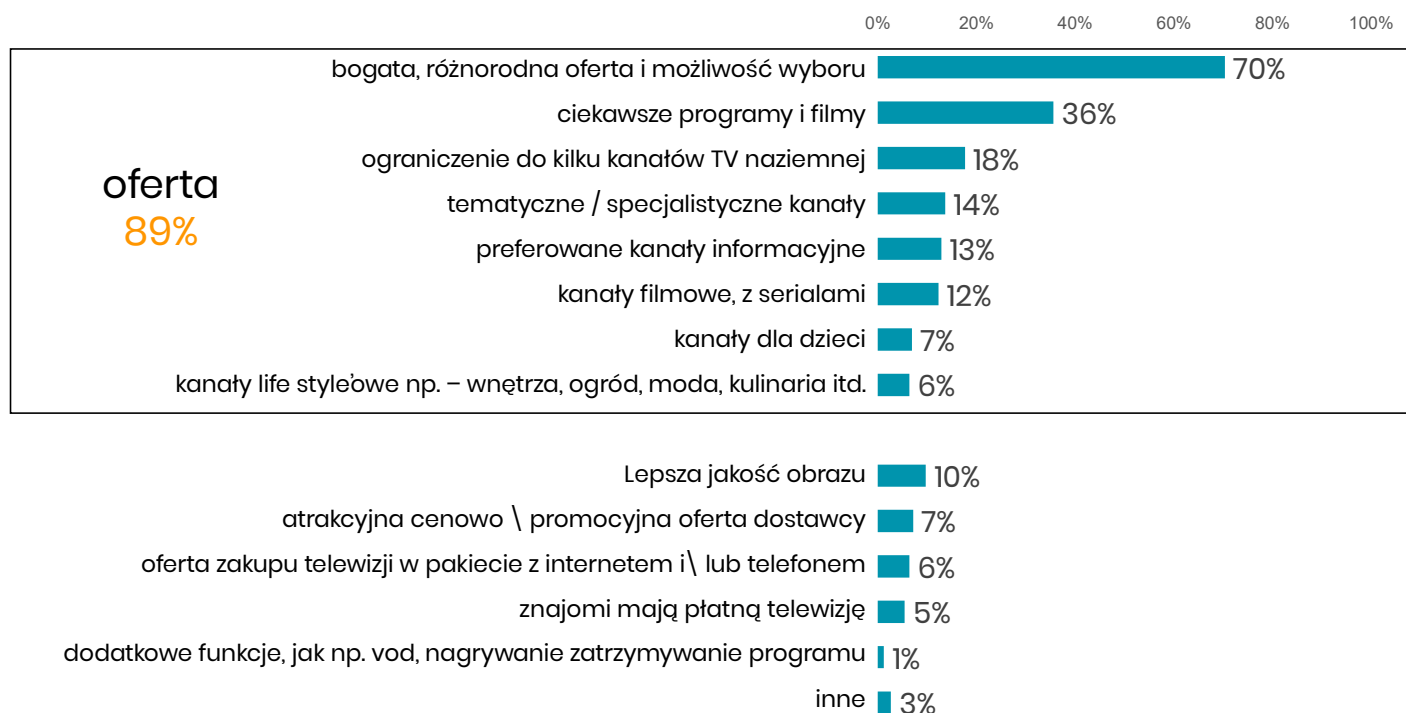
88%

Podstawa: Badanie DVBT2; gospodarstwa domowe, które korzystały z Nasiemnej Telewizji Cyfrowej w przeszłości.



# Powody korzystania z telewizji płatnej

Wybór płatnych telewizji podyktowany jest przede wszystkim bogactwem i jakością oferty programowej.

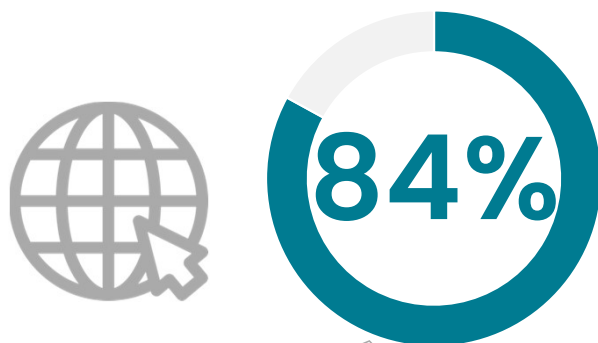


Podstawa: Badanie DVBT2: gospodarstwa domowe korzystające z płatnej telewizji



# Internet w gospodarstwie domowym

Zdecydowana większość gospodarstw ma zapewniony dostęp do Internetu, jednak podłączanie telewizora do Internetu nadal jest relatywnie rzadkie.



Gospodarstwa  
NTC: 73% ↓

Gospodarstwa  
tylko NTC bez  
DVB-T2/HEVC: 56% ↓

gospodarstw domowych  
posiada **dostęp** do Internetu

|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| stały, stacjonarny dostęp       | 47% |
| mobilny (osobna karta SIM)      | 19% |
| udost. z telefonu komórkowego   | 21% |
| radiowy                         | 3%  |
| udost. Wifi hot spot zewnętrzny | 2%  |
| inne                            | 2%  |



**29%** telewizorów  
podłączonych jest do Internetu.

Jedynie **14%** telewizorów  
odbierających sygnał NTC jest  
podłączonych do Internetu.

Podstawa:  
Wszystkie telewizory w gospodarstwach domowych

Podstawa: Wszystkie gospodarstwa domowe z minimum 1 telewizorem



# Znajomość telewizji hybrydowej (HbbTv)



Jedynie **11%** gospodarstw NTC  
kiedykolwiek słyszo o telewizji  
hybrydowej lub HbbTV

[ vs. 15% w ogóle gospodarstw posiadających min 1 telewizor ]

Podstawa: gospodarstwa odbierające sygnał z NTC

## Znajomość wspomagana programów oferujących HbbTV

■ Total: Gospodarstwa posiadające przynajmniej 1 Tv

■ Gospodarstwa NTC

0% 10% 20% 30% 40% 50%

HbbTv od TVN 3% ↑  
1%

HbbTv od Polsat 3% ↑  
1%

HbbTv TVP 2%  
2%

HbbTv Stopkatka TV 1%  
0%

HbbTv od Emitel 1%  
0%

żadna z powyższych 3%  
3%

Sort wg: Total

Podstawa:  
Gospodarstwa domowe posiadające przynajmniej 1 telewizor  
Gospodarstwa podłączone do NTC





## Korzystanie z telewizji hybrydowej

Podłączanie telewizora do Internetu jest mało popularne wśród gospodarstw NTC. W połączeniu z niską świadomością i możliwościami telewizorów implikuje znikome korzystanie telewizji hybrydowej.

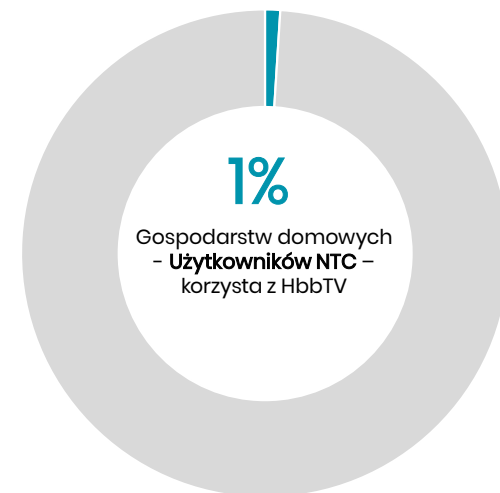


Jedynie **14%** telewizorów odbierających sygnał NTC jest podłączonych do Internetu.

Podstawa: wszystkie telewizory w gospodarstwach domowych



**6%** gospodarstw NTC posiada telewizor z funkcją telewizji hybrydowej



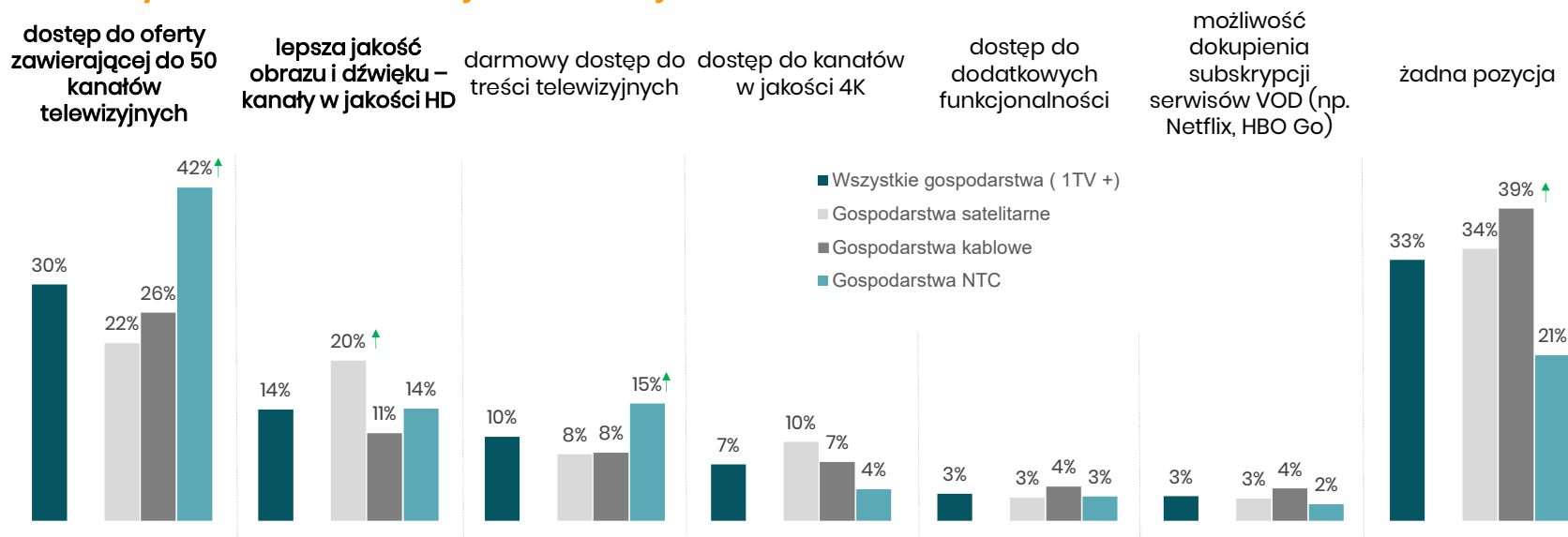


# Ranking- Jakie benefity nowej NTC podkreślać w komunikacji?

Nowa NTC budzi największy entuzjazm wśród obecnych użytkowników, najmniej wśród użytkowników telewizji kablowej. Dostęp do bogatszej oferty programów (do 50 kanałów) jest najczęściej wybieranym elementem wśród użytkowników telewizji naziemnej.

Ranking korzyści nowej NTC

Pierwsze miejsce w rankingu



↑↓ wynik istotnie większy/mniejszy na poziomie 0,05



# Oceniane funkcjonalności

## Definicje

- **Catch-up/Backward EPG**, czyli możliwość oglądania wybranych programów do 7 dni po ich emisji
- **Timeshift Pauzowanie**, czyli możliwość zatrzymywania, wznawiania i przewijania oglądanego programu na żywo
- **Start Over Oglądanie od początku**, czyli możliwość oglądania od początku programu, który już się rozpoczął
- **Nagrywanie treści z wykorzystaniem nagrywarki nPVR**, czyli urządzenia umożliwiające go nagrywanie treści telewizyjnych i obejrzenie ich w innym czasie
- **Rekomendacje**, czyli programy wybrane i najlepiej dopasowane do Twoich preferencji użytkownika, zazwyczaj dostępne w sekcji „wybrane / rekomendowane dla Ciebie”
- **Pobieranie**, czyli możliwość pobrania dowolnego materiału wideo (film, odcinek serialu lub dokument) i obejrzenia go offline
- **Moja Lista**, czyli możliwość stworzenia własnej listy ulubionych programów dodając do listy tytuły, które chcesz obejrzeć później
- **Kontynuuj oglądanie**, czyli możliwość kontynuowania oglądania programu od momentu, w którym zakończyłeś użytkownik przerwał oglądanie nawet jeśli kontynuujesz oglądanie na innym urządzeniu
- **Multi-Live**, czyli możliwość oglądania na jednym urządzeniu do 4 kanałów sportowych lub informacyjnych jednocześnie
- **PIP**, czyli obraz w obrazie; podczas oglądania programu można jednocześnie oglądać w małym okienku to, co jest emitowane na innym kanale
- **Przesyłanie** – pozwala przerzucić obraz z urządzenia mobilnego na telewizor
- **Dostęp do oferty VOD online** (filmy, seriale, programy)
- **Transmisje na życzenie**, czyli dodatkowe transmisje live poza nadawanymi na danym kanale np. sportowe, koncerty, uroczystości
- **Personalizowany kanał telewizyjny**, czyli zautomatyzowane wybieranie tego, co interesuje użytkownika (np. polskie komedie romantyczne), a co znaczy, że system sam układa listę pozycji dopasowanych do Twoich preferencji użytkownika

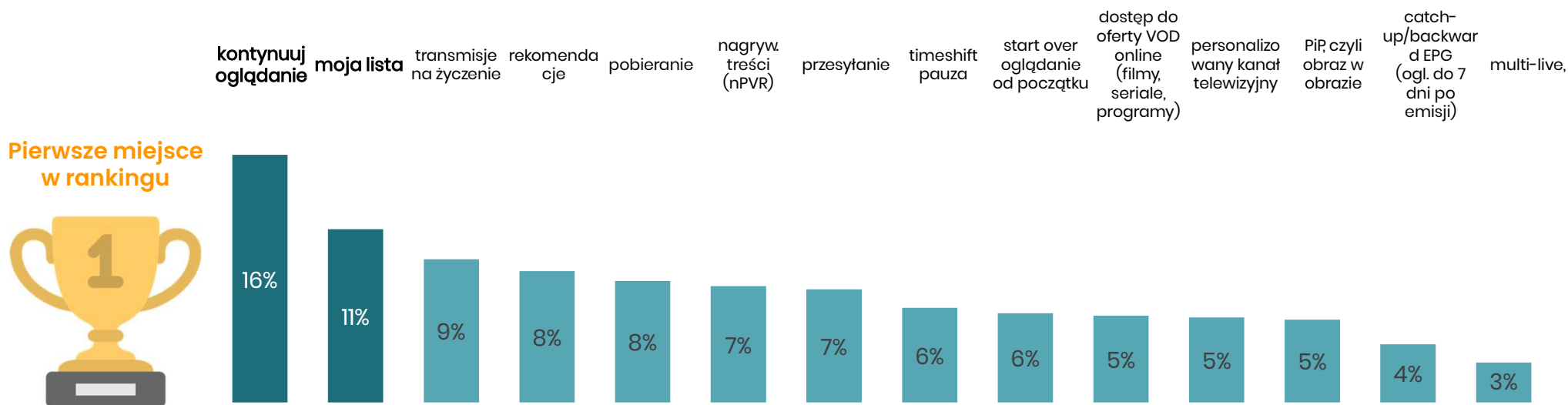


# Najbardziej atrakcyjne funkcjonalności

## Ranking – Atrakcyjność funkcjonalności

Wszystkie gospodarstwa (ITV+)

Preferencje co do najbardziej atrakcyjnej funkcjonalności są bardzo rozproszone to znaczy, że opinia na temat atrakcyjności poszczególnych funkcjonalności jest mocno zróżnicowana.





# Najbardziej atrakcyjne funkcjonalności

## Ranking – Atrakcyjność funkcjonalności

Wszystkie gospodarstwa (ITV+)

Biorąc pod uwagę różnorodność opinii na temat atrakcyjności poszczególnych funkcjonalności, najlepsza kombinacja to „kontynuuj oglądanie”, „moja lista” i „transmisje na życzenie”. Ta kombinacja jest w stanie zadowolić 63% użytkowników telewizorów niezależnie od źródła nadawania sygnału.

| Rozważana liczba funkcjonalności | ZASIĘG | kontynuuj oglądanie | moja lista | transmisje na życzenie | rekomendacje | pobieranie | nagrywanie treści (nPVR) | przesyłanie | timeshift pauza | start over oglądanie od początku | dostęp do oferty VOD online | personalizowany kanał telewizyjny | PIP, czyli obraz w obrazie | catch-up/backward EPG | multi-live, |
|----------------------------------|--------|---------------------|------------|------------------------|--------------|------------|--------------------------|-------------|-----------------|----------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|----------------------------|-----------------------|-------------|
| 2                                | 38%    |                     |            |                        |              |            |                          |             |                 |                                  |                             |                                   |                            |                       |             |
| 2                                | 38%    |                     |            |                        |              |            |                          |             |                 |                                  |                             |                                   |                            |                       |             |
| 3                                | 63%    |                     |            |                        |              |            |                          |             |                 |                                  |                             |                                   |                            |                       |             |
| 3                                | 60%    |                     |            |                        |              |            |                          |             |                 |                                  |                             |                                   |                            |                       |             |
| 3                                | 60%    |                     |            |                        |              |            |                          |             |                 |                                  |                             |                                   |                            |                       |             |
| 3                                | 60%    |                     |            |                        |              |            |                          |             |                 |                                  |                             |                                   |                            |                       |             |
| 3                                | 59%    |                     |            |                        |              |            |                          |             |                 |                                  |                             |                                   |                            |                       |             |

## Najbardziej atrakcyjne funkcjonalności

## Ranking– Atrakcyjność funkcjonalności

Wszystkie gospodarstwa (ITV+)

**Dodanie kolejnej pozycji spowoduje wzrost zasięgu oferty do 74%-75%. Najmniej atrakcyjne oferty pojawiają się w najmniejszej liczbie kombinacji\*.**

[illegible]



Krajowy  
Instytut  
Mediów

# Komunikacja nowej NTC



## Jakie benefity nowej NTC podkreślać w komunikacji?

- **Dostęp do bogatej oferty** (do 50 kanałów) jest najbardziej atrakcyjnym elementem nowej oferty przemawiającym najbardziej do obecnych użytkowników telewizji naziemnej
- Kolejne pod względem atrakcyjności to **lepszą jakość obrazu** (zwłaszcza wśród gospodarstw satelitarnych), następnie dopiero fakt, że **oferta pozostaje darmowa**.

## Które z rozważanych funkcjonalności nowej NTC powinny wybrzmieć w komunikacji?

- Atrakcyjność funkcjonalności nie jest jednoznaczna, ze względu na duże rozproszenie preferencji.
- Elementy, które warto wymienić w komunikacji, które są w stanie zadowolić łącznie więcej niż połowę wszystkich potencjalnych użytkowników to „kontynuuj oglądanie”, „moja lista”, „transmisje na życzenie”.



Krajowy  
Instytut  
Mediów

## Możliwe reakcje na zmianę standardu nadawania sygnału na DVB-T2/HEVC



Co zrobią poszczególne gospodarstwa w reakcji  
na zmianę standardu nadawania sygnału  
na DVB-T2/HEVC?

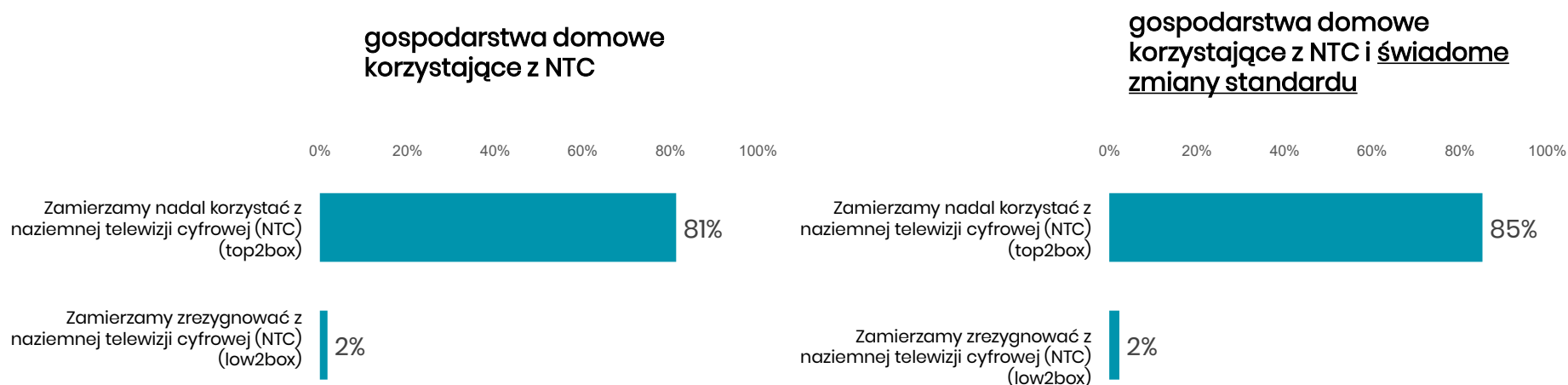




# Plany posiadaczy Nziemnej Telewizji Cyfrowej

Zdecydowana większość gospodarstw domowych obecnie korzystających z NTC, zamierza nadal, w ciągu następnych 12 miesięcy, z niej korzystać.

Te gospodarstwa, które rozważają rezygnację, nie mają jeszcze sprecyzowanych preferencji.



Podstawa: Badanie DVBT2: gospodarstwa domowe korzystające z NTC



# Plany związane z korzystaniem z NTC wśród gospodarstw, które nie posiadają NTC

Niewiele gospodarstw, które nie posiadają NTC zdecydowało się na korzystanie. Wśród tej grupy większość nie zamierza rezygnować z płatnej telewizji. Po zaprezentowaniu możliwych benefitów nowej NTC zarówno deklaracja korzystania z telewizji naziemnej jak ewentualna rezygnacja z płatnej telewizji pozostaje bez zmian.

- Gospodarstwa bez NTC
- Gospodarstwa bez NTC- Po prezentacji benefitów nowej oferty NTC \*

## gospodarstwa domowe, które nie posiadają NTC

0% 20% 40% 60% 80% 100%

Zamierzamy korzystać z naziemnej telewizji cyfrowej (NTC) (top2box)



Nie zamierzamy korzystać z naziemnej telewizji cyfrowej (NTC) (low2box)



Podstawa: Badanie DVBT2: gospodarstwa domowe nie korzystające z NTC  
Wyniki nie sumują się do 100%, ponieważ skala odpowiedzi obejmowała opcje 1-6 oraz odpowiedź „nie wiem”

## gospodarstwa domowe, które nie posiadają NTC i rozważają skorzystanie z telewizji NTC

0% 20% 40% 60% 80% 100%

Nie zamierzamy rezygnować z płatnej telewizji (top2box)



Zamierzamy zrezygnować z płatnej telewizji (low2box)



Podstawa: Badanie DVBT2: gospodarstwa domowe, które rozważają skorzystanie z telewizji NTC (top2ox)  
Wyniki nie sumują się do 100%, ponieważ skala odpowiedzi obejmowała opcje 1-6 oraz odpowiedź „nie wiem”

↑↓ wynik istotnie większy/mniejszy na poziomie 0,05

\* H4. Zmiana standardu nadawania spowoduje, że w ramach Nziemnej Telewizji Cyfrowej (NTC) może działać do 50 różnych kanałów telewizyjnych w jakości HD. Czy pojawienie się nowych kanałów, w lepszej jakości oraz dodatkowych funkcjonalności skłoniłoby Pana(ią) do skorzystania z oferty Nziemnej Telewizji Cyfrowej?

H5. Czy decydując się na skorzystanie z nziemnej telewizji cyfrowej (NTC) w nowej odsłonie (więcej kanałów, lepsza jakość obrazu i dźwięku, nowe funkcjonalności), zrezygnował(a)by Pan(i) z oferty płatnej telewizji:

# Podsumowanie i rekomendacje



Krajowy  
Instytut  
Mediów



# Założenia do komunikacji zmiany DVB-T2/HEVC(1/3)

## Konieczne działania wspierające komunikację w mediach:

- infolinia
- dedykowana strona www: informacje, filmiki instruktarzowe: jak sprawdzić dostosowanie sprzętu;
- przygotowanie dystrybutorów sprzętu
  - szkolenia sprzedawców, “ambasadorzy zmiany” w sklepach
  - informacja na stronach własnych sieci sprzedaży detalicznej
- opracowanie wspólnego znaku graficznego spinającego komunikację we wszystkich mediach
- certyfikacja sprzętu



## Założenia do komunikacji zmiany DVB-T2/HEVC (2/3)

| Do kogo?                                                                                                                                                                                                                                                                      | Gdzie?                                                                                                          | O czym?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Jaki klimat?                                                                                                                               | Kto ma komunikować?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| osób zagrożonych utratą sygnału <ul style="list-style-type: none"><li>osoby starsze, częściej samotne</li><li>mające gorszy sprzęt i rozeznanie technologicznie</li><li>częściej mieszkańcy wsi i mniejszych miejscowości</li><li>częściej osoby z niższym dochodem</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>telewizja</li><li>radio</li><li>kanaly offline</li><li>Internet</li></ul> | <b>Etap 1</b> <ul style="list-style-type: none"><li>na czym polega zmiana</li><li>kogo dotyczy</li><li>harmonogram</li><li>jak sprawdzić</li><li>kanaly testowy w nowym standardzie</li><li>gdzie szukać pomocy – odniesienie do Infolinii, strony www</li></ul> <b>Etap 2 – dołączamy:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>benefity zmiany</li><li>nowe funkcjonalności hbbtv</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>merytoryczny</li><li>zwięzły</li><li>bez technikałów</li><li>dostosowany do osób starszych</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>osoby budzące zaufanie<ul style="list-style-type: none"><li>lektorzy: Krystyna Czubówna – jej głos można wykorzystać w tv/ radio</li><li>aktorzy: Michał Żebrowski, Janusz Gajos</li><li>osoby telewizji: Marcin Prokop, Krzysztof Ibisz</li></ul></li><li>przedstawiciele kilku nadawców w jednym spocie</li></ul> |

---

Do opiekunów osób zagrożonych – dzieci, wnuków



# Założenia do komunikacji zmiany DVB-T2/HEVC(3/3)

| telewizja                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | radio                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | kanaly offline                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Internet                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>budowanie świadomości:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ programy informacyjne</li><li>▪ paski</li><li>▪ reklama społeczna – 30 s/ 15 s</li><li>▪ product placement</li></ul> <p>pogłębianie wiedzy:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ rozmowy z ekspertami</li><li>▪ telewizja śniadaniowa</li><li>▪ emisja tutoriala – jak sprawdzić przygotowanie sprzętu</li><li>▪ product placement</li></ul> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ odsyłanie do strony www, do Infolinii</li><li>➤ wspólny znak graficzny</li></ul> | <p>budowanie świadomości:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ reklama społeczna</li><li>▪ programy informacyjne</li></ul> <p>pogłębianie wiedzy</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ audycje dedykowane</li><li>▪ rozmowy z ekspertami</li></ul> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ odsyłanie do strony www, do Infolinii</li><li>➤ stacje lokalne</li></ul> | <p>budowanie świadomości:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ poczta</li><li>▪ parafie</li><li>▪ przystanki</li><li>▪ softys</li><li>▪ sklepy ze sprzętem</li></ul> <ul style="list-style-type: none"><li>➤ plakaty</li><li>➤ ulotki</li><li>➤ odsyłanie do strony www, do Infolinii</li><li>➤ wspólny znak graficzny</li><li>➤ Informacja od sprzedawcy</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Reklamy zawierające informacje:<ul style="list-style-type: none"><li>▪ kogo zmiana dotyczy</li><li>▪ link do dedykowanej strony</li><li>▪ link do tutoriala – jak sprawdzić przygotowanie sprzętu</li><li>▪ telefon do infolinii</li></ul></li><li>▪ Informacje na stronach dystrybutorów</li><li>▪ porównywarki modeli</li><li>▪ filmiki instruktarzowe na dedykowanej stronie</li></ul> |



## Założenia do komunikacji nowej NTC

- Komunikacja nowej telewizji naziemnej powinna opierać się na bogatej ofercie kanałów i lepszej jakości obrazu i konkretnych funkcjonalności bez kontekstu samego terminu HbbTV
- Konieczne podkreślenie, że nowa telewizja naziemna nadal będzie bezpłatna
- Kluczowe jest jednoczesne uświadomienie widzom, że korzystanie z pełnej palety funkcjonalności wymaga podłączenia telewizora do Internetu

**Dziękujemy  
za uwagę**



Krajowy  
Instytut  
Mediów



## APPENDIX

### Analiza ścieżki zakupowej telewizora

Gdzie są kluczowe punkty styku zakupu telewizora,  
w których można oddziaływać na konsumenta?



## Ścieżka zakupu telewizora – kluczowe etapy

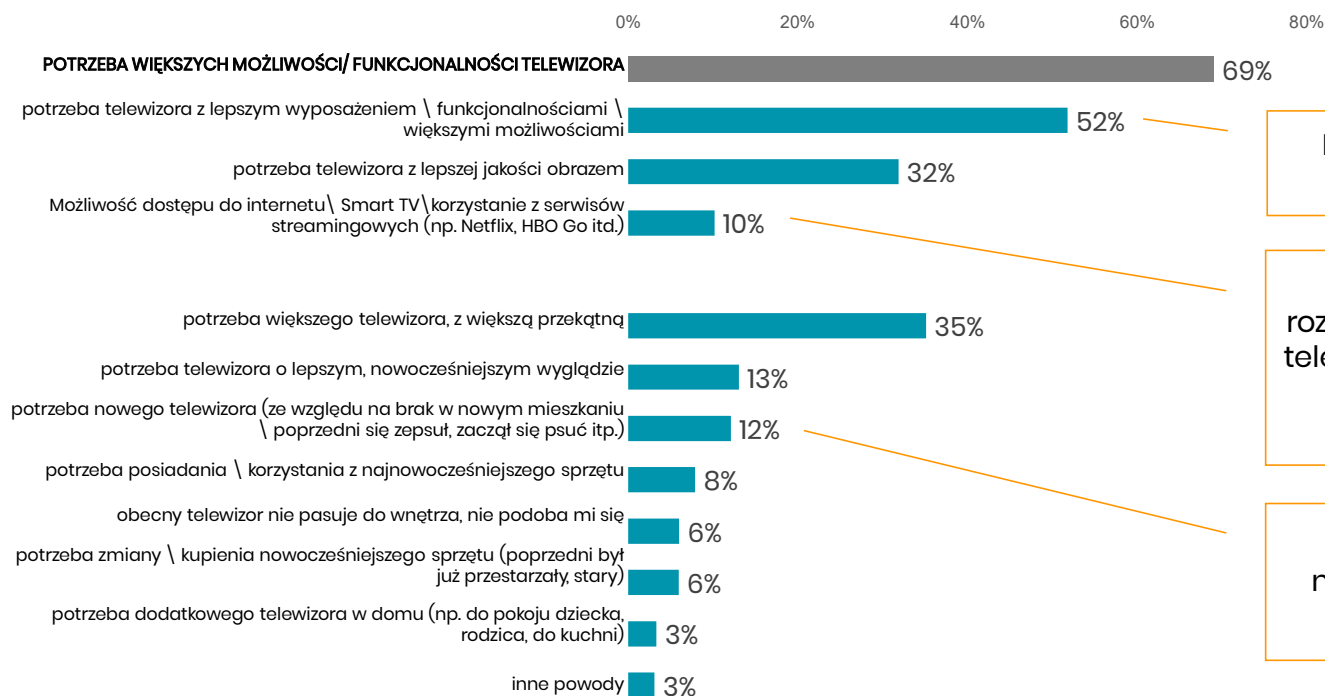




# Potrzeby inicjujące myślenie o zakupie

## POTRZEBA

Najczęstsze potrzeby inicjujące rozważanie zakupu telewizora dotyczą chęci zwiększenia możliwości samego urządzenia.



Potrzeba jest niższa (34%) wśród użytkowników NTC

Cześć gospodarstw rozważających zakup nowego telewizora dostrzega korzyści z możliwości podłączenia telewizora do Internetu

Uszkodzenie/ awaria nie jest kluczową potrzebą zakupu telewizora

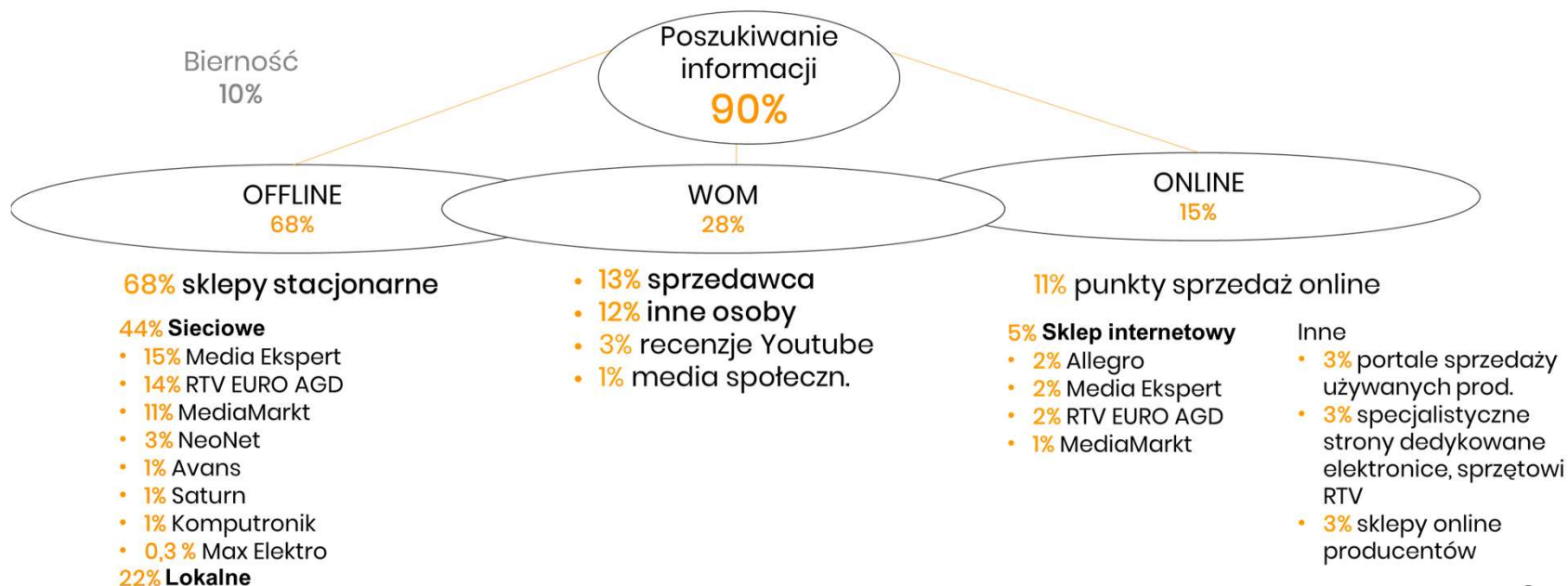
Podstawa: gospodarstwa, które rozważają zakup nowego telewizora w ciągu najbliższych 12 miesięcy



# Poszukiwanie informacji przed zakupem

## ROZEEZNANIE

Właściciele telewizorów aktywnie poszukują informacji na temat planowanego zakupu telewizora. Najczęściej rozeznanie odbywa się w sklepach stacjonarnych. Kluczowe touchpointy to sklepy sieciowe takie jak Media Ekspert, RTV EURO AGD, Media Markt. Kliczowe kanały onlie to Allegro, Media Ekspert i RTV EURO AGD.

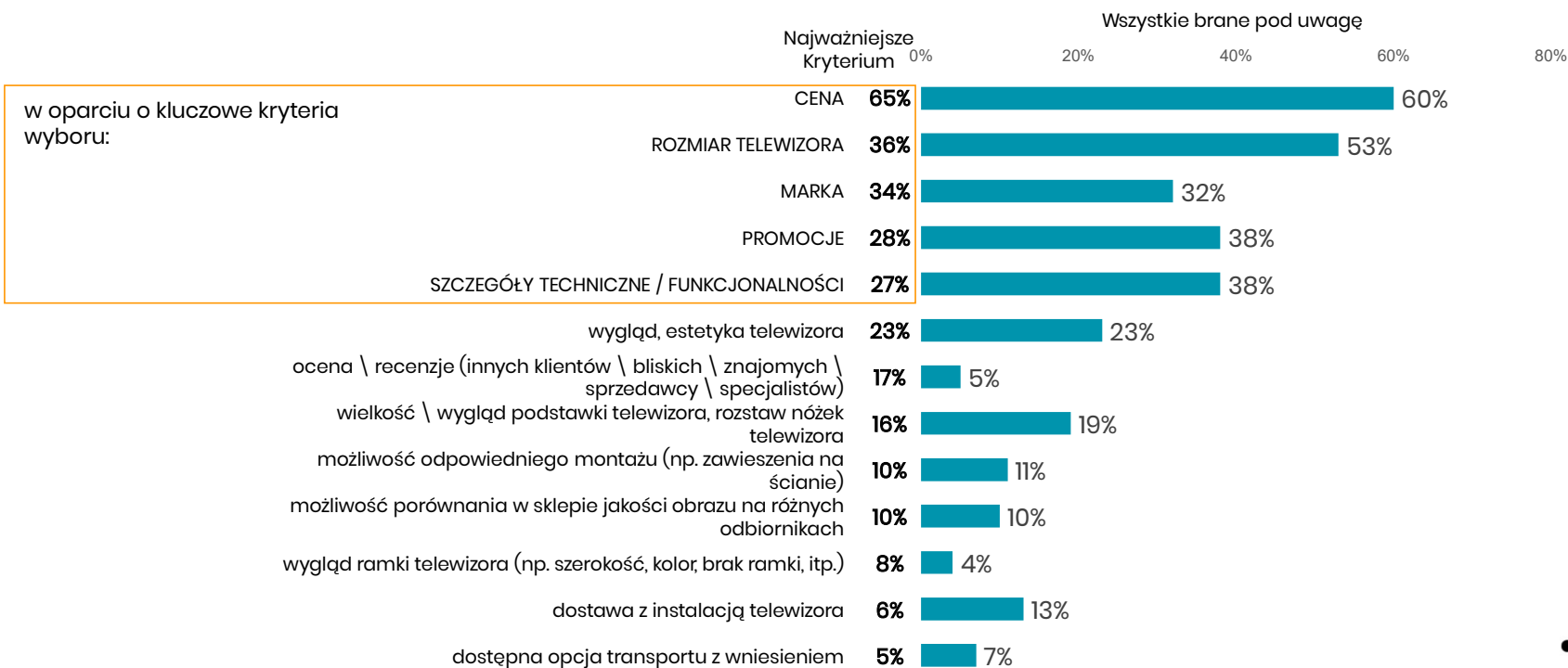


Podstawa:  
Gospodarstwa, które samodzielnie dokonały zakupu telewizora  
gospodarstwa, które rozważają zakup nowego telewizora w ciągu najbliższych 12 miesięcy

# Kryteria wyboru nowego telewizora

## WERYFIKACJA POTRZEB

**Kryteria brane pod uwagę podczas poszukiwań telewizora weryfikują oryginalną potrzebę zakupu.  
Cena to najważniejsze kryterium w trakcie poszukiwania telewizora.**



Podstawa: gospodarstwa, które rozważają zakup nowego telewizora w ciągu najbliższych 12 miesięcy

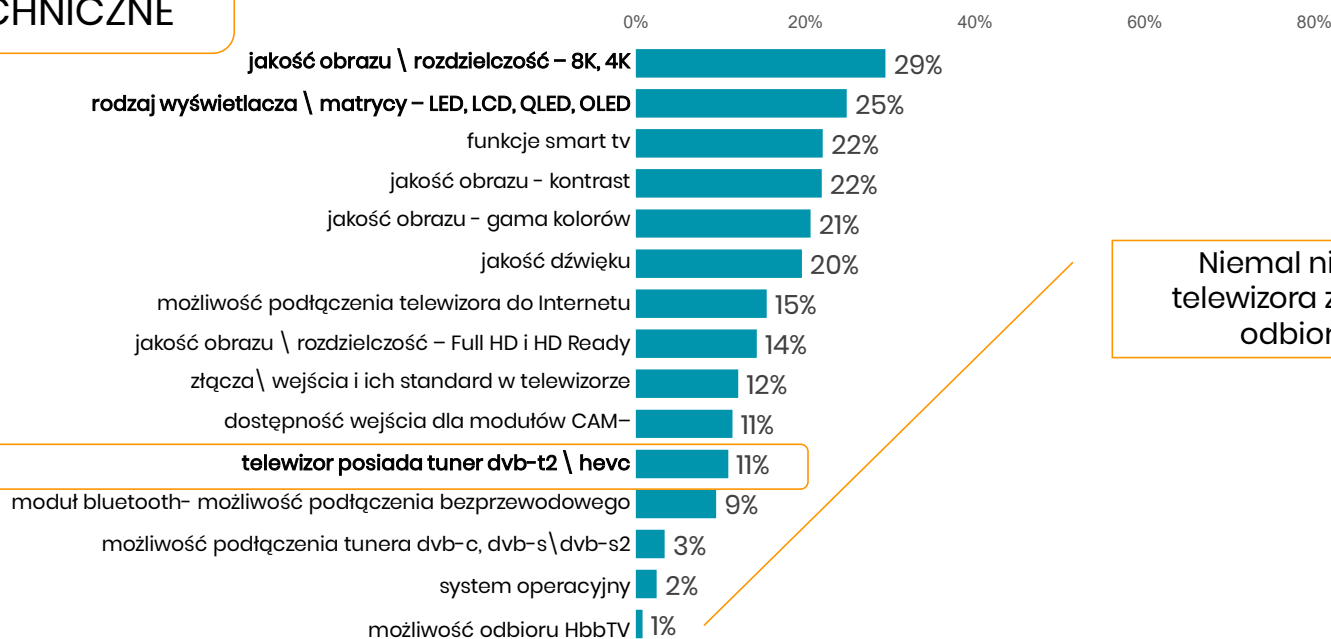


# Kryteria wyboru nowego telewizora

WERYFIKACJA  
POTRZEB

SZCZEGÓŁY  
TECHNICZNE

Ponad ¾ gospodarstw wskazało, że przy wyborze telewizora kieruje się jakością obrazu. Na drugim miejscu znalazł się rodzaj wyświetlacza, a na trzecim – funkcje smart tv. Tuner DVB-T2/ HEVC zainteresowanych było 28% gospodarstw planujących zakup nowego telewizora.



Niemal nikt nie szuka telewizora z możliwością odbioru HbbTV

Podstawa: gospodarstwa, które rozważają zakup nowego telewizora w ciągu najbliższych 12 miesięcy

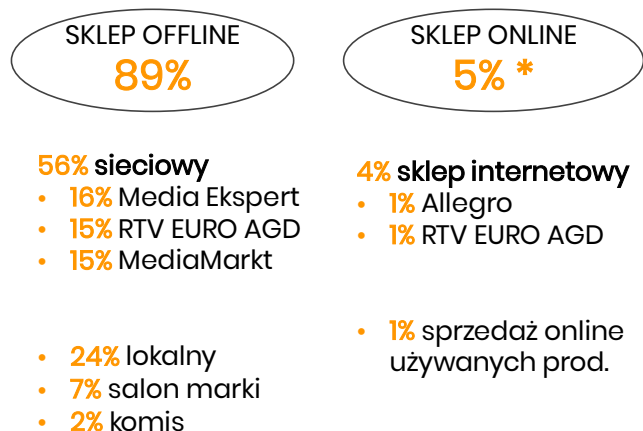


# Kryteria wyboru nowego telewizora

## ZAKUP

Zakup telewizora najczęściej odbywa się w sklepach stacjonarnych. Najpopularniejszy wzorec to rozeznanie a następnie zakup dokonany w fizycznym sklepie. Przy zakupach online ważną rolę odgrywa rozeznanie w internetowych sklepach producenta oraz obecność w porównywarce cen.

### Miejsce zakupu telewizora

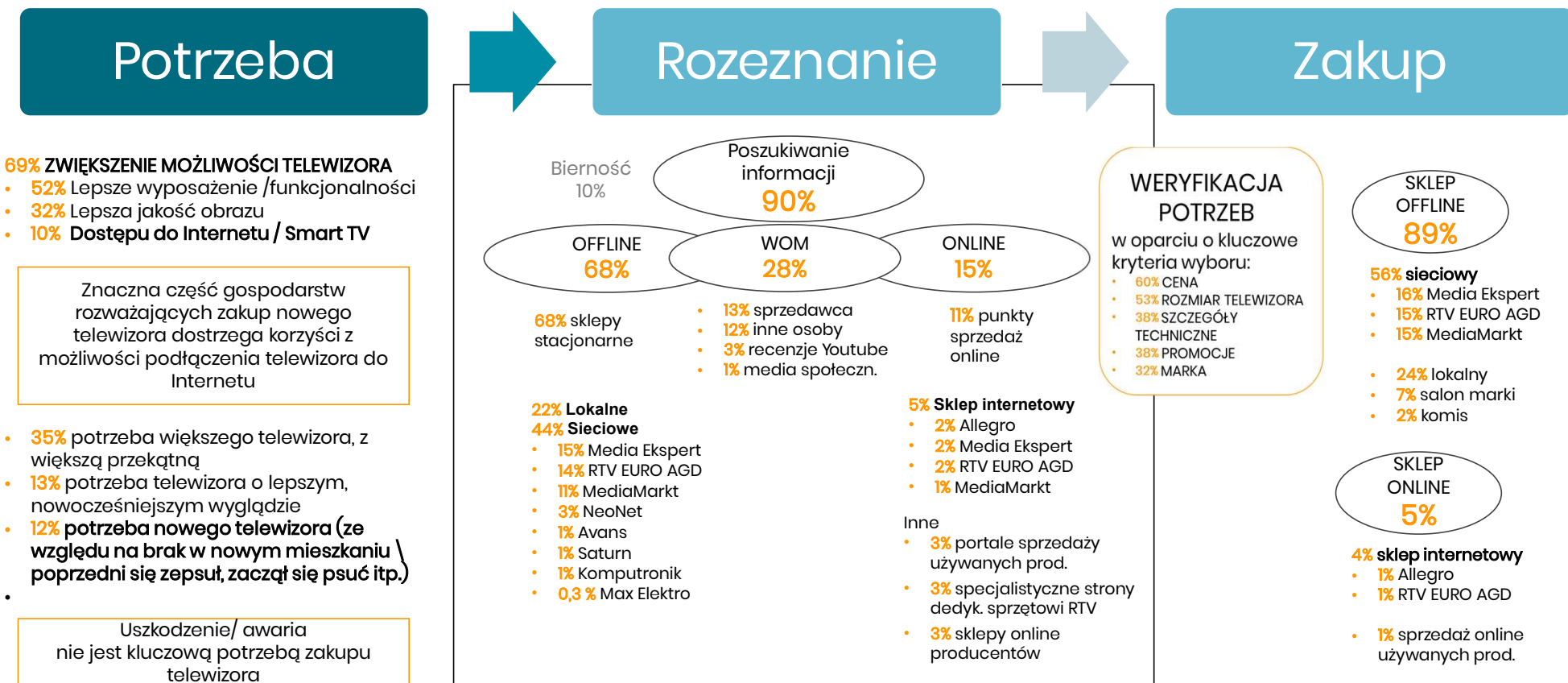


### Miejsca gdzie szuka się informacji vs. miejsce zakupu

|                                          | Miejsce zakupu |              |
|------------------------------------------|----------------|--------------|
|                                          | SKLEP OFFLINE  | SKLEP ONLINE |
| <b>Poszukiwania w Offline</b>            |                |              |
| w sieciowym sklepie stacjonarnym         | 75%            | 9%           |
| w lokalnym sklepie stacjonarnym          | 49%            | 2%           |
| pytając o opinię sprzedawcę              | 22%            | 4%           |
| pytając o opinie inne osoby              | 14%            | 3%           |
|                                          | 2%             | 7%           |
| <b>Poszukiwania w Online</b>             |                |              |
| sklepie firmowym producenta (online)     | 8%             | 81%          |
| Opinie na Ceneo, Allegro                 | 2%             | 46%          |
| Portale do sprzedaży używanych produktów | 0%             | 12%          |
| Recenzje na temat telewizorów na Youtube | 0%             | 7%           |
| inne miejsca \ strony internetowe        | 2%             | 7%           |
|                                          | 0%             | 5%           |



# Ścieżka zakupu telewizora – kluczowe etapy





# Analiza ścieżki zakupu telewizora

## Gdzie są kluczowe punkty styku zakupu telewizora, w których można oddziaływać na konsumenta?

- Najbardziej popularną potrzebą wzbudzającą chęć wymiany telewizora jest potrzeba zwiększenia **możliwości i rozszerzenia funkcjonalności telewizora**.
- Najbardziej aktywnym etapem w procesie zakupu telewizora jest etap **rozeznania**, w którym kanał offline (68%- poszukiwań odbywa się offline) i opinie innych osób (sprzedawcy i znajomi) odgrywają kluczową rolę w podejmowaniu decyzji o zakupie. Kanał online jest znacznie rzadziej wykorzystywany w procesie rozeznania w ofercie.
- **Cena** telewizora jest kluczowym aspektem mogącym znacząco wpłynąć na **modyfikację bazowej potrzeby i oczekiwań związanych z zakupem**.