nielsen | ADMOSPHERE

MEDIARESEARCH • R&A • AIS • ADWIND SOFTWARE

# Video-on-demand ve světě

## TV CON 2016

Praha, 30. března 2016

Media audience measurement

Marketing research and data analysis

Advertising monitoring and media analysis

Software for media data processing

# OTT/SVOD

## Reportování a měření

# Fáze reportování a měření OTT/SVOD

**Fáze 1** Měření přístupu k SVOD

**Fáze 2** Měření SVOD/OTT programového obsahu

**Fáze 3** Měření užívání OTT zařízení

**Fáze 4** Měření *Total Streaming* a SVOD

# Fáze reportování a měření OTT/SVOD

**FÁZE 1 – měření přístupu k SVOD, charakteristiky domácností**

Jaké charakteristiky mají domácnosti využívající SVOD služby?

- Jak lze popsat domácnosti, které využívají služby jako např. Netflix, z pohledu příjmu, velikosti, demografického profilu atp.?
- Jak se odlišují domácnosti, které využívají SVOD služby, ve sledovanosti televize?
- Jak se liší domácnosti, které využívají různé SVOD služby?

**FÁZE 2 – měření SVOD/OTT obsahu pomocí *signatures***

Jakým způsobem a v jaké míře je sledován obsah VOD služeb?

- Jaká je sledovanost konkrétních epizod a obsahu různých SVOD služeb?
- Jak diváci sledují SVOD obsah ve srovnání se sledovaností stejného obsahu v lineární TV a jiných VOD služeb?
- Jak získám komplexní přehled sledovanosti napříč platformami a reklamními/obchodními modely?

**FÁZE 3 – měření využívání OTT zařízení**

Jaká zařízení využívají diváci ke sledování *mého* obsahu?

- V jaké míře využívají diváci např. Apple TV pro sledování *mého* obsahu?
- Jaký je divácký profil uživatelů Playstation  vs Xbox?
- Jaká je celková míra sledovanosti skrze připojená zařízení podle typu a značky?

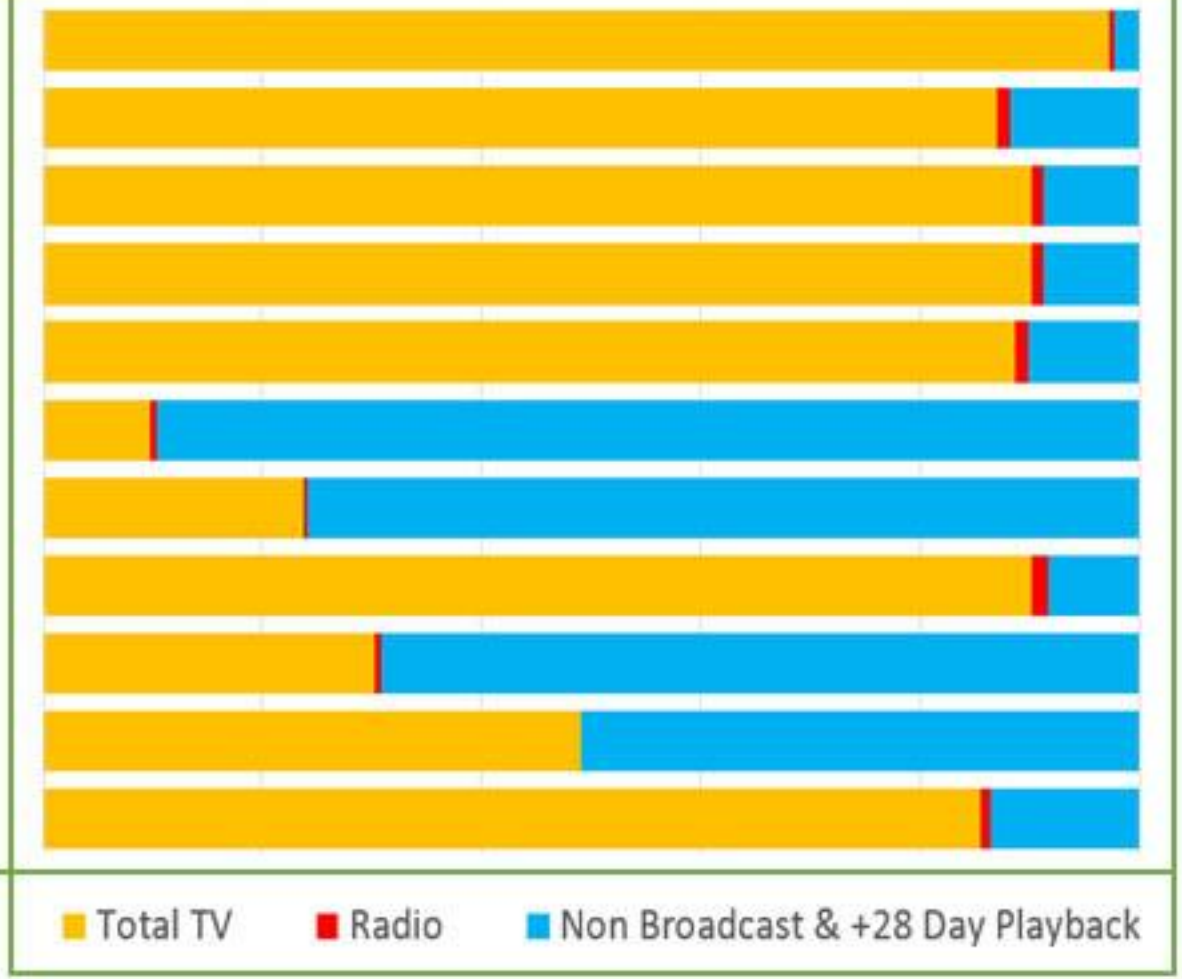
**FÁZE 4 – měření celkového *streamingu* a užívání SVOD**

Jaký je zdroj streamovaného obsahu?

- Kolik času tráví uživatelé herních konzolí sledováním video obsahu a kolik času tráví hraním her?
- Jaká je celková sledovanost přes jednotlivé SVOD služby (Netflix, Amazon Prime atd.)?
- Jaká je sledovanost streamovaného obsahu v mojí TV a jaká je sledovanost realizovaná přes SVOD služby a poskytovatele?

# OTT device report

| Device Source of Content | % of All TV Screen Use* | Of which % of Device Use |
|---|---|---|
| Sky STB | 33.3% | |
| TV (integrated tuner & online apps) | 28.9% | |
| Virgin STB | 13.6% | |
| Freeview STB | 6.8% | |
| Youview (incl BT Vision) STB | 5.4% | |
| Games Console | 4.2% | |
| Other (DVD/R, Blu-ray etc) | 4.2% | |
| Freesat STB | 2.4% | |
| Internet STB (incl Apple TV, PCTV) | 1.0% | |
| Other Satellite | 0.4% | |
| All Devices | 100.0% | |




Source: BARB 15th - 28th December
(*currently excludes 8-28 day Playback - will be included in analysis in early February).

# VOD

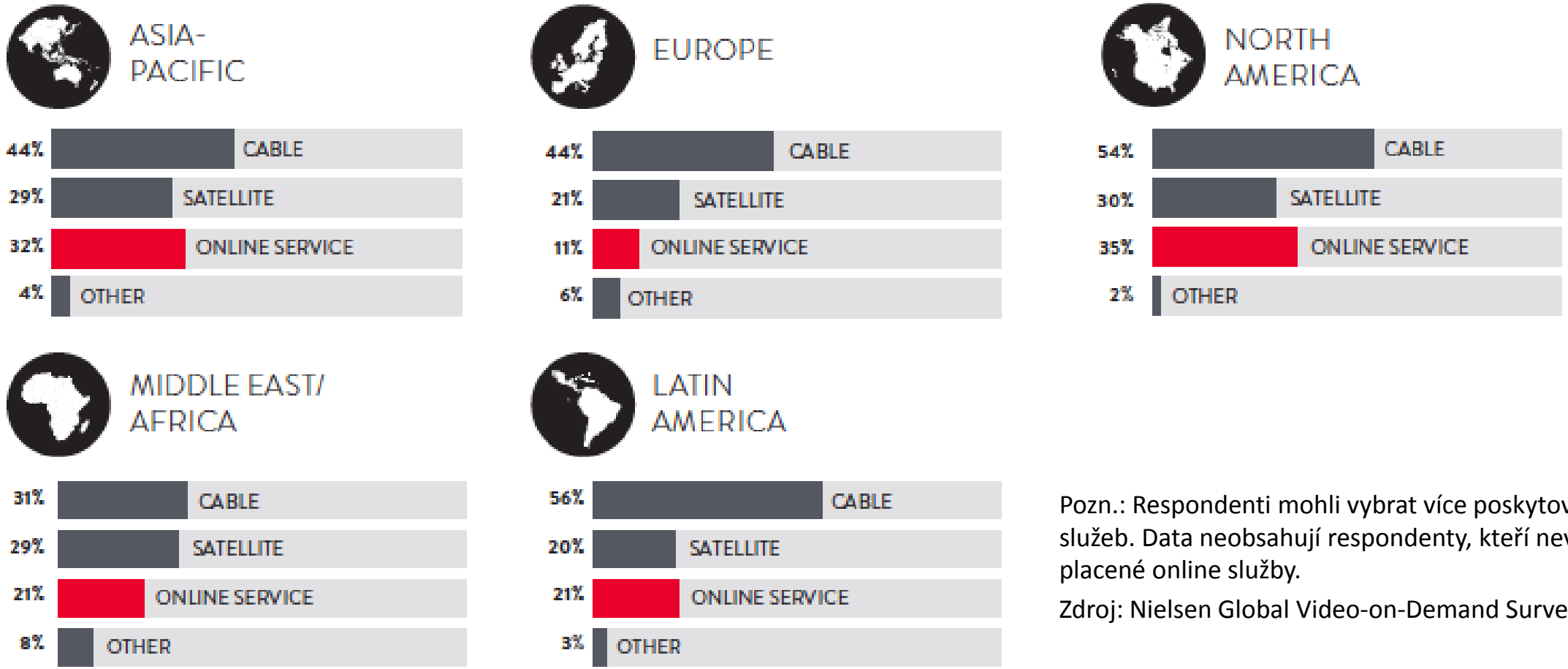
## Celosvětová studie

# Měnící se prostředí sledování video obsahu

- Téměř 2/3 respondentů z celého světa tvrdí, že sledují nějakou formu video-on-demand pořadů (jak krátkometrážních, tak dlouhé formáty).
- Většina diváků sledováním VOD obsahu doplňuje nebo rozšiřuje svoji konzumaci, spíše než by nahrazovala tradiční sledování televize.
- Mezi konzumenty VOD je 43% těch, kteří sledují VOD alespoň jenou denně.
- Více než polovina respondentů z celého světa (51%) částečně nebo úplně souhlasí s výrokem, že reklama u VOD jim nabízí dobré typy na nové produkty.
- 59% respondentů tvrdí, že jim nevadí reklama, pokud mohou zdarma sledovat VOD pořady.

# Sledování video obsahu skrze placené online služby je nejvíce populární v Severní Americe, v Asii a v Oceánii.

Self-reported paid services used to watch broadcast and/or VOD programming



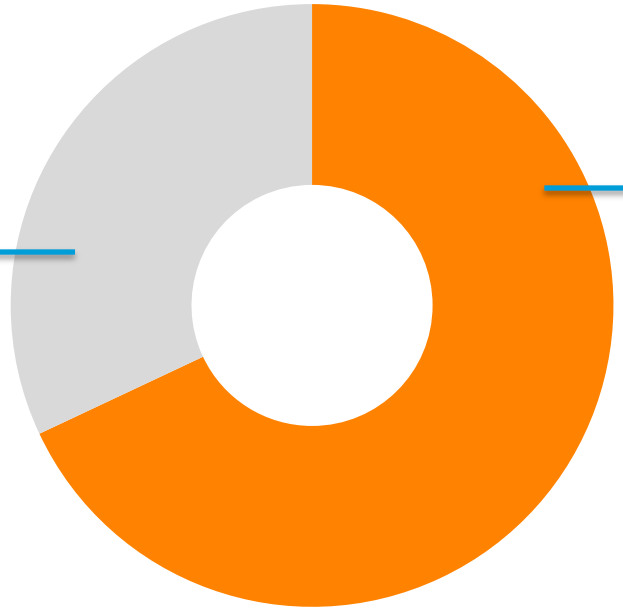

Pozn.: Respondenti mohli vybrat více poskytovatelů online služeb. Data neobsahují respondenty, kteří nevyužívají placené online služby.

Zdroj: Nielsen Global Video-on-Demand Survey, Q3 2015

# Většina respondentů neplánuje zrušit tradiční služby a nahradit je placenými online službami.

**32%**

*Plánuje odstřihnout* kabel a nahradit ho výhradně online službami.



**68%**

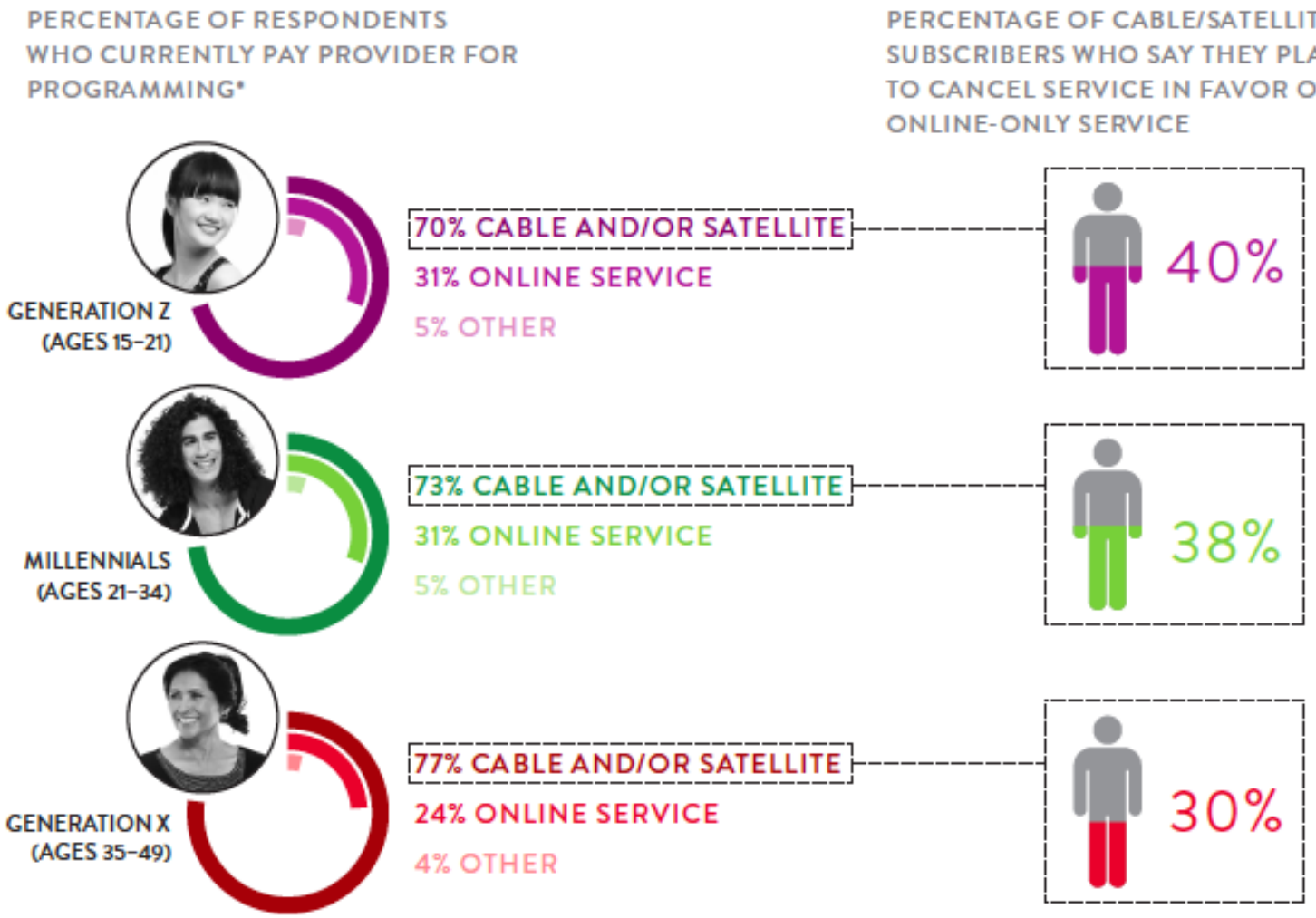
*Neplánuje zrušit* stávající tradiční služby.

**Dlouhodobý trend**

Video-on-demand je výrazně populární mezi mladou populací.

Zdroj: Nielsen Global Video on Demand Report, 2016

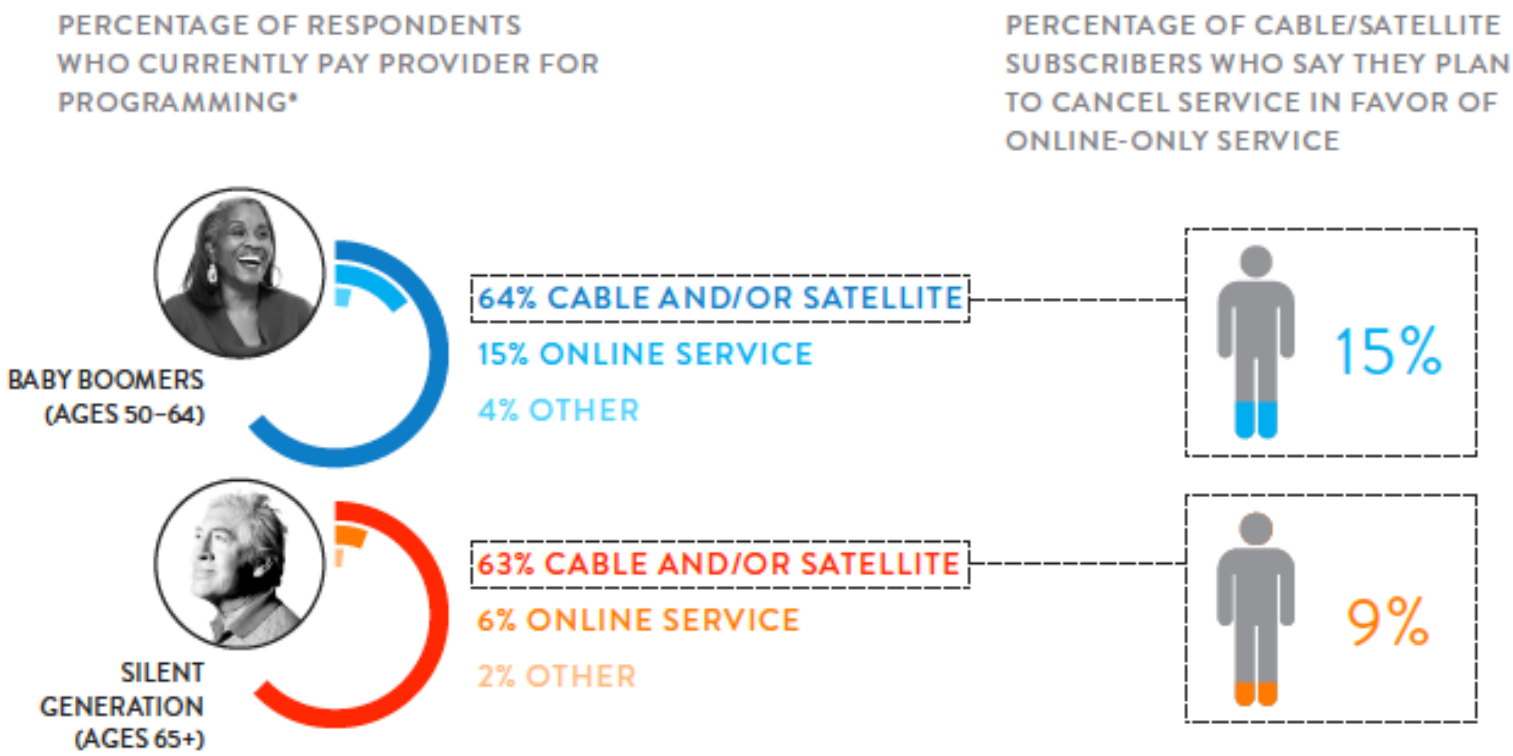
# Mladší respondenti využívají více online služby a plánují *odstřihnout kabel*




Pozn.: Respondenti mohli vybrat více poskytovatelů online služeb. Data neobsahují respondenty, kteří nevyužívají placené online služby.

Zdroj: Nielsen Global Video-on-Demand Survey, Q3 2015

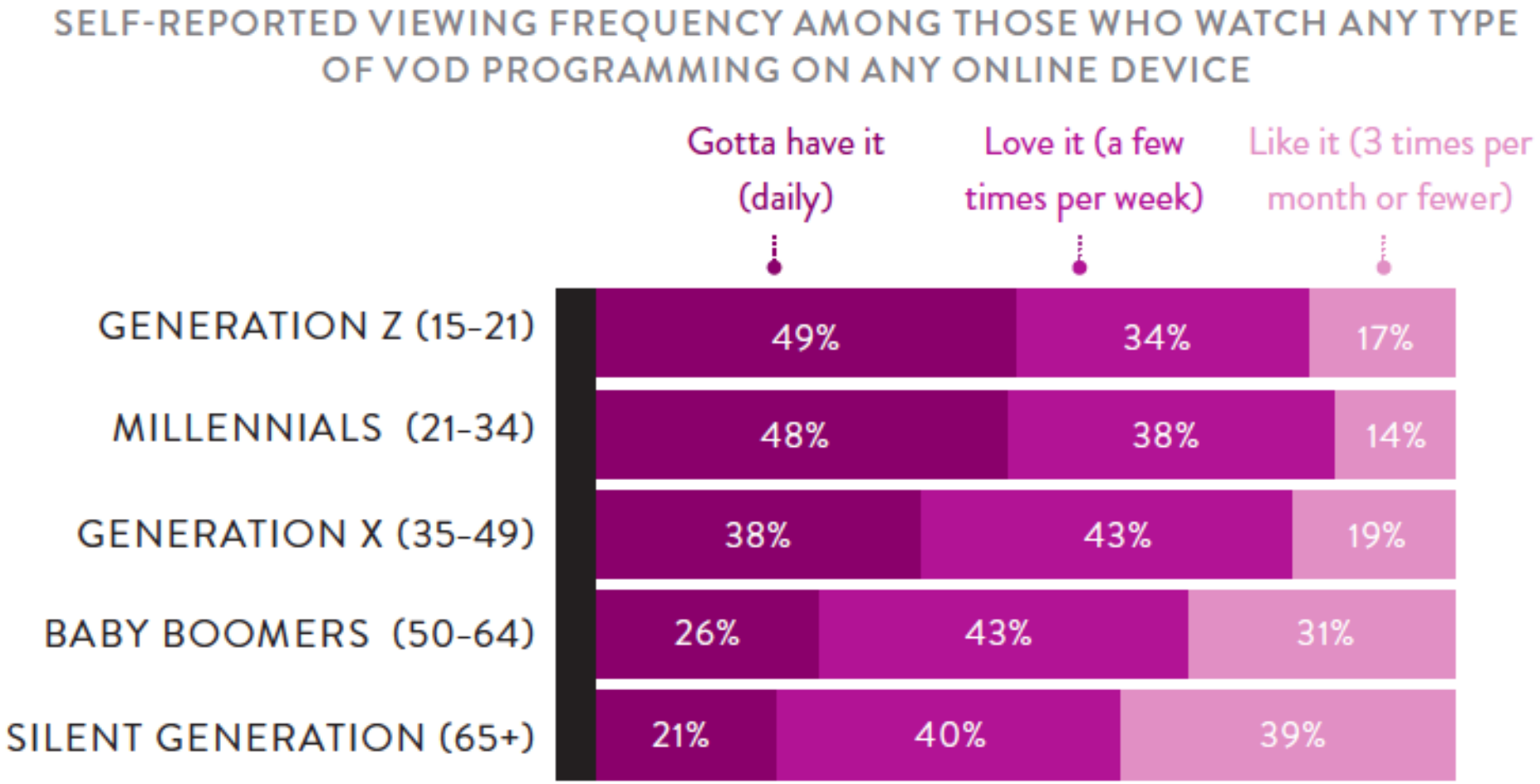
# Mladší respondenti využívají více online služby a plánují *odstřihnout kabel*




Pozn.: Respondenti mohli vybrat více poskytovatelů online služeb. Data neobsahují respondenty, kteří nevyužívají placené online služby.

Zdroj: Nielsen Global Video-on-Demand Survey, Q3 2015

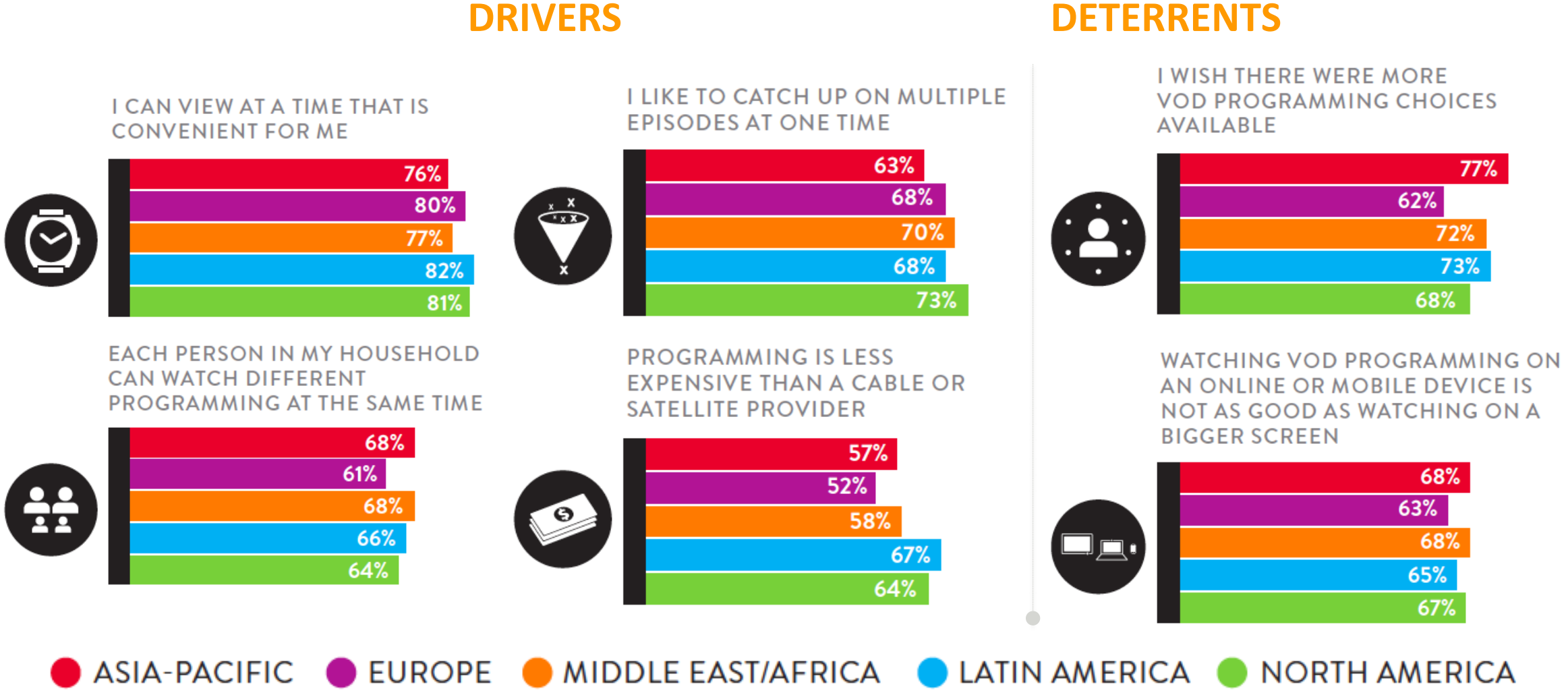
# Většina diváků napříč věkovými kategoriemi sleduje VOD několikrát týdně a častěji.




Zdroj: Nielsen Global Video-on-Demand Survey, Q3 2015

# Hlavním motivátorem pro sledování VOD je **POHODLÍ**

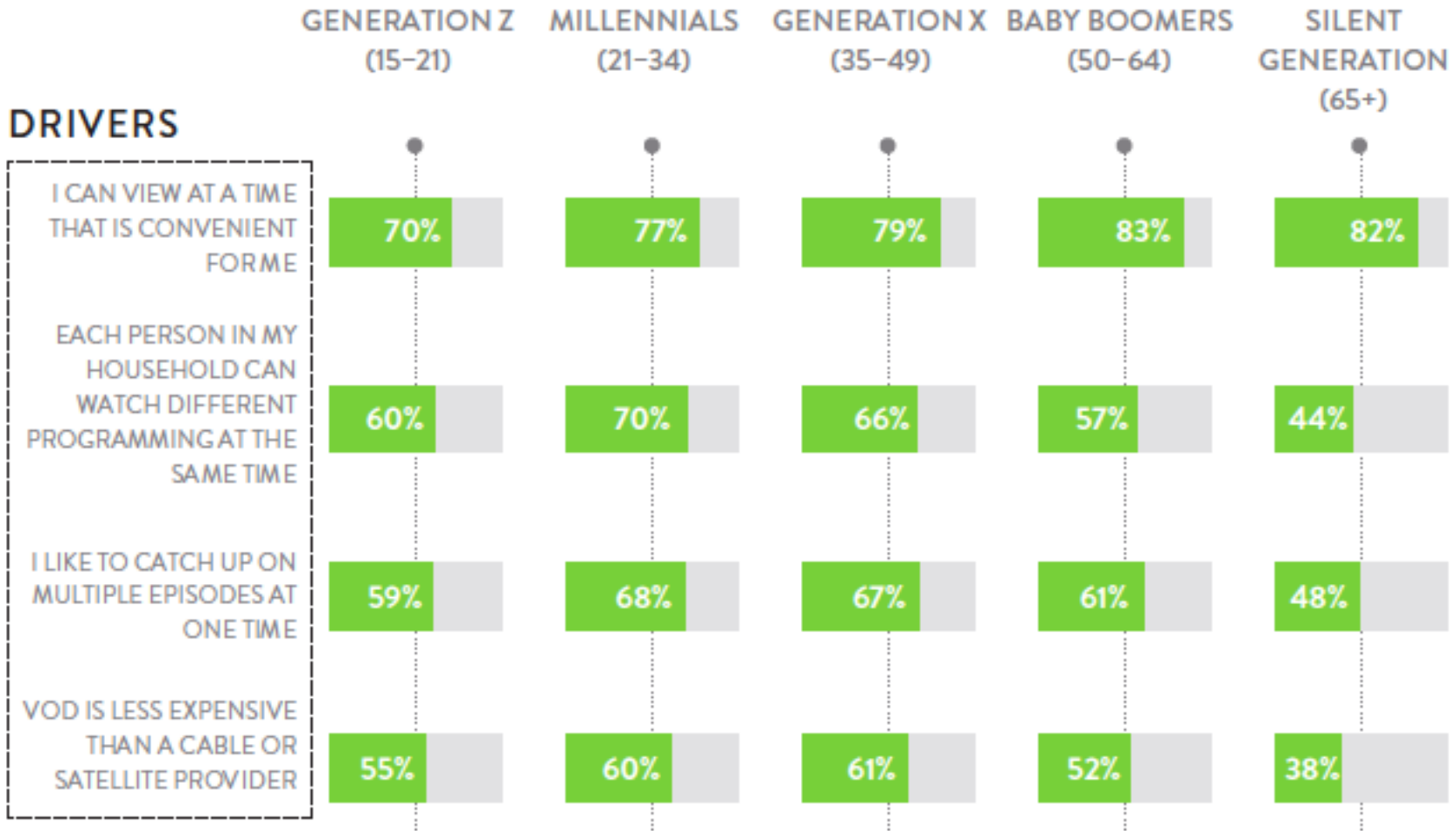
Procento VOD diváků, kteří částečně nebo úplně souhlasí s daným výrokem.




Zdroj: Nielsen Global Video-on-Demand Survey, Q3 2015

# Starší diváci sledují VOD méně stylem BINGE, ale většina diváků VOD napříč věkovými skupinami považuje sledování VOD za pohodlné.

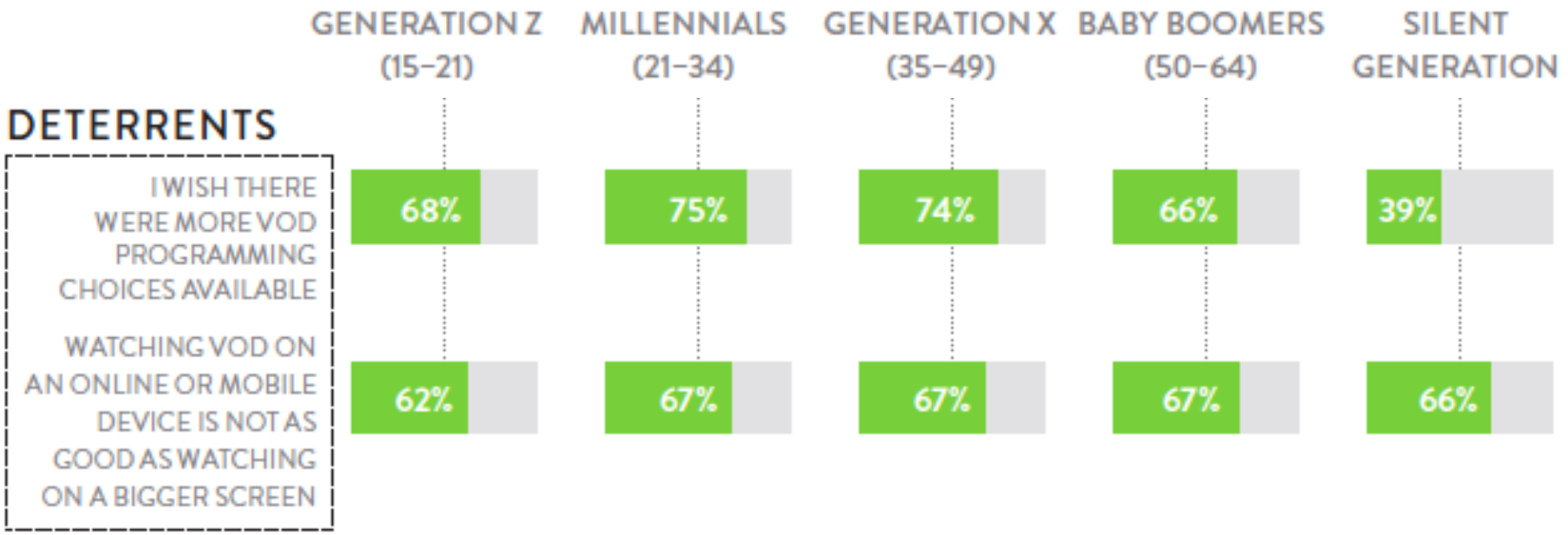
Procento VOD diváků, kteří částečně nebo úplně souhlasí s daným výrokem.




Zdroj: Nielsen Global Video-on-Demand Survey, Q3 2015

# Většina souhlasí s tím, že větší obrazovka pro sledován VOD je lepší.

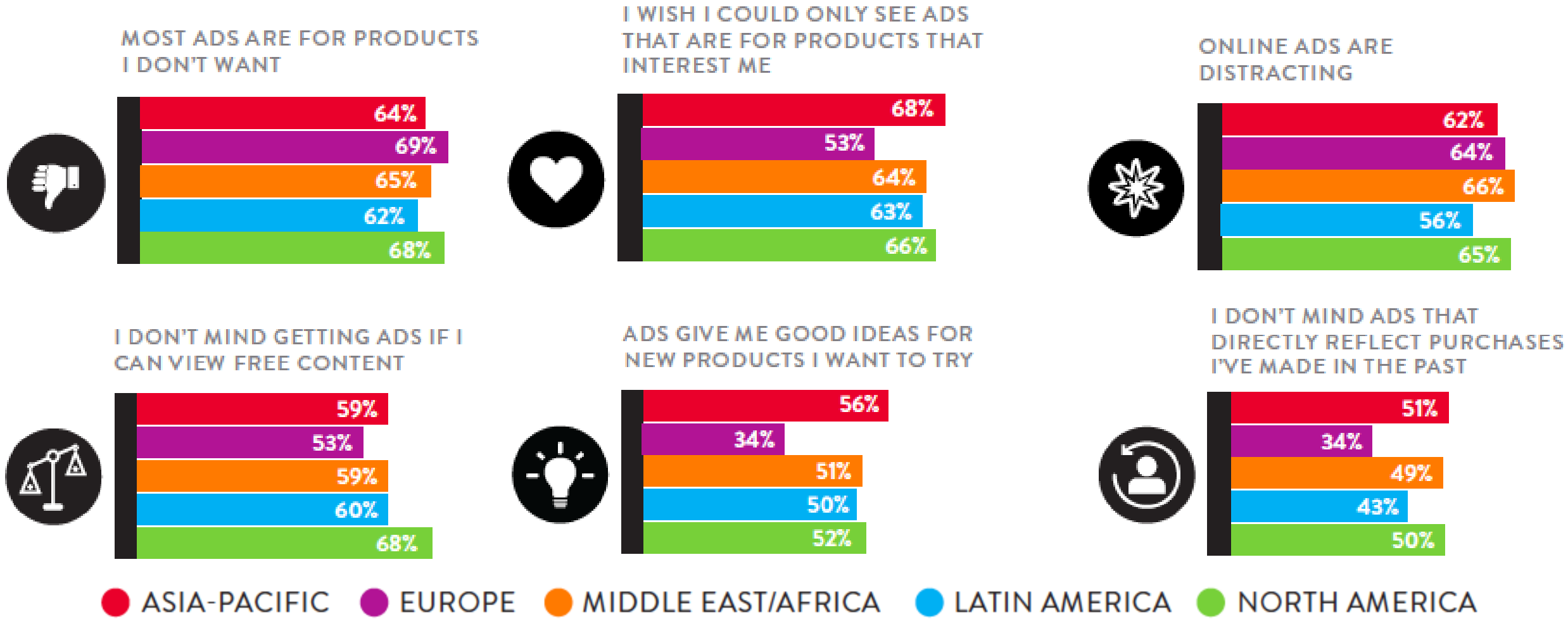
Procento VOD diváků, kteří částečně nebo úplně souhlasí s daným výrokem.




Zdroj: Nielsen Global Video-on-Demand Survey, Q3 2015

# Diváci chtějí méně reklamy, ale více té relevantní.

Procento diváků VOD, kteří částečně nebo úplně souhlasí s daným výrokem ohledně reklamy před, v a po VOD pořadu.




Zdroj: Nielsen Global Video-on-Demand Survey, Q3 2015

# Tři **PONAUČENÍ** o Video-on-demand

**Video-on-Demand nenahrazuje tradiční TV.**

Více doplňuje, než nahrazuje.

26% tvrdí, že platí za online přístup k *vysílání* nebo VOD , zatímco 72% zůstává diváky a popřípadě předplatiteli tradičního TV vysílání.

***On-Demand* sledovanost je každodenní činností pro většinu.**

Mezi těmi, kdo sledují VOD pořady (65%), každý čtvrtý z 10 sleduje VOD obsah alespoň jednou denně (43%).

**Dobrá zpráva pro inzerenty.**

Téměř každý šestý z 10 (59%) z diváků, kteří sledují VOD, deklaruje, že mu reklama nevadí, pokud může zdarma sledovat VOD obsah.

Obecně se dá konstatovat, že divákům VOD reklama nevadí.

Zdroj: Nielsen Global Video on Demand Report, Q3 2015

# Co dál...

**OBSAH**

Kvalitní obsah je klíčovou hnací silou, bez ohledu na zařízení a způsob šíření.

**OBJEVOVÁNÍ OBSAHU**

Pokud se o pořadech nikdo nedozví, je obsah odsouzen již předem k neúspěchu.

**PERSONALIZACE**

Diváci budou čím dál více sledovat pořady na základě vlastních požadavků a kritérií a budou využívat více služeb najednou, které jim požadovaný obsah budou schopny doručit.

**DUÁLNÍ REKLAMNÍ MODELY**

Programatické a adresné reklamní modely umožní inzerentům přesnější zásah zákazníků.

**ZAUJETÍ**

Zanícení diváci mohou pomoci šíření programů skrze sociální sítě. Sociální sítě mají schopnost zvýšit sledovanost.

nielsen | ADMOSPHERE

MEDIARESEARCH • R&A • AIS • ADWIND SOFTWARE

# Děkuji za pozornost!

**Tomáš Bičík, Business Development Director**
tomas.Bicik@admosphere.cz