



SIÓDEMKA TWORZY BIG 5

RAPORT WIOSNA 2020

WSTĘP

Przekazujemy na Państwa ręce raport podsumowujący wyniki największych stacji ogólnopolskich, chcąc zwrócić uwagę na bezprecedensowe zjawisko, w którym TVN7 tworzy nowy układ kanałów ogólnopolskich – BIG5.

Po raz pierwszy od wielu lat, stacji spoza grona BIG4, udało się dołączyć do grupy największych kanałów, które w istotny sposób budują kampanie reklamowe, zapewniając markom fundamenty komunikacyjne. TVN7 osiągnęło to dzięki konsekwentnie realizowanej strategii contentowej, precyzyjnie dopasowanej do aktualnych potrzeb widza, co przełożyło się na tak szeroki zasięg i wysokie wyniki oglądalności.

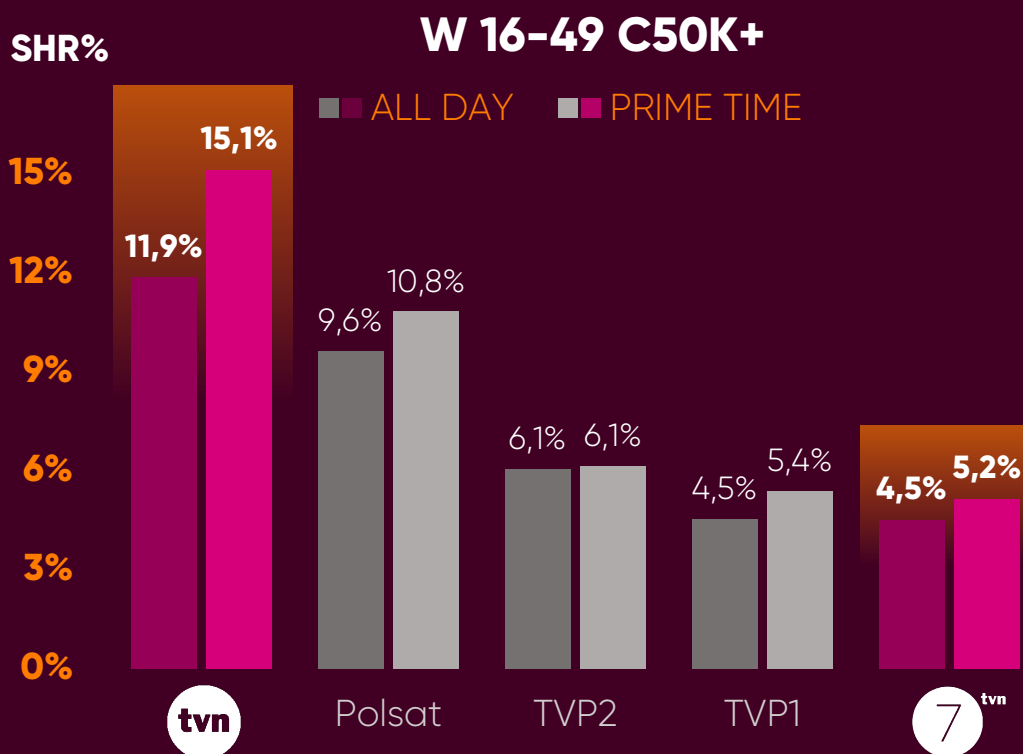
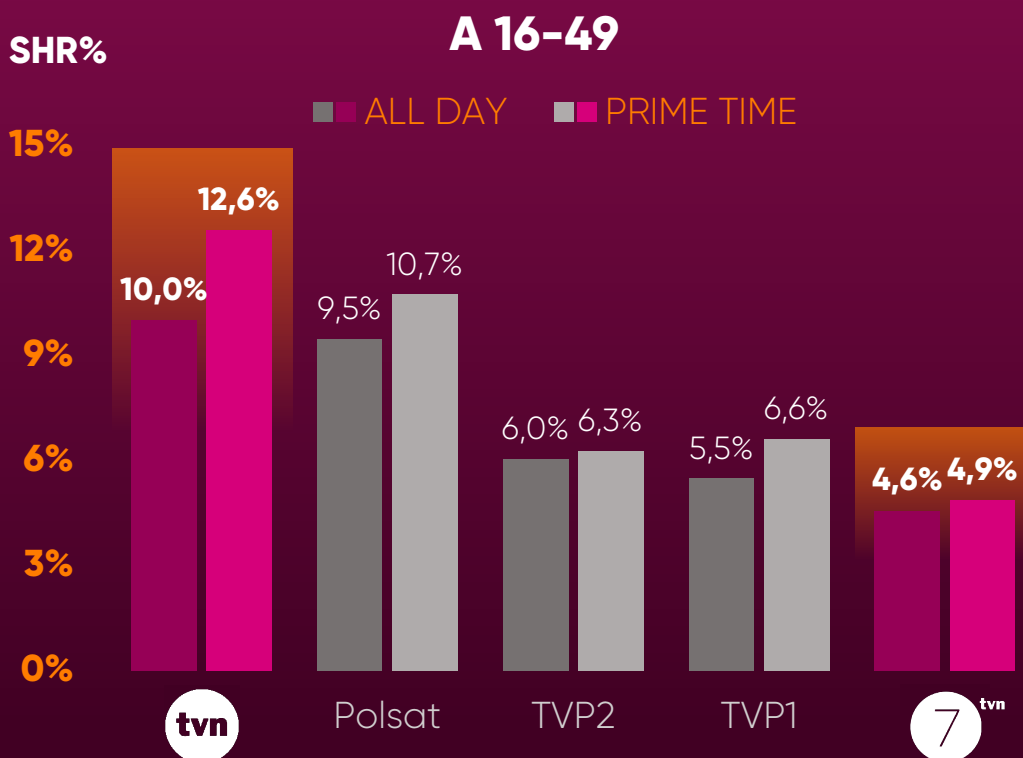
Raport przedstawia dane telemetryczne, wzbogacone o perspektywę przedstawicieli rynku mediów i reklamy: domu mediowego Mediabrands, agencji badawczej Nielsen, szefowej stacji TVN7 i przedstawiciela Biura Reklamy TVN Media.

Mamy nadzieję, że poniższe opracowanie będzie dla Państwa cennym źródłem wiedzy na temat aktualnej sytuacji największych kanałów ogólnopolskich. Pogłębieniem wiedzy dla tych z Państwa, którzy na bieżąco śledzą dynamikę największych stacji i okazją do zyskania nowej perspektywy dla osób, które nie miały jeszcze okazji przyjrzeć się pozycji TVN7 i powstającemu segmentowi BIG5.

Serdecznie zapraszamy do lektury,
Zespół Biura Reklamy TVN Media

WIDOWNIA | **TVN nr 1 w najcenniejszych grupach widzów. Siódemka na 5. pozycji, udziały zbliżone do poziomu TVP1 w grupie mieszkanek miast.**

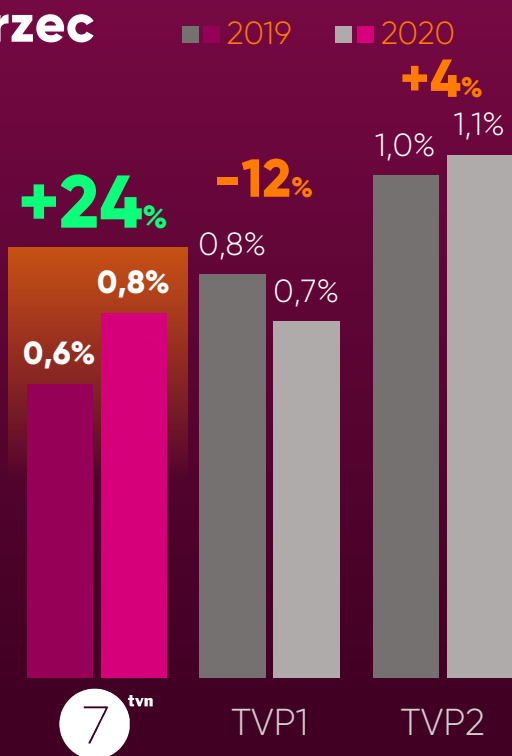
Udziały w widowni: marzec – czerwiec 2020



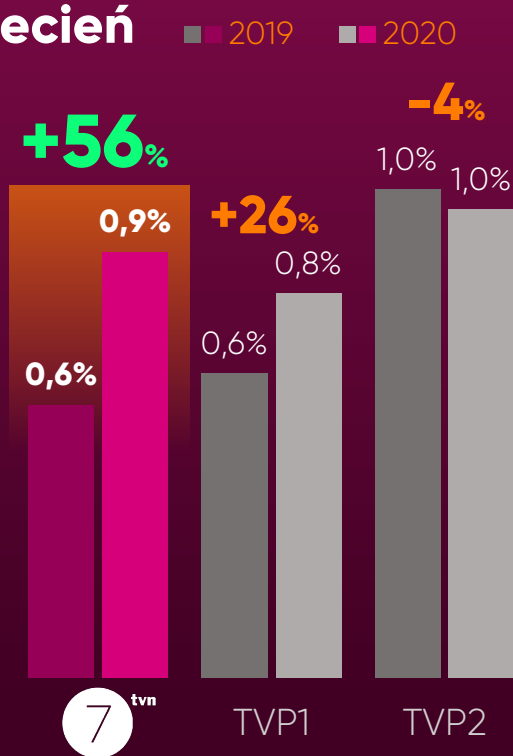
ZAKUP CENNIKOWY | Siódemka ze wzrostami rok do roku, miesiąc po miesiącu. Rosnący rating (AMR%) TVN7 w breaku reklamowym – porównywalny z TVP1 i TVP2.

AMR% w breaku reklamowym

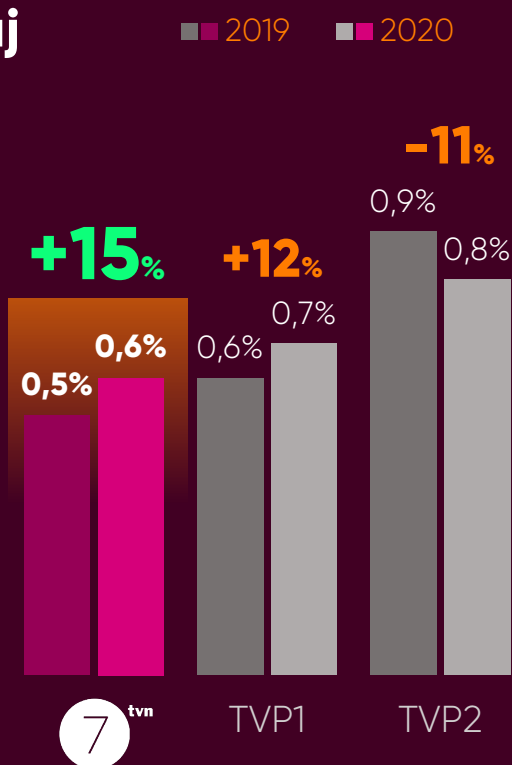
marzec



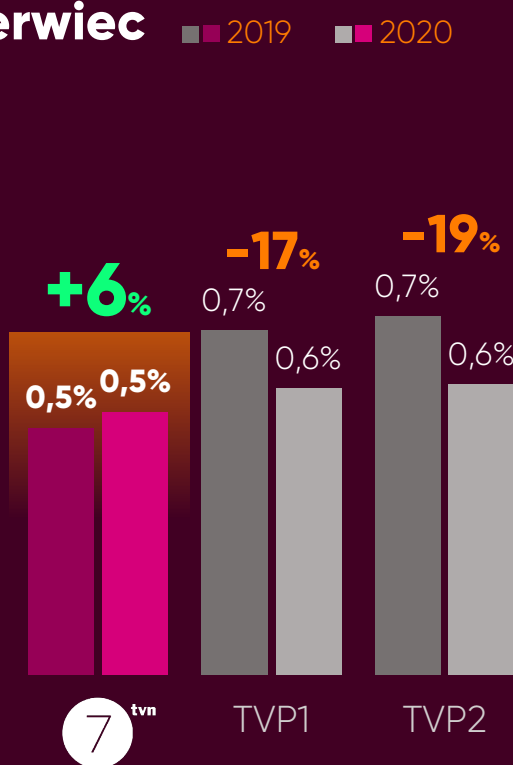
kwiecień



maj



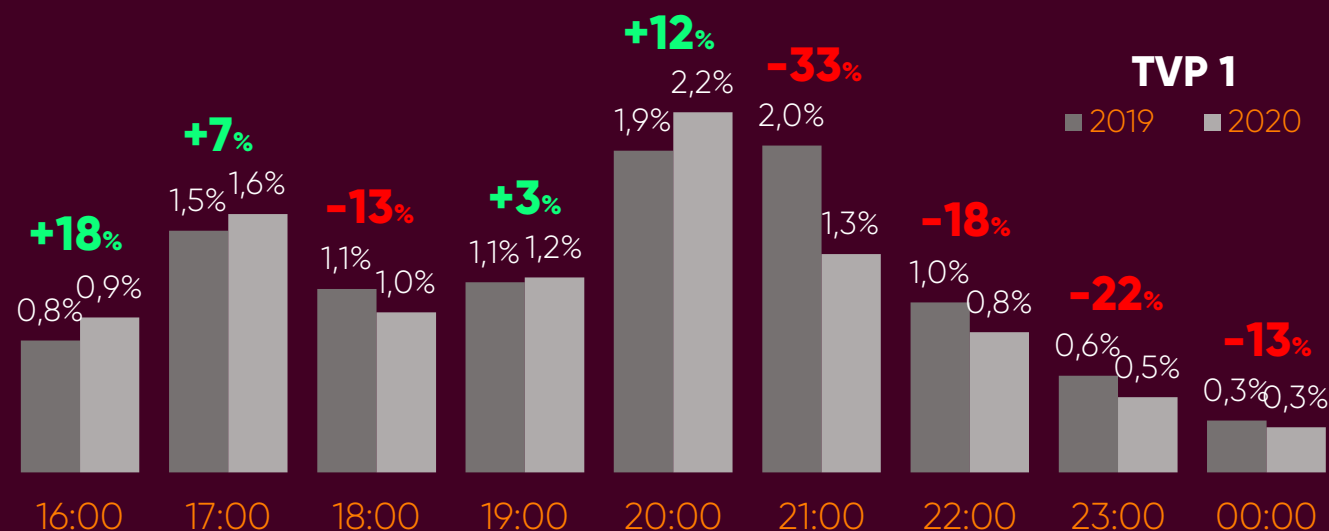
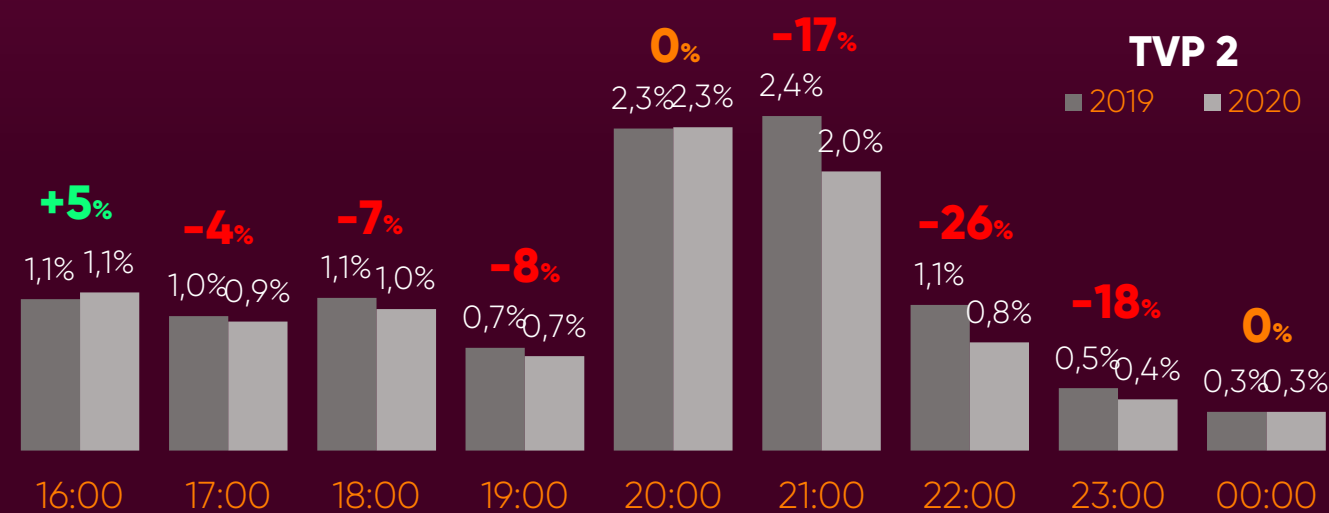
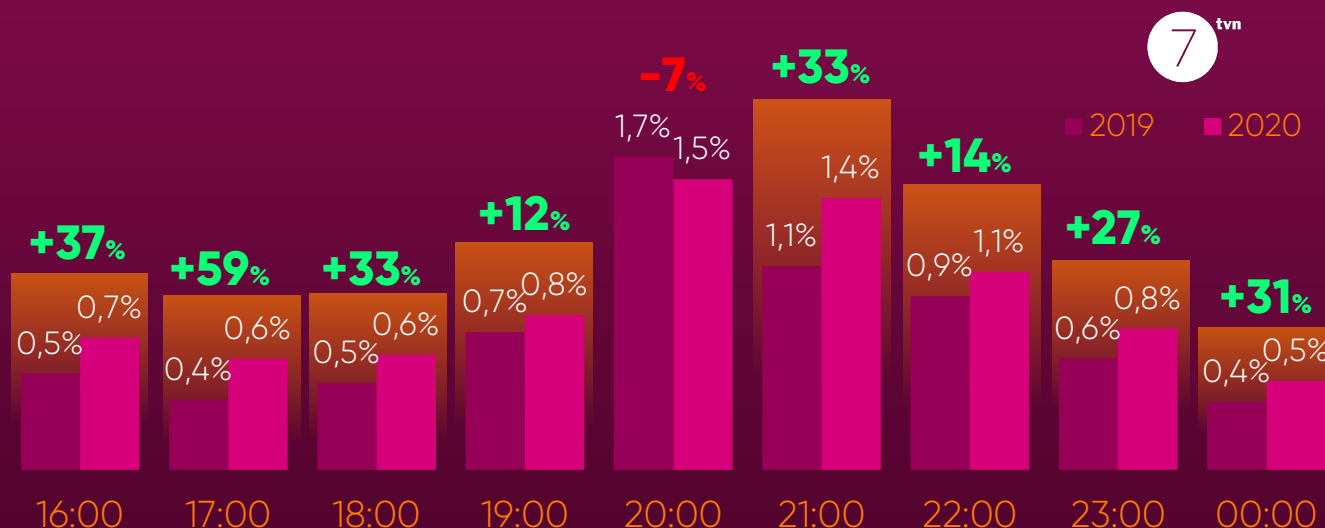
czerwiec



ZAKUP CENNIKOWY | Pomimo ograniczeń w emisji premier spowodowanych epidemią COVID-19, Siódemka rośnie w niemal wszystkich kluczowych pasmach. Fluktuacja ratingów w TVP1 i TVP2 z przewagą dwucyfrowych spadków.

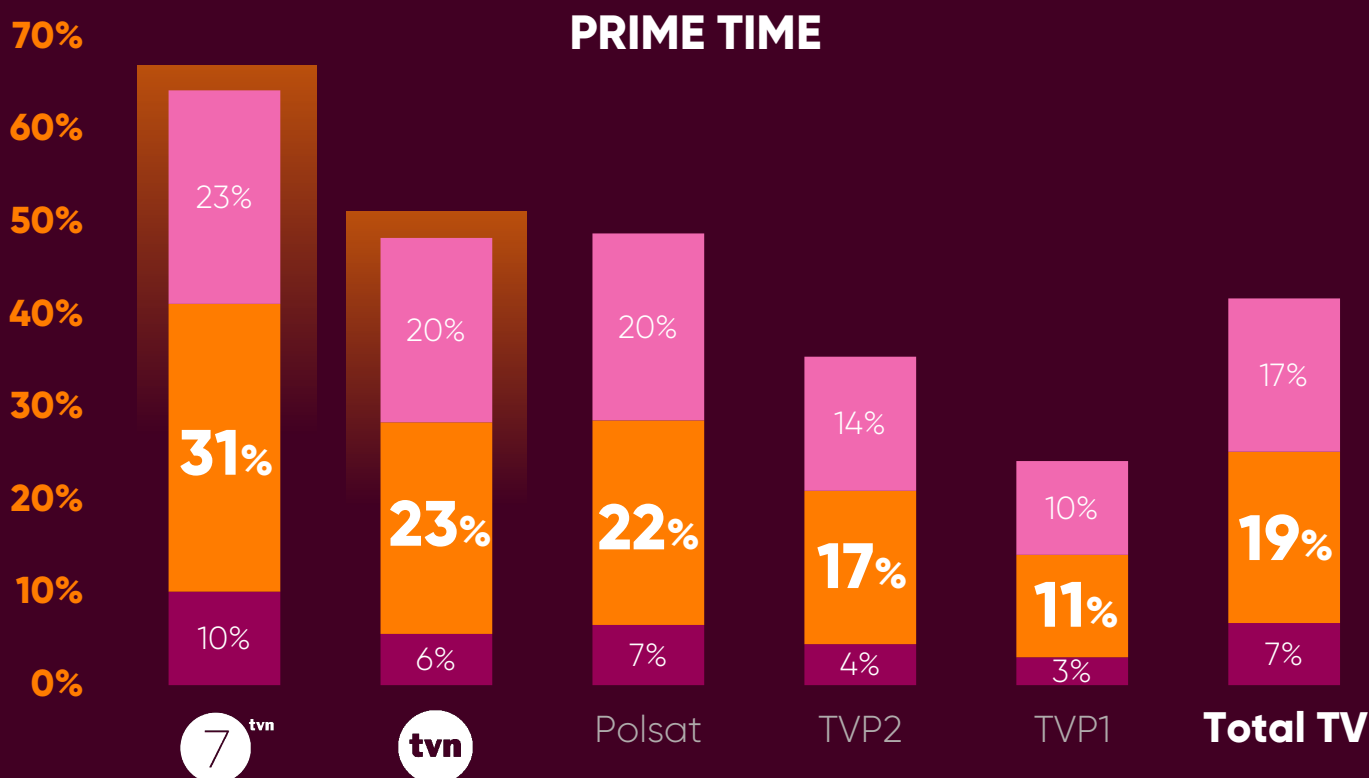
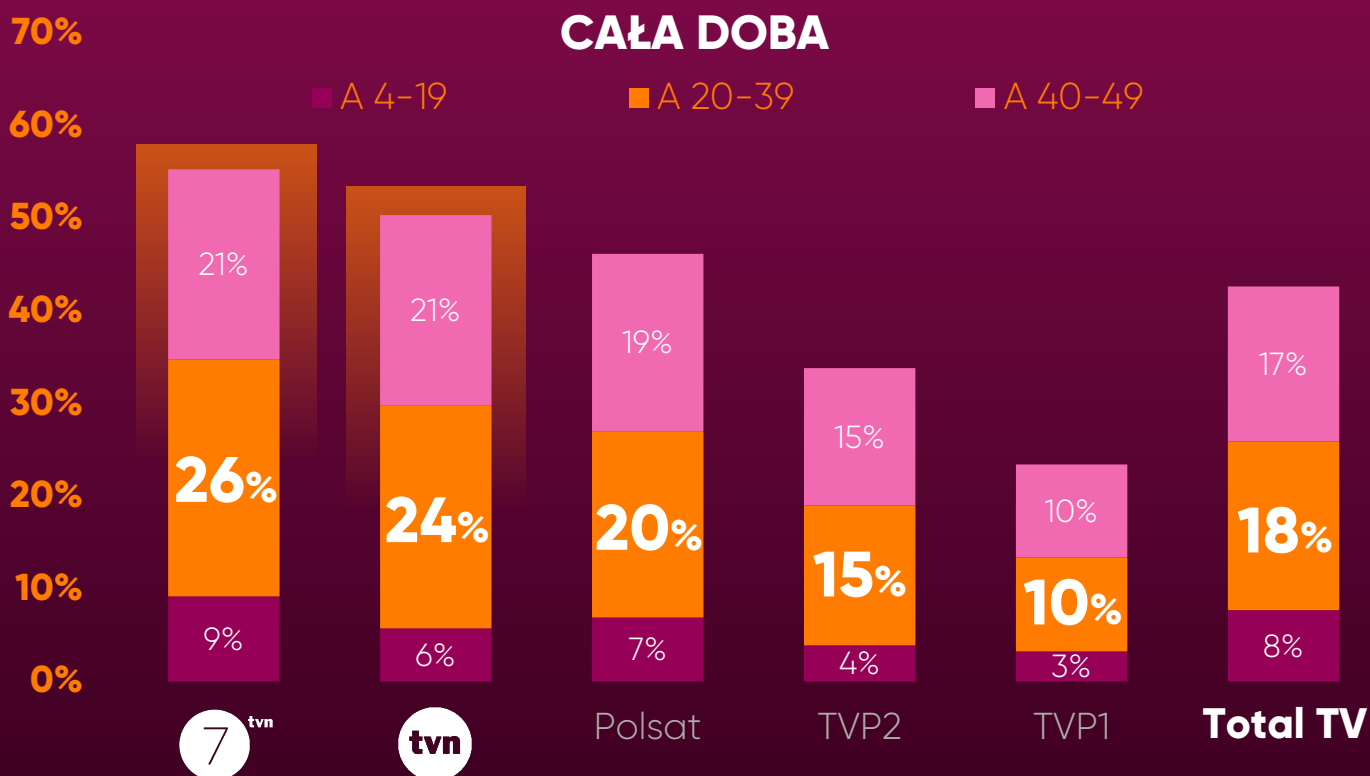
AMR% w breaku reklamowym

7^{tvn}



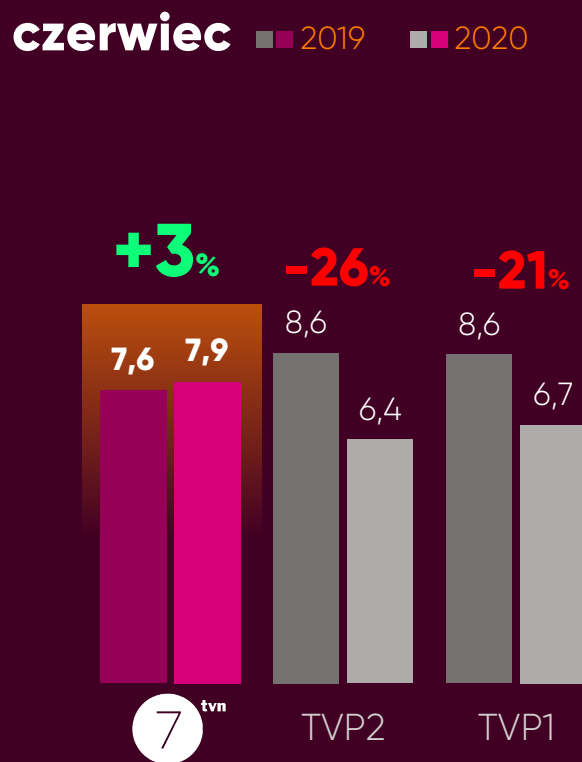
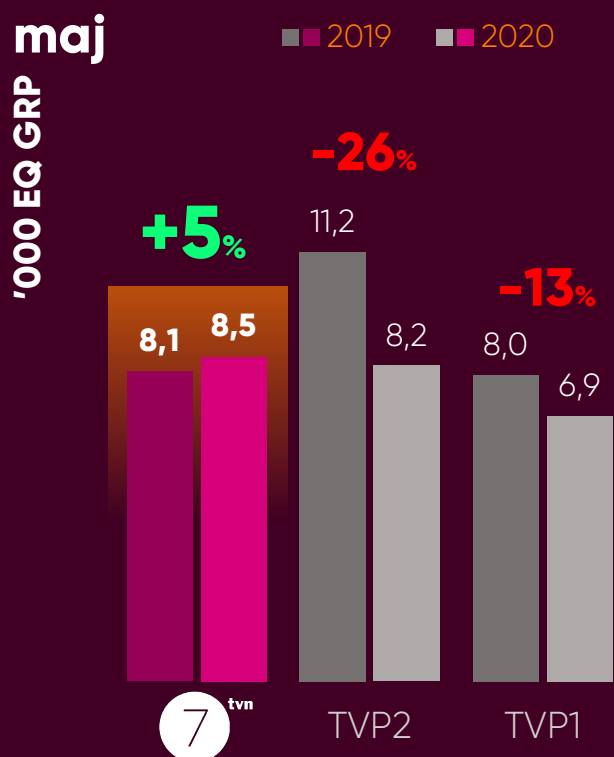
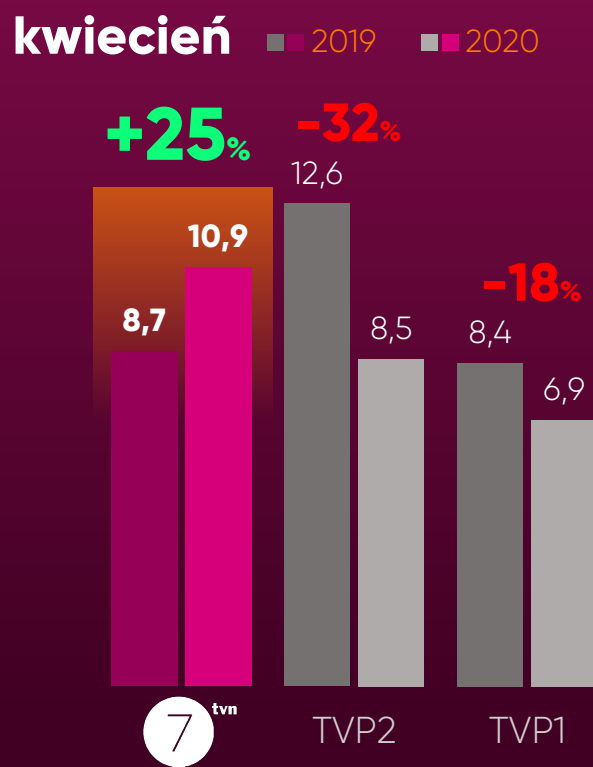
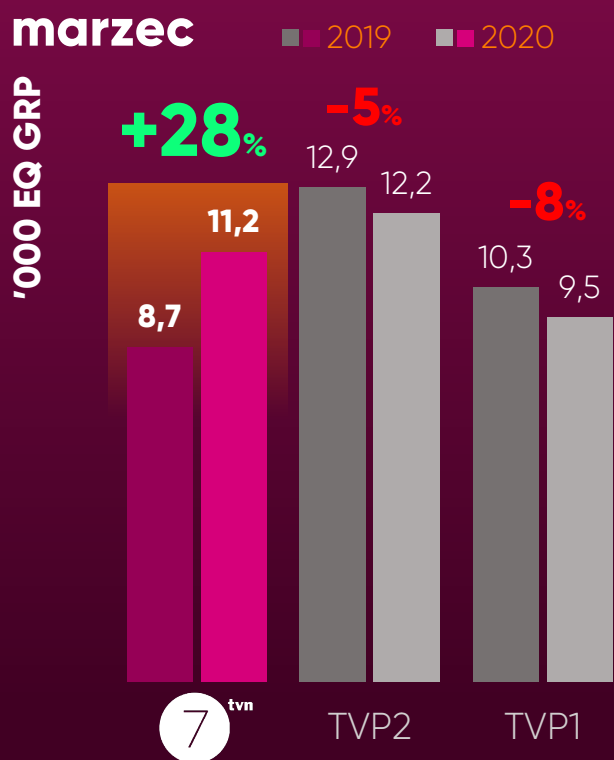
PROFIL WIDZÓW | **Siódemka najskuteczniej dociera do młodszych grup widzów, uzupełniając ofertę BIG4 i stanowiąc przeciwagę dla kanałów TVP.**

Udział widzów w wieku 20-39 lat w AMR stacji



POPYT RYNKOWY | TVN7 chętniej wybieraną stacją przez reklamodawców niż TVP1 i TVP2. Siódemka na trzeciej pozycji, po TVN i Polsacie.

sprzedane EQ GRP



WIZERUNEK STACJI | **Widzowie doceniają Siódemkę!**
W raporcie Cyfrowizja realizowanym przez Wavemaker TVN7 jest 3. najbardziej atrakcyjnym kanałem FTA!

70%

widzów stacji naziemnych wskazało TVN7 jako zdecydowanie lub raczej ciekawy kanał; co dało Siódemce 3. miejsce w zestawieniu, zaraz po Polsacie i TVN!

Siódemka byłaby także

3. kanałem

którego widzom brakowałoby najbardziej, gdyby zniknął z oferty naziemnej.

KONTENT | HOTEL PARADISE WIOSNA 2020

Hotel Paradise z wyższymi ratingami od jesiennego Love Island na Polsacie. W czasie emisji formatu, TVN7 była czwartą stacją na rynku!



A 16-49
SHR%
8,0%

A 16-49
AMR%
2,7%

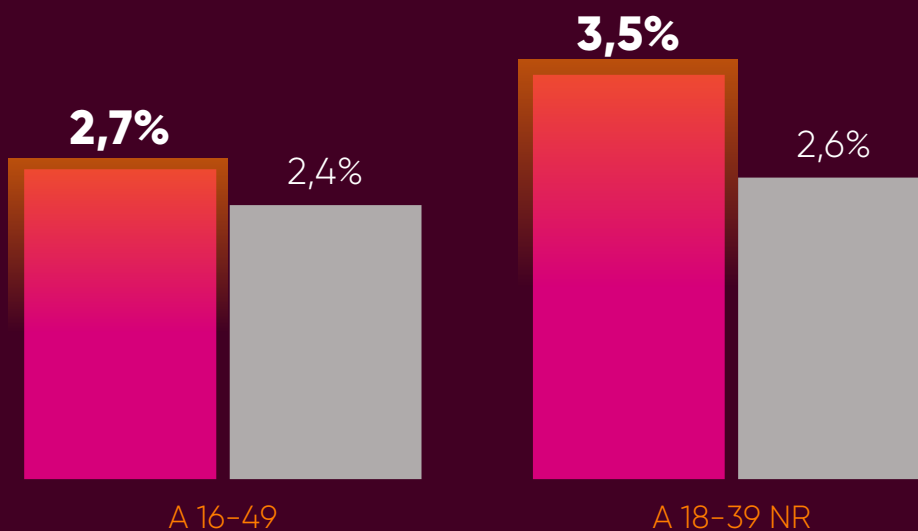
W 18-39 NR
AFF
157

AMR%

■ HOTEL PARADISE

■ LOVE ISLAND

4,0%
3,5%
3,0%
2,5%
2,0%
1,5%
1,0%
0,5%
0,0%



DANE: NAM, A 16-49, A 18-39 NR, SHR%, AMR%, AFF VS. A 16-49 HP: 25.02 – 17.04.2020
(BEZ PIERWSZEGO ODCINKA – EMISJA RÓWNIŻ W TVN), LI: 02.09 – 13.10.2019; PREMIEROWE ODCINKI

KONTENT | ZAKOCHANI PO USZY WIOSNA 2020

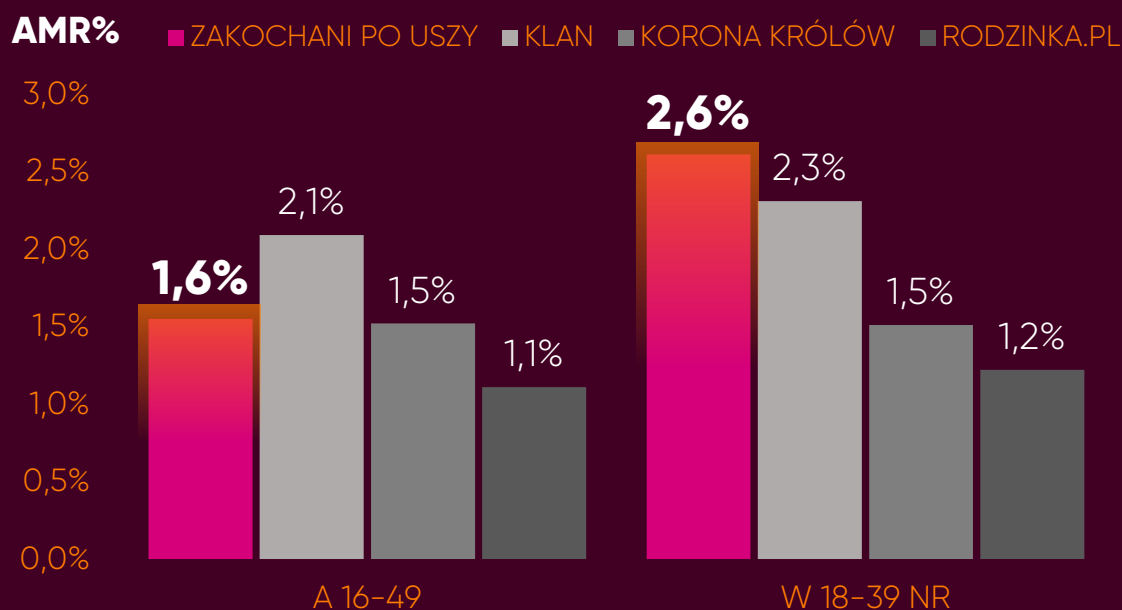
**Zakochani po uszy vs codzienne seriale w TVP:
format TVN7 to najlepiej dopasowany serial do grupy
młodych kobiet, mieszanek miast!**



A 16-49
SHR%
5,1%

A 16-49
AMR%
1,6%

W 18-39 NR
AFF
166



KONTENT | **ŚLUB OD PIERWSZEGO WEJRZENIA** WIOSNA 2020

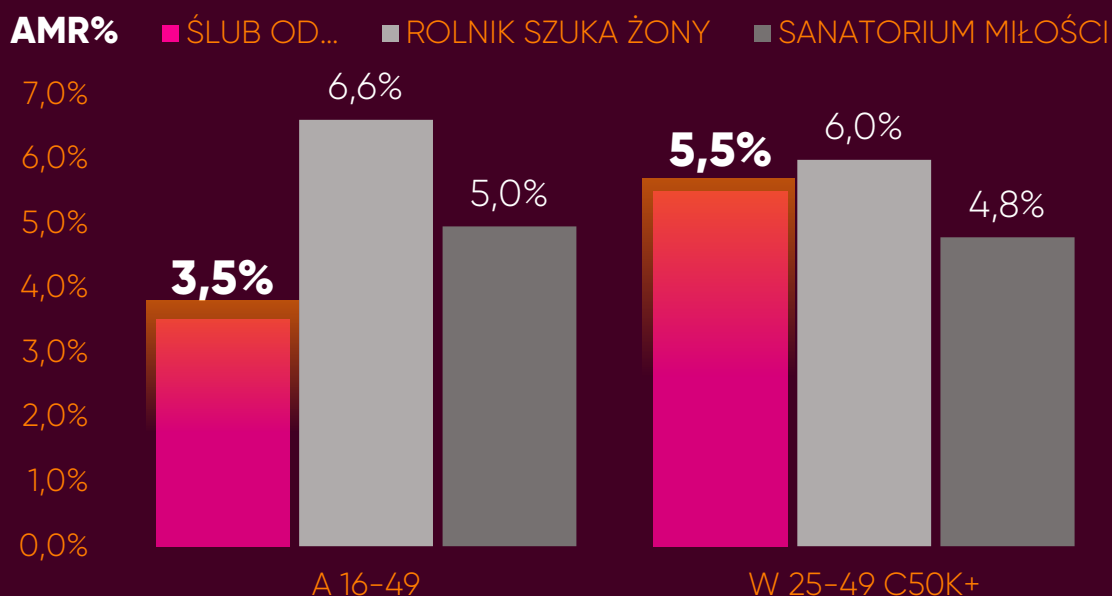
Wysoka widownia w kobiecej TG, w porównaniu z niedzielnymi top formatami TVP. W czasie emisji formatu TVN7 była trzecią stacją na rynku!



A 16-49
SHR%
11,1%

A 16-49
AMR%
3,5%

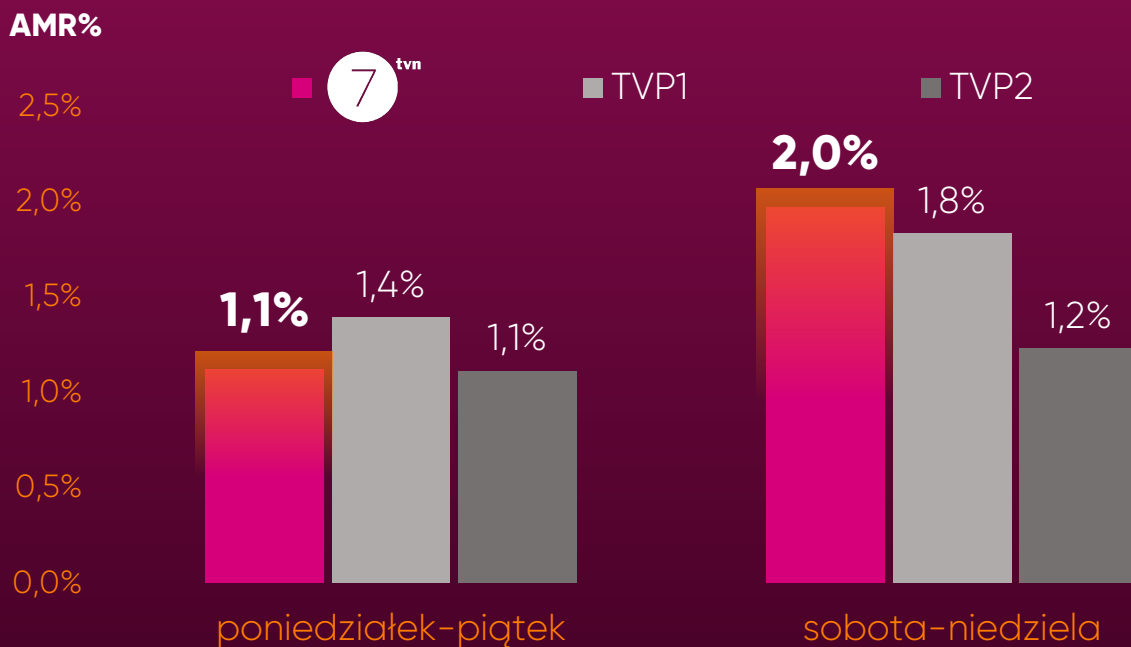
W 25-49 C50K+
AFF
156



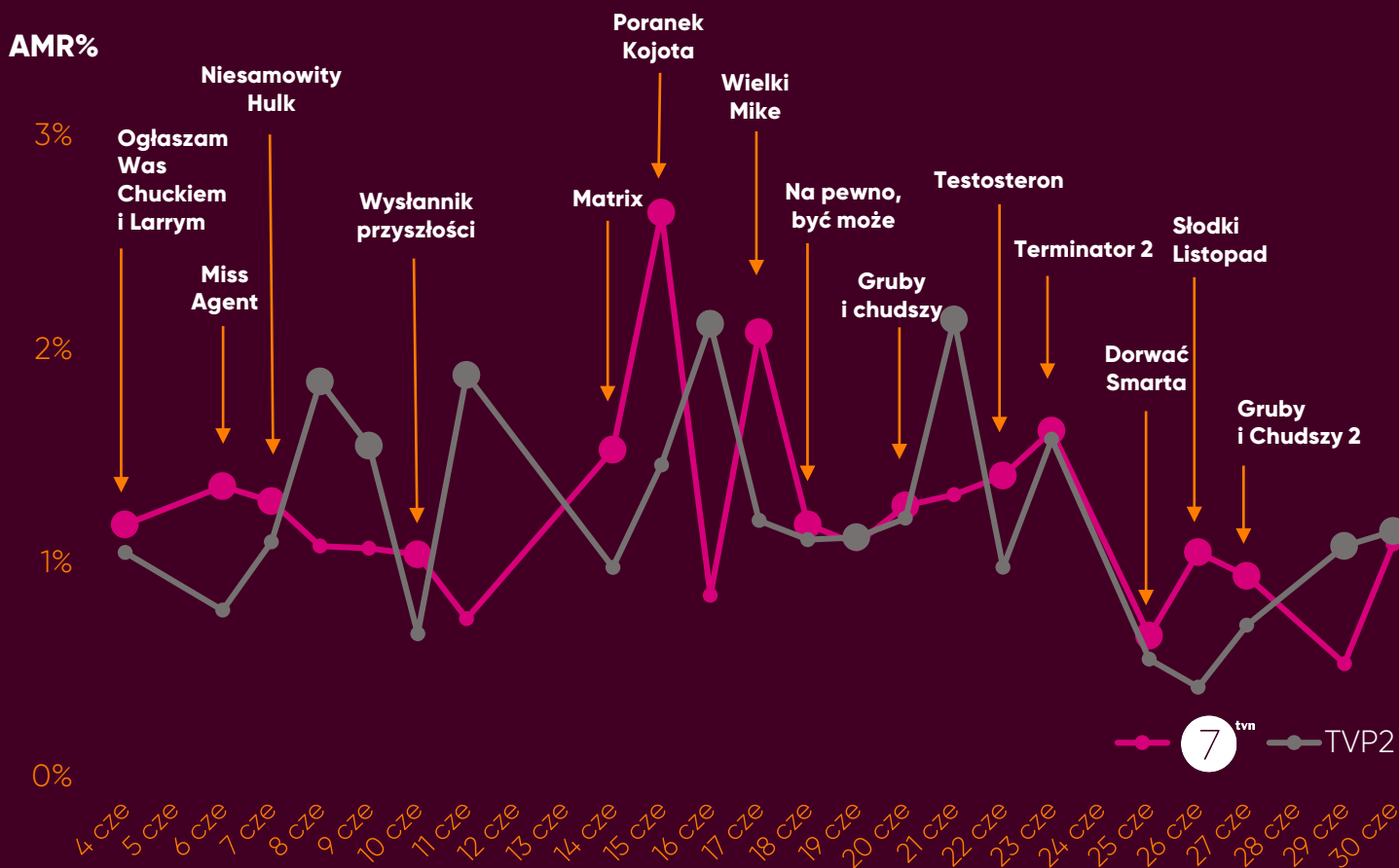
TVN7 z topowymi wynikami filmów: wysoki rating

w weekendy daje Siódemce prowadzenie przed TVP 1 i TVP 2 w średnich wynikach z czterech miesięcy.

Pasma filmowe o 20:00

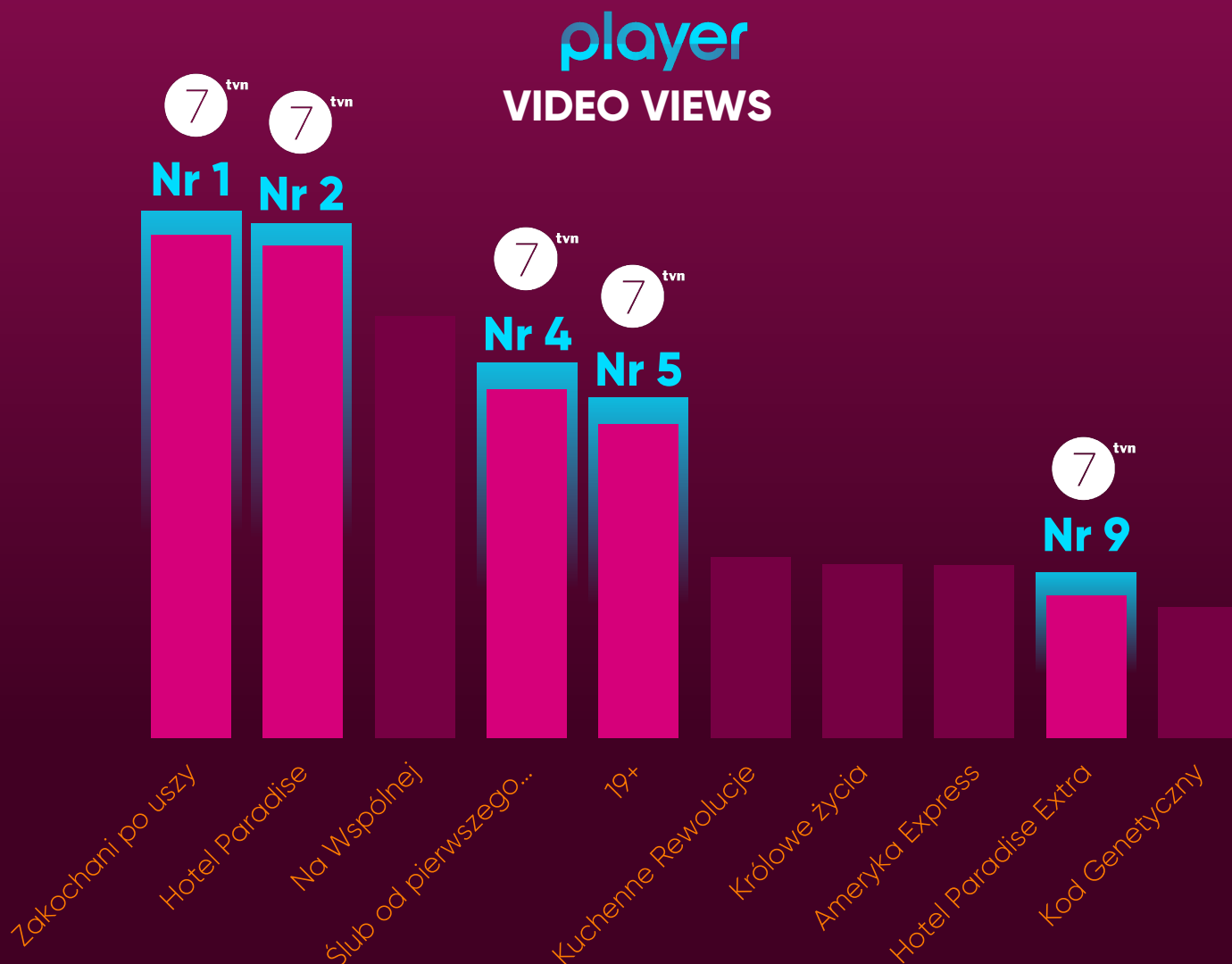


Sprofilowana biblioteka filmowa TVN7 przyciąga widzów

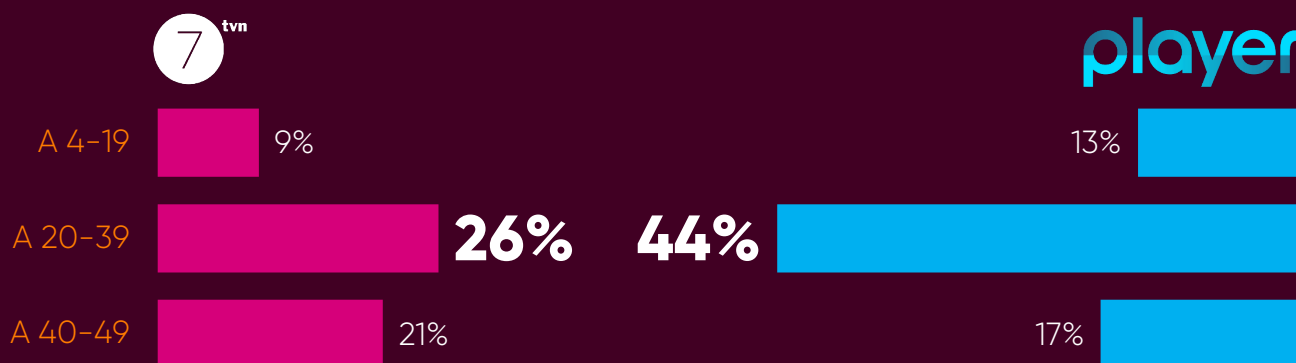


KONTENT | TOP 10 FORMATÓW W PLAYER WIOSNA 2020

Wiosenne programy TVN7 są najchętniej oglądanymi formatami w player.pl. Kontent stacji przyciąga młodsze grupy odbiorców, budując synergię dotarcia do widzów i użytkowników video w ekosystemie multiscreen.



Formaty Siódemki budują inventory player.pl i w sposób istotny wzmacniają młodszy profil widzów serwisu





Katarzyna Mazurkiewicz

Dyrektor Programowa TVN7, TVN Discovery

Tej wiosny TVN7 odniósł największy sukces na rynku telewizyjnym w Polsce. Dokonaliśmy niemożliwego i przekroczyliśmy 5% udziału w grupie komercyjnej jako jedyna stacja spoza Wielkiej Czwórki. Osiągnęliśmy najwyższe wyniki oglądalności w historii stacji, pozycjonując się w gronie kanałów o największym zasięgu i widowni, budując mocną pozycję wśród młodszych grup widzów.

Wiosna była bogata i różnorodna, mimo pandemii, która dotknęła całą naszą cywilizację i zatrzymała na chwilę świat. Również w naszym przypadku zmieniła plany, ale nie zmieniła naszych celów, a wyniki spełniły nasze oczekiwania. Ze względów produkcyjnych byliśmy zmuszeni do ograniczenia naszej oferty już w połowie kwietnia, czyli w połowie sezonu, a mimo to osiągnęliśmy znakomite efekty. Mocna piąta pozycja na rynku zaostriżyła apetyt na więcej, szczególnie kiedy w sezonie wiosennym (marzec – czerwiec 2020) nasza stacja znalazła się w gronie TOP 4 aż 33 razy! To ogromny sukces Siódemki!

Pierwsze badania oferty programowej otrzymały wysokie noty widzów – jesteśmy postrzegani jako kanał dla młodych i kobiet, przy którym można się zrelaksować. Siódemka wzbudza emocje i jest blisko ludzi, pokazując zwykłych nas takimi, jakimi jesteśmy. Według badania Wavemakera jesteśmy wymienieni zaraz po TVN i Polsacie jako trzecia najatrakcyjniejsza stacja na rynku, której najbardziej brakowałoby gdyby zniknęła. Jest to szalenie cenne, szczególnie kiedy mamy świadomość, że proces zmian to zaledwie 1,5 roku. Driverem Siódemki są oczywiście nasze programy. Premierowe pasma „Skoły”, „19+”, znakomity autorski serial „Zakochani po uszy”, „Ślub od pierwszego wejrzenia” i przede wszystkim nowy format – „Hotel Paradise” realizowany jak codzienny serial – gromadziły stałą widownię przed telewizorem, ale również stały się przebojem na platformie Player.pl. W TOP 5 najliczniej oglądanych programów w okresie trwania ramówki 4 z nich to formaty TVN7. Niekwestionowanym brylantem są nasi „Zakochani po Uszy”, ale to „Hotel Paradise” zdobył zwycięski laur, plasując się na 1. pozycji najchętniej oglądanych programów w całym 2020 roku.

Bardzo ważnym filarem Siódemki są filmy i dlatego zawsze staramy się tak tworzyć naszą ramówkę, aby znalazła się w niej bogata oferta filmowa. Wśród najchętniej oglądanych tej wiosny filmów znalazł się „Karol. Człowiek, który został papieżem” przyciągając przed telewizory 1,67 mln widzów. To dla nas ważne, ponieważ polskie kino ma w Siódemce szczególne miejsce. Od 3 sezonów kontynuujemy pasmo „Polskie Poniedziałki”, a w dobie pandemii odpowiedzieliśmy na apel polskich twórców i zwiększyliśmy obecność polskich produkcji na naszej antenie, m.in. pokazując filmy w ramach Festiwalu „KINO 2020 – PIERWSZEGO FESTIWALU FILMÓW W CZASIE KWARANTANNY”, którego byliśmy inicjatorami.

Naszym priorytetem jest wsłuchiwanie się w oczekiwania widzów, w jakimś sensie to oni tworzą z nami programy, które prezentujemy na antenie. Budujemy dialog i chcielibyśmy, żeby był on bardziej wyrazisty. Siódemka to relacje, zaangażowanie, autentyczność w bezpiecznej relaksacyjnej formie. Jesteśmy blisko naszych widzów i jesteśmy ich ciekawi. Nie zwalniamy tempa i konsekwentnie kontynuujemy budowanie nowej Siódemki. Jesień będzie jeszcze bogatsza, pełniejsza i zaskakująca.

Do zobaczenia w Siódemce!



Joanna Kopeć

Senior Media Research Executive, Nielsen

Transformacja rynku telewizyjnego.

Wieloletnia fragmentaryzacja rynku telewizyjnego, pociągająca za sobą rozdrobnienie stacji i rozproszenie uwagi widzów na większą liczbę kanałów ma też inne oblicze. Obserwujemy w danych wyraźne wyodrębnianie się kanałów ogólnotematycznych średniej wielkości, które doświadczają stabilnego wzrostu udziałów, zmniejszając dystans do tzw. Wielkiej Czwórki i jednocześnie mocniej wyróżniając się na tle licznych mniejszych kanałów. W skład tej „następnej czwórki” kanałów wchodzi TVN7, TV Puls, TV4 oraz TTV. Na przestrzeni ostatnich 10 lat kanały te jako grupa ponad dwukrotnie zwiększyły swoje udziały, zarówno wśród wszystkich widzów, jak i w grupie komercyjnej 16-49.



Piotr Borusiewicz

TV Director, Mediabrands

Spójność pomysłu i konsekwencja w jego wdrażaniu na pewno są wielkim sukcesem Grupy TVN w projekcie rebrandingu TVN7. Ramówkę oparto na generujących stabilną (i znaczną) widownię pasmach filmowych, ale zarazem wprowadzono nowe formaty stające się „wizytówką” zmian: „Big Brother”, „Hotel Paradise”. Dzięki temu Siódemce udało się zwiększyć udział wśród całej widowni, a także zmienić profil wśród młodszych widzów.

TVN7 konkurencyjnością zaczął przybliżać się do głównej anteny Grupy, stąd zapewne decyzja o wprowadzeniu w 2019 pakietu reklamowego TVN MAX, składającego się z obydwu stacji TV. Duża zmiana w polityce handlowej została pozytywnie przyjęta przez marketerów. Zainteresowanie ofertą TVN7 i urealnienie cen cennikowych już wcześniej przyczyniły się do zmiany struktury sprzedaży czasu reklamowego.

Pozycja silnej, drugiej stacji TV, aktywizującej młodszych widzów (20-39), z produkcjami odnoszącymi sukces na Playerze to niewątpliwie zwycięstwo całej grupy medialnej. Czy w związku z tym możemy mówić o awansie Siódemki do B4 i stworzeniu B5? Jeśli chodzi o wyniki związane z oglądalnością i zainteresowaniem rynku reklamowego, to coraz bardziej tak. Patrząc na strategię zarządzania portfolio kanałów przez grupy medialne w Polsce, to B4 są wciąż innym segmentem pod kątem wielkości inwestycji programowych, rozmachu ramówek czy świadomości reklamodawców.



Andrzej Karasowski

Dyrektor Premium TV, TVN Media

TVN7 jest 5. największym kanałem pod względem zasięgu, porównywalnym z TVP1 i TVP2. Naszym celem strategicznym jest wykorzystanie tego benefitu i zbudowanie 5. pod względem oglądalności stacji w Polsce. Zaczęliśmy w roku 2019 decydując się na wzbogacenie ramówki o serial „Zakochani po uszy” i ogromną produkcję „Big Brother”.

Dzięki tym produkcjom udało nam się wypracować koncept stacji, który konsekwentnie wdrażamy. Naszym celem jest dotarcie do wszystkich widzów, ze szczególnym uwzględnieniem osób w wieku 20–39 lat. Dotarcie do tego segmentu wiekowego jest bardzo trudne, z powodu rosnącej konsumpcji digital, a sami nadawcy trochę go zaniedbują, gdyż łatwiej kierować ramówkę do masowego odbiorcy w wieku 30–59 lat. Dotarcie do tego widza wymagało od nas zrozumienia jego potrzeb, nie tylko na poziomie zawartości programowej, ale również w obszarze istotnych wartości społecznych w tej grupie. W obszarze zachowań musimy adresować ich przyzwyczajenie do większej wolności wyboru, stąd produkcje od razu miały w zamyśle eksploatację treści w świecie digital.

Dzięki takiemu całościowemu podejściu udało nam się na nowo zdefiniować widza oraz tak sformatować i ułożyć treści, aby nowa ramówka je spełniła zarówno w środowisku telewizyjnym jak i digitalowym.

Bardzo dobre efekty tej strategii widać w wiosennych wynikach oglądalności oraz popularności na Playerze. W kwietniu TVN7 była nie tylko 5. stacją na rynku, ale również po raz pierwszy kanał od ponad 15 lat przekroczył 5% udziału w oglądalności (A16–49), co jest obecnie bardzo trudne do osiągnięcia na tak mocno sfragmentaryzowanym rynku telewizyjnym. W środowisku online „Hotel Paradise” był najpopularniejszym programem nie tylko w kwietniu, ale w całym 2020 roku. Jest to dowód na zbudowanie ekosystemu multiscreen, który pozwala na synergię widowni tv & digital.

Równocześnie ze zmianami w strategii kanału, w 2019 roku wprowadziliśmy do oferty reklamowej nowy pakiet TVN MAX. Łączy on w sobie widownię dwóch naszych flagowych kanałów TVN i TVN7. Dzięki temu wzmocniliśmy zasięgowo naszą ogólnopolską ofertę pakietową, tworząc produkt udziałowo i zasięgowo większy niż połączony pakiet TVP1 i TVP2. W sferze formatowej udostępniamy dodatkowe możliwości komunikacyjne, przykładem jest natywne rozwiązanie dla marki Purina w „Zakochani po uszy”.

Obserwujemy istotny wzrost popytu na zakup cennikowy TVN7. Właśnie tę formę sprzedaży będziemy chcieli w sposób szczególny promować w nadchodzącym sezonie jesiennym, w kontekście głównych pozycji programowych stacji.