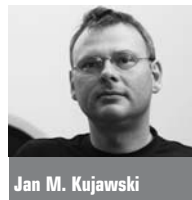


Standardy badań mediów obejmujące osobno TV, osobno prasę, osobno radio są wygodne dla właścicieli mediów, bowiem zawężają porównania tylko do mediów należących do jednej kategorii; nie ułatwiają natomiast marketerom poszukiwania optymalnego sposobu dotarcia do konsumentów.

Nowy paradygmat



Jan M. Kujawski

Dyrektor ds. Badań i Rozwoju. Związany z MB SMG/KRC niemal od początku. Zajmuje się przede wszystkim badaniami mediów. Prywatnie miłośnik nart, żagli i nurkowania.

W badaniach mediów na świecie, a także w Polsce, od dziesięcioleci panuje ustalony porządek. Wygląda on z grubsza tak, że właściciele poszczególnych rodzajów mediów wcześniej czy później dochodzą do porozumienia między sobą, co do konieczności stworzenia i utrzymywania wspólnego standardu mierzenia zasięgu oddziaływania poszczególnych rodzajów klasycznych mediów ATL:

- Na większości rozwiniętych rynków widownię TV mierzy się za pomocą paneli telemetrycznych (TAM);
- Audytorium radia przeważnie mierzy się za pomocą cyklicznych lub ciągłych badań dzienniczkowych lub Day After Recall (DAR);
- Do pomiaru czytelnictwa prasy, z reguły, wykorzystuje się ciągle sondażowe badania face-to-face z prezentacją winietek badanych czasopism.

Podstawowym celem tak pomyślanych badań mediów było i jest wytworzenie „waluty”

służącej do wyceny i porównywania wartości przestrzeni reklamowej, jaką dysponują poszczególne stacje telewizyjne, tytuły prasowe, stacje radiowe. Jest to narzędzie służące przede wszystkim sprzedającym przestrzeń reklamową. Standardy badań mediów obejmujące osobno TV, osobno prasę, osobno radio są wygodne dla właścicieli mediów, bowiem zawężają porównania tylko do mediów należących do jednej kategorii; nie ułatwiają natomiast marketerom poszukiwania optymalnego sposobu dotarcia do konsumentów. Ten klasyczny sposób podejścia do

badania mediów doczekał się nawet ciekawego określenia w języku angielskim: media research silo – badania jako silosy-zasobniki zawierające, każdy, osobny gatunek ziarna. Można też o określeniu media research silo myśleć w kategoriach militarnych, bowiem słowo silos, zarówno w języku polskim jak i angielskim oznacza również podziemne instalacje skrywające rakiety balistyczne przenoszące głowice jądrowe.

Walka (o pieniądze pochodzące z reklam) między mediami rozgrywa się na kilku poziomach. Przyjrzyjmy się bliżej dwóm z nich.

Poziom pierwszy to walka pomiędzy poszczególnymi stacjami TV o maksymalizację swoich udziałów w budżetach klientów przeznaczanych na reklamę telewizyjną. Podobnie poszczególne stacje radiowe walczą o jak największy udział w wydatkach klientów na reklamę radiową, a poszczególne czasopisma o maksymalny udział w wydatkach klientów na reklamę prasową. Batalie o wpływy reklamowe między poszczególnymi graczami w obrębie jednego medium (prasy, radia czy TV) odbywają się w oparciu o system badań zdefiniowany i kontrolowany przez przedstawicieli tego medium, czyli na zasadach podyktowanych przez stronę sprzedającą przestrzeń reklamową. Ustalenie wspólnego standardu jest niezbędne dla zbudowania

minimum wiarygodności wobec kupujących i kończy wojny i spory prowadzone przy pomocy różnych konkurujących ze sobą źródeł danych. Syndykatowe badania mediów są

Dzisiejsze badania mediów traktujące konsumentów w sposób jednowymiarowy zaczynają ujawniać swoje słabości w zderzeniu z tempem przemian dokonujących się na rynku mediów



więc ufundowane na przekonaniu wszystkich graczy w obrębie jednego medium, że warunkiem poprawnego funkcjonowania rynku jest minimalny poziom współpracy i porozumienia pomiędzy konkurentami. Ubocznym skutkiem takiego stanu rzeczy jest trudność, na jaką napotykają próby modernizowania czy też redefiniowania sposobu badania mediów – zbyt wiele podmiotów obawia się w takich sytuacjach naruszenia delikatnej równowagi interesów.

Drugi poziom to walka tocząca się pomiędzy różnymi mediami. Prasa, radio czy TV starają się powiększyć swój udział w „torcie reklamowym”, czyli udział w ogólnych wydatkach reklamowych klientów. Nie trudno zgadnąć, że takie powiększenie udziału np. prasy w wydatkach klientów na reklamę musi odbywać się kosztem innych mediów - graczy tego samego rynku reklamowego. Badania także w tym miejscu pełnią ważną rolę: poszczególne standardy starają się tak prezentować badane medium, aby wypadało ono atrakcyjnie na tle pozostałych. Porównania te – o czym się często zapomina – rzadko są uprawnione, ze względu na odmiennosć stosowanych wskaźników, metod pomiaru i charakteru oddziaływania różnych mediów. Wprowadzenie bardziej porównywalnych



miar zasięgu poszczególnych mediów czy wręcz wspólnych standardów pomiaru napotyka nie tylko na problemy metodologiczne, ale także na opory związane z przeciwstawnymi interesami poszczególnych mediów.

Badania w konfrontacji ze zmianami pejzażu mediowego

Dzisiejsze badania mediów traktujące konsumentów w sposób jednowymiarowy albo jako widzów, albo jako radiosłuchaczy, albo jako czytelników zaczynają ujawniać swoje słabości w zderzeniu z tempem przemian dokonujących się na rynku mediów. Do niedawna narzekało się głównie na fakt, że stare, sprawdzone metody badawcze słabo sobie radzą z **fragmentaryzacją** widowni telewizyjnej, audytorium radia czy czytelników prasy. Nie powinno to dziwić, bowiem większość ▶

chmurka tagów :-)

Consumer-Centric engagement multitasking multichannel consumer touchpoints media convergence audience fragmentation media clutter integrated communication ad avoidance interactivity podcasting blogging PVR user generated content texting one2one ambient sponsoring RSS tagging social networking long tail in-store word of mouth viral web 2.0 vod

w badaniach mediów?

używanych do dziś standardów mierzenia mediów powstała w czasach, gdy liczba funkcjonujących kanałów telewizyjnych, stacji radiowych, czy tytułów prasowych była radykalnie niższa. Ilustracją zjawiska fragmentaryzacji widowni telewizyjnej mogą być aktualne dane z badań telemetrycznych AGB Nielsen Media Research, z których wynika, że łączny udział w rynku oglądalności czterech głównych kanałów TV (TVP 1, TVP 2, Polsat i TVN) wynosi ok. 70%; reszta, czyli 30% przypada na długą listę mniej lub bardziej wyspecjalizowanych kanałów o niewielkim udziale w rynku; wiele z nich rozpowszechniane jest z pośrednictwem kabla lub satelity. Medioznawcy przewidują, że fragmentaryzacja przekazywanych przez media treści będzie postępować dalej zgodnie z logiką tzw. **long tail** (długiego ogona). Termin ten ukuto dla zobrazowania zjawiska polegającego na rosnącym znaczeniu treści adresowanych do wielu wąskich grup odbiorców, które w sumie osiągają większy zasięg niż pojedyncze media o charakterze masowym.

Pochodną fragmentaryzacji mediów jest ich rosnące **zatlóczenie** przekazami reklamowymi. Ponieważ za pomocą sfragmentaryzowanych mediów trudniej dotrzeć z przekazem do masowej widowni, dlatego trzeba zamieszczać coraz więcej reklam, żeby zbudować zakładany zasięg i częstotliwość kampanii. Kolejnym efektem przepełnienia mediów przekazami reklamowymi są różne strategie konsumencie pozwalające na **unikanie niechcianej reklamy**.



W ostatnich latach do walki o uwagę i czas konsumentów włączyły się, rosące szybko w potęgę, nowe media i sposoby komunikacji: internet i telefonia komórkowa. Technologie te pociągnęły za sobą dalszy lawinowy wzrost liczby dostępnych kanałów przepływu treści medialnych. Zjawisko to nazywane jest przez niektórych badaczy i komentatorów **dywergencją**.

Częściej jednak mówi się o **konwergencji**, czyli o technologicznych, biznesowych i społecznych zmianach w sposobie dystrybuowania i konsumowania treści medialnych. Z punktu widzenia konsumenta termin ten oznacza, że ma on dostęp do interesujących go treści wtedy, kiedy chce i w taki sposób, który w danym momencie najbardziej mu odpowiada, mając do wyboru wiele różnych platform medialnych.

Konwergencja to także proces zachodzący po stronie twórców treści medialnych polegający na umieszczaniu tych samych lub podobnych treści na różnych platformach. Coraz częściej możemy znaleźć fragmenty programów TV na witrynach internetowych powiązanych ze stacją lub w serwisach przygotowywanych specjalnie na potrzeby użytkowników telefonów komórkowych nowej generacji. Stacje radiowe umieszczają wybrane audycje w postaci **Podcastów** do pobrania i słuchania w dogodnym czasie na odtwarzaczach mp3. Wydawcy prasy poszukują rozszerzenia zasięgu i możliwości docierania do odbiorców poprzez wersje on-line swoich czasopism, specjalizowane, dostępne tylko online serwisy i materiały multimedialne, a także inwestując w rozgłośnie radiowe, itd., itp.

Kolejne ważne pojęcie związane z dziejącą się na naszych oczach rewolucją **web 2.0** jest niespotykana demokratyzacja w tworzeniu treści przez zwykłych użytkowników sieci (**user-generated content**). Umieszczone w sieci przez zwykłych użytkowników utwory – blogi, vlogi, zdjęcia (np. www.flickr.com), teksty (w tym encyklopedyczne – patrz www.wikipedia.org i inne, mieszczące się w nurcie dzennikarstwa społecznego), utwory muzyczne (np. www.myspace.com), inne publikacje audio/podcasty (sklep apple'a iTunes specjalizujący się w sprzedaży muzyki zawiera ponad

100.000 darmowych audycji/podcastów), materiały video (np. www.youtube.com), niezależne od właścicieli marek witryny fanowskie stają się natychmiast dostępne dla każdego, kto dysponuje dostępem do internetu. O sile, jaką może stanowić ta pozornie amatorska, oddolna twórczość nawet w Polsce świadczy np. niebywała liczba odsłon (ponad 5.000.000!), jakiej doczekał się filmik umieszczony w serwisie youtube, w którym kandydat na prezydenta Białegostoku w ubiegłorocznych wyborach samorządowych, Krzysztof Kononowicz, prezentuje swój program. Klasyczne media zainteresowały się fenomenem Kononowicza, dopiero wtedy, gdy w sieci osiągnął on już swój szczyt popularności i przyczyniły się jedynie do podtrzymania zainteresowania jego osobą. Z siły serwisów takich jak youtube znakomicie zdaje sobie sprawę wiele światowych stacji telewizyjnych zabiegając, i płacąc niebagatelne sumy, by wyeksponować tam swoje programy tak, by zagwarantować im – jeśli nie wysoką oglądalność – to przynajmniej szansę zauważenia przez internautów. Wszystkie te zjawiska, dodajmy, umykają niemal całkowicie klasycznym badaniom mediów.

W nowym pejzażu mediowym zmienia się nie tylko paleta mediów i platform, z których korzystają odbiorcy. Zmienia się także sposób konsumowania mediów. Coraz więcej czasu odbiorcy spędzają wykonując wiele czynności na raz i korzystając z wielu mediów jednocześnie (multi-tasking): surfując po internecie jednym okiem zerkają na telewizor lub jednym uchem słuchają radia; siedząc przed telewizorem przeglądają prasę; przebywając z rodziną jednocześnie pozostają w bliskim kontakcie z przyjaciółmi i znajomymi poprzez komunikatory i sms-y, itd. Stąd takie ważne dla marketerów przyciągnięcie uwagi konsumentów (**engagement**) staje się coraz trudniejsze.

Konsumenci otoczeni ze wszystkich stron mediami i bombardowani reklamą mają coraz większą trudność z zapamiętaniem i przetworzeniem wszystkich komunikatów, które do nich docierają. W tych warunkach ogromnie wzrasta znaczenie rad i rekomendacji (**word of mouth**), jakie mogą uzyskać od innych ludzi: bliskich, znajomych a także różnego typu społeczności (forów dyskusyjnych, serwisów społecznościowych, itp.) Więcej na ten temat w tekście Pawła Ciacka, w dalszej części numeru.

Marketerzy w coraz większym stopniu stają się świadomi, że skuteczne komunikowanie

się z konsumentami wymaga, by przekaz docierał do nich w odpowiedni sposób, w odpowiednim miejscu i czasie – tak by był pożądanym i miał szansę na uzyskanie zainteresowania odbiorcy.

W poszukiwaniu Consumer Touch Points

Za zmianami w pejzażu mediowym poszły zmiany w sposobie pracy i rozumowania wśród marketerów, strategów i domów mediowych. Zamiast mówić o „planowaniu mediów” coraz częściej mówi się o „planowaniu zintegrowanej komunikacji marketingowej”; zamiast mówić o media mixie, zasięgu i częstotliwości dotarcia coraz częściej mówi się o **consumer touchpoints**, czyli o potencjalnych punktach styku konsumenta z marką i towarzyszącym jej przekazem marketingowym, który umieszczony może być na dowolnej platformie (na przykład w sieciowej grze Second Life).

Myślenie w kategoriach **consumer touchpoints** stało się na tyle poważnym wyzwaniem, że Światowa Federacja Reklamodawców – **World Federation of Advertisers** – opublikowała na ten temat specjalny dokument pt: **Blueprint for Consumer-Centric Holistic Measurement**, przygotowany przez grupę roboczą, w której skład weszli: Bernhard Glock – P&G; Valerie Brass – Gillette; Giovanni Fabris – McDonald's; Adam Swann – Kellogg's; Ted McConnell – P&G. Z głosem tych osób nie sposób się nie liczyć – reprezentują one bowiem największych światowych reklamodawców i dysponują astronomicznymi budżetami marketingowymi.

„Podstawową słabością (obecnych badań mediów) jest brak koncentracji na konsumentach oraz skupienie się na pojedynczych kanałach komunikacji...

Badania powinny stawiać konsumentów w centrum zainteresowania i dawać odpowiedź na pytanie gdzie i kiedy są oni otwarci na przekaz dostarczany poprzez rozmaite kanały komunikacji”.

„The major weakness (of audience research) is the lack of consumer focus and the silo approach... Research must start with the consumer and look where and when they are receptive across all the different communications channels.”

Bernhard Glock

Manager of Global Communications, P&G



Jakie zatem cele stawia sobie dokument opublikowany przez WFA? Najlepiej sprawdzić to sięgając do pełnego tekstu na stronie internetowej WFA (http://www.wfanet.org/highlights/article_detail.asp?Lib_ID=1699); Poniżej przytoczę najciekawsze fragmenty tego swoistego manifestu:

„Celem dokumentu [Blueprint for Consumer-Centric Holistic Measurement] jest narysowanie wizji, postawienie celów oraz wskazanie działań zmierzających w kierunku stworzenia holistycznego pomiaru [mediów].”

„**Wizja:** chcemy, by nasza wiedza o konsumentach wykraczała poza demografię [...]. Chcemy dogłębnie poznać multi-medialne zachowania konsumentów respektując jednocześnie ich prywatność. Pozwoli to reklamodawcom docierać do docelowej grupy konsumentów w sposób efektywny i skuteczny w momencie, gdy są oni otwarci na przekaz, za pomocą interesujących treści, które służą interesom konsumentów.”

„**Cele:** poprowadzić transformację systemu pomiaru audytoriów [mediów] tak, by objął on rosnącą złożoność zachowań związanych z korzystaniem z mediów przez konsumentów. Chcemy dokładniej przewidywać siłę oddziaływania i synergiczne działanie mediów, a także udoskonalić i wystandaryzować podstawowe wskaźniki, tak aby porównywanie i wybór mediów mogły być prowadzone z zaufaniem.”

„**Potrzeby:** Dzisiejszy model mass marketingu jest atakowany, ponieważ staje się coraz mniej efektywny. Musi się on zmienić, w przeciwnym razie nasza zdolność budowania marek ulegnie erozji [...]. Towarzyszące

marketingowi systemy badań muszą porzucić swoje mono-medialne podejście i dostosować się do pomiaru multi-medialnego”.

Praktyczne implikacje manifestu WFA

Postulaty reklamodawców zawarte w dokumencie WFA wyłożone zostały jasno, choć w sposób dość ogólny.

Project Apollo

Jedną z pierwszych prób przełożenia ogólnych dyrektyw WFA na język praktyki badawczej podjął w USA The Nielsen company we współpracy w firmą Arbitron. Wspólne przedsięwzięcie, nad którym prace rozpoczęto w maju 2005 ochrzczono jako **Project Apollo**. W lutym 2007 firmy ogłosiły, że do prowadzenia dalszych prac nad tym projektem powołują spółkę Apollo LLC. Do połowy roku spółka ma podjąć ostateczną decyzję, czy ich wspólny produkt badawczy trafi do sprzedaży.

Projekt Apollo łączy technologię panelu konsumenckiego HomeScan A.C. Nielsena (zachowania zakupowe) z technologią pasywnego pomiaru mediów (Portable People Meter) rozwijaną przez Arbitron. Docelowo panel 5000 gospodarstw obejmujący 11.000 konsumentów ma zostać w ramach projektu Apollo rozszerzony do 30.000 konsumentów. Technologia firmy Arbitron na obecnym etapie pozwala na pasywny pomiar jedynie programów TV i audycji i/lub reklam radiowych odbieranych przez konsumentów. Dane o korzystaniu z innych mediów uzupełniane są za pomocą dodatkowych badań (dzienniczkowych i sondażowych) prowadzonych wśród uczestników panelu.

Losy projektu Apollo z pewnością warto będzie z uwagą obserwować. Z jednej strony Nielsen wraz z Arbitronem próbują wykreować zupełnie nową wartość w badaniach mediów i konsumpcji zapowiadając dostarczenie prawdziwie jednoźródłowych danych na temat zakupów i konsumpcji możliwie różnorodnych mediów. Z drugiej jednak strony firmy te ryzykują coś, czego stara się unikać zdecydowana większość instytutów prowadzących dowolne badania panelowe – obciążenie/przeładowanie panelistów dodatkowymi czynnościami/udziałem w dodatkowych zadaniach badawczych, które mogą osłabić wolę udziału w panelu. Do codziennych obowiązków panelistów w projekcie Apollo należeć będzie bowiem nie tylko skanowanie kodów kreskowych ze wszystkich nabytych produk-

tów, ale także noszenie przy sobie dzień w dzień urządzenia PPM rejestrującego oglądanie TV i słuchanie radia, oraz dokowanie tego urządzenia co wieczór w celu doładowania baterii i przesłania zgromadzonych danych. Do tego dochodzą prowadzone okresowo dzienniczkowe badania budżetu czasu oraz specjalizowane badania służące pomiarowi korzystania z innych niż radio i TV mediów. Uff... Sporo tego!

IPA Touchpoints

Inną ciekawą próbę wdrożenia pomysłów WFA w życie podjęła brytyjska organizacja zrzeszająca reklamodawców i przedstawicieli świata reklamy – **Institute of Practitioners in Advertising**. Brytyjskie przedsięwzięcie badawcze nosi nazwę **Touchpoints**. Punktem centralnym tego przedsięwzięcia jest rejestracja „tygodnia z życia” konsumentów dokonywana za pomocą elektronicznego dzienniczka umieszczonego na palmtopie i wypełnianego przez respondentów na bieżąco, od przebudzenia do zaśnięcia, co pół godziny. Dodatkowo respondenci wypełniają jeszcze ok. 50 stronicowy kwestionariusz. W fazie pilotażu zrealizowanego w roku 2005 i opublikowanego wiosną 2006 badaniem objęto 5.000 osób. W kolejnym kroku próbę rozszerzono do 50.000 przypadków. Publikacja pierwszej pełnej edycji badania Touchpoints przewidywana jest na jesień 2007.

Część kwestionariuszowa Touchpoints koncentruje się na zwyczajach związanych z konsumpcją szerokiej palety mediów oraz identyfikacji stacji, kanałów, programów, tytułów prasowych, stron internetowych z których respondenci korzystają najczęściej/często/rzadko/... Natomiast w dzienniczku respondenci zapisują co pół godziny takie informacje jak:

- Gdzie się znajdowali?
- Co robili?
- Z kim przebywali?
- Czy i z jakich mediów korzystali?
- W jakim byli nastroju?

Mimo zadawania zarówno w dzienniczku jak i w kwestionariuszu dość szczegółowych pytań dotyczących korzystania z mediów, w tym pytań o oglądanie konkretnych kana-

łów TV, słuchanie konkretnych stacji radiowych czy czytanie określonych tytułów prasowych, dane te nie są udostępniane wprost użytkownikom, bowiem jednym z głównych aksjomatów politycznej poprawności przyjętej przez IPA jest nienaruszanie standardowych walut poszczególnych mediów. Ratingi telewizyjne, wskaźniki słuchalności radia, czytelnictwa prasy, chodzenia do kina itp. – wszystkie dołączane są do bazy danych **Touchpoints** za pomocą fuzji danych lub innej statystycznej techniki integracji baz danych. Połączona baza danych zostanie udostępniona wraz z oprogramowaniem analitycznym i mediaplanerskim pozwalającym na dobór optymalnych strategii dotarcia do konsumentów za pomocą kombinacji wielu różnych mediów. Nierozwiązana tu jednak pozostaje nadal kwestia nieporównywalności standardów pomiaru audytorium stosowanych przez różne media.

Warto na koniec wspomnieć o jeszcze jednym, nieco odmiennym podejściu do zintegrowanego planowania komunikacji.

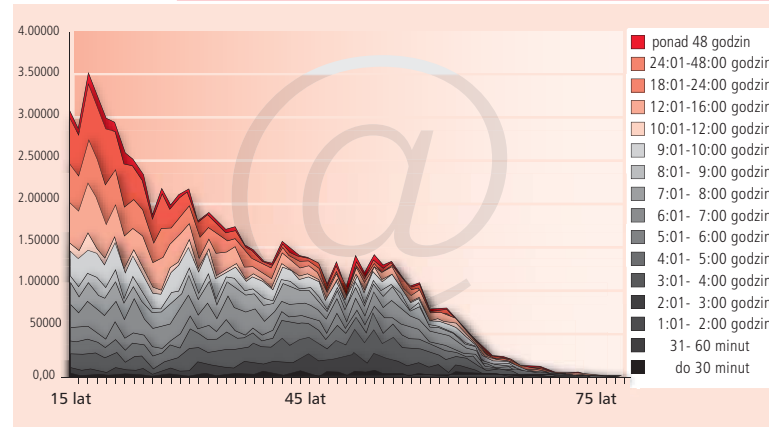
Compose

Projekt pod nazwą **Compose** został stworzony wspólnie przez firmy BMRB International i PointLogic. Jego zadaniem jest określenie wkładu, jaki wybrane kanały komunikacji wnoszą do realizacji celów komunikacyjnych marki. Projekt Compose jest realizowany na podpróbie Target Group Index, dzięki czemu może sięgać do ogromnej ilości informacji już wcześniej zgromadzonych (także informacji o zasięgu i korzystaniu z szerokiego wachlarza mediów). Pytania dodatkowej ankiety Compose podzielone są na dwa bloki.

Pierwszy z modułów Compose dotyczy kanałów komunikacji i wyszczególnia ich aż 28: poczynając od TV, radia, prasy, a kończąc na takich okazjach do zetknięcia się z marką i jej komunikacją jak reklama w miejscu sprzedaży, porada znajomych lub fachowców czy strony www producenta. Każdy z umieszczonych w badaniu kanałów komunikacji poddawany jest ocenie respondentów, na ile dobrze nadaje się realizacji różnych celów komunikacyjnych np. do przekazania szczegółowych informacji o produkcie lub wytworzenia zaufania do reklamowanego produktu, etc. ▶

Na naszych oczach dorasta nowe pokolenie młodych konsumentów, których styl korzystania z mediów i komunikowania się jest diametralnie inny niż w pokoleniu ich rodziców

Liczba użytkowników Internetu według wieku i tygodniowy czas korzystania z Internetu

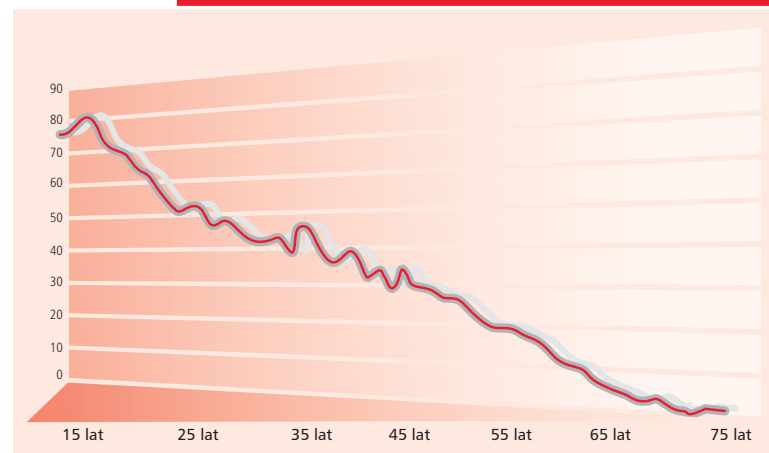


Drugi moduł Compose dotyczy produktów należących do kilkudziesięciu różnych kategorii. Zadaniem badania w tej jego części jest ustalenie siły różnych czynników w procesie podejmowania decyzji o zakupie produktów należących do poszczególnych kategorii.

Złożenie wszystkich tych elementów pozwala wykroczyć poza dobór mediów oparty tylko na takich wskaźnikach jak możliwość zbudowania zasięgu i częstotliwości dotarcia przy określonym dopuszczalnym koszcie (reach, frequency, CPT). Compose pomaga dokonywać decyzji o doborze mediów z uwzględnieniem celów kampanii oraz tego, do jakiej kategorii należy reklamowany produkt. Compose pomaga mediaplanerom na dość wstępnym, ale niezmiernie ważnym, strategicznym, etapie pra-



Penetracja Internetu w procentach



cy nad planem działań komunikacyjnych. Dzięki temu narzędziu jest możliwe dobranie do media mixu bardziej efektywnych kanałów przekazu i wykorzystanie naturalnych synergii pomiędzy właściwościami poszczególnych kanałów a treścią przekazu i celami kampanii.

A co z Polską?

W swoim tekście starałem się zwrócić uwagę na wybrane, niektóre tylko zjawiska zachodzące na świecie we współczesnych mediach, technologiach informacyjnych i sposobach ich funkcjonowania w społeczeństwie. Zjawiska te, choć w wielu przypadkach opóźnione o kilka lat w stosunku do najbardziej rozwiniętych rynków nie omijają także Polski. Pociąg zmian pędzi także u nas. Na naszych oczach dorasta nowe pokolenie młodych konsumentów, których styl korzystania z mediów i komunikowania się jest diametralnie inny niż w pokoleniu ich rodziców.

Wystarczy spojrzeć na wykres obrazujący liczbę użytkowników internetu według wieku i intensywności korzystania z sieci. Wśród młodych ludzi w wieku 15-24 zarówno penetracja jak i częstotliwość korzystania z internetu dorównują podobnym wskaźnikom dla wielu krajów Europy Zachodniej. Obecnie korzystanie z internetu w Polsce uzależnione jest niemal liniowo od wieku: wśród 18-latków korzystanie z Internetu deklaruje 80% respondentów; odpowiednio wśród 25-latków – 55%, wśród 35-latków 43%, wśród 45-latków – 30%, a wśród 55-latków – 19%. Także intensywność korzystania silnie uzależniona jest od wieku internautów – im młodszy, tym więcej godzin tygodniowo spędzają w sieci.

Penetracja telefonii komórkowej dawno przegoniła penetrację telefonii stacjonarnej i szybko zmierza w kierunku pełnego nasycenia, co wraz ze zmianami technologicznymi w telefonii komórkowej szeroko otwiera drzwi mobilnym formom komunikacji reklamowej / marketingowej.

Przykłady wzrostu znaczenia nowych mediów i kanałów komunikacji z naszego własnego podwórka można by mnożyć. Warto w tym kontekście postawić pytanie, jak my w Polsce poradzimy sobie z opisem tej nowej rzeczywistości mediowej. Sądzę, że nadszedł czas na poważną debatę na ten temat. Serdecznie do niej Państwa zapraszam już teraz!

Jan M. Kujawski