Mediji u kontekstu:

Kako se menja uloga medija tokom izolacije zbog COVID-a 19

GAME CHANGERS

24. mart 2020: dan kada je Disney + lansiran u Velikoj Britaniji. Bio je to dan koji su mnogi, poput mene, s nestrpljenjem iščekivali već neko vreme, želeći da saznaju da li je najnoviji “game changer” ispunio očekivanja i u kojoj meri će to uzdrmati već izmenjen način gledanja TVa. Ipak, vratite se unazad, u januar mesec, kada je Dizni objavio da će datum lansiranja u Velikoj Britaniji biti pomeren unapred, kada niko nije mogao da predvidi razmere promena sa kojima ćemo se zapravo suočiti.
U neviđenom obrtu događaja, u Velikoj Britaniji je 24. mart osvanuo kao naš prvi dan potpune izolacije. Škole su već bile zatvorene, kafići su zatvoreni, a mi smo najozbiljnije zamoljeni da ostanemo kod kuće. Tako su zabava, obrazovanje i blagostanje postali ograničeni na naše domove.

Posle samo nekoliko nedelja, već svuda možemo da vidimo dokaze o brzoj promeni ponašanja kada su u pitanju mediji. Evo nekoliko primera iz mog domaćinstva :

- Prošle sedmice je moj suprug, koji je gledao utakmice na više od 1000 fudbalskih terena, pauzirao našu pretplatu na Sky Sports. Nesumnjivo je da će pretplatu ponovo plaćati, ali ovo je obrt događaja koji bi bio nezamisliv pre samo nekoliko nedelja.

- Zahvaljujući Guglu, našu dnevnu sobu su posetili lav, tigar i grizli!

- Skoro svakog jutra, moj petogodišnji sin i ja, i još 700000 ljudi, vežbamo sa Džoom Viksom. Nikada u životu nisam bila ni na kakvom treningu, ali nekako sam osećala potrebu da budem deo pokreta i da se putem mogućnosti YouTuba i TVa povežem sa nečim većim od moje dnevne sobe.

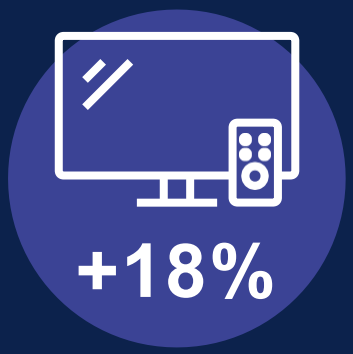
- Facebook me je zapravo približio mojoj lokalnoj zajednici preko stranica za pomoć zajednice i internet događaja, praktično me upoznajući sa ljudima kojima sam ranije samo mahala na ulazu u školu.

- Nikada u životu nisam pročitala toliko vesti ili videla toliko filmova. Pre samo nekoliko nedelja medijski komentatori raspravljali su o tome da li publika ima previše izbora. A ja sada besramno pomeram naša uobičajena ograničenja vremena provedenog ispred ekrana, dok žongliram između punog radnog vremena i brige o deci i porodici. Televizor je postao skoro konstanta u pozadini i moj zahtev za izborom je nikad veći.

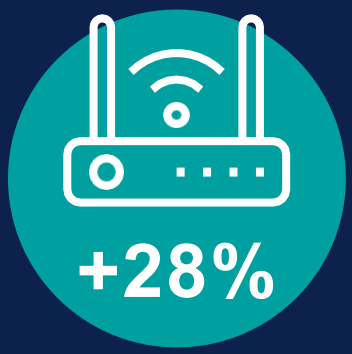
Kako se čini, svakoga dana se probudimo uz sveže izveštaje o novim medijskim senzacijama, rastu praćenosti i aplikacijama čija popularnost vrtoglavo raste. Iako ne možemo da izađemo, ipak moramo da se obrazujemo, informišemo, da se o nama brine i da se družimo. Mediji su, između ostalog, preuzeli mnoge od ovih zadataka.

Ispitivanje različitih medija koje je sproveo Ipsos MORI za BBC beleži promene ponašanja u odnosu na medije tokom izolacije i osvetljava obim promene.

% produženja vremena provedenog uz medije
sedmica koja počinje 23. marta u poređenju sa prosekom za Q1 2020:



TV



Internet

Društvene mreže
(podset interneta)

% uvećanja reacha određenih internet strana/aplikacija
sedmica koja počinje 23. marta u poređenju sa prosekom za Q1 2020 :

Brza hrana/ namirnice/ dostava

Zdravstvo/ saveti/ bolnice

Izvor: BBC Compass. Ipsosov alat za ispitivanje različitih medija koji koristi pasivne tehnologije MediaCell i RealityMine Baza: c.2700 UK punoletnih građana nedeljno

Dakle, šta to znači za medije?

Biće, bez sumnje, i rizika i prilika za medije dok tražimo nove načine da ispunimo vreme.

Očekujemo da će ljudi isprobavati više novih stvari i usluga, iskustva će biti raznovrsnija i tako može doći do promena naših preferencija (koliko vas je koristilo Houseparty do pre dve nedelje?). Neke od kampanja će naravno biti privremene (sumnjam da ću ponovo, kada se ovo završi, učestvovati u Facebook kvizovima uživo sa mojim komšijama), ali neke će biti i trajne, nastavljajući da utiču na izbor medija i ponude i nakon izolacije.

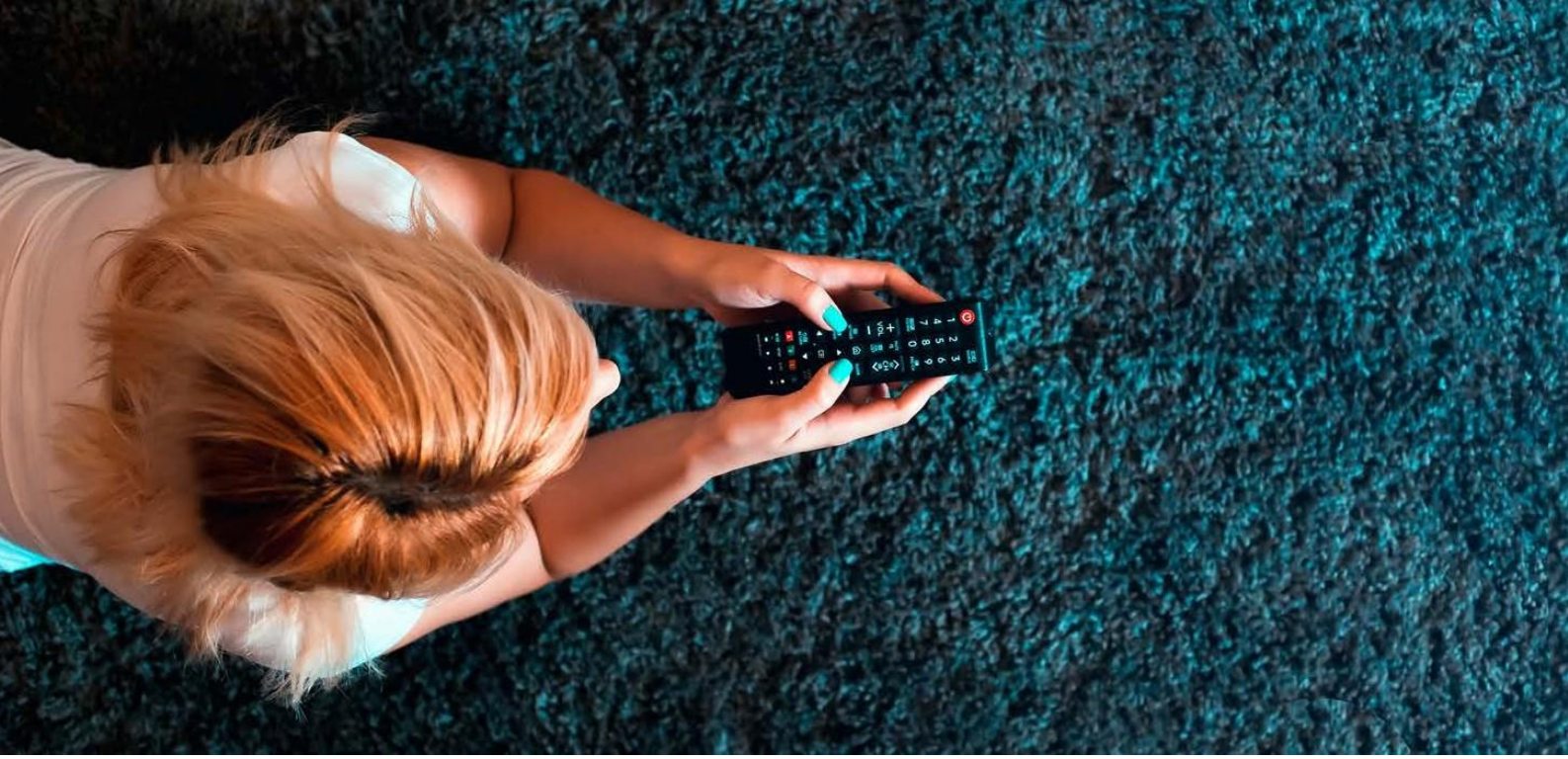
Najjače medijski brendovi biće oni koji se povežu sa publikom u ovim izazovnim vremenima, ali oni koji pokažu koliko su važni i sposobni da ispune i trajne potrebe.

Možemo mnogo da naučimo iz iskustava drugih zemalja koje su u izolaciji duže od nas. Na primer, naše kolege iz Ipsosa Kina beleže niz načina na koje su marke uskočile i odigrale značajnu ulogu u krizi, odgovarajući na potrebe građana. Preporuke su jasne: budite prisutni, budite veliki, budite prilagodljivi, budite most i budite pozitivni.

Budite prisutni:

Sport, dramski program i sapunice čine kostur velikog broja TV programskih šema, ali naravno na sve njih utiče i novonastala situacija. Kanali kao što je Sky Sports više nemaju pristup prenosima uživo od kojih žive, dok su prekinuta snimanja serija. Naše uobičajene programske šeme su već ili će uskoro biti desetkovane, ali je važno upamtiti da i dalje postoje potrebe publike, koje su čak i jače u ovim vremenima.

Ovo je vreme kada treba da budete prisutni i da jačate veze sa svojom publikom popunjavajući prazninu koja je nastala usled uskraćivanja drugih sadržaja. Ovo je prilika za stanice i striming usluge da iskoriste svoje arhive i videoteke i da učvrste veze sa žanrovima za kojima ljudi žude. U ovoj situaciji možete da postanete izbor kada su u pitanju žanrovi koji nedostaju (npr. Netflix i Amazon Prime Video dokumentarci sa snimanja, kao što su Sunderland 'Til I Die, Take Us Home i Drive to Survive su odlični primeri programa koji mogu da zadovolje publiku koja je ostala uskraćena za sportske sadržaje; jasno je zašto ITV ponovo emituje Euro '96) i možete da iskoristite same programe ili povezane reklame da biste ojačali vezu sa određenim žanrom i stvorili dugoročne odnose sa publikom.



Budite veliki

Mediji treba da prošire svoje usluge i da animiraju širu publiku, da budu spremni da se menjaju i probaju nove stvari.

Ovo je veoma važna prilika za internet brendove, kao što je TikTok, da privuku i stariju publiku. Pravo je vreme da TikTok probudi plemenski duh, da uvuče i okupi ljude oko zabavnih, viralnih izazova. Očekujemo da će odjednom veći broj ljudi žudeti za sadržajima, zabavom, socijalnim vezama i eskapizmom, a to mogu da budu glavni pokretači za probu i prvi korak za građenje dugoročnijih odnosa sa tom publikom.

Suprotno tome, tradicionalni emiteri bi trebalo da iskoriste priliku da dopru do publike do koje je teže doći. Postoje čvrsti dokazi da TV kanali čiji program nije moguće premotavati gube mlađu publiku, pa može li ovo da bude prilika da se obnovi odnos?

Odluka koju je doneo BBC da emituje seriju Gavin and Stacey, nakon postizanja velikog uspeha za Božić, je odličan primer. S obzirom na to da BBC 3 ima malu gledanost, ovo je takođe prilika da pokaže šta ima na raspolaganju u svojoj arhivi, sa ciljem formiranja dugotrajnije i lojalnije baze gledalaca. Prvi izazov je, naravno, obavestiti gledaoce o ovom programu, ali uz ozbiljan manjak uobičajenih obaveza i veliku potražnju, eto prilike da baš ovaj program bude primećen.

Budite prilagodljivi

Kada su vremena čudna, svi imamo zadatak da pokažemo inicijativu i odgovorimo na potrebe publike na nove načine. Već smo videli neke odlične primere, od bioskopskih premijera kao što je Trolls World Tour koji je došao pravo na male ekrane, do virtuelnog Grand National ili Sports Formula 1 Grand Prix i fitnes trenera Džoa Viksa koji nas je oborio s nogu na YouTube kanalu svojim vežbama i velikodušnošću.

Internet prostor je potpuno spreman da spretno i žustro odgovori na nove potrebe publike. Preko YouTuba, na primer, programi iz sfere kulture mogu brzo da budu producirani u kućnim uslovima i možemo im pristupati iz naše dnevne sobe. Da bi zadovoljila svoje potrebe, publika je takođe vrlo spremna na kompromis kada je u pitanju kvalitet produkcije. Kada su potrebe publike pojačane (npr. za vežbanjem, obrazovanjem, smehom), oni koji uspešno shvate važnost i viralnost imaju priliku da postanu senzacija preko noći.

Internet sadržaji se uspešno prilagođavaju i velikom ekranu. BBC Bitesize je pravi primer. S obzirom na to da se ova platforma već sve brže ažurira da bi izašla u susret potražnji, nova ponuda lekcija preko TVa, kao pouzdan izvor, pomoći će roditeljima da se izbore sa novonastalim obavezama vezanim za obrazovanje svoje dece, dok se u toku tog procesa svakako sve više ljudi upoznaje sa ovom platformom.

Budite most

Dok traje izolacija, mediji zauzimaju važnu poziciju jer i dalje povezuju ljude kroz medijska iskustva.

Prvo, povežite članove unutar domaćinstva. Ipsosovo sindikalizovano istraživanje Streaming 360* ukazuje koliko raste važnost zajedničkog gledanja sadržaja tokom naših priprema za izolaciju. Poslednji talas istraživanja otkriva promenu motiva za pretplatu na OTT usluge i orijentaciju na usluge koje 'nude sadržaj koji većina članova moje porodice želi da gleda'. Marketing striming usluga treba usmeriti na zajedničko gledanje (npr. zajedničko gledanje filma), što će ga učiniti znatno atraktivnijim.

Povežite grupe domaćinstava kroz interakciju. Aplikacije kao što je Houseparty su veoma uspešne jer omogućavaju druženje u vreme kada nam je druženje uskraćeno. Više nego ikada se posvetite povezivanju publike kroz sadržaj koji nudite (npr. šire prisustvo na društvenim mrežama, kvizovi za više učesnika i slične aplikacije).

I na kraju, zemlja treba da bude ujedinjena sada više nego ikada pre. S obzirom na to da ove godine neće biti održana Olimpijada koja bi nas ujedinila, mediji mogu da osmisle događaje koje je moguće pratiti i u njima učestvovati od kuće, što će ih učiniti nacionalnim. Aplaudiranje zdravstvenim radnicima je odličan primer – i samo neka se nastavi.

Budite pozitivni

Više nego ikada nam je potrebna nada, potrebna nam je sreća i potrebna nam je inspiracija. Ovo je prilika da postanemo taj izvor pozitivnog raspoloženja i sigurnosti.

Naravno, mi prenosimo vesti, a te vesti su često strašne. U ovom vremenu mediji i oblikuju informisanje i glavni su izvor uputstava, tako da to ne smemo da zaboravimo. Ali je isto tako jako važno da svoje sadržaje, kanale i usluge koristite da biste zadržali pozitivan duh. Budite pozitivni, slavite izdržljivost Britanaca, gledajte napred, razmišljajte o vremenu posle krize i neka vas dugo po tome pamte.

Ipsos prati rastuću ulogu medija u mesecima koji dolaze sa ciljem prikupljanja informacija koje će unaprediti medijsku strategiju. Kroz video forume i visokokvalitetna istraživanja koja vrlo brzo donose rezultate, približavamo publici medijske kuće, kreatore programa i pružaoce usluga, kako bi razumeli i prepoznali ritam kojim se dešavaju nove i odigravaju već postojeće potrebe tokom ove globalne krize. Na taj način možemo da pokažemo vrednost medija za građane, da prepoznamo mogućnosti za ispunjenje novonastalih potreba i obezbedimo saznanja na osnovu kojih će biti ponuđeni najbolji koncepti kroz najbolji marketing.

ABOUT IPSOS

In our world of rapid change, the need for reliable information to make confident decisions has never been greater.

At Ipsos we believe our clients need more than a data supplier, they need a partner who can produce accurate and relevant information and turn it into actionable truth.

This is why our passionately curious experts not only provide the most precise measurement, but shape it to provide a true understanding of society, markets and people.

To do this, we use the best of science, technology and know-how and apply the principles of security, simplicity, speed and substance to everything we do.

So that our clients can act faster, smarter and bolder. Ultimately, success comes down to a simple truth:

You act better when you are sure.

OUR MEDIA EXPERTS

We are a close knit team of experts who work exclusively to help you understand the media and tech landscape.

Through our work we leverage our deep understanding of people, society, and culture to make sense of audiences and how they use technology and consume entertainment.

We work with integrated data sources and curated insights to contextualise your business challenges, so we are in the best position to help shape your strategy and ultimately create greater impact.

+44 (0)20 3059 5000
ukinfo@ipsos.com
www.ipsos-mori.com
www.twitter.com/IpsosMORI

FOR MORE INFORMATION CONTACT:

Beckie Goodfield
Head of Media Development UK
beckie.goodfield@ipsos.com
07800 675 933

* Streaming 360 is a new multi-client research product that helps clients refine platform positioning, enhance marketing strategy, and improve audience targeting and acquisition. It also delivers robust metric tracking of the ever-evolving streaming landscape. The cornerstones are customisable advanced analytics and insight delivery through powerful, predictive models and online tools. The study captures the interaction of consumer behaviour and attitudes, and the metrics to model intentions towards more than 50 different streaming services.

GAME CHANGERS