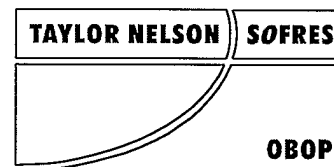


H.1693



Segmentacja widzów i pozycjonowanie stacji telewizyjnych w Polsce

Październik 2000 r.

TNS OBOP

ul. Dereniowa 11, 02 776 Warszawa

Tel: (48 22) 648 2044 (-46), 644 9995 Fax: (48 22) 644 9947 e-mail: obop@obop.com.pl www.obop.com.pl

Biura w ponad 40 krajach
Grupa Taylor Nelson Sofres

Spis treści

Spis treści	1
WPROWADZENIE	3
CEL MARKETINGOWY	4
CELE BADAWCZE	4
METODOLOGIA	5
NeedScope™ - koncepcja teoretyczna	6
NeedScope™ - system modułów:	7
Needscope Modeller™ - badanie jakościowe	8
Badanie ilościowe Needscope™ Segmenter i Positioner	11
GLÓWNE WNIOSKI I REKOMENDACJE	12
PODSTAWOWE WYMIARY SEGMENTACJI	15
Przedstawienie modelu	17
SEGMENTACJA WIDZÓW	20
OCZEKIWANIA POTENCJALNEJ GRUPY DOCELOWEJ TELEWIZJI FAMILIJNEJ	22
ASPEKT „FAMILIJNOŚCI”	30
ASPEKT MISYJNY	33
SZCZEGÓŁOWA CHARAKTERYSTYKA SEGMENTÓW	34
Bezinteresowny przyjaciel – 16%	35
Refleksyjny tradycjonalista - 8%	48
Rzeczowy intelektualista – 16%	58
Beztroski towarzysz – 19%	68
Poszukiwacz mocnych wrażeń, Zwolennik sensacji, Żądny sukcesu	80
POZYCJONOWANIE STACJI TELEWIZYJNYCH	97

Mapa stacji	99
Wizerunek TVP1	99
Wizerunek TVP2	100
Wizerunek TVN	101
Wizerunek Polsatu	102
Wizerunek RTL7	103
Animal Planete, Discovery	104
Wizerunek TV4	104
Podsumowanie	105
EWALUACJA PROPOZYCJI NAZWY	106
Propozycja ALFA	106
Propozycja PULS	106
Propozycja ARKA	106
Propozycja PIĄTKA	106
Propozycja Familijna	106
OPINIE WIDZÓW GRUPY DOCELOWEJ – MIESZKAŃCY MIAST POW. 20 TYS. MIESZKAŃCÓW, W WIEKU 25 – 55 LAT.	107

Wprowadzenie

Telewizja Familijna SA, zwróciła się do TNS/OBOP z ofertą przeprowadzenia badania, mającego na celu określenie najkorzystniejszego pozycjonowania dla powstającej stacji telewizyjnej.

TNS/ OBOP zaproponował przeprowadzenie badania z wykorzystaniem metodologii Needscope™. Zaproponowany projekt badania obejmował część jakościową oraz ilościową.

Badanie jakościowe zostało zrealizowane w dniach 26 czerwca - 2 sierpnia 2000 roku. Badanie ilościowe zrealizowano w dniach 7 – 22 września 2000.

Cele wyznaczone przez Klienta zrealizowano stosując metodologię Needscope™. W badaniu jakościowym wykorzystano metodologię modułu badawczego **Modeller**, a w badaniu ilościowym – **Segmenter i Positioner**.

Cel marketingowy

1. Określenie potencjału rynku dla powstającej Telewizji Familijnej .
2. Określenie wiarygodnego i efektywnego pozycjonowania stacji Telewizja Familijna.

Cele badawcze

1. Określenie podstawowych potrzeb widzów, zaspokajanych i nie zaspokajanych przez istniejące stacje telewizyjne, na poziomie korzyści racjonalnych oraz emocjonalnych.
2. Ilościowa weryfikacja segmentów widzów wyróżnionych ze względu na potrzeby.
3. Charakterystyka segmentów widzów ze względu na: czynniki demograficzne (wiek, płeć), ekonomiczne (dochód, sytuacja zawodowa itp.), style życia, itp.
4. Charakterystyka widzów z poszczególnych segmentów ze względu na preferencje i zwyczaje związane z oglądaniem telewizji ze szczególnym uwzględnieniem grupy zainteresowanej telewizją o proponowanym przez Klienta profilu programowym.
5. Analiza nisz rynkowych, w których może być pozycjonowana Telewizja Familijna.
6. Określenie potencjalnego, wiarygodnego pozycjonowania Telewizji Familijnej oraz istniejących stacji telewizyjnych.

Metodologia

Wizerunek marki a potrzeby:

Potrzeby odzwierciedlają ludzką naturę, dlatego są bardzo zróżnicowane i skomplikowane.



Zarządzanie marką na rynku obejmuje zaspokajanie nie tylko potrzeb funkcjonalnych, ale także potrzeb racjonalnych oraz głębiej ukrytych potrzeb, związanych z tożsamością społeczną i emocjami, dlatego najlepszym rozwiązaniem dla Działu Marketingu jest wykorzystanie systemu badawczego analizującego różne poziomy potrzeby konsumentów.

NeedScope™ odkrywa relacje wiążące widza ze stacją, odsłania emocjonalną symbolikę marki, a jednocześnie umożliwia ich reprezentatywny pomiar.

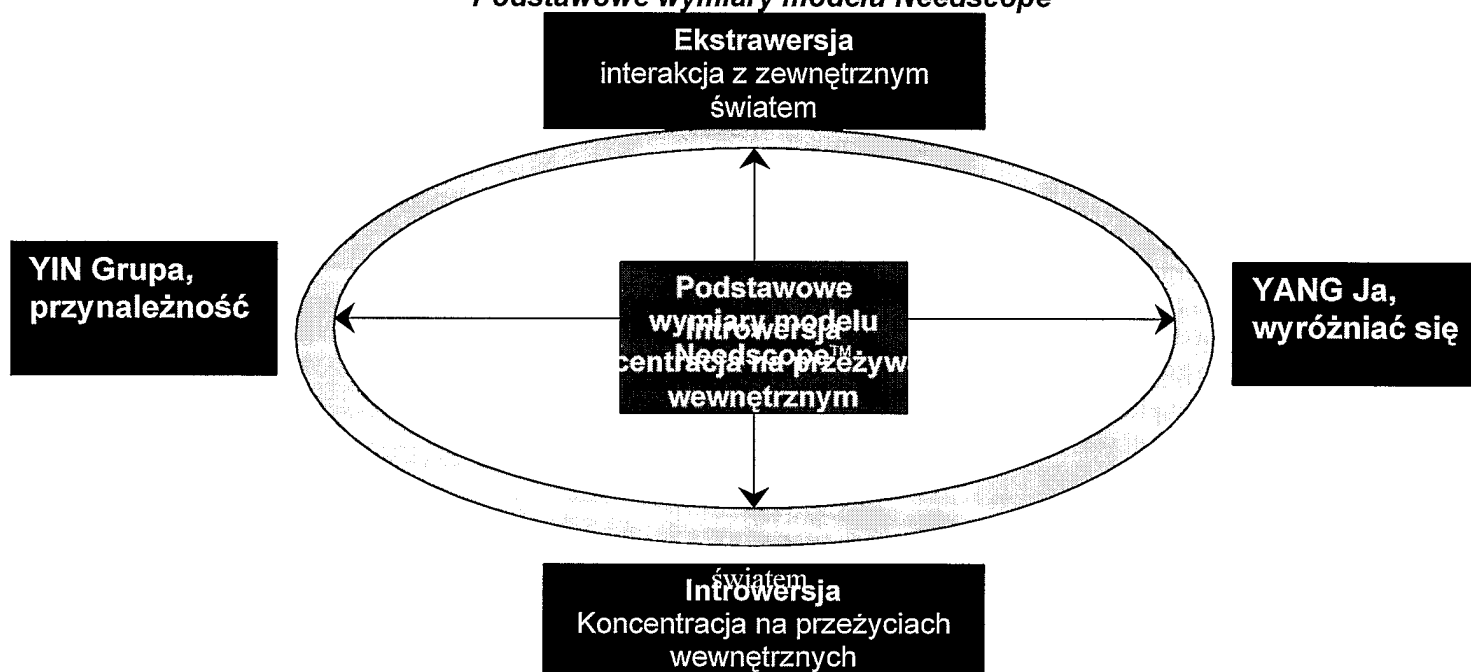
System badawczy Needscope™

- *Rozpoczyna od analizy potrzeb*
- *Daje głębsze zrozumienia na etapie badania jakościowego i ilościowego*
- *Integruje techniki jakościowe i ilościowe*
- *Jest systemem badawczym, który może być użyty w każdej fazie procesu marketingowego*

NeedScope™ - koncepcja teoretyczna

NeedScope™ wykorzystuje psychologię analityczną i w oparciu o uniwersalny model potrzeb daje precyzyjny obraz oczekiwań wobec produktu.

Podstawowe wymiary modelu Needscope



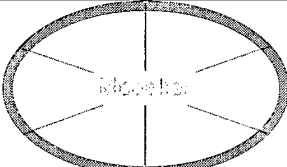
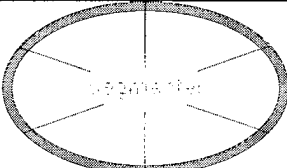
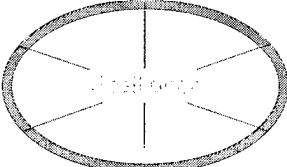
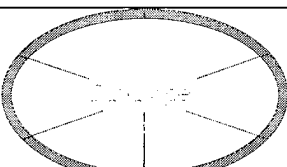
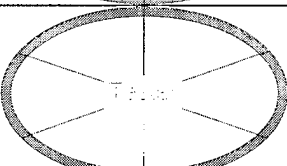
NeedScope™ segmentuje potrzeby, biorąc pod uwagę fakt, że każdy konsument ma dominującą potrzebę, której zaspokojenia poszukuje.

Podstawowy model potrzeb Needscope™



NeedScope™ - system modułów:

NeedScope™ to kompleksowy system badawczy, który wykorzystuje 6 modułów. Każdy z modułów przeznaczony jest do innego etapu badawczego, jednak wykorzystanie uniwersalnego i spójnego modelu, NeedScope™ pozwala porównywać i łączyć wyniki uzyskiwane na różnych etapach badań.

	Buduje model potrzeb w celu zrozumienia zachowań konsumentów
	Analizuje segmenty potrzeb konsumentów
	Optymalizuje pozycjonowanie i zarządzanie marką
	Określa możliwości rozwoju nowych produktów
	Testuje koncepcje: produktu, opakowania, reklamy
	Monitoruje pozycję marki na tle konkurencji

Needscope Modeller™ - badanie jakościowe

Badanie jakościowe, które stanowi pierwszy etap analizy Needscope. Jest to badanie diagnostyczne i pogłębione, służące jak najlepszemu zrozumieniu konsumentów – ich potrzeb, oczekiwań, preferencji.

Cele badawcze

- Określenie modelu potrzeb (mapa percepcyjna), pomocnego w zrozumieniu postaw i preferencji widzów.
- Określenie potrzeb funkcjonalnych, tożsamości oraz emocjonalnych, których zaspokojenia poszukują widzowie.
- Zdefiniowanie profilu idealnej stacji.
- Ustalenie kluczowych różnic w postrzeganiu stacji telewizyjnych.
- Zrozumienie, jak badane stacje obecnie zaspokajają potrzeby widzów .

Analizę Needscope Modeller przeprowadzono z zastosowaniem dwóch metod badawczych:

- Indywidualnych wywiadów pogłębionych
- Mini - grup zogniskowanych wywiadów grupowych, o liczbie uczestników 3-4 osoby.

Uczestnicy badania byli rekrutowani z uwzględnieniem następujących kryteriów:

Pod względem zmiennych behawioralnych założono, że :

- uczestnicy badania będą osobami, które oglądają telewizję – minimum 2-3 godziny dziennie.
- od osób w wieku 21-50 lat, wymagana deklaracja o posiadaniu dzieci, lub planach założenia rodziny.

Pod względem zmiennych światopoglądowych uczestnicy zróżnicowani na:

1. Osoby o światopoglądzie zgodnym z założeniami grupy docelowej TV Familijnej
 - osoby deklarujące wiarę w Boga
 - o wyznaniu katolickim
 - o nie-negatywnym nastawieniu do transmisji z uroczystości religijnych, imprez o charakterze katolickim.
 - preferujące polityczną opcję prawicową.
2. Osoby o innym światopoglądzie
 - osoby o innym wyznaniu niż rzymsko – katolickie,
 - osoby niewierzące,
 - osoby deklarujące wiarę w Boga, ale nie utożsamiające się z żadnym wyznaniem
 - osoby deklarujące wiarę w Boga, o wyznaniu katolickim, jednak niechętne wobec programów religijnych, czy osoby nie sprzyjające poglądom prawicowym itp.

W przypadku tego kryterium różnicującego, celowo zrezygnowano z poszukiwania respondentów deklarujących inne wyznanie na wsiach, ponieważ takie postawy są tam bardzo rzadko spotykane. Pod względem tego kryterium zróżnicowani zostali widzowie w wieku 21 – 45 lat, mieszkańcy małych i dużych miast.

Pod względem zwyczajów związanych z oglądaniem telewizji, uczestnicy zróżnicowani ze względu na porę dnia, w której częściej oglądają.

Pod względem zmiennych demograficznych, uczestnicy zróżnicowani ze względu na:

- wiek, (4 grupy wiekowe 15 –24 lata, 25 – 34, 35 – 44, 45 – 55)
- płeć
- wielkość miejsca zamieszkania (duża aglomeracja, miasto do 100 tys. mieszkańców, wieś)

W sumie przeprowadzono 32 zogniskowane wywiady grupowe oraz 42 pogłębione wywiady indywidualne, w następujących miejscowościach:

- Warszawa,
- Kraków,
- Skierniewice,
- Miechów,
- Leszno koło Warszawy,
- Zagnańsk koło Kielc.

Badanie ilościowe Needscope™ Segmenter i Positioner

Drugim etapem badania Needscope™ jest badanie ilościowe, które pozwala zmierzyć i zweryfikować wyniki uzyskane w badaniu jakościowym - Modeller. Badanie ilościowe umożliwia **określenie rozmiarów poszczególnych segmentów potrzeb widzów.**

Pozwala na scharakteryzowanie segmentów ze względu na czynniki: psychograficzne, demograficzne, ekonomiczne oraz ze względu na deklaratywne opinie wobec stacji telewizyjnych.

Próba

Losowo-kwotowa, ogólnopolska – 1000 respondentów. Ze względu na możliwość wystąpienia w próbie ogólnopolskiej zbyt małej ilości widzów spełniających założone przez Klienta kryteria grupy docelowej, próba dodatkowa 300 osób, wylosowana proporcjonalnie w regionach nadawania przez Telewizję Niepokalanów.

Przy takiej wielkości próby maksymalny błąd wnioskowania wynosi +/- 3%.

Kryteria doboru respondentów:

Kryteria doboru w próbie ogólnopolskiej:

- ☐ wiek (15-60 lat)
- ☐ minimalny czas poświęcany na oglądanie telewizji – 2 godziny dziennie

Metodologia

Wywiad kwestionariuszowy, o czasie trwania około 60 minut.

Główne wnioski i rekomendacje

- Najistotniejszymi wymiarami segmentującymi rynek telewizyjny w Polsce, w odniesieniu do teoretycznego modelu Needscope™ są:

1. wymiar osobowości widza

potrzeba afiliacji, bliskości - potrzeba dominacji

2. wymiar emocjonalności

powściągliwość emocjonalna – ekspresja emocjonalna

3. wymiar aktywności poznawczej

odpoczynek umysłowy – stymulacja poznawcza.

- Na podstawie analizy wszystkich wymiarów, wyodrębniono 7 segmentów potrzeb: Poszukiwacz mocnych wrażeń, Zwolennik sensacji, Żądny sukcesu, Rzeczowy intelektualista, Refleksyjny tradycjonalista, Bezinteresowny przyjaciel, Beztroski towarzysz.

- Segmentami, na których oczekiwania w największym stopniu może odpowiedzieć, zgodnie ze swoimi założeniami Telewizja Familijna, są segmenty:

Bezinteresowny Przyjaciel oraz Refleksyjny Tradycjonalista.

- Widzowie z tej grupy stanowią 24% ogółu widzów.
- Ze względu na charakterystyczny dla widzów z segmentu Refleksyjny tradycjonalista – tradycjonalizm, niechęć do nowości, jest bardziej prawdopodobne, że nową stacją zainteresują się widzowie z segmentu Bezinteresowny Przyjaciel (16% widzów).

- Segment ten wydaje się być bardziej interesujący także, ze względu na swoją strukturę demograficzną. Większą część tej grupy stanowią osoby młodsze, niż w przypadku segmentu Refleksyjny tradycjonalista.

Rekomendujemy pozycjonowanie stacji Telewizja Familijna w segmentach Bezinteresowny przyjaciel oraz Refleksyjny tradycjonalista, poprzez budowanie oferty wokół korzyści taki jak: poczucie bliskości, ciepła, współdziałania. Takie pozycjonowanie powinno ponadto odróżnić nową stację od Polsatu oraz anten TVP S.A.

- Preferencje programowe charakterystyczne dla segmentów stanowiących potencjalną grupę docelową Telewizji Familijnej, to: seriale, telenowełe, transmisje i programy sportowe, programy lub filmy o przyrodzie, programy rozrywkowe, transmisje z koncertów, wydarzeń kulturalnych, programy popularno-naukowe, programy o zwierzętach, filmy obyczajowe, rodzinne, polskie telenowełe.
- Gatunki programowe, takie jak – programy informacyjne oraz filmy fabularne stanowią element, bez którego widzowie wszystkich segmentów nie wyobrażają sobie wszechstronnej stacji telewizyjnej.
- Segmentami o **najbardziej różnych potrzebach** i preferencjach, niezgodnych z założeniami programowymi Telewizji Familijnej, są segmenty z pierwszej, dużej kategorii – **Poszukiwacz mocnych wrażeń, Zwolennik sensacji, Żądny sukcesu**. Oczekiwania widzów z tych segmentów potrzeb są najbardziej **niespójne** z preferencjami głównej grupy docelowej Telewizji Familijnej.
- Stacją, która poprzez swoje pozycjonowanie odpowiada na korzyści największej liczby segmentów widzów jest Polsat.

- W największym stopniu o widzów z segmentów – Bezinteresowny przyjaciel oraz Refleksyjny tradycjonalista konkurują aktualnie, stacje Polsat oraz TVP1 i TVP2.
- Korzyści segmentu Bezinteresowny przyjaciel, takie jak możliwość odczuwania bliskości, przynależności do grupy, współdziałania, nie są w pełni zaspokajane przez żadną z istniejących stacji.
- Widzowie najchętniej widzieliby osoby duchowne w telewizji w roli takiej jak:
 1. Działania ściśle związane z Kościołem Katolickim
 2. Pomoc biednym i pokrzywdzonym
- Zdecydowanie preferowanym, sposobem dialogu osób duchownych z widzem jest brak moralizowania, narzucania opinii i piętnowania.
- Spośród przedstawionych propozycji nazwy żadna nie wydaje się do końca adekwatna.

Rekomendujemy przeprowadzenie badania jakościowego, pozwalającego określić nazwę najbardziej wiarygodną i adekwatną do pozycjonowania.

Podstawowe wymiary segmentacji

Na podstawie badania jakościowego wyodrębniono wymiary segmentujące rynek telewizyjny w Polsce.

Telewizja odpowiada na zróżnicowane potrzeby widzów. Istotą kategorii wydaje się być zapewnienie komfortu psychicznego, zarówno na poziomie emocjonalnym, jak i racjonalnym.

Najistotniejszymi wymiarami segmentującymi rynek telewizyjny w Polsce, w odniesieniu do teoretycznego modelu Needscope™ są:

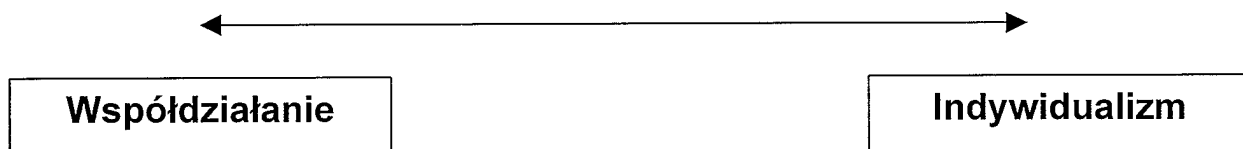
I. Wymiar OSOBOWOŚCI WIDZA

I – biegun – epatowanie bliskością, budowanie więzi międzyludzkich – na bazie **potrzeby afiliacji**,

- chęć przeżywania uczuć tj.: bycie kochanym, potrzebnym, bliskim, akceptowanym.

II biegun – skoncentrowanie na sobie, chęć wyróżnienia się, zaznaczania własnej odrębności, na bazie **potrzeby dominacji**,

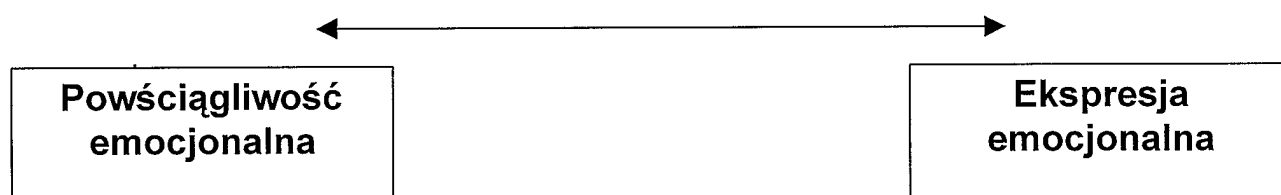
-chęć bycia podziwianym, szanowanym, cenionym, respektowanym.



II. Wymiar EMOCJONALNOŚCI / doświadczania emocji, przeżywania

I biegun - powściągliwość emocjonalna, wyciszenie,
- spokój, zrównoważenie.

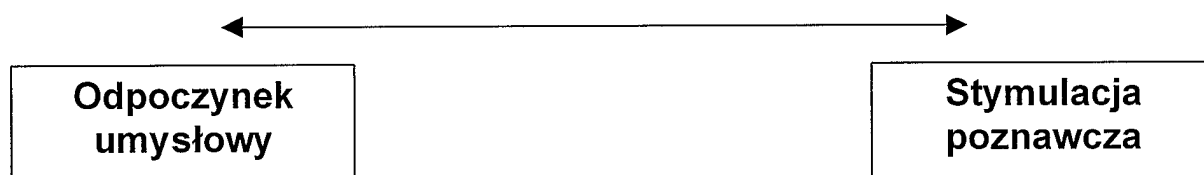
II biegun - ekspresja emocjonalna, czyli doświadczenie emocji, spontaniczność,
radość, strach, podniecenie, agresja



III. Wymiar RACJONALNOŚCI / aktywności poznawczej

I biegun – skupienie poznawcze, stymulacja i gotowość poznawcza.

II biegun – bierność poznawcza, relaks, odpoczynek umysłowy.

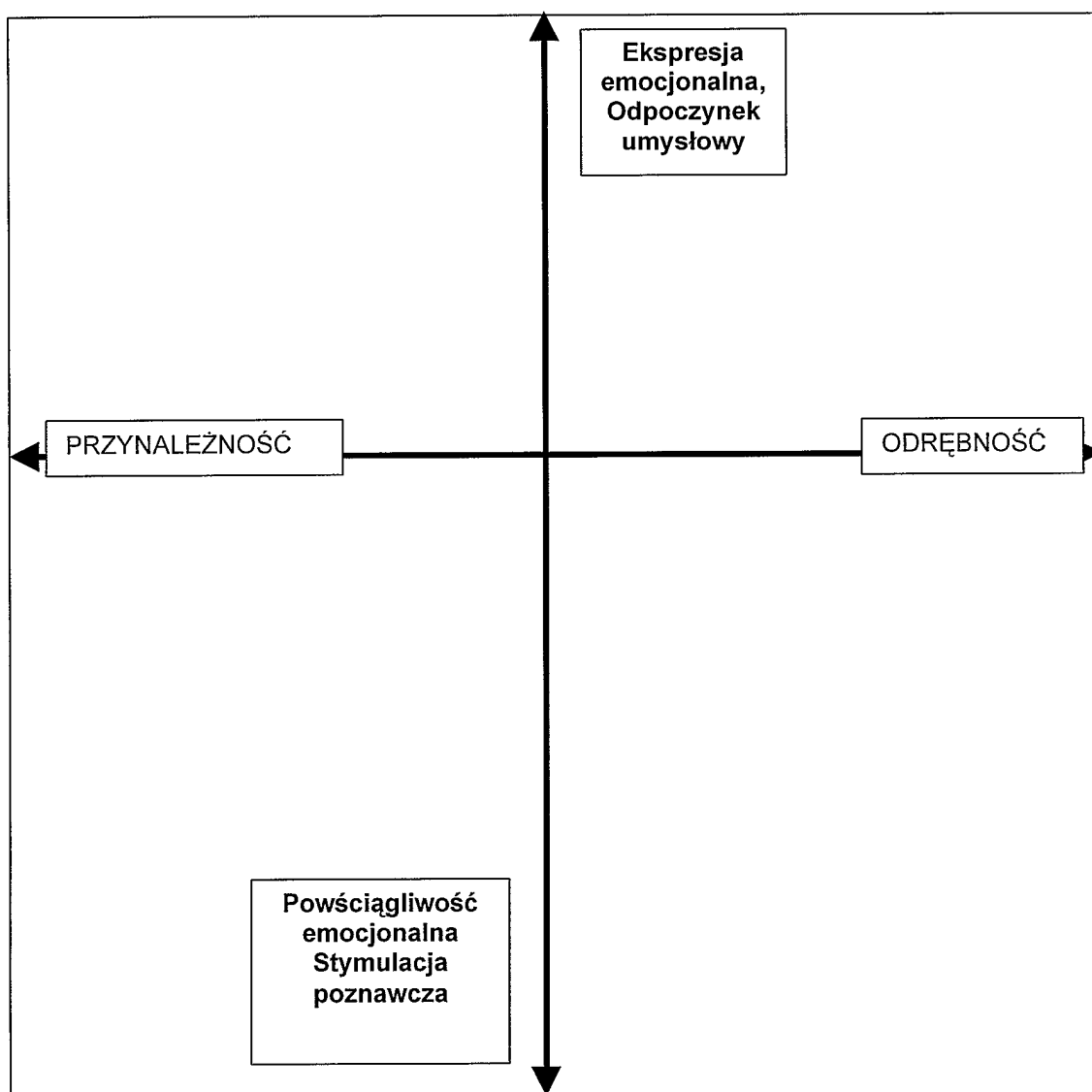


Wymiar odpoczynku – stymulacji poznawczej jest ściśle związany ze stylem oglądania telewizji. Stymulacja poznawcza wyraża się planowym wyborem i decydowaniem o tym, co się ogląda. Bierności poznawczej częściej towarzyszy zwyczaj oglądania pod wpływem impulsu.

Przedstawienie modelu

Z reguły powściągliwości emocjonalnej towarzyszy gotowość/stymulacja poznawcza. Natomiast, ekspresji emocjonalnej najczęściej odpowiada odprężenie poznawcze/minimalizacja aktywności umysłowej, czyli relaks.

Celem uproszczenia i przedstawienia modelu na płaszczyźnie, nałożono na siebie wymiar emocjonalności i racjonalności. Należy jednak pamiętać, o trójwymiarowości modelu, na podstawie którego wyodrębnione zostały segmenty.

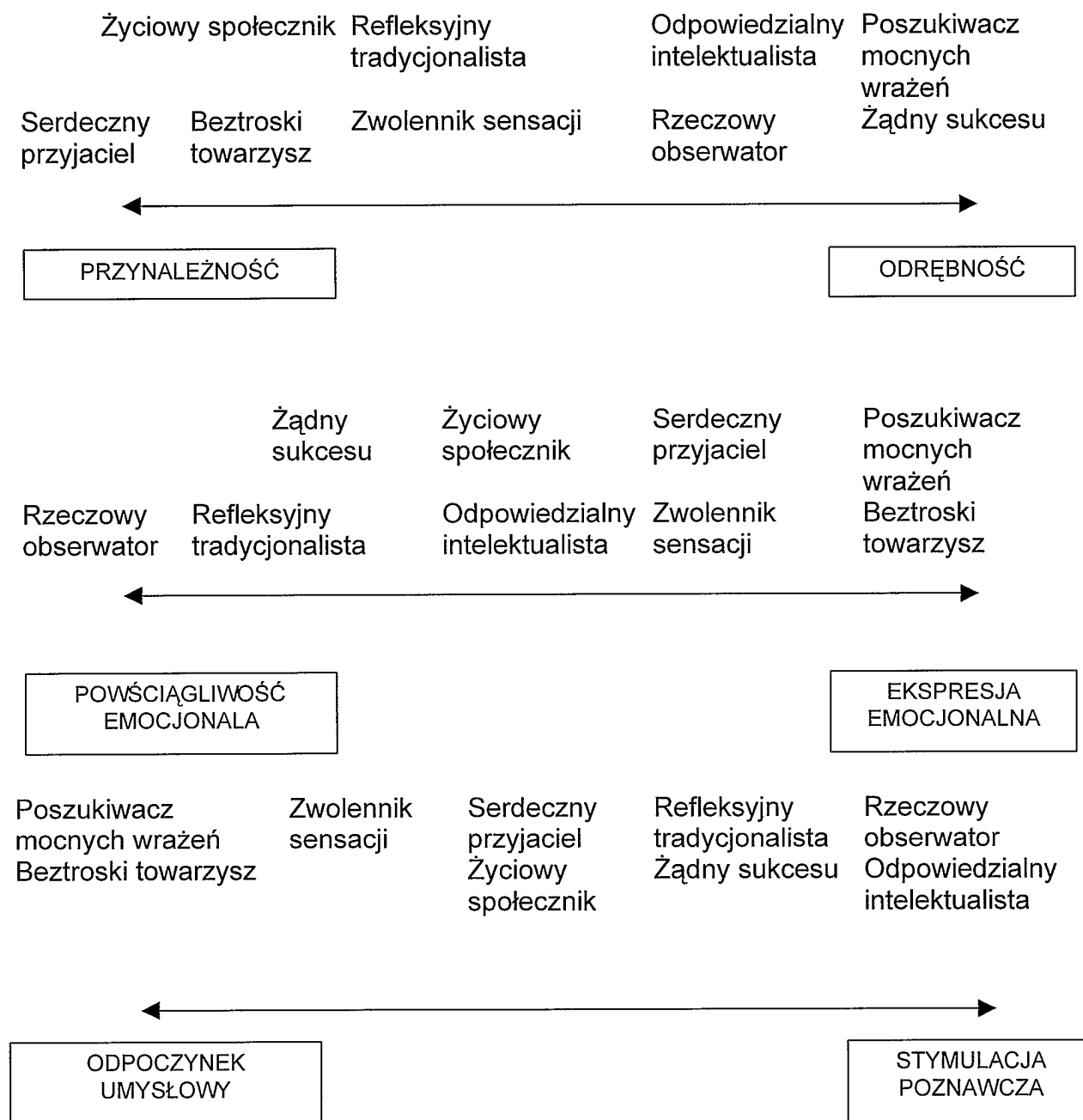


Wykorzystany w niniejszym badaniu model teoretyczny Needscope pozwala na wszechstronne ujęcie i uporządkowanie potrzeb charakteryzujących widzów różnych stacji telewizyjnych.

Konkretny segment jest wyodrębniany w oparciu o analizę każdego z odnalezionych wymiarów, porządkujących kategorię – telewizja.

Bliskie umiejscowienie segmentów na modelu, nie jest tożsame z bliskością, lub następstwem dominujących w danych segmentach potrzeb, tzn. bliskość Życiowego społecznika i Refleksyjnego tradycjonalisty nie oznacza, że drugą w hierarchii potrzebą „społecznika” jest potrzeba bezpieczeństwa.

Dla części widzów z segmentu Serdeczny przyjaciel drugorzędną potrzebę względem telewizji może stanowić potrzeba bezpieczeństwa, spokoju, dla innych potrzeba stymulacji poznawczej.



Segmentacja widzów

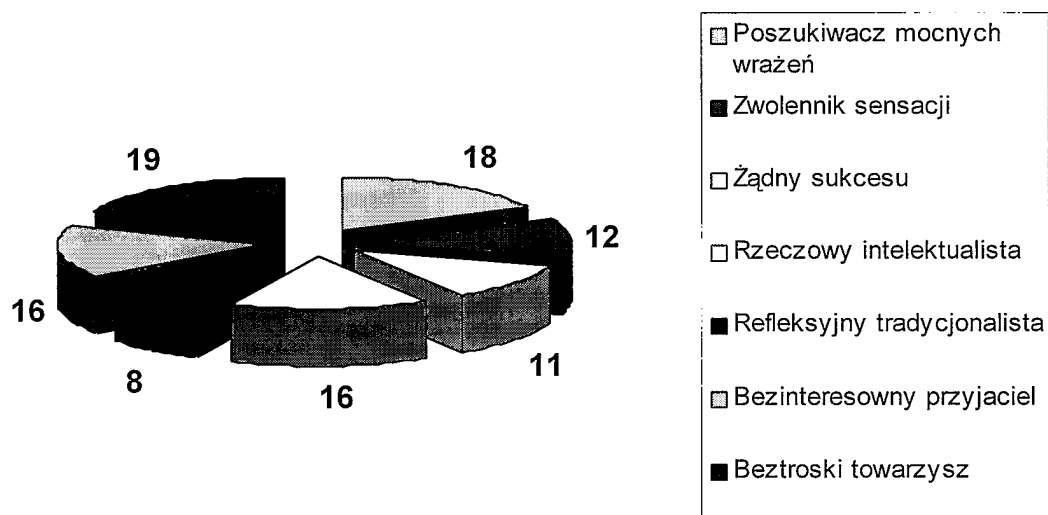
Analiza jakościowa wskazała 9 segmentów potrzeb widzów:

- Poszukiwacz mocnych wrażeń
- Zwolennik sensacji
- Żądny sukcesu
- Odpowiedzialny intelektualista
- Rzeczowy obserwator
- Refleksyjny tradycjonalista
- Życiowy społecznik
- Serdeczny przyjaciel
- Beztroski towarzysz

Badanie statystyczne wyodrębniło 7 segmentów, które pokrywają obszary potrzeb i preferencji wyżej wymienionych kategorii:

- Poszukiwacz mocnych wrażeń **18%**
- Zwolennik sensacji **12%**
- Żądny sukcesu **11%**
- Rzeczowy intelektualista **16%** – segment pokrywający jakościowo wyodrębnione segmenty Odpowiedzialny intelektualista i Rzeczowy obserwator
- Refleksyjny tradycjonalista **8%**
- Bezinteresowny przyjaciel **16%** – segment pokrywający segmenty potrzeb Życiowy społecznik i Serdeczny przyjaciel
- Beztroski towarzysz **19%**

Wykres 1 Segmentacja widzów



Oczekiwania potencjalnej grupy docelowej Telewizji Familijnej

Na przedstawionym modelu potrzeb, zgodnie ze swoimi założeniami programowymi, Telewizja Familijna powinna zaspokajać przede wszystkim potrzeby segmentów:

- **Bezinteresowny Przyjaciół**
- **Refleksyjny Tradycjonalista**

Wyodrębnione segmenty , czyli potencjalna, główna grupa docelowa stanowią:

- Bezinteresowny Przyjaciół - 16% widzów,
- Refleksyjny Tradycjonalista - 8% widzów.

Struktura demograficzna - segmentu Bezinteresowny przyjaciel

- 57% widzów z segmentu Bezinteresowny przyjaciel stanowią kobiety
- Najliczniej reprezentowaną grupą wiekową są osoby w wieku 40 – 49 lat, stanowiące 28% osób z tego segmentu
- 66% osób z tego segmentu jest w związku małżeńskim lub nieformalnym
- 48% posiada niepełnoletnie dzieci, 46% dzieci w wieku do 16 lat
- Najliczniej reprezentowaną kategorią pod względem wykształcenia są osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym 37% oraz średnim 31%. Osoby z wykształceniem wyższym stanowią 14% osób.
- 49% widzów z tego segmentu pracuje zawodowo. Najliczniejsze kategorie społeczno zawodowe wśród osób pracujących to **robotnicy 22%**, pracownicy administracyjno – biurowi 7%.
- 89% osób o wyznaniu rzymsko - katolickim
- największa grupa 35% to mieszkańcy wsi, kolejna 24% dużych miast powyżej 200 tys. mieszkańców.
- w miastach powyżej 20 tys. mieszkańców mieszka 51% widzów z tego segmentu

Struktura demograficzna segmentu Refleksyjny tradycjonalista

- 60% widzów z segmentu Refleksyjny Tradycjonalista stanowią kobiety.
- Najliczniej reprezentowaną grupą wiekową są osoby w wieku 40 – 49 lat, które stanowią 43% widzów tego segmentu.
- 80% jest w związku (małżeńskim, nieformalnym).
- 57% posiada niepełnoletnie dzieci, 52 % dzieci w wieku do 16 lat.
- Najliczniej reprezentowaną kategorią pod względem wykształcenia jest:
 - wykształcenie zasadnicze zawodowe (35%),
 - osoby z wykształceniem pełnym wyższym stanowią 13%.
- Zawodowo pracuje 58% widzów z segmentu.
- Pod względem struktury społeczno – zawodowej:
 - emeryci i renciści (21%)
 - robotnicy wykwalifikowani (16%)
 - bezrobotni (12%)
 - rolnicy (9%)
- 93% osoby o wyznaniu rzymsko-katolickim.
- 36% to mieszkańcy wsi, 25% miast powyżej dużych miast powyżej 200 tys. mieszkańców.
- W miastach powyżej 20 tys. mieszkańców mieszka 52% widzów z tego segmentu.

Główne potrzeby emocjonalne widzów z wyróżnionych segmentów

- **Potrzeba przynależności** – poprzez oglądanie telewizji widzowie odczuwają, że należą do grupy widzów, współdziałającej, wspierającej
- **Potrzeba bezpieczeństwa** – harmonii, spokoju

Preferencje programowe

Preferencje programowe widzów, z wyróżnionych segmentów, są w dużej mierze podobne do oczekiwań ogółu. Wydaje się, że gatunki programowe takie jak – programy informacyjne i filmy fabularne stanowią element, bez którego widzowie nie wyobrażają sobie wszechstronnej stacji telewizyjnej.

Preferencje programowe, specyficzne dla segmentów stanowiących potencjalną grupę docelową Telewizji Familijnej, to:

- seriale, telenowele,
- transmisje i programy sportowe,
- programy lub filmy o przyrodzie,
- programy rozrywkowe,
- transmisje z koncertów, wydarzeń kulturalnych,
- programy popularno-naukowe,
- programy o zwierzętach.

Warto zwrócić uwagę także na częstsze, niż w przypadku innych segmentów preferowanie przez widzów **programów regionalnych i katolickich**.

Konkretne audycje:

- Klan
- Milionerzy
- Złotopolscy
- Monitor wiadomości
- Sensacje XX wieku
- Świat według Kiepskich
- Kabaret Dańca
- Sprawa dla reportera
- Familiada
- Miodowe lata

Preferowane gatunki filmów fabularnych:

Większość widzów preferuje komedie oraz filmy sensacyjne. Oczekiwanie takie, charakteryzuje również widzów potencjalnej grupy docelowej Telewizji Familijnej. Ponadto preferowane rodzaje filmów, to:

- filmy obyczajowe
- familijne
- polskie telenowele.

Preferowane rodzaje filmów dokumentalnych:

- przyrodnicze
- podróżnicze
- historyczne
- dokument społeczny.

Preferowane rodzaje programów rozrywkowych:

- teleturnieje sprawdzające wiedzę z różnych dziedzin,
- biesiady,
- transmisje koncertów i festiwali,
- teleturnieje rodzinne,
- kabarety

Preferowane tematy programów rozrywkowych:

- sytuacje z życia codziennego Polaków
- wydarzenia z krajowej sceny politycznej.

Preferowany styl prowadzenia wiadomości:

- Poważny, formalny z dopuszczalnym komentarzem lub dyskusją osób prowadzących

Oczekiwane tematy poruszane w programie informacyjnym:

- Najnowsze wiadomości z całego świata i kraju
- Wiadomości lokalne, o najbliższej okolicy
- Pogoda
- Warto zwrócić uwagę na tematy takie jak – ciekawostki, sensacje oraz częściej niż w przypadku innych segmentów pojawiające się - wiadomości z życia Kościoła Katolickiego.

Oczekiwane pory emisji programu informacyjnego:

- 21.00
- 18.00
- 19.30
- 19.00
- Preferowany czas trwania **20 –30 minut.**

Programy na tematy polityczne

Więszym zainteresowaniem wobec tematyki politycznej, charakteryzują się widzowie z segmentu Refleksyjny tradycjonalista.

Preferowaną przez widzów obu segmentów formą prezentacji w programie publicystycznym jest dyskusja kilku zaproszonych gości z prowadzącym, a oczekiwanym sposobem prowadzenia – sposób wyważony i spokojny.

Spośród dodatkowych, poza emisyjnych działań stacji telewizyjnej największą akceptacją widzów z omawianych segmentów cieszą się **działania charytatywne – pomoc biednym i pokrzywdzonym.**

Oczekiwane tematy emisji „na żywo”:

- relacje z nadzwyczajnych wydarzeń i klęsk żywiołowych,
- transmisje ze spotkań z papieżem, modlitwy Anioł Pański,
- festiwale muzyczne.

Preferowani prezenterzy, osobowości telewizyjne:

- Krystyna Czubówna
- Grażyna Torbicka
- Krzysztof Ibisz
- Katarzyna Dowbor
- Tomasz Lis

Oczekiwane cechy prezentera:

- naturalny, zwyczajny,
- elegancki,
- sympatyczny,
- bezpośredni,
- otwarty w kontaktach z ludźmi

Preferowane rodzaje sportu:

- piłka nożna,
- łyżwiarstwo figurowe,
- boks,
- lekkoatletyka
- żużel,
- siatkówka

Warto zwrócić uwagę, że 21% widzów z segmentu Refleksyjny Tradycjonalista deklaruje niechęć do oglądania sportu w telewizji.

Preferowane gatunki muzyczne

- piosenka biesiadna,
- disco polo,
- pop,
- disco

Obszary konkurencji z innymi stacjami telewizyjnymi

Wydaje się, że stacjami, które w największym stopniu aktualnie odpowiadają na potrzeby segmentów stanowiących potencjał dla Telewizji Familijnej, są anteny telewizji publicznej - **TVP1, TVP2 oraz Polsat**.

Z telewizją publiczną, Telewizja Familijna, powinna konkurować przede wszystkim w zakresie korzyści takich jak - możliwość odczuwania spokoju, łagodności, oglądania telewizji przyjaznej i bezpiecznej, tradycyjnej.

Główne gatunki programowe, poprzez które spełniane są te oczekiwania widzów to:

- polskie telenowele,
- teleturnieje sprawdzające wiedzę i rodzinne,
- transmisje z koncertów i wydarzeń plenerowych,
- biesiady
- filmy biograficzne,
- romanse
- melodramaty.

Korzyści, wskazanych segmentów, na które odpowiada stacja Polsat to – możliwość doznawania radości, odprężenia, relaksu. Płaszczyznę konkurencji ze stacją Polsat może stanowić, przede wszystkim, oferta filmowa i rozrywkowa tej stacji, czyli: komedie, filmy familijne i obyczajowe.

Warto zauważyć, że wiele gatunków programowych charakterystycznych dla Polsatu pozostaje w sprzeczności z oczekiwanymi korzyściami i preferencjami widzów z segmentów Bezinteresowny przyjaciel i Refleksyjny tradycjonalista, są to m.in.:

- filmy erotyczne,
- horrory thrillery,
- programy satyryczne

Bardzo istotną korzyścią, szczególnie dla widzów z segmentu Bezinteresowny Przyjaciel, która nie jest zaspokajana przez żadną z istniejących stacji telewizyjnych, wydaje się być – możliwość odczuwania w trakcie oglądania telewizji doznań takich jak – poczucie bliskości, współdziałania, przynależności do pewnej grupy społecznej.

Skoncentrowanie pozycjonowania Telewizji Familijnej na tej korzyści powinno ją w sposób istotny różnicować od Polsatu i TVP S.A..

Możliwości zainteresowania ofertą stacji Telewizja Familijna widzów z innych segmentów

Wydaje się być możliwym zainteresowanie ofertą stacji o wskazanym profilu programowym, widzów z segmentów:

- Rzeczowy Intelktualista
- oraz Beztroski Towarzysz.

Wspólną korzyścią widzów z segmentu Rzeczowy intelektualista oraz segmentów stanowiących grupę docelową Telewizji Familijnej jest możliwość odczuwania **spokoju, harmonii, braku brutalności** w trakcie oglądania telewizji.

Wspólną korzyścią dla segmentu Beztroski towarzysz jest **relaks, radość, odprężenie.**

Zauważyć jednak należy, że korzyści emocjonalne i racjonalne widzów z tych segmentów są dość spójnie i wyczerpująco zaspokajane przez istniejące stacje telewizyjne.

Beztroski towarzysz jest wszechstronnie satysfakcjonowany przez ofertę programową Polsatu i TVN.

Na oczekiwanie pobudzenia intelektualnego, porządku, strukturyzacji w połączeniu z odprężeniem intelektualnym (potrzeby charakterystyczne dla widzów z segmentu Rzeczowy intelektualista) odpowiada TVP1, TVP2, TVN.

Aspekt „familijności”

Według rodziców wśród dzieci największą popularnością cieszą się następujące pozycje programowe:

- Filmy rysunkowe, kreskówki (52%)
- Dobranocka (46%)
- Seriale komediowe (29%)
- Telenowele (21%)
- Filmy fabularne dla młodzieży (20%)
- Filmy familijne dla dorosłych i dla dzieci (20%)

Gatunkami programowymi, o których rodzice **bardzo rzadko** deklarują, że dzieci najbardziej lubią je oglądać w telewizji są – **teatr telewizji oraz programy dla dzieci z udziałem osób duchownych (3-4%)**.

W potencjalnej - głównej grupie docelowej – segmencie Bezinteresowny przyjaciel najbardziej preferowane przez dzieci gatunki programowe to:

- Filmy rysunkowe 54%
- Dobranocka (49%)
- Filmy fabularne dla dzieci (24%)
- Komedie (20%)
- Programy z udziałem dzieci (20%)
- Filmy fabularne dla młodzieży (20%)

Warto zwrócić uwagę, że w tej grupie 7% rodziców (więcej niż w ogólnej grupie widzów) deklaruje **pozytywny stosunek** dzieci do **programów dla dzieci z udziałem księży, osób duchownych**.

Postawy wobec programów dziecięcych

Najwięcej osób posiadających dzieci do lat 16 znalazło się w segmentach:

- Rzeczowy Intelktualista – 21%
- Beztroski Towarzysz – 18%
- Bezinteresowny Przyjaciel – 18%

Zwyczaj rodzinnego oglądania telewizji deklaruje 78% wszystkich widzów posiadających dzieci do lat 16. Wśród tych widzów największą grupę stanowią widzowie z segmentów – Rzeczowy intelektualista (23%), Beztroski towarzysz (16%) i Bezinteresowny przyjaciel (16%). Kolejno reprezentowane są wśród widzów rodzinie oglądających telewizję:

- Zwolennik sensacji (13%)
- Poszukiwacz mocnych wrażeń (10%)
- Refleksyjny tradycjonalista (9%)

Ponad połowę rodziców charakteryzuje duża akceptacja i zaufanie wobec telewizji pod względem oferty dla dzieci. 55% zgadza się z opinią, że dzieci mogą oglądać w telewizji prawie wszystko poza przemocą, erotyką i pornografią. Jednak rodzice, którzy bardzo **konsekwentnie kontrolują** programy oglądane przez dzieci stanowią **zaledwie 14%**.

Każdorazowe kontrolowanie i nadzorowanie tego, co dzieci oglądają deklaruje 70% rodziców dzieci do lat 16. 65 % widzów deklaruje, że dzieci powinny oglądać w telewizji tylko programy lub filmy przeznaczone dla nich.

Zdecydowana większość widzów – rodziców(78%) twierdzi, że kolorowe oznaczanie programów jest dla nich pomocne w wybieraniu audycji, które mogą oglądać dzieci.

Oznaczanie programów kolorowymi znaczkami pomaga w wyborze pozycji, które mogą oglądać dzieci przede wszystkim rodzicom z segmentów:

- Rzeczowy intelektualista 84%
- Poszukiwacz mocnych wrażeń 84%
- Zwolennik sensacji 82%

Szczególną dbałością i kontrolą tego, co oglądają dzieci w telewizji, charakteryzują się rodzice z segmentów: Rzeczowy Intelektualista i **Bezinteresowny Przyjaciół**.

Fakt każdorazowego kontrolowania tego co oglądają dzieci w telewizji deklaruje odpowiednio: 77% rodziców z segmentu Rzeczowy intelektualista oraz **72% rodziców z segmentu Bezinteresowny przyjaciel**.

W tych segmentach również najmniej osób charakteryzuje zaufanie do telewizji i zgadzanie się z opinią, że dzieci mogą oglądać w telewizji prawie wszystko poza filmami lub programami z przemocą, erotyką.

Wśród rodziców deklarujących każdorazowe sprawdzanie tego co oglądają dzieci największe grupy to widzowie z segmentów:

- Rzeczowy intelektualista (23%)
- Bezinteresowny przyjaciel (18%)

Najrzadziej z opinią, że dzieci powinny oglądać programy lub filmy przeznaczone tylko dla dzieci zgadzają się rodzice z segmentów – Beztroski towarzysz (48%) i Poszukiwacz mocnych wrażeń (38%).

Aspekt misyjny

Zdecydowana większość widzów (77%) zgadza się z opinią, że osoby duchowne powinny występować w telewizji tylko w programach ściśle związanych z problematyką kościelną.

Taki sam odsetek osób jest niechętny uczestnictwu osób duchownych w programach na tematy polityczne.

36% widzów deklaruje, że natychmiast przełącza program, kiedy widzi w telewizji osobę duchowną.

Szczególnie wyraźnie mała akceptacja dla osób duchownych w telewizji jest charakterystyczna dla segmentów: Zwolennik sensacji, Żądny sukcesu, Poszukiwacz mocnych wrażeń oraz Beztroski towarzysz.

Osoby duchowne ze względu na profesjonalizm w prowadzeniu programu jest skłonne zaakceptować w telewizji 73% widzów. Merytoryczność prowadzącego wydaje się mieć zdecydowanie większe znaczenie niż stan (duchowny, świecki) szczególnie w przypadku widzów z segmentu Rzeczowy intelektualista.

Zdecydowanie największym poparciem jako bohaterowie audycji telewizyjnej cieszą się osoby duchowne:

- prowadzące akcje charytatywne organizowane przez telewizję (80%)
- pomagające osobom chorym, pokrzywdzonym (91%)

Rozwiązywania przez osoby duchowne, występujące w telewizji problemów moralnych oczekuje 77% widzów. Wsparcia, porady moralnej ze strony duchownych osoby z segmentu Bezinteresowny przyjaciel oczekują nieznacznie częściej niż ogół widzów.

Zdecydowanie preferowanym, przez 82% osób, sposobem dialogu z widzem jest brak moralizowania, narzucania opinii i piętnowania.

Zdecydowana większość widzów (80%) nie zgadza się z opinią, że osoby duchowne powinny występować w telewizji w cywilnych ubraniach. Oczekiwanie takiej postawy jest bardziej charakterystyczne dla widzów z segmentów: Zwolennik sensacji, poszukiwacz mocnych wrażeń, Żądny sukcesu.

Szczegółowa charakterystyka segmentów

Bezinteresowny przyjaciel – 16%

(segment pokrywający obszary potrzeb segmentów - Życiowy społecznik i Serdeczny przyjaciel)

Na podstawie badania statystycznego wyodrębniono 1 duży segment widzów, który charakteryzują potrzeby przypisywane segmentom Serdeczny przyjaciel oraz Życiowy społecznik.

Dla widzów z tego segmentu dominującą potrzebą jest potrzeba współprzeżywania, afiliacji, współdziałania w grupie. Osoby z segmentu Bezinteresowny przyjaciel cechuje: otwartość na innych, życzliwość wobec świata i ludzi. Wyrazem tych emocji i potrzeb, jest zarówno rodzinność, akcentowanie dużej roli przyjaciół i rodziny w życiu, postawa charakterystyczna dla widzów z segmentu Serdeczny przyjaciel.

Chęć ulepszania, naprawiania świata oraz poczucie moralnego obowiązku pomagania innym to cechy charakterystyczne dla widzów z segmentu Życiowy społecznik.

Osoby z tego segmentu charakteryzuje także szacunek wobec wartości takich, jak wiedza, nauka, tradycja. Kariera, sukces, rywalizacja są w tej grupie widzów częściej wartościowane negatywnie.

Potrzeby widzów

- Potrzeba afiliacji, bliskości, współdziałania

Korzyści racjonalne i emocjonalne

- Poczucie przynależności, współdziałania w grupie
- Poczucie „bycia pożytecznym dla innych”
- Pozytywne emocje - łagodność, relaks, radość

Preferencje programowe

Większość gatunków programowych oraz tytułów audycji, preferowanych przez widzów segmentu Bezinteresowny przyjaciel, jest tożsama ze wskazywanymi przez ogół widzów.

Gatunki takie jak, programy informacyjne oraz seriale i filmy stanowią trzon oczekiwań każdego segmentu i trudno wyobrazić sobie nie-tematyczną stację telewizyjną bez tych pozycji. Poniżej przedstawiamy te gatunki oraz programy, które wyróżniają profil preferencji widzów z segmentu Bezinteresowny przyjaciel.

Główne preferencje programowe segmentu Bezinteresowny przyjaciel , to:

- programy informacyjne, wiadomości (59%)
- filmy fabularne (33%)
- seriale, telenowele (23%)
- transmisje i programy sportowe (23%)
- programy lub filmy o przyrodzie (22%)
- programy rozrywkowe, transmisje z koncertów (19%).
- programy muzyczne (11%)

Warto zwrócić także uwagę na częstsze niż w porządku innych segmentów, czy ogółu widzów, wskazywanie pozycji programowych takich jak:

- programy regionalne (9%)
- programy katolickie (4%).

Analizując konkretne tytuły rozmaitych audycji, do najbardziej preferowanych, przez widzów z segmentu Bezinteresowny przyjaciel, należą pozycje takie jak:

- Klan (26%)
- Milionerzy (23%)
- Złotopolscy (23%)
- Świat według Kiepskich (18%)

- Kabaret Dańca (16%)
- Sprawa dla reportera (16%)
- Familiada (15%)
- Miodowe lata (15%).

Ulubione gatunki filmów fabularnych widzów z segmentu Bezinteresowny przyjaciel, to:

- komedie (49%)
- filmy sensacyjne (38%)
- polskie telenowele (33%)
- filmy obyczajowe (29%)
- filmy familijne (22%).

Ulubione gatunki filmów dokumentalnych, to:

- filmy przyrodnicze (44%)
- filmy podróżnicze (35%)
- filmy historyczne (32%)
- dokument społeczny (29%)

Analizując stosunek widzów do filmów dokumentalnych warto zwrócić uwagę na zjawisko udzielania odpowiedzi społecznie akceptowalnych. Mimo, że na poziomie deklaracyjnym pojawia się oczekiwanie emitowania filmów przyrodniczych i historycznych, na podstawie badań telemetrycznych wiadomo, że gatunki te charakteryzuje niska oglądalność.

Preferowane rodzaje programów rozrywkowych:

- teleturnieje sprawdzające wiedzę z różnych dziedzin (41%)
- biesiady (37%)
- transmisje koncertów, festiwali (31%)
- teleturnieje rodzinne (29%)
- kabarety (28%)

Oczekiwane tematy programów satyrycznych:

- Sytuacje z życia codziennego Polaków (60%)
- Wydarzenia z krajowej sceny politycznej (43%)

Programy informacyjne

Co czwarty widz z segmentu Bezinteresowny przyjaciel deklaruje oglądanie programów informacyjnych przeciętnie 7 razy w tygodniu. Do oglądania 14 razy tygodniowo przyznaje się 15%, a do 21 razy w tygodniu zaledwie 7%.

Spośród nadawanych aktualnie programów informacyjnych, największą popularnością¹ w tej grupie widzów, cieszą się:

- Wiadomości, które ogląda 84%,
- Panorama 74%,
- oraz Teleexpress, oglądany przez 71%.

Programy oglądane najczęściej², to:

- Wiadomości – 27%,
- Panorama 24%
- oraz Fakty 23%.

Program informacyjny, wybrany jako najczęściej³ oglądany:

- 49% widzów z tego segmentu ogląda 7 razy w tygodniu,
- 20% - 5 razy w tygodniu,
- a zaledwie 4% częściej niż 7 razy w tygodniu.

Preferencje dotyczące częstotliwości nadawania programów informacyjnych różnią się od zadeklarowanych zwyczajów. 55% widzów preferuje nadawanie programów informacyjnych dwa razy dziennie, a 39%, że 1 raz dziennie.

¹ P.25 Proszę wskazać wszystkie programy informacyjne, które Pan(i) ogląda.

² P.26. Proszę wybrać jeden program informacyjny, który ogląda Pan(i) najczęściej.

³ P. 27. Proszę powiedzieć średnio ile razy w tygodniu razem z weekendem ogląda Pan(i) ten (najczęściej oglądany) program informacyjny.

Widzowie z segmentu Bezinteresowny przyjaciel preferują w większości (68%) czas trwania programu informacyjnego: 20 – 30 minut. 23% segmentu stanowią zwolennicy krótkich serwisów informacyjnych, o czasie trwania 5 –10 minut.

76% widzów oczekuje poważnego i formalnego prowadzenia programu informacyjnego. W tej grupie 39 % preferuje wiadomości bez komentarza, 61% dopuszcza komentarz lub dyskusję osób prowadzących.

31% widzów z tego segmentu odpowiadają wiadomości w formie magazynu, w swobodnym stylu.

Oczekiwane tematy wiadomości:

- najnowsze wiadomości z całego świata i kraju (92%)
- wiadomości lokalne, o najbliższej okolicy (71%)
- ciekawostki, sensacje (52%)

Preferowane godziny emisji programu informacyjnego:

- 21.00	39%
- 18.00	29%
- 19.30	24%
- 17.00	18%
- 20.00	10%

Publicystyka

48% widzów segmentu Bezinteresowny przyjaciel, deklaruje oglądanie programów poruszających problemy polityczne. Zdecydowana większość widzów (84%) preferuje program publicystyczny, w którym uczestniczą goście z różnych środowisk, o różnych poglądach. Zarówno formuła dyskusji pięciu i więcej gości (43%), jak i rozmowy dwóch czy trzech osób (41%) znajduje podobną liczbę zwolenników.

Nieznacznie większa grupa widzów preferuje wyważony sposób prowadzenia programu publicystycznego (55%). Styl dynamiczny i ostry znajduje swoich zwolenników w grupie 41%.

Dodatkowa działalność telewizji

Spośród dziedzin, wykraczających poza produkcję i emisję programów telewizyjnych, w które może angażować się stacja telewizyjna największą akceptacją widzów z omawianego segmentu cieszą się działania społeczne, pomoc charytatywna (94%), następnie działania kulturalne (80%). Najmniejszym poparciem charakteryzują się działania związane z Kościołem katolickim np. organizacja pielgrzymek, koncertów religijnych (49%).

Oczekiwane tematy prezentacji na żywo:

- nadzwyczajne wydarzenia klęski żywiołowe (65%)
- spotkania z papieżem, modlitwa anioł pański (57%)
- festiwale muzyczne (55%)
- sport (54%)

Preferowani prezenterzy:

- Krystyna Czubówna (34%)
- Krzysztof Ibisz (27%)
- Tomasz Lis (27%)

Najbardziej wyraziste osobowości telewizyjne to prezenterzy programów informacyjnych.

Duża grupa widzów ma problemy z precyzyjnym określeniem nazwiska ulubionego prezentera.

Oczekiwane cechy idealnego prezentera:

- sympatyczny (45%)
- naturalny, zwyczajny (40%)
- profesjonalny (30%)
- kompetentny (25%)
- bezpośredni (21%)

Preferowane rodzaje sportu:

- piłka nożna (46%)
- łyżwiarstwo figurowe (31%)
- boks (28%)
- lekkoatletyka (16%)
- żużel (14%)
- 14% deklaruje, że nie lubi oglądać sportu w telewizji

Muzyka

5% widzów z omawianego segmentu deklaruje, że nie lubi oglądać muzyki w telewizji.

Preferowane gatunki muzyczne to:

- piosenka biesiadna (46%)
- disco polo (30%)
- pop (23%)

Preferowane stacje

65% widzów z segmentu Bezinteresowny przyjaciel twierdzi, że ma jedną ulubioną stację. W tej grupie widzów:

- 31% wskazuje Polsat jako ulubioną stację

- 20% TVN,
- 19% TVP1,
- 13% TVP2.

Stacja, która określana jest jako **przeznaczona „dla mnie”** to głównie **TVP1 – 40%**. Kolejno wymieniane są: Polsat – 33%, TVP2 – 28% i TVN – 27%.

Zwyczaje związane z oglądaniem telewizji

Większość widzów segmentu Bezinteresowny przyjaciel ogląda telewizję w towarzystwie innych osób.

Oglądanie z co najmniej jedną osobą deklaruje 54% widzów z tego segmentu. Osoby najczęściej towarzyszące to, kolejno:

- Współmałżonek, partner (67%),
- Dzieci lub rodzeństwo (63%).

Pod względem stylu oglądania telewizji (spontaniczny, decyzyjny) i związanej z tym lojalności wobec stacji, widzowie z tego segmentu są znacznie zróżnicowani.

56% widzów segmentu deklaruje przywiązanie do kilku wybranych stacji. „Zagorzali lojaliści” – czyli widzowie deklarujący oglądanie tylko ulubionej stacji, stanowią 6% widzów z segmentu. Widzowie lojalni, ale bardziej skłonni do oglądania oferty innych stacji stanowią 20%. Widzowie zmiennie lojalni, wybierający programy z oferty kilku ulubionych stacji stanowią 30%.

56% widzów z segmentu Bezinteresowny przyjaciel deklaruje, że lubi wcześniej sprawdzać co będzie oglądać w telewizji.

Brak lojalności i tendencja do oglądania zdecydowanie spontanicznego, pod wpływem impulsu, charakteryzuje 26% widzów segmentu Bezinteresowny przyjaciel.

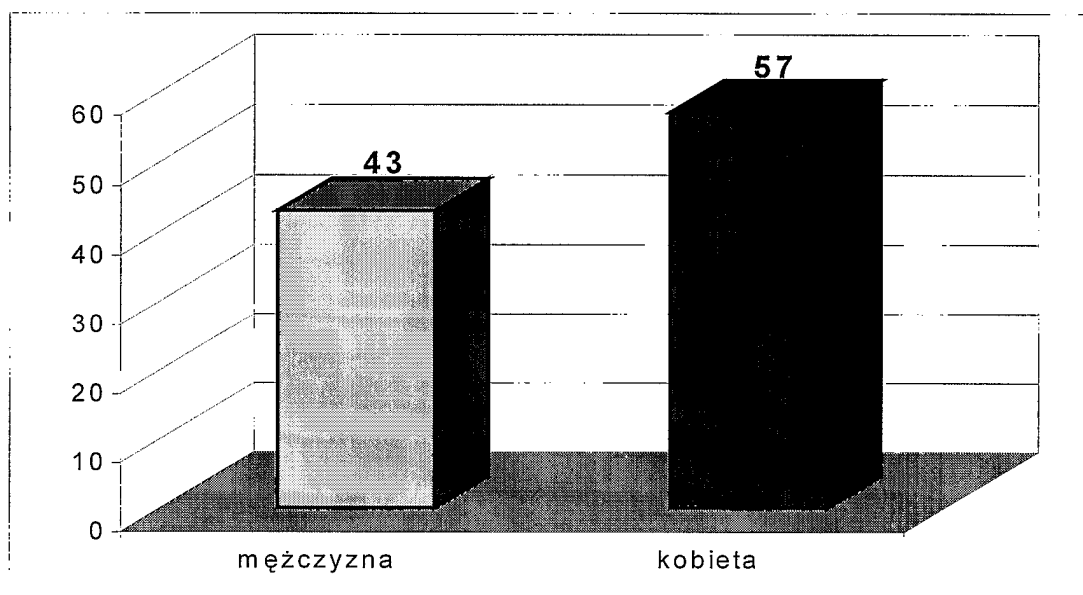
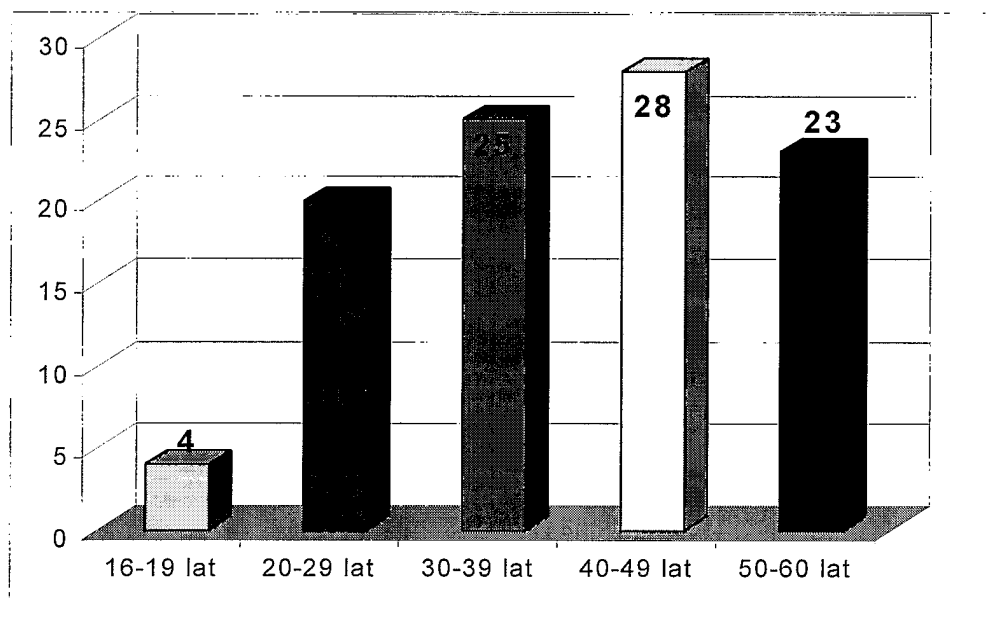
23% widzów z omawianego segmentu ogląda telewizję wybierając konkretne propozycje programowe. Deklarują oni włączanie telewizora tylko w celu obejrzenia konkretnego, wybranego programu, a następnie wyłączenie go.

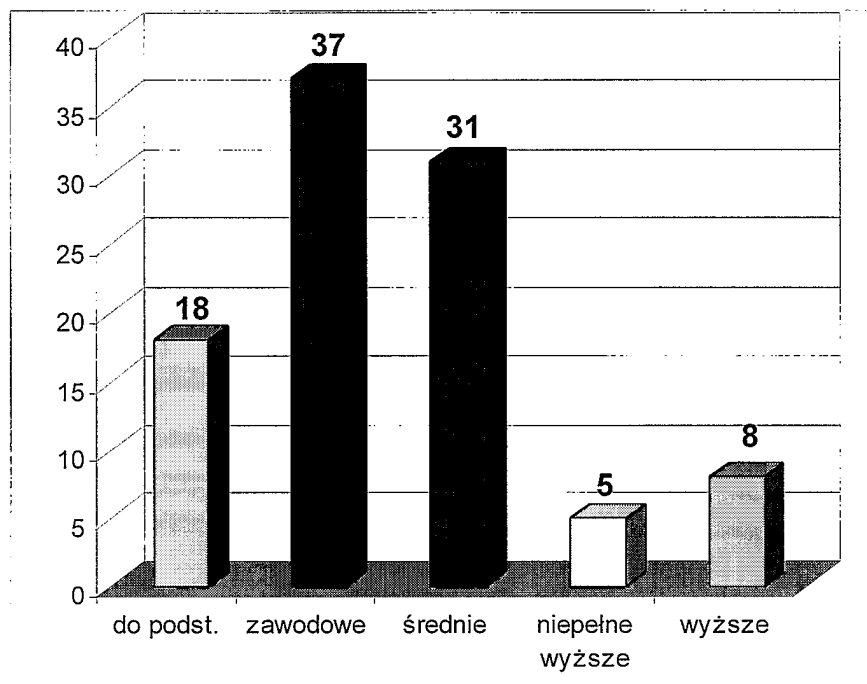
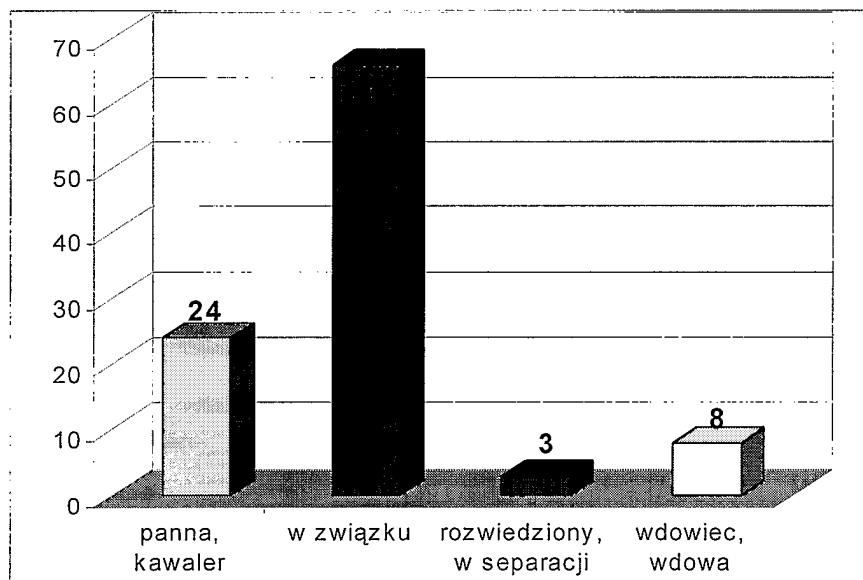
70% widzów segmentu Bezinteresowny przyjaciel deklaruje również, że czasami sprawdza co chce oglądać, a czasami po prostu włącza i szuka po kanałach, a 65% deklaruje zdecydowanie spontaniczne oglądanie telewizji.

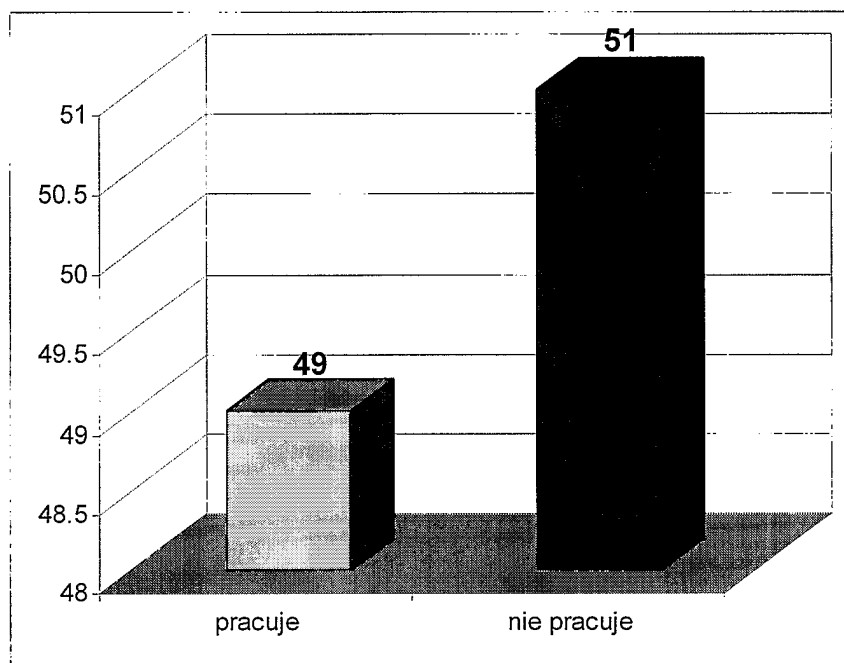
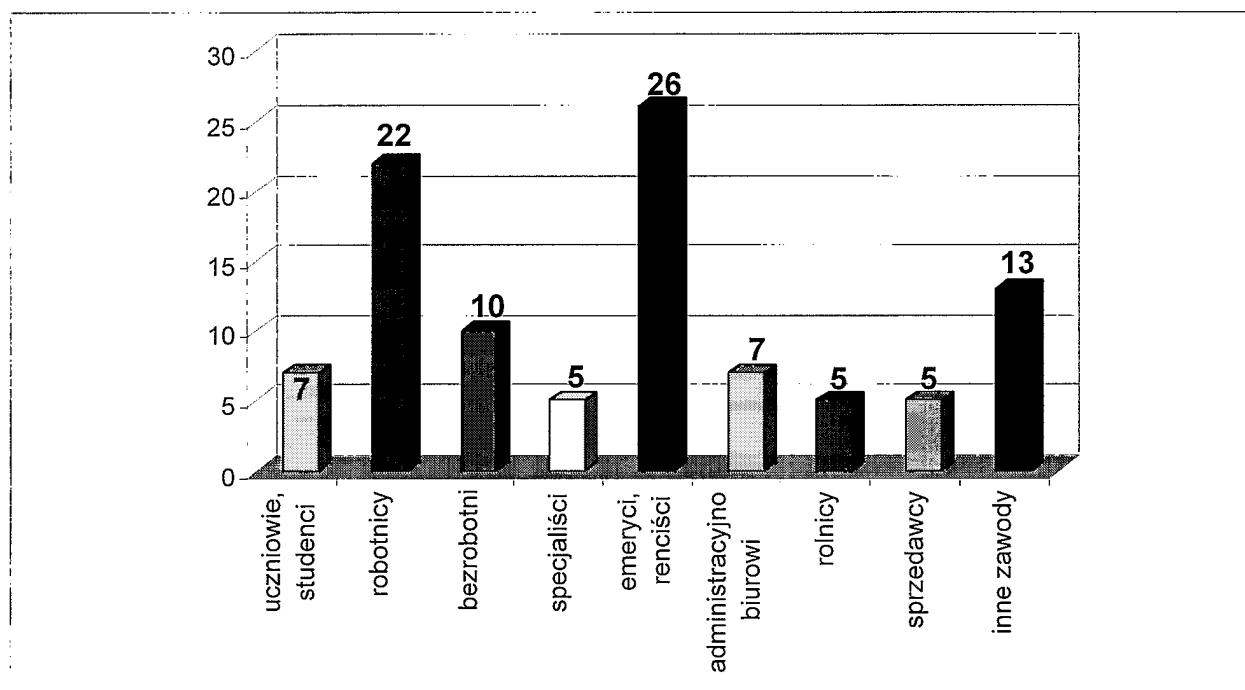
W odniesieniu do twierdzenia – kiedy jestem w domu telewizor przeważnie jest włączony i jak mam czas to oglądam - opinie są podzielone. Za charakteryzującą własne zachowanie uznaje to stwierdzenie 45% widzów, a za nie charakteryzujące 41%.

Struktura demograficzna

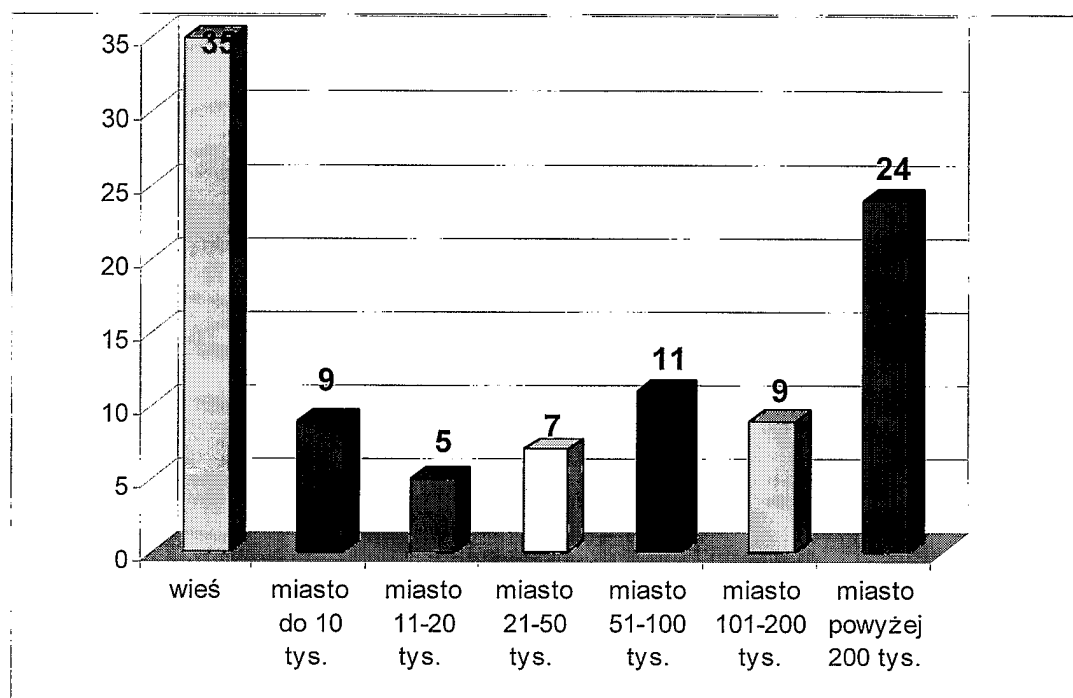
- 57% widzów z segmentu Bezinteresowny przyjaciel stanowią kobiety
- Najliczniej reprezentowana grupa wiekowa są osoby w wieku 40 – 49 lat, stanowiące 28% osób z tego segmentu
- 66% osób z tego segmentu jest w związku małżeńskim lub nieformalnym
- 48% posiada niepełnoletnie dzieci
- Najliczniej reprezentowaną kategorią pod względem wykształcenia są osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym 37% oraz średnim 31%
- 49% widzów z tego segmentu pracuje zawodowo. Najliczniejsze kategorie społeczno zawodowe osób pracujących to robotnicy 22%, pracownicy administracyjno – biurowi 7%
- 89% rzymscy katolicy
- największa grupa 35% to mieszkańcy wsi, kolejna 24% dużych miast powyżej 200 tys. mieszkańców.

Wykres 2 Struktura segmentu Bezinteresowny przyjaciel pod względem płci.**Wykres 3 Struktura wiekowa segmentu Bezinteresowny przyjaciel**

Wykres 4 Struktura wykształcenia segmentu Bezinteresowny przyjaciel**Wykres 5 Stan cywilny segmentu Bezinteresowny przyjaciel**

Wykres 6 Aktywność zawodowa segmentu Bezinteresowny przyjaciel**Wykres 7 Struktura społeczno zawodowa segmentu Bezinteresowny przyjaciel**

Wykres 8 Struktura pod względem wielkości miejsca zamieszkania segmentu Bezinteresowny przyjaciel



Refleksyjny tradycyjalista - 8%

Osoba poszukująca zaspokojenia potrzeby bezpieczeństwa, uczucia pewności, stałości, stabilizacji życiowej. Do życia jest nastawiona refleksyjnie, melancholijnie, z pewną nieufnością. Widzowie z tego segmentu cenią wartości sprawdzone, tradycyjne, niechętnie reagują na nowości.

Potrzeby widzów:

- Potrzeba bezpieczeństwa

Korzyści racjonalne i emocjonalne:

- Poczucie pewności, stałości
- Tradycjonalizm
- Łagodność, spokój

Preferencje programowe

- programy informacyjne, wiadomości (65%)
- filmy fabularne (32%)
- seriale, telenowele (28%)
- programy rozrywkowe, transmisje koncertów, wydarzeń kulturalnych (18%)
- programy lub filmy o przyrodzie (18%)

Charakterystyczne dla widzów z tego segmentu są także, wskazywane częściej niż przez ogół widzów pozycje takie jak:

- programy popularnonaukowe – 12%
- programy o zwierzętach 14%

Analizując konkretne tytuły, przez osoby z segmentu Refleksyjny tradycyjalista częściej są preferowane audycje:

- Złotopolscy (25%)
- Klan (23%)
- Monitor wiadomości (23%)

- Milionerzy (23%)
- Świat według Kiepskich (22%)
- Sensacje XX wieku (19%)

Preferowane gatunki filmów fabularnych:

- filmy sensacyjne (50%)
- komedie (31%)
- polskie telenowele (29%)
- filmy obyczajowe (26%)
- filmy familijne (23%)

Preferowane rodzaje filmów dokumentalnych:

- filmy przyrodnicze (60%)
- filmy podróżnicze (39%)
- dokument społeczny (30%)
- filmy historyczne (27 %)

Preferowane rodzaje programów rozrywkowych:

Większość widzów z segmentu Refleksyjny Tradycjonalista jako preferowaną formę programu rozrywkowego deklaruje:

- teleturnieje sprawdzające wiedzę z różnych dziedzin (46%).

Dużą popularnością cieszą się także:

- biesiady (44%)
- transmisje koncertów i festiwali (43%)

Preferowane tematy programów rozrywkowych;

- Sytuacje z życia codziennego Polaków (61%)
- Wydarzenia z krajowej sceny politycznej (51%)
- Warto zaznaczyć częściej niż przez ogół widzów wymieniany temat – osoby duchowne (8%).

Programy informacyjne

Największa grupa widzów – 23%, podobnie jak i w przypadku innych segmentów deklaruje oglądanie programów informacyjnych przeciętnie 7 razy w tygodniu. 10 % przyznaje, że ogląda programy 21 razy w tygodniu, a 15% że 14 razy na tydzień.

Najwięcej widzów deklaruje oglądanie⁴:

- Wiadomości (85%)
- Panoramy (84%)
- Teleekspresu (73%)

Najczęściej oglądanymi⁵ programami są Wiadomości (34%) oraz Panorama (26%).

58% widzów tego segmentu, najczęściej oglądany program informacyjny⁶, ogląda 7 razy tygodniowo, a 39% mniej niż 7 razy.

Zdecydowana większość widzów z segmentu Refleksyjny Tradycjonalista (67%) preferuje program informacyjny o czasie trwania 20 –30 minut. 19% deklaruje chęć oglądania krótkich 5- 10 minutowych serwisów informacyjnych.

Więcej niż wśród wszystkich widzów (9%) w tej kategorii jest zwolenników długich 30 minutowych informacji (12%).

Preferowanym sposobem prezentacji w programie informacyjnym jest dla 85% widzów z segmentu Refleksyjny Tradycjonalista poważny i formalny styl prowadzenia wiadomości. W tej grupie 59% widzów dopuszcza komentarz prowadzących, 41%preferuje wiadomości pozbawione komentarza.

Oczekiwane tematy prezentacji w programach informacyjnych:

- Najnowsze wiadomości z całego świata (97%)
- Pogoda (84%)

⁴ P25. Proszę wskazać wszystkie programy informacyjne, które Pan(i) ogląda.

⁵ P26. Proszę wybrać jeden program informacyjny, który ogląda Pan(i) najczęściej.

⁶ P27. Proszę powiedzieć średnio ile razy w tygodniu razem z weekendem ogląda Pan(i) ten program informacyjny?

- Wiadomości lokalne, o najbliższej okolicy (73%)
- Nieznacznie częściej niż w przypadku innych segmentów pojawiają się - wiadomości z życia Kościoła Katolickiego (22%)

53% widzów z segmentu Refleksyjny Tradycjonalista deklaruje chęć oglądania programów informacyjnych dwa, trzy razy dziennie, a 34% oczekuje prezentacji wiadomości raz dziennie.

Preferowane godziny emisji programu informacyjnego:

- 21.00	40%
- 18.00	27%
- 19.00	24%

Programy publicystyczne

58% widzów z tego segmentu deklaruje oglądanie programów publicystycznych. Preferowaną formą prezentacji poruszanych w tych audycjach problemów jest rozmowa kilku zaproszonych gości z prowadzącym. Przez większość (53%) osób z tego segmentu oczekiwanym sposobem prowadzenia audycji publicystycznej jest sposób wyważony i spokojny, 44% widzów preferuje styl ostry i dynamiczny.

Dodatkowa działalność telewizji

90% widzów z prezentowanego segmentu, zgadza się z opinią, że stacja telewizyjna powinna angażować się w działania społeczne, takie jak pomoc charytatywna, dla biednych, chorych itp.

78% zgadza się na angażowanie telewizji w działania kulturalne, 39% w działania związane z Kościołem Katolickim.

Relacje „na żywo”

78% widzów z segmentu Refleksyjny tradycjonalista uważa, że telewizja powinna relacjonować „na żywo” nadzwyczajne wydarzenia, klęski żywiołowe. 61% oczekuje transmitowania na żywo spotkań z papieżem, modlitwy Anioł Pański.

58% oczekuje relacji z ważnych wydarzeń politycznych i festiwali muzycznych, 50% - wydarzeń sportowych, 49% - uroczystości państwowych, a 48% - akcji charytatywnych.

Preferowani prezenterzy:

- Krystyna Czubówna (30%)
- Grażyna Torbicka (24%)
- Katarzyna Dowbor (21%)

Oczekiwane cechy prezentera telewizyjnego

- sympatyczny (38%)
- otwarty w kontaktach z ludźmi (38%)
- naturalny, zwyczajny (37%)
- elegancki (37%)

Preferowane rodzaje sportu:

W tej grupie widzów stosunkowo, duży odsetek (21%) deklaruje niechęć do oglądania sportu w telewizji.

Preferowane przez widzów z segmentu Refleksyjny tradycjonalista gatunki sportowe, to:

- łyżwiarstwo figurowe (35%)
- piłka nożna (33%)
- boks (26%)
- lekkoatletyka (20%)
- żużel, siatkówka (13%)

Preferowane gatunki muzyczne:

- piosenka biesiadna (49%)
- disco polo (28%)
- disco (23%)
- piosenka aktorska (23%)

Preferowane stacje

69% widzów z tego segmentu twierdzi, że ma jedną ulubioną stację. W tej grupie 38% widzów wskazuje Polsat jako ulubioną stację, 19 % TVN, 14% TVP1.

Wśród stacji, względem których, widzom segmentu Refleksyjny tradycyjalista towarzyszy zdecydowane wrażenie, że stacja odpowiada ich oczekiwaniom, jest przeznaczona „dla mnie”, pierwsze miejsce zajmuje Polsat (35% widzów), kolejne TVP1 (31% widzów), TVP2 (30%) i TVN (25%).

Zwyczaje związane z oglądaniem telewizji

Zdecydowana większość widzów (97%) z segmentu Refleksyjny tradycyjalista deklaruje oglądanie telewizji w towarzystwie innych osób. Oglądaniu najczęściej towarzyszą;

- Współmałżonek, partner (75%)
- Dzieci, rodzeństwo wieku 7 – 12 lat (24%)

Większość widzów z tego segmentu deklaruje zwyczaj oglądania kilku stacji. 28% - włącza ulubioną stację, czasem przełącza na inne, ale zazwyczaj wraca do oglądania ulubionej. 27% przełącza się między kilkoma ulubionymi.

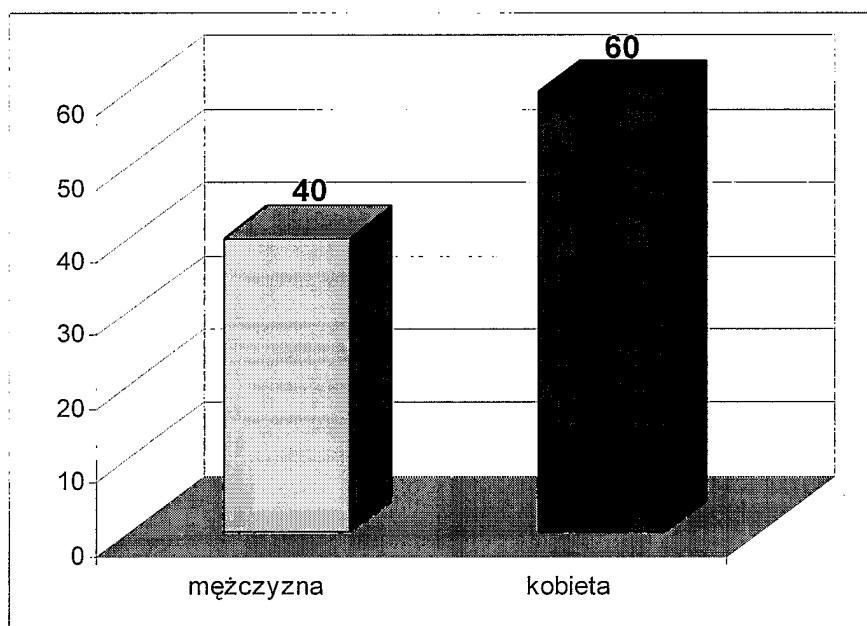
Osoby oglądające tylko konkretne programy stanowią 13% widzów z tej kategorii. Widzowie zdecydowanie spontaniczni – 22%.

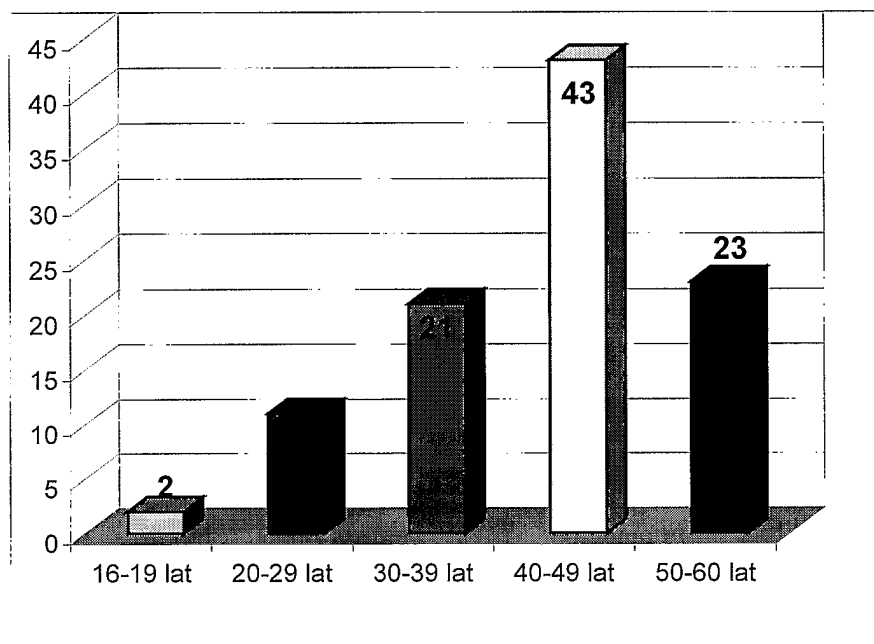
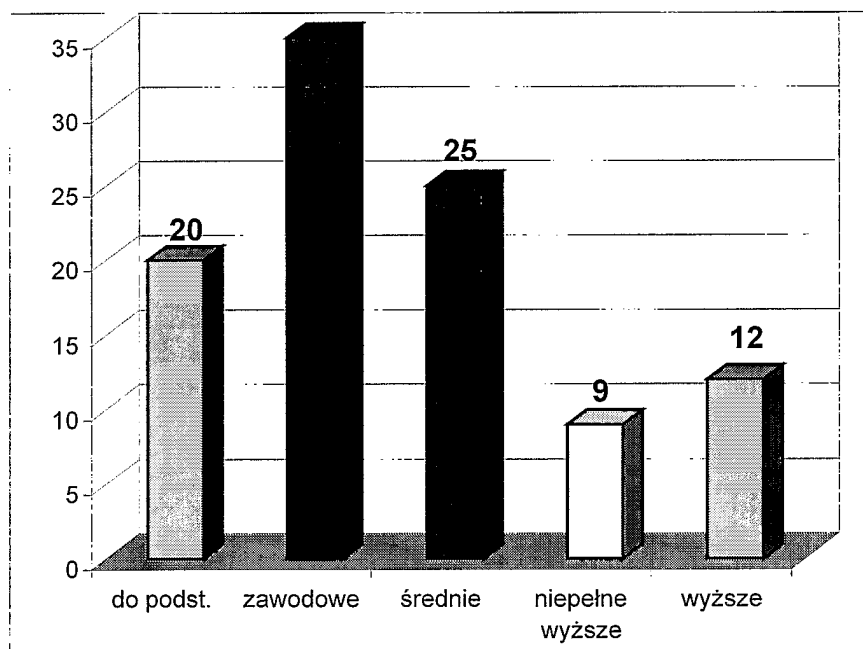
Struktura demograficzna

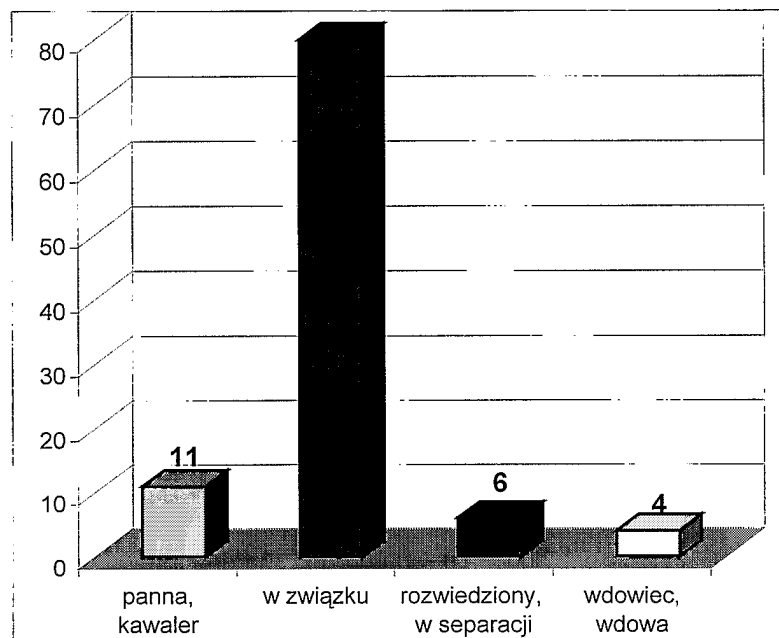
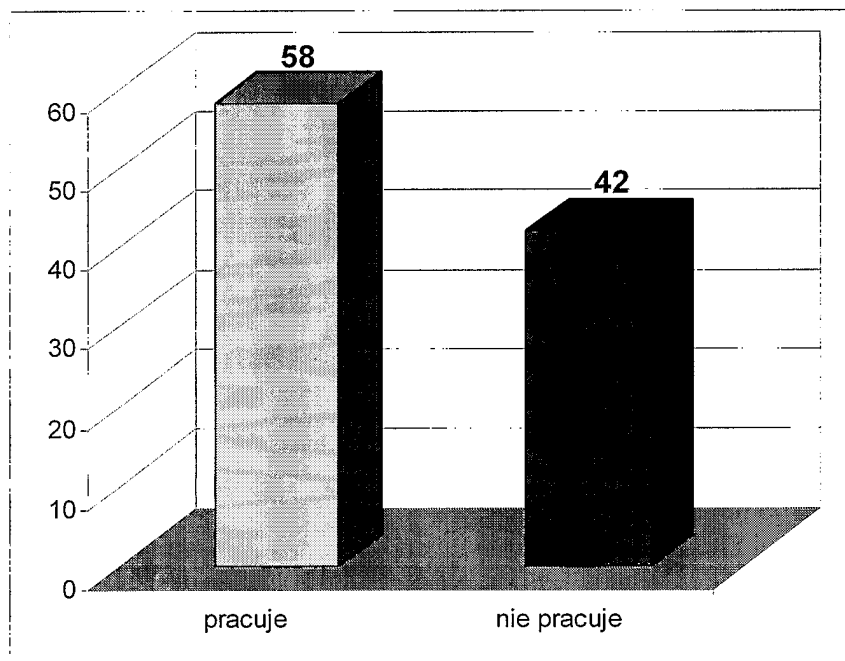
- 60% widzów z segmentu Refleksyjny Tradycjonalista stanowią kobiety.
- Najliczniej reprezentowaną grupą wiekową są osoby w wieku 40 – 49 lat, które stanowią 43% widzów tego segmentu.
- 80% jest w związku (małżeńskim, nieformalnym)
- 57% posiada niepełnoletnie dzieci
- Najliczniej reprezentowaną kategorią pod względem wykształcenia jest:
- wykształcenie zasadnicze zawodowe (35%),
- osoby z wykształceniem pełnym, wyższym stanowią 13%.

- Pod względem struktury społeczno – zawodowej:
 - emeryci i renciści (21%)
 - stanowią robotnicy wykwalifikowani (16%)
 - bezrobotni (12%)
 - rolnicy (9%)
- 36% - mieszkańcy wsi; 26% mieszkańcy miast powyżej 200 tys.
- 93% rzymscy – katolicy

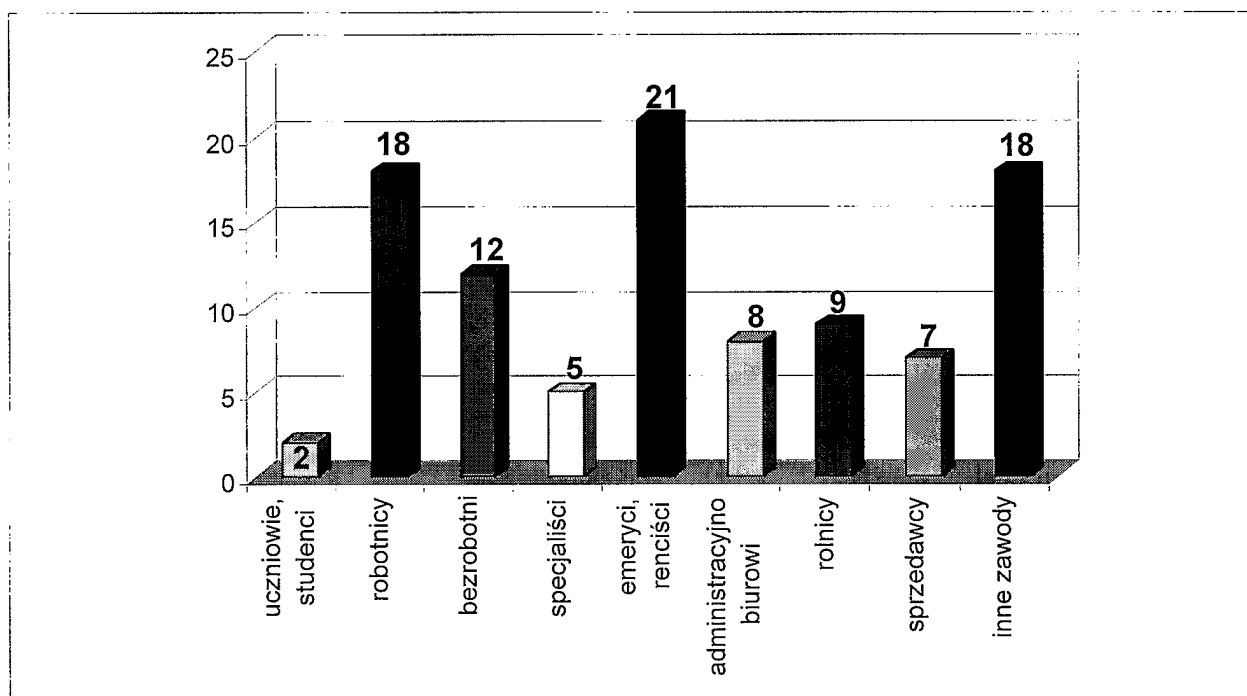
Wykres 9 Struktura segmentu Refleksyjny tradycjonalista pod względem płci.



Wykres 10 Struktura wiekowa segmentu Refleksyjny tradycjonalista**Wykres 11 Struktura wykształcenia segmentu Refleksyjny tradycjonalista**

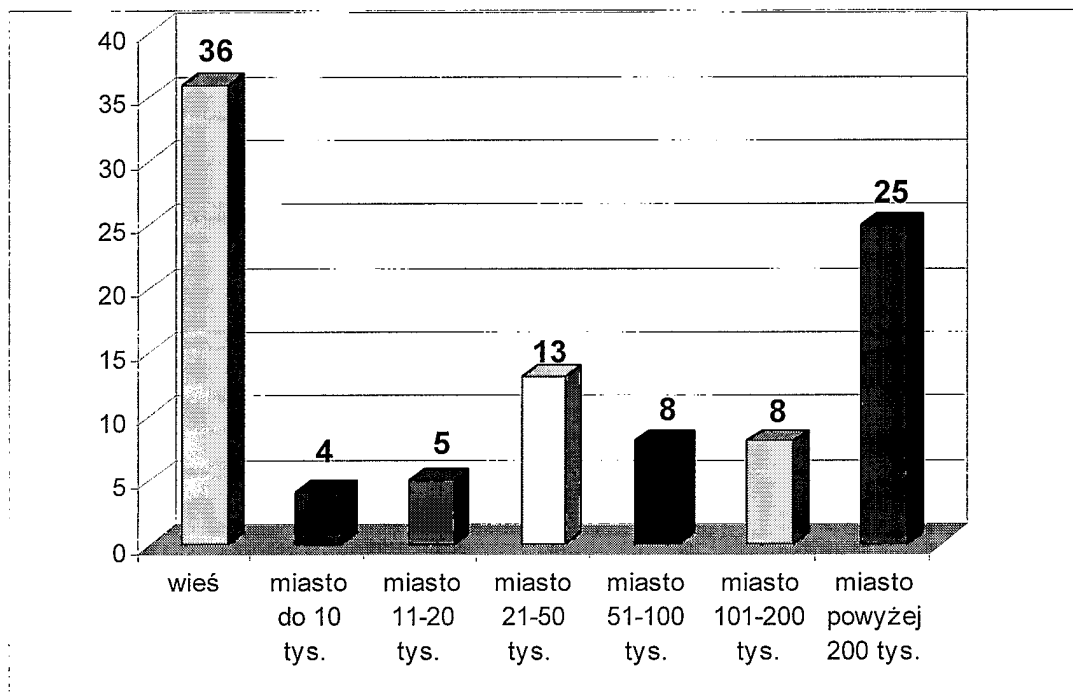
Wykres 12 Stan cywilny segmentu Refleksyjny tradycjonalista**Wykres 13 Aktywność zawodowa segmentu Refleksyjny tradycjonalista**

Wykres 14 Struktura społeczno zawodowa segmentu Refleksyjny tradycjonalista



Wykres 15

Struktura pod względem miejsca zamieszkania segmentu Refleksyjny tradycjonalista



Rzeczowy intelektualista – 16%

(Rzeczowy obserwator, Odpowiedzialny intelektualista)

Na podstawie analizy statystycznej wyodrębniono jeden segment łączący potrzeby i postawy charakterystyczne dla segmentów Rzeczowy obserwator oraz Odpowiedzialny intelektualista.

Widzów z segmentu Rzeczowy intelektualista charakteryzuje duży szacunek wobec wartości intelektualnych. Osoby z tej kategorii są konkretne, logiczne, racjonalne i zdecydowane.

Dominujące potrzeby to – potrzeba aktywności umysłowej oraz potrzeby kontroli, porządkowania, obiektywizmu i gromadzenia faktów. Wartości, które mają równie duże znaczenie to rodzina, bliscy, inni ludzie.

Widzów z tego segmentu charakteryzuje duże poszanowanie drugiego człowieka i wynikające z tego społeczne poparcie wszelkich akcji pomocy osobom pokrzywdzonym.

Pod względem współczucia, zaangażowania w społecznie istotne problemy ten segment jest bliski segmentowi Życiowy społecznik.

Potrzeby widzów:

- Potrzeba kontroli, porządku
- Potrzeba stymulacji poznawczej

Korzyści racjonalne i emocjonalne:

- Aktywność umysłowa,
- Uzyskanie informacji
- Relaks intelektualny

Preferencje programowe

Najczęściej wymieniane preferencje programowe;

- programy informacyjne, wiadomości (66%)
- filmy fabularne (35%)
- programy rozrywkowe, transmisje koncertów, wydarzeń kulturalnych (29%)
- programy lub filmy o przyrodzie (23%)

Analizując konkretne tytuły, osoby z segmentu Rzeczowy intelektualista preferują:

- **Sprawa dla reportera (28%)**
- Złotopolscy (27%)
- Klan (25%)
- Milionerzy (24%)
- Świat według Kiepskich, Jeden z dziesięciu (20%)
- **Monitor wiadomości (19%)**
- Na dobre i na złe (17%)

Preferowane gatunki filmów fabularnych:

- komedie (53%)
- filmy sensacyjne (38%)
- polskie telenowele (35%)
- filmy obyczajowe (28%)
- filmy familijne (23%)

Preferowane rodzaje filmów dokumentalnych, to:

- filmy przyrodnicze (57%)
- filmy podróżnicze (39%)
- dokument społeczny (32%)
- filmy historyczne (31%)

Preferowane rodzaje programów rozrywkowych:

Większość widzów z segmentu Rzeczowy intelektualista, jako preferowaną formę programu rozrywkowego deklaruje:

- teleturnieje sprawdzające wiedzę z różnych dziedzin (51%).

Dużą popularnością cieszą się także:

- biesiady (38%)
- transmisje koncertów i festiwali (32%)
- kabarety (32%)

Preferowane tematy programów satyrycznych:

- Wydarzenia z krajowej sceny politycznej (57%)
- Sytuacje z życia codziennego Polaków (55%)
- Warto zaznaczyć częściej niż przez ogół widzów wymieniany temat – znani politycy (24%).

Programy informacyjne

Największa grupa widzów – 21%, podobnie jak i w przypadku innych segmentów, deklaruje przeciętne oglądanie programów informacyjnych 7 razy w tygodniu. 8 % przyznaje, że ogląda programy 21 razy tygodniowo, a 17%, że 14 razy na tydzień.

Najwięcej widzów deklaruje oglądanie:

- Panoramy (85%)
- nieznacznie mniej (84%) Wiadomości,
- 75% Teleexpressu.
- Wśród tych widzów widać także częstsze zainteresowanie dla programów informacyjnych nadawanych na antenie regionalnej (32%).

Ale najczęściej oglądane programy informacyjne to Wiadomości (32% widzów) oraz Panorama (26%).

Najczęściej oglądany program informacyjny 57% widzów tego segmentu ogląda 7 razy tygodniowo, a 37% mniej niż 7 razy.

Zdecydowana większość widzów z segmentu Rzeczowy intelektualista (71%) preferuje program informacyjny o czasie trwania około 20 –30 minut. 22% deklaruje chęć oglądania krótkich 5- 10 minutowych serwisów.

Preferowanym sposobem prezentacji, w programie informacyjnym, jest dla 80% widzów poważny i formalny styl prowadzenia wiadomości. W tej grupie 66% widzów dopuszcza komentarz prowadzących, 34% preferuje wiadomości pozbawione komentarza.

Preferowane tematy prezentacji w programach informacyjnych:

- najnowsze wiadomości z całego świata 98%
- pogoda 83%
- wiadomości lokalne, o najbliższej okolicy 76%

61% widzów z segmentu Rzeczowy intelektualista deklaruje chęć oglądania programów informacyjnych dwa, trzy razy dziennie.

Preferowane godziny emisji programu informacyjnego:

-18.00	29%
-21.00	43%
- 20.00	19%

Programy publicystyczne

57% widzów z tego segmentu ogląda programy publicystyczne. Preferowaną formą prezentacji poruszanych w tych audycjach zagadnień jest rozmowa kilku zaproszonych gości z prowadzącym.

Przez większość (59%) osób z tego segmentu preferowanym sposobem prowadzenia audycji publicystycznej jest sposób wyważony i spokojny. 33% widzów preferuje styl ostry, dynamiczny, o 10 punktów procentowych mniej niż ogół widzów.

Dodatkowa działalność telewizji

96% widzów z prezentowanego segmentu zgadza się z opinią, że stacja telewizyjna powinna angażować się w działania społeczne, takie jak pomoc charytatywna, dla biednych, chorych itp.

84% zgadza się na angażowanie się telewizji w działania kulturalne, 44% w działania związane z Kościołem Katolickim.

Relacje „na żywo”

76% widzów z segmentu Rzeczowy Intelktualista uważa, że telewizja powinna relacjonować „na żywo” nadzwyczajne wydarzenia, klęski żywiołowe. 69% spotkań z papieżem, modlitwy Anioł Pański, a 67% oczekuje relacji z festiwalu muzycznych i imprez sportowych.

Prezenterzy, osobowości telewizyjne

Prezenterzy cieszący się największą popularnością wśród widzów tego segmentu to:

- Krystyna Czubówna (39%)
- Grażyna Torbicka (26%)
- Tomasz Lis (21%)

Oczekiwane cechy prezentera telewizyjnego

- sympatyczny (48%)
- naturalny, zwyczajny (38%)
- profesjonalny (35%)
- otwarty w kontaktach z ludźmi (35%)
- elegancki (34%)

Preferowane rodzaje sportu:

Preferowane przez widzów z segmentu Rzeczowy intelektualista gatunki sportowe, to:

- łyżwiarstwo figurowe, piłka nożna (42%)
- lekkoatletyka (19%)
- boks (17%)
- gimnastyka artystyczna, siatkówka (12%)
- oraz częściej niż przez ogół widzów – sporty konne (11%)

Preferowane gatunki muzyczne:

- piosenka biesiadna (52%)
- pop (29%)
- piosenka aktorska (24%)
- muzyka country (24%)
- rock (23%)
- muzyka poważna (16%)

Preferowane stacje

71% widzów z tego segmentu twierdzi, że ma jedną ulubioną stację. W tej grupie 31% widzów wskazuje Polsat jako ulubioną stację, 24% TVP2, 14% TVP1, a 11% TVN.

Wśród stacji, względem których widzom segmentu Rzeczowy intelektualista towarzyszy zdecydowane wrażenie **„że stacja odpowiada ich oczekiwaniom, jest przeznaczona „dla mnie”**, pierwsze miejsce zajmuje;

- **TVP1, które określa tak 43% widzów,**
- kolejne Polsat (39%),
- TVP2 (36%)
- TVN (20%).

Zwyczaje związane z oglądaniem telewizji

Większość widzów segmentu Rzeczowy intelektualista charakteryzuje zwyczaj oglądania telewizji w towarzystwie innych osób. Częste oglądanie z co najmniej jedną osobą deklaruje 56% widzów z tego segmentu. Osoby najczęściej towarzyszące oglądaniu to, kolejno:

- Współmałżonek, partner (76%)
- Dzieci lub rodzeństwo (60%)

Zdecydowana większość widzów segmentu Rzeczowy intelektualista charakteryzuje decyzyjny sposób oglądania telewizji. 67% widzów deklaruje, że zanim włączy telewizor lubi wcześniej sprawdzać co będzie oglądać.

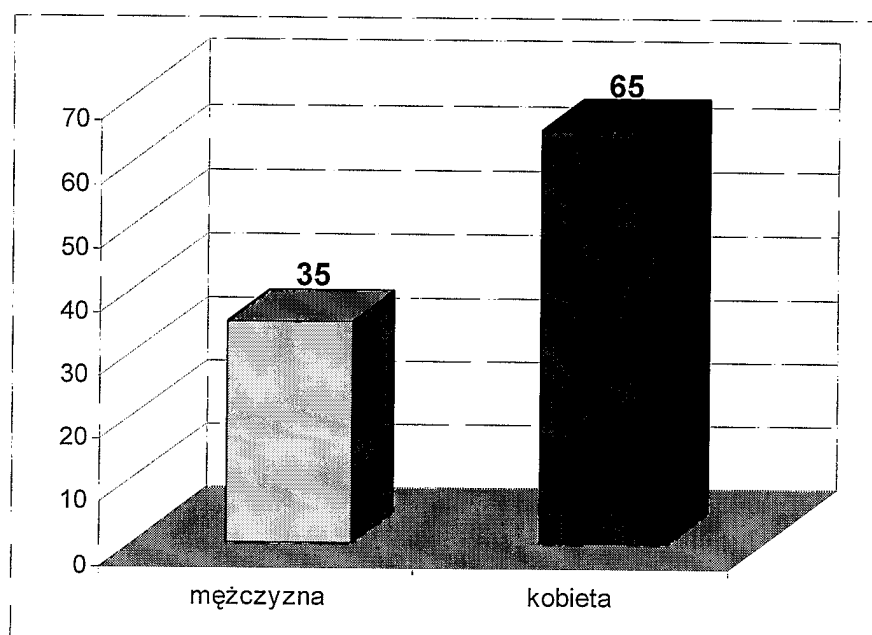
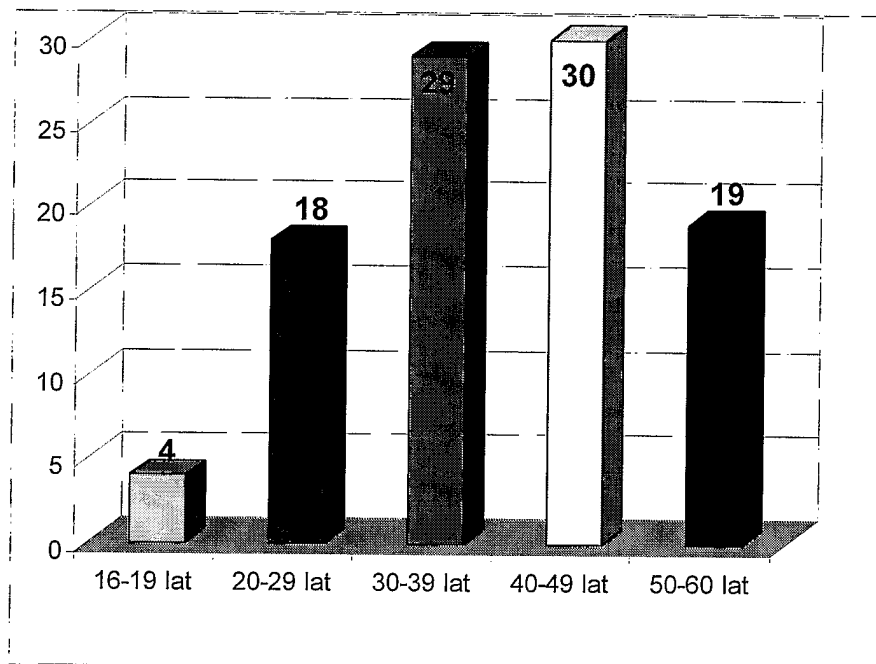
23% widzów z przedstawianego segmentu charakteryzuje się oglądaniem telewizji poprzez programy, a nie przywiązanie do konkretnej stacji. Deklarują oni włączanie telewizora tylko w celu obejrzenia konkretnego, wybranego programu, a następnie wyłączanie go.

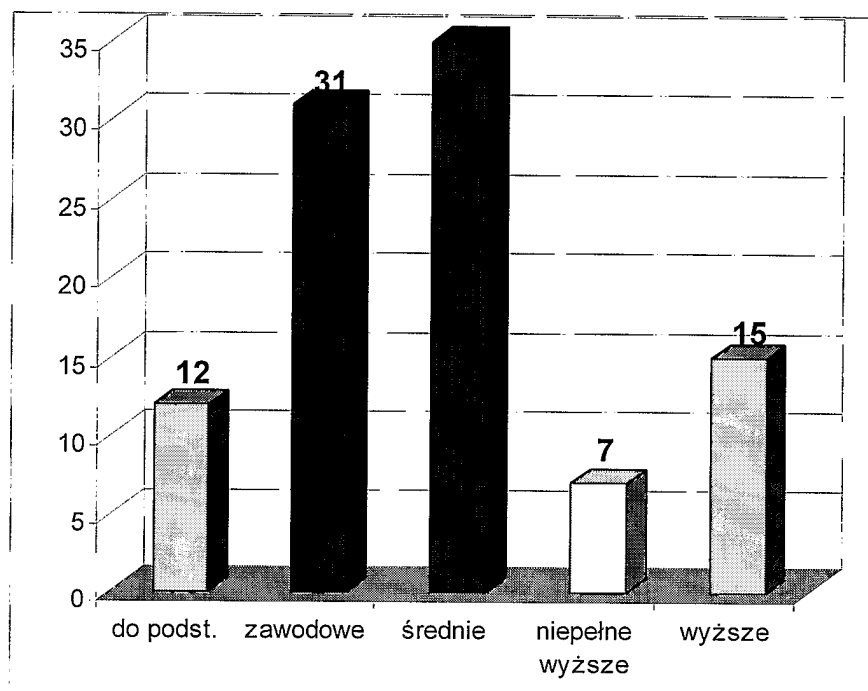
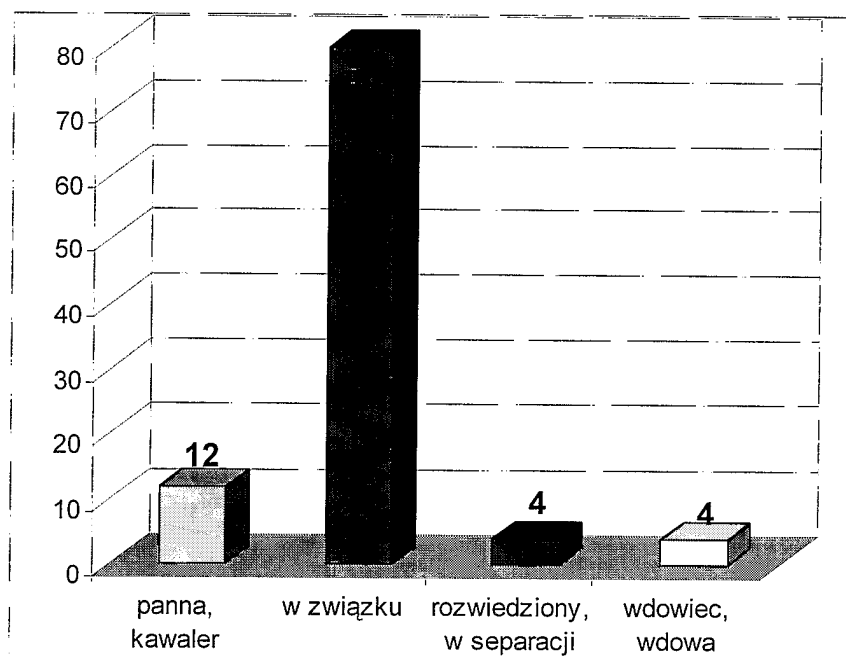
Brak lojalności i tendencja do oglądania zdecydowanie spontanicznego, pod wpływem impulsu, charakteryzuje 22% widzów tego segmentu.

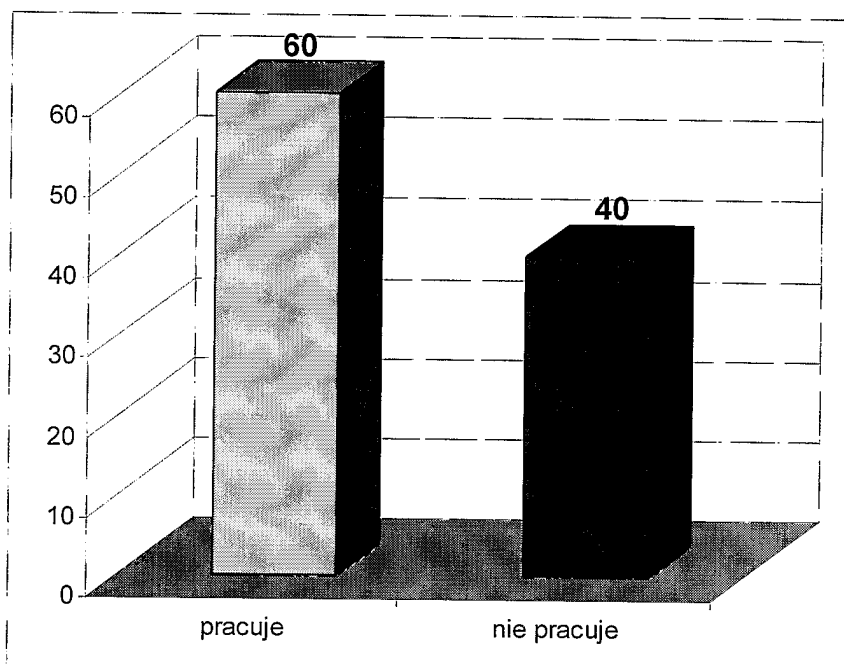
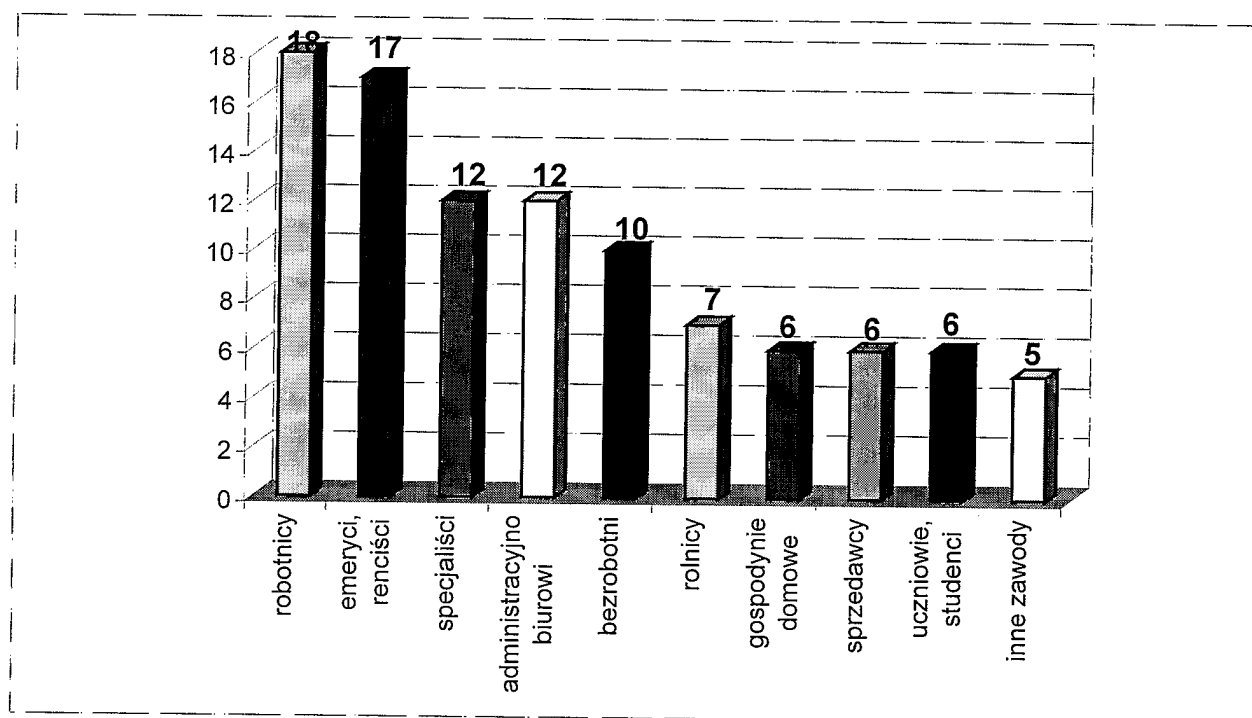
Widzowie lojalni wobec wybranych stacji stanowią 55%. 22% przełącza pomiędzy kilkoma ulubionymi stacjami, a 33% ogląda przede wszystkim swoją ulubioną stację.

Struktura demograficzna

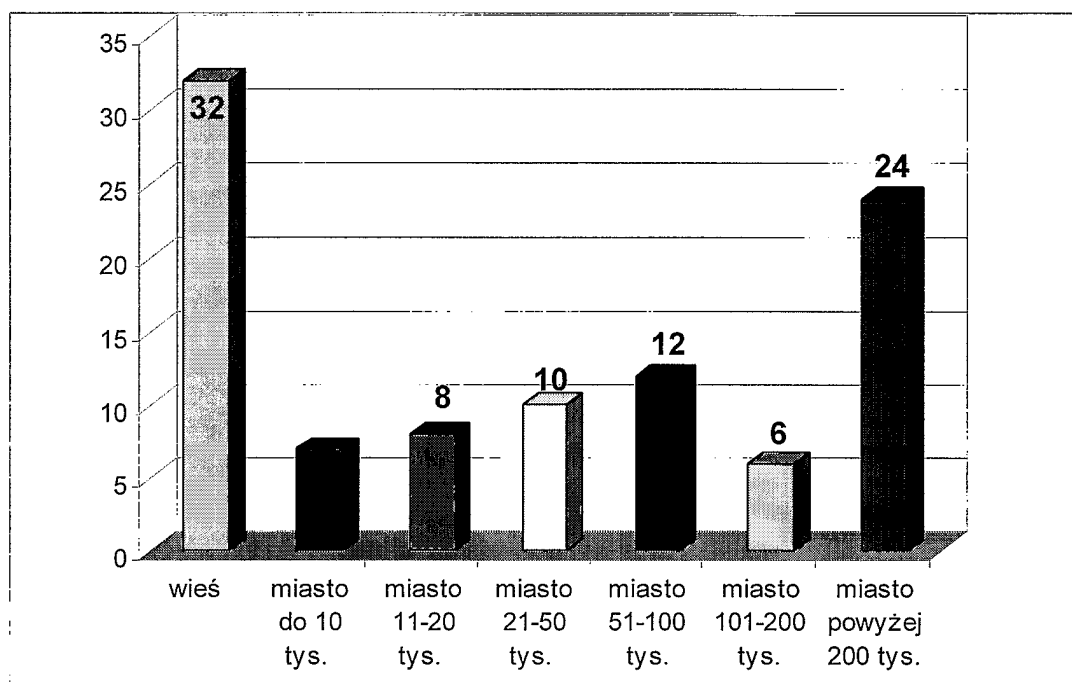
- 65% widzów z segmentu Rzeczowy intelektualista stanowią kobiety.
- Najliczniej reprezentowaną grupą wiekową są osoby w wieku 40-49 lat, które stanowią 30%.
- 80% osób jest w związku
- 59% osób posiada niepełnoletnie dzieci
- Najliczniej reprezentowaną kategorią pod względem wykształcenia jest, podobnie jak w ogólnej populacji: wykształcenie zasadnicze zawodowe (31%), następnie (35%) średnie, niepełne lub pełne wyższe (18%).
- Pod względem struktury społeczno – zawodowej:
 - robotnicy wykwalifikowani (18%)
 - emeryci i renciści (17%)
 - wolne zawody, specjaliści z wyższym wykształceniem (12%)
 - pracownicy administracyjno –biurowi (12%)
 - bezrobotni (10%)
- 32% mieszkańcy wsi,
- 24% mieszkańcy miast powyżej 200 tys.
- **93% wyznanie rzymsko - katolickie**

Wykres 16 Struktura segmentu Rzeczowy intelektualista pod względem płci.**Wykres 17** Struktura wiekowa segmentu Rzeczowy intelektualista

Wykres 18 Struktura wykształcenia segmentu Rzeczowy intelektualista**Wykres 19 Stan cywilny segmentu Rzeczowy intelektualista**

Wykres 20 Aktywność zawodowa segmentu Rzeczowy intelektualista**Wykres 21 Struktura społeczno zawodowa segmentu Rzeczowy intelektualista**

Wykres 22 Struktura pod względem miejsca zamieszkania segmentu Rzeczowy intelektualista



Beztroski towarzysz – 19%

Odrębny segment widzów wyróżniony w badaniu statystycznym pokrywa wyodrębniony w analizie jakościowej segment potrzeb Beztroski towarzysz.

Widzowie należący do tego segmentu odczuwają dużą potrzebę przyjemności, zabawy, beztroski. Są pełne życia, witalne, towarzyskie, wykorzystują każdą chwilę do zabawy. Charakteryzują się chęcią doświadczania uczuć takich jak radość, szczęście, wzruszenie, zmysłowość.

Potrzeby widzów:

- Potrzeba przyjemności, zabawy, beztroski

Korzyści racjonalne i emocjonalne;

- Doświadczanie pozytywnych emocji takich jak – radość, wzruszenie, zmysłowość
- Odprężenie, relaks

Preferencje programowe

Ulubione rodzaje programów widzów z segmentu Beztroski towarzysz:

- wiadomości (52%)
- filmy fabularne (33%)
- transmisje i programy sportowe (26%)
- programy lub filmy o przyrodzie (23%)
- programy rozrywkowe, transmisje koncertów, wydarzeń kulturalnych (19%)
- seriale, telenowele (19%)
- programy muzyczne (17%)

Ulubione programy (konkretne tytuły):

- Świat według Kiepskich (33%)
- Milionerzy (29%)
- Jeden z dziesięciu (21%)
- Sensacje XX wieku (23%)
- Klan (21%)
- Złotopolscy (19%)

Preferowane rodzaje filmów fabularnych:

- komedie (53%)
- filmy sensacyjne (47%)
- polskie telenowele (25%)
- **horror** (24%)
- filmy obyczajowe (22%)

Ulubione rodzaje filmów dokumentalnych:

- filmy przyrodnicze (50%)
- filmy podróżnicze (42%)
- telenowele dokumentalne (33%)
- filmy historyczne (33%)
- dokument społeczny (18%)

Preferowane rodzaje programów rozrywkowych:

- teleturnieje sprawdzające wiedzę z różnych dziedzin (54%)
- transmisje koncertów (34%)
- kabarety (33%)
- teleturnieje rodzinne (26%)
- **rozrywkowe wywiady ze znanymi ludźmi – aktorami, piosenkarzami (23%)**

Co piąty widz z segmentu Beztroski towarzysz lubi oglądać kabarety, programy, w których opowiada się kawały, oraz programy satyryczne w studio.

Widzowie z omawianego segmentu zainteresowani są programami satyrycznymi o tematyce:

- Sytuacje z życia codziennego Polaków (52%)
- Wydarzenia z krajowej sceny politycznej (40%)
- Znani politycy (29%)
- Tematy abstrakcyjne, oderwane od rzeczywistości, dnia codziennego (26%)

Programy informacyjne

Prawie wszyscy widzowie z segmentu Beztroski towarzysz deklarują, że oglądają programy informacyjne. Co piąty widz twierdzi, że ogląda przeciętnie siedem razy w tygodniu, 16% przeciętnie 14 razy w tygodniu, co dziesiąty widz przeciętnie 10 razy w tygodniu, 8% przeciętnie 21 razy w tygodniu.

Najpopularniejsze programy informacyjne wśród widzów z segmentu Beztroski towarzysz:

- Wiadomości (82%)
- Panorama (74%)
- Teleexpres (72%)
- Fakty (54%)
- Informacje (41%)

Najczęściej oglądane programy informacyjne przez widzów z omawianego segmentu:

- Wiadomości (34%)
- Fakty (20%)
- Informacje (19%)
- Teleexpress (21%)

50% widzów z segmentu Beztroski towarzysz ogląda swój ulubiony program informacyjny średnio siedem razy w tygodniu, zaś 16% średnio pięć razy w tygodniu.

Większość widzów z omawianego segmentu (65%) pod względem długości czasu trwania programu informacyjnego preferuje czas 20 – 30 minut. Co czwartemu widzowi najbardziej odpowiadają szybkie, krótkie serwisy informacyjne (5 – 10 minut).

Prawie połowa widzów z segmentu Beztroski towarzysz uważa, że wiadomości powinny być prowadzone poważnie, z dopuszczalnym komentarzem.

Zaś co trzeci widz twierdzi, że wiadomości powinny być prowadzone w swobodnym stylu (magazyn), podobna liczebnie grupa uważa, że wręcz przeciwnie – programy informacyjne powinny być prowadzone formalnie, bez komentarza.

Preferowana tematyka programów informacyjnych:

- najnowsze wiadomości z całego świata i kraju (94%)
- wiadomości z życia kościoła katolickiego (74%)
- wiadomości lokalne, o najbliższej okolicy (64%)
- ciekawostki, sensacje (50%)

Ponad połowa widzów z segmentu Beztroski towarzysz (55%) najchętniej oglądałoby programy informacyjne dwa, trzy razy dziennie; zaś 37% widzów wystarczyłoby jeden raz dziennie.

Preferowane godziny emisji programów informacyjnych:

- 21.00 (33%)
- 18.00 (27%)
- 20.00 (19%)

Publicystyka

Prawie połowa widzów z segmentu Beztroski towarzysz (44%) deklaruje, że ogląda programy publicystyczne.

Pod względem formy prowadzenia tego typu programu widzowie z omawianego segmentu nie różnią się znacząco od pozostałej widowni, w podobnym stopniu preferują:

rozmowa dwóch, trzech gości – o różnych poglądach, lub z różnych środowisk (43%)
Dyskusja w studio pięciu lub i więcej gości, o różnych poglądach lub z różnych środowisk (38%)

Nieco większe różnice w odniesieniu do widowni z innych segmentów odnaleziono w preferencjach dotyczących stylu prowadzenia programu.

Połowa widzów z segmentu Beztroski towarzysz uważa, że programy publicystyczne powinny być prowadzone w sposób ostry, dynamiczny,; druga połowa – wyważony, ciepły.

Dodatkowa działalność telewizji

Prawie wszyscy widzowie z segmentu Beztroski towarzysz (91%) zgadzają się ze stwierdzeniem, że stacja telewizyjna powinna angażować się w działania wykraczające poza produkcję i emisję programów telewizyjnych tzn. w działania społeczne.

Większość widzów z omawianego segmentu (81%) uważa, że istotne jest angażowanie się stacji telewizyjnej także w działania kulturalne.

Tylko co trzeci widz z segmentu Beztroski towarzysz zgadza się ze stwierdzeniem, że stacja telewizyjna powinna się angażować w działania związane z Kościołem katolickim.

Widzowie z omawianego segmentu uważają, że telewizja powinna nadawać **na żywo** następujące rodzaje programów:

- nadzwyczajne wydarzenia, klęski żywiołowe (66%)
- sport (66%)
- festiwale muzyczne (60%)
- spotkania z papieżem, modlitwa anioł pański (46%)
- ważne wydarzenia polityczne (45%)
- uroczystości państwowe (43%)

Ulubieni prezenterzy, osobowości telewizyjne:

- Czubówna Krystyna (23%)
- Ibisz Krzysztof (23%)
- Jagielski Wojciech (16%)

Preferowane cechy prezentera telewizyjnego:

- profesjonalny (41%)
- naturalny, zwyczajny (40%)
- sympatyczny (40%)
- otwarty w kontaktach z ludźmi (30%)
- Kompetentny (23%)

Najważniejsze cechy prezentera telewizyjnego:

- profesjonalny (20%)
- naturalny, zwyczajny (17%)
- sympatyczny (13%)

Preferowane rodzaje sportów:

- piłka nożna (51%)
- łyżwiarstwo figurowe (25%)
- boks (21%)
- koszykówka (17%)
- rajdy samochodowe (16%)

Preferowane gatunki muzyczne:

- rock (34%)
- pop (31%)
- piosenka biesiadna (26%)
- disco (20%)

Zwyczaje związane z oglądaniem telewizji

Widzów segmentu Beztroski towarzysz charakteryzuje zwyczaj oglądania telewizji w towarzystwie innych osób. Przynajmniej od czasu do czasu, 84% widzów spędza czas przed telewizorem, z co najmniej jeszcze jedną osobą (w tym: 24% zawsze, 40% często).

Najczęściej wskazywanymi towarzyszami są współmałżonkowie (52%), rodzice (27%) oraz dzieci lub rodzeństwo w wieku do lat 6 (21%).

63% widzów z segmentu Beztroski towarzysz deklaruje, że decyduje samodzielnie o wyborze programu, który akurat ogląda.

Pod względem stylu oglądania telewizji (spontaniczny, decyzyjny) i związanej z tym lojalności wobec stacji widzowie z tego segmentu są dość zróżnicowani.

Prawie połowa (44%) widzów z segmentu Beztroski towarzysz deklaruje, że kiedy jest w domu, zazwyczaj telewizor jest włączony.

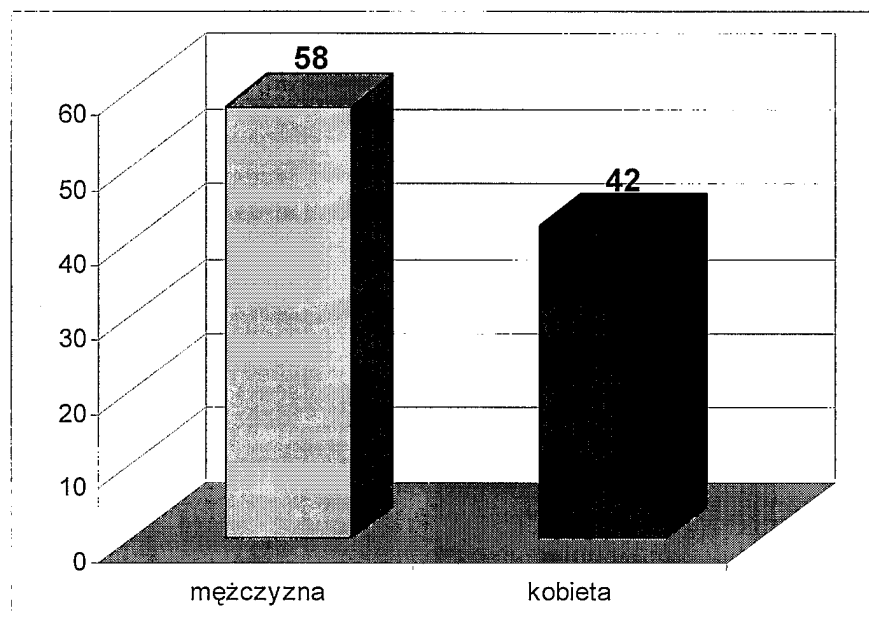
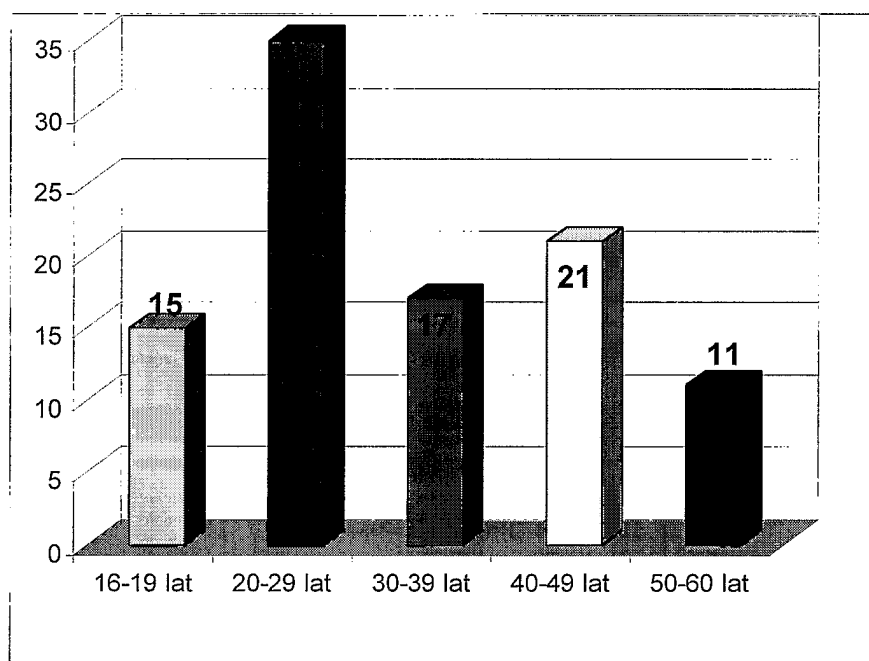
Większość widzów (66%) z tego segmentu czasami sprawdza co będzie oglądać a czasami szuka na bieżąco po kanałach.

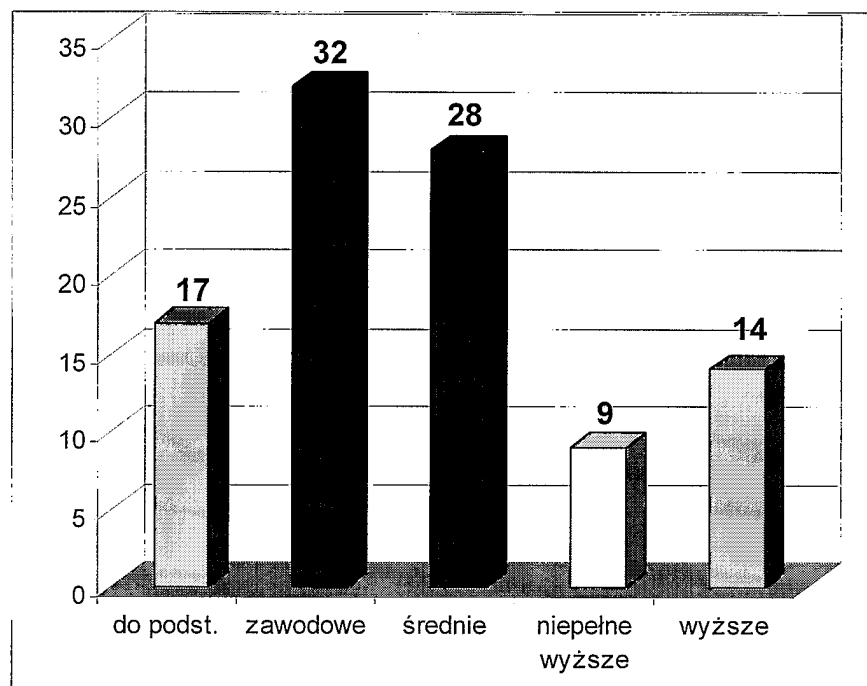
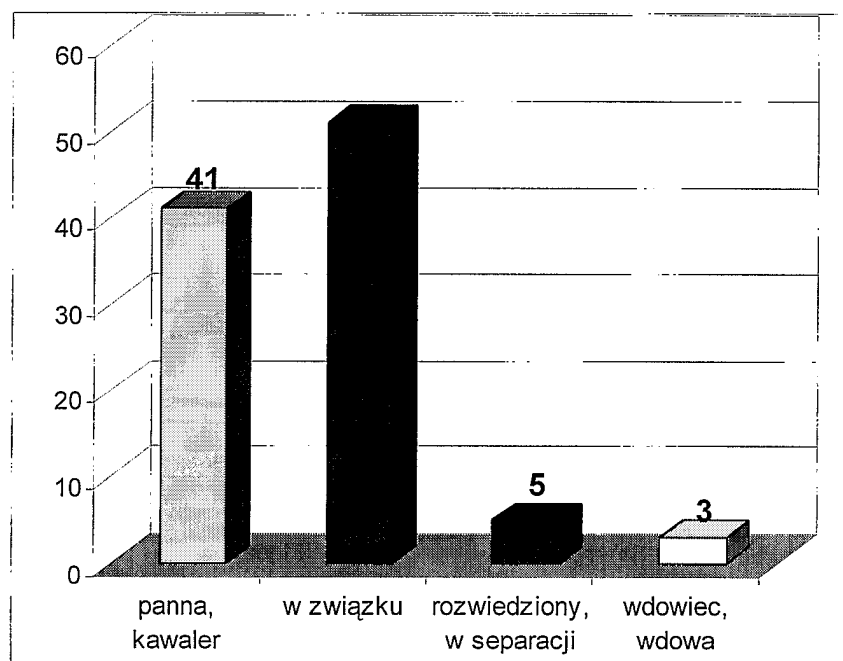
Prawie 1/3 widzów z segmentu Beztroski Towarzysz ogląda telewizję poprzez przełączanie się po kilku kanałach. 25% widzów z omawianego segmentu przełącza telewizor po wszystkich kanałach, aż znajdzie coś co go zainteresuje.

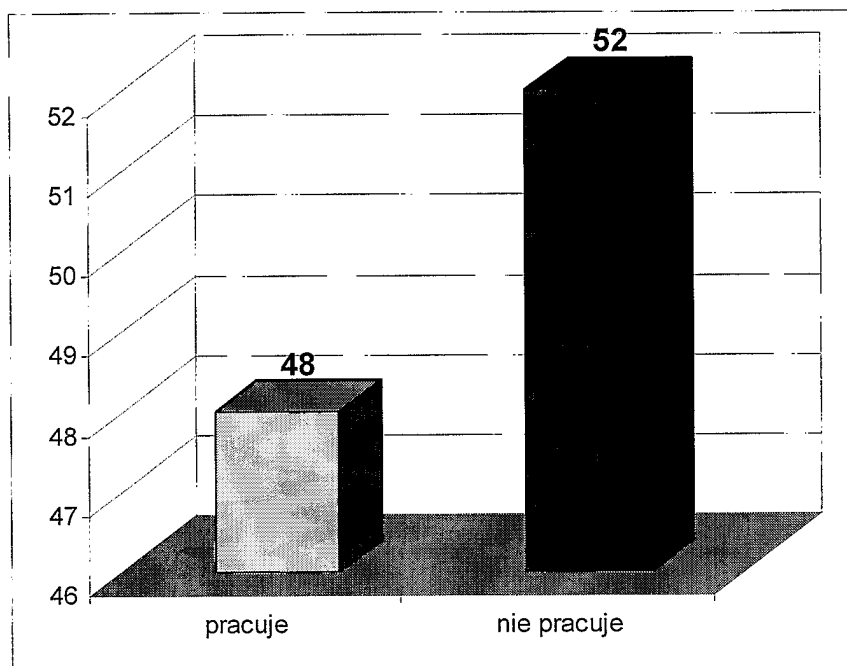
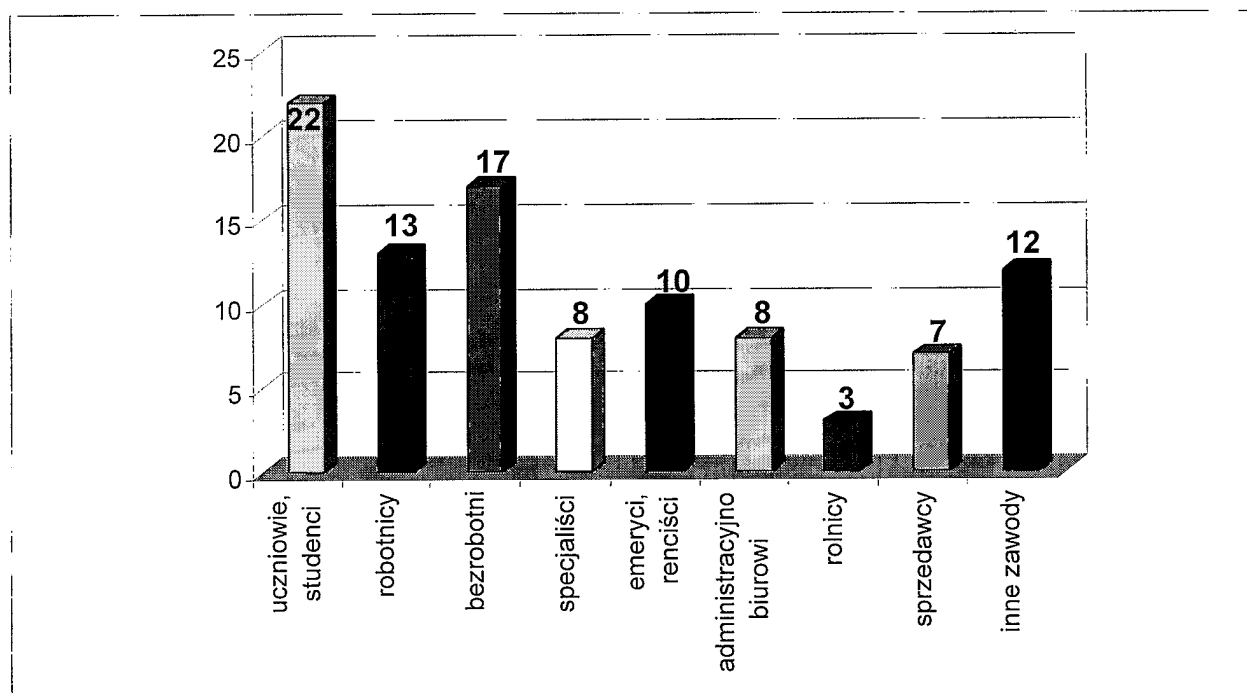
Tylko 17% widzów z omawianego segmentu ogląda telewizję poprzez wybór konkretnych pozycji programowych.

Struktura demograficzna

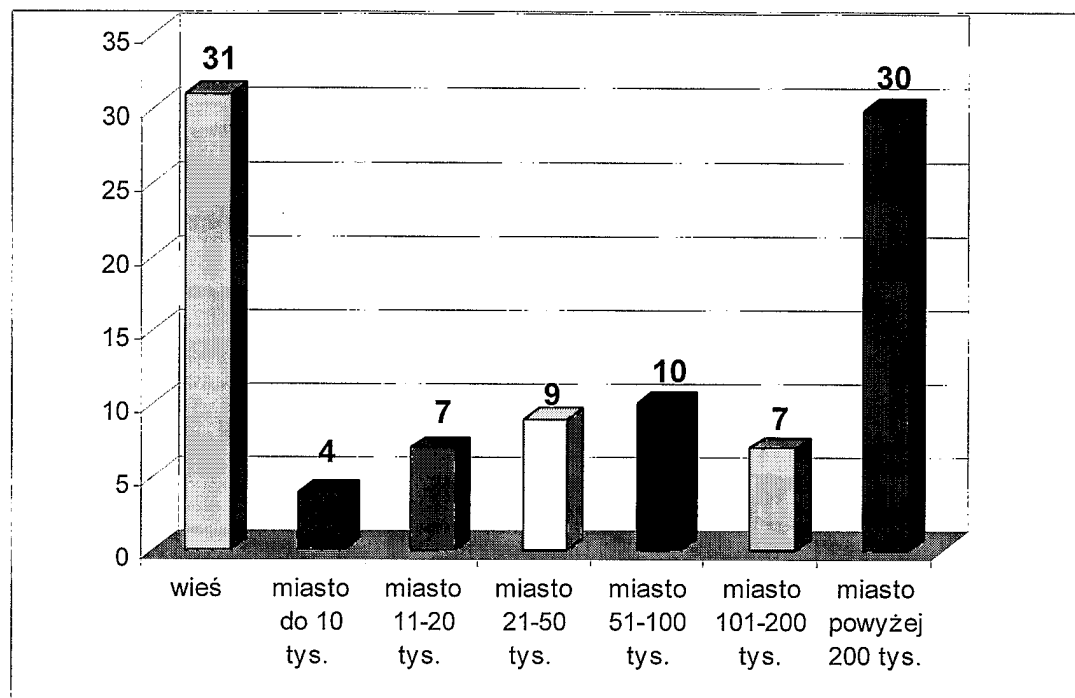
- 58% widzów z segmentu Beztroski towarzysz stanowią mężczyźni.
- Najliczniej reprezentowaną grupą wiekową są osoby w wieku 20-29 lat, które stanowią 35%.
- 51% osób jest w związku, dość liczna jest grupa osób w stanie wolnym (41%)
- Najliczniej reprezentowaną kategorią pod względem wykształcenia jest, podobnie jak w ogólnej populacji: wykształcenie zasadnicze zawodowe (32%), następnie (28%) średnie, do podstawowego (17%).
- Pod względem struktury społeczno – zawodowej:
 - Uczniowie i studenci (22%)
 - Bezrobotni (17%)
 - Robotnicy (13%)
- 31% mieszkańcy wsi,
- 30% mieszkańcy miast powyżej 200 tys.
- 88% wyznanie rzymsko - katolickie

Wykres 23 Struktura segmentu Beztroski towarzysz pod względem płci.**Wykres 24 Struktura wiekowa segmentu Beztroski towarzysz**

Wykres 25 Struktura wykształcenia segmentu Beztroski towarzysz**Wykres 26 Stan cywilny segmentu Beztroski towarzysz**

Wykres 27 Aktywność zawodowa segmentu Beztroski towarzysz**Wykres 28 Struktura społeczno zawodowa segmentu Beztroski towarzysz**

Wykres 29 Struktura pod względem miejsca zamieszkania segmentu Beztroski towarzysz



Poszukiwacz mocnych wrażeń, Zwolennik sensacji, Żądny sukcesu

Ze względu na duże podobieństwo większości potrzeb i korzyści emocjonalnych związanych z kategorią telewizji, w grupie widzów z trzech wskazanych segmentów omawiamy ich łącznie.

Widzowie z wyżej wymienionych segmentów odczuwają dużą potrzebę przeżywania silnych emocji, takich jak: strach, agresja, brutalność, podniecia seksualna. Dążą do zaspokojenia potrzeby dominacji, odczuwania władzy, siły, potencji.

Widzowie z segmentów „poszukiwacz mocnych wrażeń”, „zwolennik sensacji”, „żądnny sukcesu” cenią sobie ostrą rywalizację, osiągnięcie sukcesów lub identyfikowanie się z osobami, które dużo osiągnęły w życiu.

Widzowie z segmentu Poszukiwacz mocnych wrażeń wyróżniają się w wyżej wymienionej grupie chęcią korzystania z życia, życiem chwilą, nie myśleniem o przyszłości.

Widzowie z segmentu Zwolennik sensacji w większym stopniu cenią sobie taką organizację otoczenia, aby pozostawać w centrum wydarzeń.

Widzowie z segmentu Żądny sukcesu częściej, niż widzowie z pozostałych segmentów cenią karierę i sukces zawodowy.

Potrzeby widzów:

- Potrzeba dominacji i indywidualizmu

Korzyści

- Aktywności, pobudzenia emocjonalnego
- Przyjemności
- Doświadczenie uczucia prestiżu, bycia lepszym od innych

Preferencje programowe

Ze względu na szczególne preferowanie przez większość widzów programów informacyjnych oraz filmów i seriali wskażemy pozycje wyróżniające dany segment:

Segment	Preferencje programowe
poszukiwacz mocnych wrażeń	• programy informacyjne – 39% • programy sportowe – 30% • Programy muzyczne – 22% • Programy rozrywkowe – 18% • Programy lub filmy o przyrodzie – 12% • Programy i filmy dla młodzieży – 8%
zwolennik sensacji	• Programy lub filmy o przyrodzie – 24% • Programy o zwierzętach – 15% • Programy kryminalne – 12% • Programy lub filmy podróżnicze – 11% • Reportaże, magazyny reporterskie – 8%
żądny sukcesu	• Programy lub filmy o przyrodzie – 21% • Programy rozrywkowe – 21% • Programy popularnonaukowe – 11%

Analiza wskazań konkretnych tytułów programów wykazuje, że do najbardziej preferowanych przez widzów opisywanych segmentów należą pozycje takie jak:

- Milionerzy
- Złotopolscy
- Na twoich oczach
- Na dobre i na złe

Ponadto specyficzne dla każdego segmentu są następujące preferencje:

Segment	Preferencje konkretnych audycji
poszukiwacz mocnych wrażeń	• Sensacje XX wieku – 15% • 13 posterunek – 14% • Cela numer... – 6,2%
zwolennik sensacji	• Milionerzy – 26% • Kabaret Marcina Dańca – 20% • Familiada – 16% • Monitor Wiadomości - 13%
żądny sukcesu	• Sprawa dla reportera – 19% • Sensacje XX wieku – 17% • Miodowe lata – 14%

W odniesieniu do gatunków filmowych zauważyć można preferowanie przez widzów następujących:

Segment	poszukiwacz mocnych wrażeń	zwolennik sensacji	żądny sukcesu
Filmy fabularne			
• Komedie	60%	50%	54%
• Filmy sensacyjne	45%	47%	41%
• Filmy kryminalne	30%	30%	26%
• Filmy obyczajowe	22%	16%	24%

Filmy dokumentalne

Segment	Rodzaje filmów dokumentalnych
poszukiwacz mocnych wrażeń	- Filmy przyrodnicze – 42% - Filmy podróżnicze – 40% - Telenowele dokumentalne: Pierwszy Krzyk, Kawaleria Powietrzna – 31%
zwolennik sensacji	- Filmy przyrodnicze – 53% - Filmy podróżnicze – 38% - Filmy historyczne - 36%
żądny sukcesu	- Filmy przyrodnicze – 51% - Filmy historyczne - 35% - Dokument społeczny np. o ludziach w trudnej sytuacji życiowej – 34%

Programy rozrywkowe

Segmenty	Programy rozrywkowe
poszukiwacz mocnych wrażeń	• Teleturnieje sprawdzające wiedzę z różnych dziedzin – 48% • Kabarety – 38% • Transmisje koncertów, festiwali – 32%
zwolennik sensacji	• Teleturnieje sprawdzające wiedzę z różnych dziedzin – 43% • Teleturnieje rodzinne – 34% • Transmisje koncertów, festiwali – 32%
żądny sukcesu	• Teleturnieje sprawdzające wiedzę z różnych dziedzin – 42% • Teleturnieje rodzinne – 36% • Biesiady – 32%

Oczekiwane tematy programów satyrycznych wśród widzów:

- Z segmentu Poszukiwacz mocnych wrażeń:
 - Sytuacje z życia codziennego Polaków (48%)
 - Wydarzenia z krajowej sceny politycznej (46%)
 - Tematy abstrakcyjne, oderwane od rzeczywistości (28%)
- Z segmentu Zwolennik sensacji:
 - Sytuacje z życia codziennego Polaków (54%)
 - Wydarzenia z krajowej sceny politycznej (46%)
 - Wydarzenia ze światowej sceny politycznej (22%)
- Z segmentu Żądny sukcesu:
 - Sytuacje z życia codziennego Polaków (56%)
 - Wydarzenia z krajowej sceny politycznej (34%)
 - Wydarzenia ze światowej sceny politycznej (26%)

Programy informacyjne

Prawie wszyscy widzowie (98%), bez względu na przynależność do segmentu deklarują, że oglądają programy informacyjne.

Co piąty widz należący do segmentu Żądny sukcesu twierdzi, że ogląda programy informacyjne średnio 14 razy w tygodniu; 14% - 10 razy w tygodniu; 13% - 7 razy w tygodniu.

16% widzów z segmentu Poszukiwacz mocnych wrażeń znajduje czas na obejrzenie programów informacyjnych średnio 7 razy w tygodniu; 14% - 14 razy w tygodniu; 8% - 10 razy w tygodniu.

39% widzów z segmentu Zwolennik sensacji deklaruje, że ogląda wiadomości przynajmniej 7 razy w tygodniu (w tym: 14% - 10 razy; 14% - 14 razy).

Z obecnej oferty programów informacyjnych widzowie deklarują, że oglądają przede wszystkim:

- Wiadomości
- Teleexpress
- Fakty

	Program najczęściej oglądany przez widzów z danego segmentu	Częstość oglądania programu informacyjnego
poszukiwacz mocnych wrażeń	Wiadomości – 33%; Teleexpress – 22%;	43% - 7 razy w tygodniu; 18% - 5 razy w tygodniu
zwolennik sensacji	Wiadomości – 37% Teleexpress – 26%	54% - 7 razy w tygodniu; 13% - 5 razy w tygodniu
żądny sukcesu	Wiadomości – 33% Fakty – 27%	56% - 7 razy w tygodniu; 14% - 5 razy w tygodniu

Oczekiwania widzów względem programu informacyjnego

	Czas trwania programu	Sposób prowadzenia programu	Tematyka
poszukiwacz mocnych wrażeń	Około 20-30 minut - 58% Krótkie	Poważnie, z komentarzem lub dyskusją – 46% W swobodnym stylu, magazyn – 29% Formalnie, bez komentarza – 27%	Wiadomości z całego świata – 92% Pogoda – 65% Wiadomości lokalne – 57%
zwolennik sensacji	serwisy – 32% 30 minut i dłuższe – 10%	Poważnie, z komentarzem lub dyskusją – 48% Formalnie, bez komentarza; W swobodnym stylu – magazyn – 27%	Wiadomości z całego świata – 97% Pogoda – 77% Wiadomości lokalne – 64%
żądny sukcesu	Około 20-30 minut - 69% Krótkie serwisy – 17% 30 minut i dłuższe – 13%	Poważnie, z komentarzem lub dyskusją – 49% Formalnie, bez komentarza; W swobodnym stylu – magazyn – 31%	Wiadomości z całego świata – 95% Pogoda – 76% Wiadomości lokalne – 72%

	Preferowana częstość oglądania w ciągu dnia	Godziny emisji
poszukiwacz mocnych wrażeń	Dwa, trzy razy – 48% Jeden raz – 40% Więcej niż trzy razy – 12%	21.00 – 37% 18.00 – 30% 19.30 – 18%
zwolennik sensacji	Dwa, trzy razy – 57% Jeden raz – 28% Więcej niż trzy razy – 15%	21.00 – 41% 18.00 – 30% 19.30 – 23%
żądny sukcesu	Dwa, trzy razy – 63% Jeden raz – 29% Więcej niż trzy razy – 8%	21.00 – 39% 19.00 – 30% 18.00 – 28%

Oczekiwania widzów wobec programów publicystycznych

Połowa widzów z segmentów Poszukiwacz mocnych wrażeń, Zwolennik sensacji, Żądny sukcesu deklaruje oglądanie programów poruszających problemy polityczne.

Nieco częściej oglądają tego typu programy widzowie z segmentu Żądni sukcesu.

	% osób oglądających programy poruszające problemy polityczne
poszukiwacz mocnych wrażeń	45%
zwolennik sensacji	52%
żądny sukcesu	57%

Bardzo zbliżone są także preferencje widzów względem formy oraz sposobu prowadzenia tego typu programu.

	Forma prowadzenia programu	Sposób prowadzenia programu
poszukiwacz mocnych wrażeń	Rozmowa 2-3 gości – 47% Dyskusja w studio 5 i więcej gości – 37%	Ostry, dynamiczny – 46% Wyważony, spokojny – 42%
zwolennik sensacji	Rozmowa 2-3 gości – 45% Dyskusja w studio 5 i więcej gości – 39%	Wyważony, spokojny – 54% Ostry, dynamiczny – 38%
żądny sukcesu	Rozmowa 2-3 gości – 44% Dyskusja w studio 5 i więcej gości – 44%	Ostry, dynamiczny – 49% Wyważony, spokojny – 48%

Wśród widzów z opisywanych segmentów, zauważyć można, częstsze niż w przypadku innych segmentów preferowanie ostrego i dynamicznego stylu prowadzenia programu publicystycznego, które jest spójne z ich korzyściami i potrzebami. Taka preferencja wskazuje, że osoby z tych segmentów potrzeb, w największym stopniu różnią się od grup wskazywanych jako potencjalna grupa docelowa Telewizji Familijnej.

Tym samym wydaje się szczególnie nietrafnym precyzowanie oferty Telewizji Familijnej zgodnie z oczekiwaniami widzów z tych segmentów.

Dodatkowa działalność telewizji

Prawie wszyscy widzowie, bez względu na przynależność do segmentu, są zgodni (90%), że telewizja powinna się angażować w działania społeczne np. pomoc charytatywną, dla biednych, chorych, poszkodowanych.

Nieco mniejsza grupa zgadza się (80%), że istotne jest angażowanie się w działania kulturalne np. organizację i sponsorowanie koncertów.

Niespełna połowa widzów uważa (44-48%), że telewizja powinna wkraczać w działania związane z Kościołem katolickim np. organizacje pielgrzymek.

Wszyscy widzowie są także zgodni, że **telewizja nadawać programy na żywo**.

Występują jednak różnice w rodzajach wydarzeń, które preferują widzowie z poszczególnych segmentów.

segment	Wydarzenia na żywo
poszukiwacz mocnych wrażeń	1. Festiwale muzyczne – 65% 2. Sport – 64% 3. Nadzwyczajne wydarzenia, klęski żywiołowe – 63% 4. Spotkania z Papieżem – 47% 5. Ważne wydarzenia polityczne – 44%
zwolennik sensacji	1. Nadzwyczajne wydarzenia, klęski żywiołowe – 73% 2. Sport – 69% 3. Festiwale muzyczne – 62% 4. Spotkania z Papieżem – 57% 5. Ważne wydarzenia polityczne – 49%
żądny sukcesu	1. Nadzwyczajne wydarzenia, klęski żywiołowe – 63% 2. Sport – 61% 3. Festiwale muzyczne – 61% 4. Spotkania z Papieżem – 55% 5. Uroczystości państwowe – 50%

Ulubieni prezenterzy, osobowości telewizyjne widzów z segmentów:

Segmenty	Ulubieni prezenterzy
poszukiwacz mocnych wrażeń	1. Ibisz Krzysztof – 20% 2. Jagielski Wojciech - 19% 3. Torbicka Grażyna – 19%
zwolennik sensacji	1. Czubówna Krystyna – 29% 2. Lis Tomasz – 24% 3. Dowbor Katarzyna – 21%
żądny sukcesu	1. Ibisz Krzysztof – 26% 2. Czubówna Krystyna – 24% 3. Drozda Tadeusz – 20%

Widzowie oczekują u idealnego prezentera następujących cech:

segmenty	Oczekiwane cechy u prezentera
poszukiwacz mocnych wrażeń	1. Naturalny, zwyczajny – 17% 2. Profesjonalny – 17% 3. Otwarty w kontaktach z ludźmi – 14%
zwolennik sensacji	1. Profesjonalny – 18% 2. Otwarty w kontaktach z ludźmi – 14% 3. Naturalny, zwyczajny – 14%
żądny sukcesu	1. Naturalny, zwyczajny – 20% 2. Otwarty w kontaktach z ludźmi – 14% 3. Profesjonalny – 11%

Preferencje muzyczne i sportowe

segmenty	Preferencje muzyczne	Preferencje sportowe
poszukiwacz mocnych wrażeń	1. Rock – 35% 2. Pop – 26% 3. Techno – 26% 4. Piosenka biesiadna – 23% 5. Disco polo – 20%	1. Piłka nożna - 55% 2. Boks – 29% 3. Koszykówka – 23% 4. Łyżwiarstwo figurowe – 19% 5. Lekkoatletyka - 14%
zwolennik sensacji	1. Piosenka biesiadna – 41% 2. Disco polo – 31% 3. Disco – 28% 4. Pop – 25% 5. Muzyka country – 24%	1. Piłka nożna - 53% 2. Boks – 32% 3. Łyżwiarstwo figurowe – 25% 4. Lekkoatletyka – 19% 5. Koszykówka – 16%
żądny sukcesu	1. Piosenka biesiadna – 47% 2. Disco polo – 30% 3. Disco – 24% 4. Muzyka country – 21% 5. Muzyka ludowa – 19%	1. Piłka nożna – 53% 2. Łyżwiarstwo figurowe – 27% 3. Boks – 25% 4. Lekkoatletyka - 17% 5. Rajdy samochodowe – 16%

Zwyczaje związane z oglądaniem telewizji

Widzowie z segmentów Poszukiwacz mocnych wrażeń, Zwolennik sensacji, Żądny sukcesu, zazwyczaj oglądają telewizję w towarzystwie innych osób. Wspólne oglądanie telewizji, z co najmniej jeszcze jedną osobą, częściej preferują widzowie z segmentu Żądny sukcesu – 63%, nieco rzadziej Poszukiwacze mocnych wrażeń oraz Zwolennicy sensacji - 56%.

Duża grupa widzów (41%) z segmentu Poszukiwacz mocnych wrażeń ogląda telewizję wspólnie z rodzicami, lub innymi dorosłymi członkami rodziny.

Większość widzów (66%) z segmentów Zwolennik sensacji oraz Żądny sukcesu zasiada przed telewizorem ze współmałżonkiem lub partnerem, zaś około 20% z dziećmi lub rodzeństwem w wieku od 7 do 12 lat.

Charakterystyczną cechą stylu oglądania telewizji przez widzów z segmentu Zwolennik sensacji jest przełączanie telewizora po wszystkich kanałach do

momentu, w którym znajdą coś interesującego (31%), lub przełączanie pomiędzy kilkoma lubianymi stacjami (21%).

Ponad 1/3 widzów z powyższego segmentu deklaruje przywiązanie do ulubionej stacji (19% czasem przełącza na inne stacje, ale zwykle wraca do ulubionego kanału; 16% włącza telewizor, aby oglądać ulubioną stację).

Nieco inny styl oglądania telewizji mają widzowie z segmentów Żądny sukcesu oraz Poszukiwacz mocnych wrażeń. Rzadziej przełączają telewizor pomiędzy kilkoma stacjami (około 42%), częściej oglądają ulubioną stację (ok. 40%) lub konkretny program (ok. 18%).

Ponad połowa widzów, z wszystkich trzech wyżej wymienionych segmentów, kiedy jest w domu, ma stale włączony telewizor. Zdecydowana większość widzów (ok. 80%) deklaruje, że spontanicznie ogląda telewizję - po prostu przełącza i znajduje coś, co im się akurat podoba, lub czasem sprawdza aktualny program telewizyjny.

Preferowane stacje

Widzowie z segmentów Poszukiwacz mocnych wrażeń, Zwolennik sensacji oraz Żądny sukcesu, pomimo, iż deklarują w większości spontaniczne oglądanie telewizji, często także twierdzą, że mają swoją ulubioną stację. Uważa tak ok. 70% telewidzów.

POLSAT jest najbardziej lubianą stacją przez:

- 44% widzów z segmentu Zwolennik sensacji
- 39% widzów z segmentu Żądny sukcesu
- 35% widzów z segmentu Poszukiwacz mocnych wrażeń.

Widzowie z segmentu Żądny sukcesu, nieco rzadziej wskazują jako najbardziej ulubioną stację także TVN (25%). „Zwolennicy sensacji” równie często, jako kolejne często oglądaną wskazują TVP1 (14%) i TVN (13%).

Stacje, względem których widzom towarzyszy zdecydowane wrażenie, że odpowiadają ich oczekiwaniom, są przeznaczone „dla nich” to:

	1. miejsce POLSAT	TVN	TVP1
poszukiwacz mocnych wrażeń	42%	23%	22%
zwolennik sensacji	49%	20%	31%
żądny sukcesu	52%	30%	31%

Struktura demograficzna segmentu Poszukiwacz mocnych wrażeń:

- 59% widzów stanowią mężczyźni
- Najliczniej reprezentowaną grupą wiekową są osoby w wieku 16-29 lat, które stanowią 58%.
- 34% osób jest w związku, liczna jest grupa osób w stanie wolnym (67%)
- Najliczniej reprezentowaną kategorią pod względem wykształcenia jest, podobnie jak w ogólnej populacji: wykształcenie zasadnicze zawodowe (31%), następnie (27%) średnie, do podstawowego (26%).
- Pod względem struktury społeczno – zawodowej:
- Uczniowie, studenci (35%)
- 34% mieszkańcy wsi,
- 25% mieszkańcy miast powyżej 200 tys.
- 89% wyznanie rzymsko - katolickie

Struktura demograficzna segmentu Żądny sukcesu:

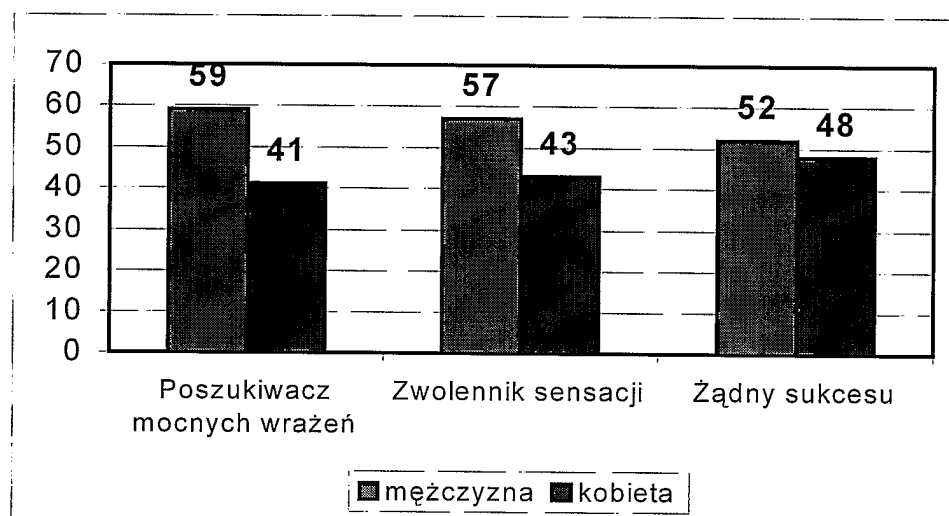
- 52% widzów stanowią mężczyźni
- Najliczniej reprezentowaną grupą wiekową są osoby w wieku 30-49 lat, które stanowią 49%.
- 68% osób jest w związku,

- Najliczniej reprezentowaną kategorią pod względem wykształcenia jest, podobnie jak w ogólnej populacji: wykształcenie zasadnicze zawodowe (48%), następnie (26%) średnie, do podstawowego (16%).
- Pod względem struktury społeczno – zawodowej:
- Robotnicy (22%)
- Emeryci, renciści (18%)
- 38% mieszkańcy wsi,
- 19% mieszkańcy miast powyżej 200 tys.
- 86% wyznanie rzymsko - katolickie

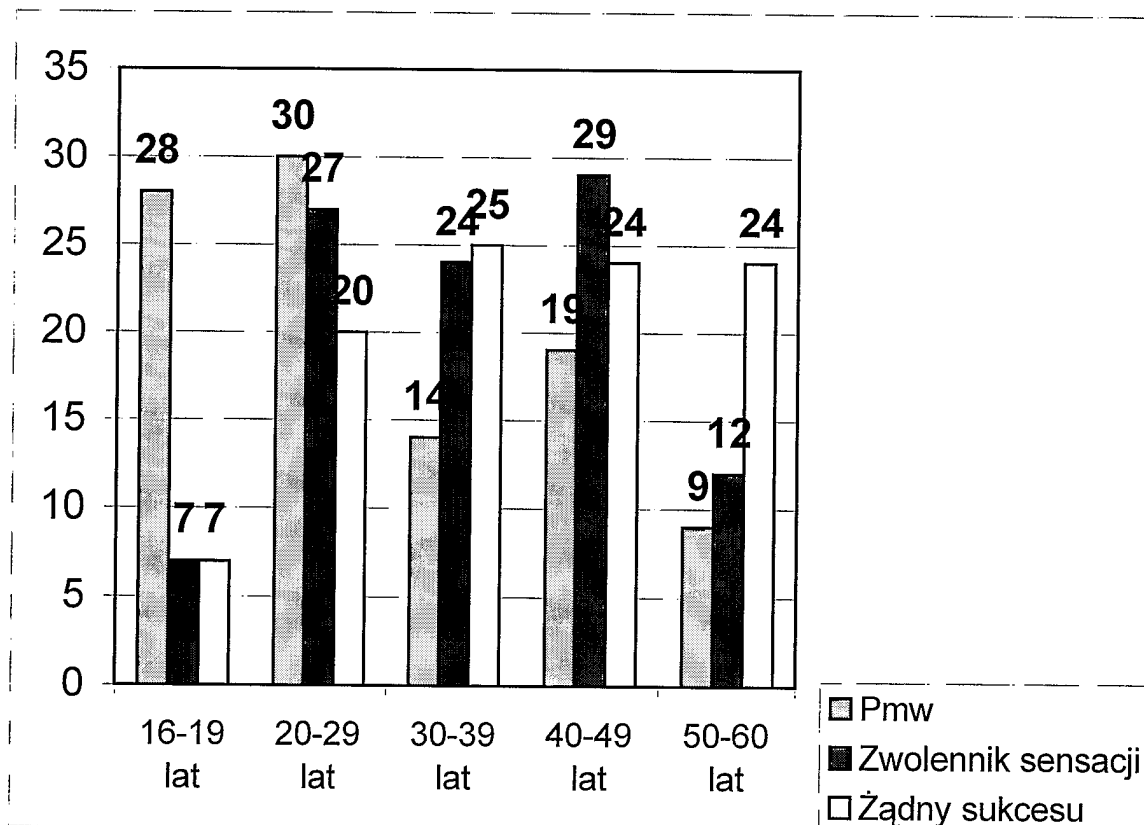
Struktura demograficzna segmentu Zwolennik sensacji:

- 57% widzów stanowią mężczyźni
- Najliczniej reprezentowaną grupą wiekową są osoby w wieku 30-49 lat, które stanowią 54%.
- 62% osób jest w związku,
- Najliczniej reprezentowaną kategorią pod względem wykształcenia jest, podobnie jak w ogólnej populacji: wykształcenie zasadnicze zawodowe (40%), następnie (31%) średnie, do podstawowego (15%).
- Pod względem struktury społeczno – zawodowej:
- Robotnicy (23%)
- Bezrobotni (15%)
- 46% mieszkańcy wsi,
- 18% mieszkańcy miast powyżej 200 tys.
- **95% wyznanie rzymsko - katolickie**

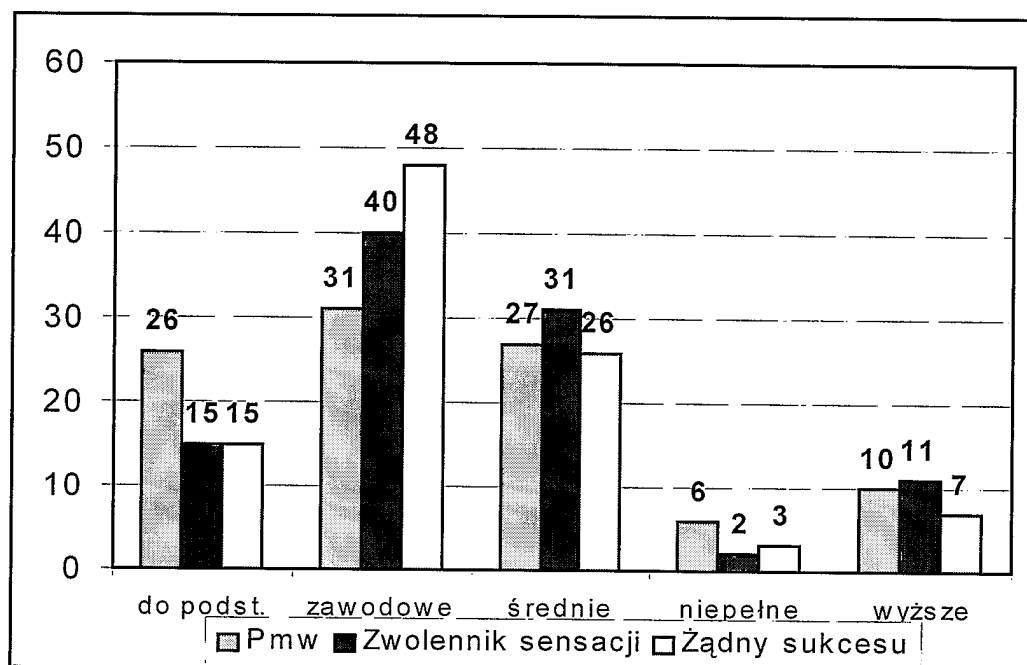
Wykres 30 Struktura pod względem płci.



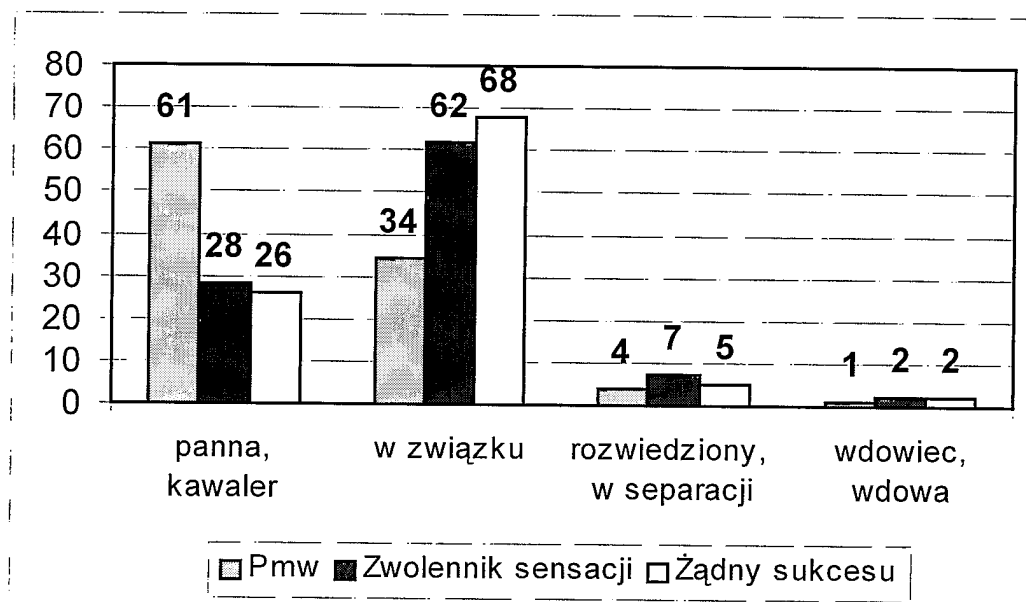
Wykres 31 Struktura wiekowa



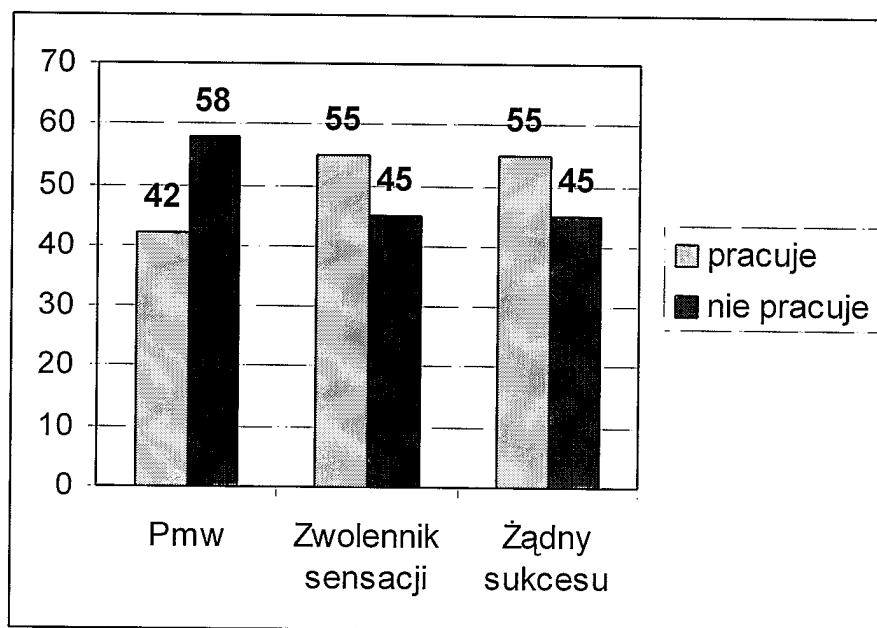
Wykres 32 Struktura wykształcenia



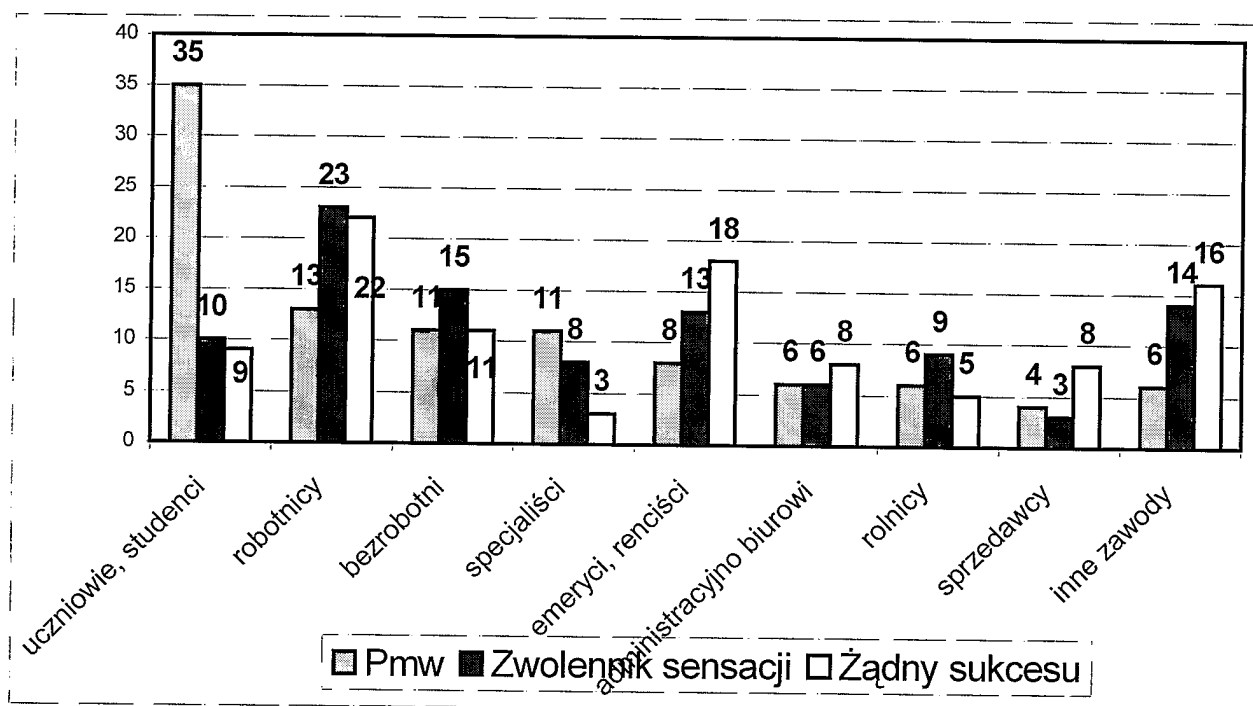
Wykres 33 Stan cywilny

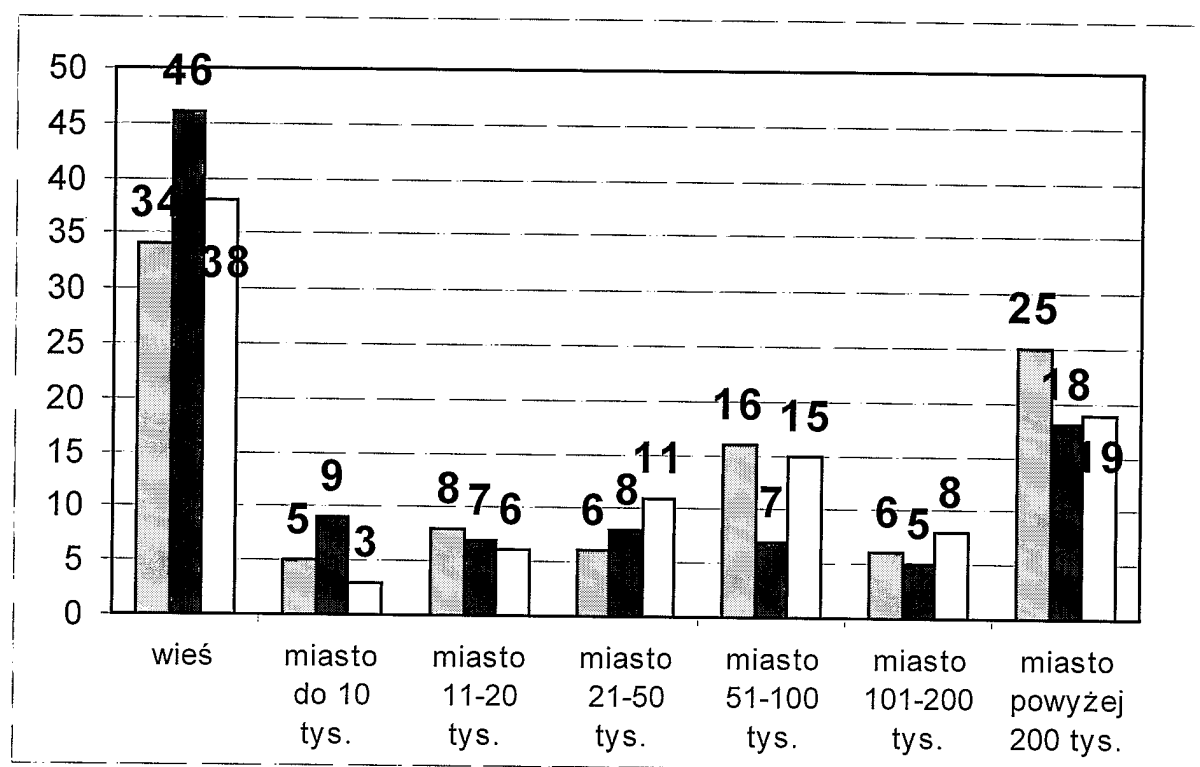


Wykres 34 Aktywność zawodowa



Wykres 35 Struktura społeczno zawodowa



Wykres 36 Wykres. Struktura pod względem miejsca zamieszkania

Pozycjonowanie stacji telewizyjnych

Stacja Polsat cieszy się największą popularnością wśród widzów. 66% ogółu widzów deklaruje, że ogląda najczęściej właśnie tą stację. Niewiele mniejsza grupa (63%) deklaruje najczęstsze oglądanie TVP1. Kolejną pozycję w „rankingu oglądalności” zajmuje TVP2, którą najczęściej ogląda 52% widzów.

W odniesieniu do stacji TVN twierdzi tak 36% widzów, należy jednak pamiętać o wciąż mniejszym zasięgu technicznym tej stacji. RTL7 najczęściej ogląda 11% widzów, a TV4 - 7%.

Spośród stacji, których program dostępny jest tylko drogą kablową lub satelitarną wyróżniają się:

- Discovery – którego częste oglądanie deklaruje 8 % widzów
- Eurosport – 4 %
- Animal Planete – 3%
- MTV – 3%
- VIVA – 3%

Warto zwrócić uwagę także na stacje HBO i Canal+, których program jest programem kodowanym, a mimo to ich najczęstsze oglądanie deklarują odsetki widzów porównywalne do w/w stacji niekodowanych.

- Canal + - 4%
- HBO – 4%

Zaprezentowane pozycjonowanie stacji stanowi rozszerzenie informacji z badania jakościowego o:

- charakterystyczne dla każdej stacji gatunki programowe
- określenie rodzaju relacji każdej stacji z widzami poszczególnych segmentów, poprzez:
 - wskazanie, które stacje widzowie oglądają najczęściej,
 - które segmenty stanowią większość widowni każdej stacji,
 - analizę stopnia identyfikacji widzów z poszczególnymi segmentami z ofertą stacji

Mapa stacji

Anteny Telewizji Publicznej – TVP1 oraz TVP2 pod względem wielu czynników są postrzegane podobnie. Wydaje się, że istotą TVP S.A. jest jej rola informacyjna i edukacyjna, przypisywana przez widzów zarówno TVP1, jak i TVP2.

Cecha charakterystyczną dla anten telewizji publicznej, w percepcji widzów, jest także unikanie programów „pełnych mocnych wrażeń” takich jak: programy erotyczne, brutalna sensacja i reportaż. Tym samym w segmentach ceniących łagodność, więzi międzyludzkie, a odrzucających mocne wrażenia, w odniesieniu do obu anten – Jedynki i Dwójki, pojawia się poczucie bliskości i częstsze deklarowanie oglądania tych stacji.

Wizerunek TVP1

Największe grupy wśród widzów deklarujących najczęstsze oglądanie TVP1 to:

- Beztroski towarzysz 18%
- Poszukiwacz mocnych wrażeń 17%
- Bezinteresowny Przyjaciół 17%
- Rzeczowy intelektualista 17%

Z TVP1 najbardziej identyfikują się widzowie z segmentów:

- Rzeczowy intelektualista
- Bezinteresowny Przyjaciół

Najwięcej czasu (z czasu poświęcanego na oglądanie telewizji) TVP1 poświęcają widzowie z segmentu Bezinteresowny Przyjaciół.

Potrzeby, na które odpowiada TVP1:

- Kontroli
- Stymulacji poznawczej i prestiżu
- Dominacji

Wyróżnione potrzeby mają swój wyraz w gatunkach programowych wskazywanych przez widzów jako najbardziej charakterystyczne dla TVP1.

Wydaje się, że najbardziej znacząca dla TVP1 jest jej rola informacyjna, publicystyczna oraz edukacyjna. Ze względu na bliskość TVP2 i wpływ na wizerunek TVP1 wizerunku korporacyjnego TVP S.A. często przypisywane są tej antenie programy nadawane na Dwójce.

Wydaje się, że częste przypisywanie Jedynce familijności, łagodności oraz pozytywne ocenianie tej anteny przez segment Bezinteresowny Przyjaciół związane jest z ofertą programową tej stacji – postrzeganą, jako pozbawiona programów erotycznych, magazynów sensacji itp.

Zgodnie z analizą jakościową i ilościową TVP1 zaspokaja potrzeby następujących segmentów: Rzeczowy intelektualista (odpowiedzialny intelektualista, i rzeczowy obserwator), Żądny sukcesu, Refleksyjny tradycjonalista oraz Bezinteresowny przyjaciel (Życiowy społecznik i Serdeczny przyjaciel).

Wizerunek TVP2

Największe grupy wśród widzów deklarujących najczęstsze oglądanie TVP2 to:

- Rzeczowy intelektualista 18%
- Poszukiwacz mocnych wrażeń 18%
- Beztroski towarzysz 17%
- Bezinteresowny przyjaciel 16%

Z TVP2 najbardziej identyfikują się widzowie z segmentów:

- Rzeczowy intelektualista
- Refleksyjny tradycjonalista
- Bezinteresowny Przyjaciel

Najwięcej czasu (z czasu poświęcanego na oglądanie telewizji) TVP1 poświęcają widzowie z segmentu Rzeczowy intelektualista.

Potrzeby, na które odpowiada TVP2:

- Stymulacji poznawczej i prestiżu
- Bliskości, radości
- Odpoczynku, relaksu

Wskazane potrzeby mają swój wyraz w gatunkach programowych wskazywanych przez widzów jako najbardziej charakterystyczne dla TVP2 (wykres 1).

TVP2 jest stacją postrzeganą jako łagodniejsza, cieplejsza i w większym stopniu dostarczająca rozrywki niż TVP1. Wydaje się, że TVP2 łączy rolę edukacyjno – informacyjną z rolą rozrywkową, relaksacyjną.

Zgodnie z analizą jakościową i ilościową TVP2 zaspokaja potrzeby następujących segmentów: Rzeczowy intelektualista (odpowiedzialny intelektualista, i rzeczowy obserwator), Refleksyjny tradycjonalista, Bezinteresowny przyjaciel, Zwolennik sensacji, Beztroski towarzysz.

Wizerunek TVN

Największe grupy wśród widzów deklarujących najczęstsze oglądanie TVN to:

- Beztroski towarzysz 20%
- Poszukiwacz mocnych wrażeń 17%
- Bezinteresowny przyjaciel 16%
- Rzeczowy intelektualista 14%

Z TVN najbardziej identyfikują się widzowie z segmentów:

- Żądny sukcesu
- Refleksyjny tradycjonalista

Najwięcej czasu (z czasu poświęcanego na oglądanie telewizji) TVP1 poświęcają widzowie z segmentu Żądny sukcesu.

Potrzeby, na które odpowiada TVN:

- dominacji
- niezależności
- indywidualizmu i stymulacji poznawczej

Wskazane potrzeby mają swój wyraz w gatunkach programowych wskazywanych przez widzów jako najbardziej charakterystyczne dla TVN (wykres 1).

Poprzez przeważającą w repertuarze stacji ofertę programów rozrywkowych, filmów fabularnych, TVN jest stacją postrzeganą przede wszystkim jako stacja bliska w swojej ofercie Polsatowi i innym stacjom komercyjnym.

Elementem wyróżniającym TVN spośród stacji komercyjnych jest przypisywana tej stacji **rola informacyjna**. Pod względem oferty programów informacyjnych TVN pozycjonuje się blisko TVP1.

W percepcji widzów TVN wyróżnia ponadto rzadkie przypisywanie tej stacji gatunków „familijnych” takich jak: teleturnieje rodzinne, filmy familijne itp.

Zgodnie z analizą jakościową i ilościową TVN zaspokaja potrzeby następujących segmentów: Żądny sukcesu, Poszukiwacz mocnych wrażeń, Zwolennik sensacji, Beztroski towarzysz, Rzeczowy intelektualista.

Wizerunek Polsatu

Największe grupy wśród widzów deklarujących najczęstsze oglądanie Polsatu to:

- Beztroski towarzysz 19%
- Poszukiwacz mocnych wrażeń 18%
- Bezinteresowny Przyjaciół 15%
- Rzeczowy intelektualista 15%

Z Polsatem najbardziej identyfikują się widzowie z segmentów:

- Żądny sukcesu;
- Zwolennik sensacji

- Poszukiwacz mocnych wrażeń;
- Beztroski towarzysz

Najwięcej czasu (z czasu poświęcanego na oglądanie telewizji) TVP1 poświęcają widzowie z segmentu Zwolennik sensacji.

Potrzeby, na które odpowiada Polsat:

- Aktywności, ekspresji emocjonalnej, niezależności
- Radości, odprężenia, beztroski

Stacja Polsat, poprzez swoje pozycjonowanie pokrywa najszersze obszary potrzeb i preferencji programowych widzów.

Na podstawie badania statystycznego wyróżniono dwa profile programowe Polsatu, które odpowiadają odnalezionym w analizie jakościowej profilom użytkownika. Polsat pokrywa dwie grupy niespójnych ze sobą potrzeb.

Z jednej strony odpowiada, poprzez prezentowane audycje na potrzeby widzów poszukujących silnych wrażeń emocjonalnych, aktywności, niezależności.

Z drugiej strony oferta filmów familijnych, komediowych, programów rodzinnych przyciąga widzów poszukujących bliskości, odprężenia, poczucia bezpieczeństwa.

Profile programowe odpowiadają potrzebom segmentów: Zwolennik sensacji, Poszukiwacz mocnych wrażeń, Beztroski towarzysz oraz Bezinteresowny Przyjaciel.

Wizerunek RTL7

Analiza statystyczna potwierdza wnioski o pokrywaniu się pozycjonowania stacji RTL7 z pozycjonowaniem Polsatu.

Częstsze oglądanie tej stacji deklarują przede wszystkim widzowie z segmentów: Żądny sukcesu, Refleksyjny tradycjonalista, Poszukiwacz mocnych wrażeń i Zwolennik sensacji.

Wydaje się również że RTL 7 nie posiada wyrazistego wizerunku. Wśród widzów oglądających tą stację postrzegający ją jako przeznaczoną „dla nich” są nieliczni.

Ze stacją identyfikują się częściej widzowie z segmentów: Poszukiwacz mocnych wrażeń, Zwolennik sensacji, Żądny sukcesu, Refleksyjny tradycjonalista.

Animal Planete, Discovery

Ze względu na ograniczone warunkami technicznymi lub komercyjnymi nadawanie programu przez stacje Animal Planete, Discovery, HBO, Canal +, Telewizja Niepokalanów bardzo nieliczne grupy widzów wskazały wymienione stacje jako oglądane najczęściej. Dlatego też nie można określić wiarygodnego statystycznie pozycjonowania tych anten.

Jakkolwiek zebrane informacje potwierdzają wnioski z badania jakościowego.

Stacje Animal Planete i Discovery mają swoich zwolenników przede wszystkim w segmentach – Rzeczowy Intelktualista, Refleksyjny Tradycjonalista, Bezinteresowny Przyjaciół.

W postrzeganiu stacji Canal + oraz HBO wyróżnia się ich rola rozrywkowa. Pozytywnie oceniane przez widzów ze wszystkich segmentów. Cechą charakterystyczną dla Canal + jest postrzeganie tej stacji jako emitującej dość często programy sportowe.

Wydaje się, że HBO poprzez różnorodną ofertę filmową może odpowiadać widzom ze wszystkich segmentów, a szczególnie tym, którzy oczekują od telewizji zaspokojenia potrzeby odpoczynku, relaksu.

Wizerunek TV4

Ze względu na zbyt krótki czas nadawania TV4 nie posiada wizerunku. Częste oglądanie tej stacji deklaruje zaledwie 7% widzów.

W grupie 7% widzów większość stanowią osoby z segmentów Poszukiwacz mocnych wrażeń, Beztroski towarzysz

Telewizja Niepokalanów – W próbie znalazło się zaledwie 5 osób deklarujących częste oglądanie tej stacji. Atrybuty przypisywane Telewizji Niepokalanów przez te osoby, to przede wszystkim: programy religijne, przyrodnicze i integracyjne.

Podsumowanie

Stacją, która poprzez swoje pozycjonowanie odpowiada na korzyści największej liczby segmentów widzów jest Polsat.

W największym stopniu o widzów z segmentów – Bezinteresowny Przyjaciół oraz Refleksyjny tradycjonalista konkurują stacje Polsat oraz TVP1 i TVP2.

Korzyści segmentu **Bezinteresowny przyjaciel**, takie jak możliwość odczuwania bliskości, przynależności do grupy, współdziałania, nie są w pełni zaspokajane przez żadną z istniejących stacji.

Ewaluacja propozycji nazwy

Propozycja ALFA

Z zakresu skojarzeń z gatunkami programowymi, telewizja o takiej nazwie kojarzy się w największym stopniu z rolą informacyjną i edukacyjną.

W największym stopniu identyfikują się ze stacją o takiej nazwie widzowie z segmentów: Żądny sukcesu, Zwolennik sensacji

Propozycja PULS

Z zakresu skojarzeń z gatunkami programowymi, telewizja o takiej nazwie kojarzy się w największym stopniu z rolą informacyjną oraz prezentowaniem transmisji sportowych.

W największym stopniu identyfikują się ze stacją o takiej nazwie widzowie z segmentów: Poszukiwacz mocnych wrażeń oraz Beztroski towarzysz.

Propozycja ARKA

Z zakresu skojarzeń z gatunkami programowymi, telewizja o takiej nazwie kojarzy się w największym stopniu z programami katolickimi, rozmowami o życiu duchowym, filmami przyrodniczymi. .

W największym stopniu identyfikują się ze stacją o takiej nazwie widzowie z segmentu Zwolennik sensacji

Propozycja PIĄTKA

Propozycja kojarząca się najbardziej wszechstronnie, przez najwięcej widzów określana jako bliska, przeznaczona dla nich.

Propozycja Familijna

Z zakresu skojarzeń z gatunkami programowymi, telewizja o takiej nazwie kojarzy się w największym stopniu z programami dla dzieci i młodzieży, poradnikami.

W największym stopniu identyfikują się ze stacją o takiej nazwie widzowie z segmentu Żądny sukcesu oraz Bezinteresowny przyjaciel.

**Opinie widzów grupy docelowej – mieszkańcy
miast pow. 20 tys. mieszkańców, w wieku 25 –
55 lat.**

Warto zauważyć, że w analizowanej grupie rosną udziały widzów z segmentów stanowiących potencjalną grupę docelową Telewizji Familijnej. W stosunku do segmentacji ogólnopolskiej mniej jest widzów w segmentach:

- Poszukiwacz mocnych wrażeń 14% (18%)
- Zwolennik sensacji 9% (12%)

A rosną

- Rzeczowy intelektualista 19 % (16%)
- Refleksyjny tradycjonalista 11 % (8%)

Nie zmieniają się lub zmieniają nieznacznie

- Bezinteresowny przyjaciel 17% (16%)
- Beztroski towarzysz 19%
- Żądny sukcesu 12% (11%)

Preferencje programowe

Podobnie, jak i w przypadku ogółu widzów dwa najpopularniejsze gatunki w tej grupie, to:

- programy informacyjne, wiadomości (63%)
- filmy fabularne (37%)

kolejne, często wymieniane przez widzów gatunki programowe:

- programy lub filmy o przyrodzie (24%)
- transmisje i programy sportowe (23%)
- programy rozrywkowe (17%)

Analizując konkretne tytuły, osoby z tej grupy preferują, przed wszystkim :

- Milionerzy (34%)
- Jeden z dziesięciu (22%)
- Sensacje XX wieku (21%)
- Świat według Kiepskich (19%)
- Złotopolscy (17%)
- Sprawa dla reportera (16%)

- Klan (18%)
- Monitor wiadomości (16%)

Wiele z różnic pomiędzy popularnością przedstawianych audycji, w opisywanej grupie oraz wśród ogółu widzów jest spowodowana m.in. warunkami technicznymi stacji telewizyjnej TVN. W obranej grupie wyraźnie wzrasta popularność audycji tej anteny, ponieważ jej zasięg techniczny jest większy w miastach powyżej 20 tys. mieszkańców. Zauważyć można także nieznacznie mniejsze zainteresowanie dla seriali telewizyjnych, a większe dla audycji publicystycznych.

Preferowane gatunki filmów fabularnych:

- filmy sensacyjne (48%)
- komedie (44%)
- filmy obyczajowe (28%)
- polskie telenowele (23%)
- filmy kryminalne (22%)
- filmy familijne (17%)

W stosunku do ogółu widzów w mawianej grupie pojawiają się znaczące różnice pod względem preferencji filmów fantastyczno – naukowych. W ogólnej grupie widzów ten gatunek najbardziej lubi oglądać 15% widzów, w omawianej grupie 20%.

ponadto pomimo wysokiej [pozycji polskich telenoweli zauważyć można spadek popularności tego gatunku w tej grupie widzów w stosunku do ogółu, gdzie telenowele polskie preferuje 29% widzów a telenowele zagraniczne 11 % (w omawianej grupie 7%)

Preferowane rodzaje filmów dokumentalnych, to:

- filmy przyrodnicze (55%)
- filmy podróżnicze (44%)
- filmy historyczne (38%)
- dokument społeczny, telenowele dokumentalne (22%)

Preferowane rodzaje programów rozrywkowych:

Większość widzów z omawianej grupy, podobnie jak i ogół, jako preferowaną formę programu rozrywkowego deklaruje:

- teleturnieje sprawdzające wiedzę z różnych dziedzin (52%).

Dużą popularnością cieszą się także:

- kabarety (34%)
- biesiady (30%)
- transmisje koncertów i festiwali (28%)

Preferowane tematy programów satyrycznych:

- Wydarzenia z krajowej sceny politycznej (53%)
- Sytuacje z życia codziennego Polaków (51%)

Programy informacyjne

Największe grupy widzów – po 17% deklarują przeciętne oglądanie programów informacyjnych 7 i 14 razy w tygodniu. 10 % przyznaje, że ogląda programy 21 razy tygodniowo.

Najwięcej widzów deklaruje oglądanie:

- Wiadomości (85%)
- Panoramy (79%),
- 75% Teleexpressu.

Ale najczęściej oglądane programy informacyjne to Wiadomości (36% widzów) oraz Fakty (24%).

Najczęściej oglądany program informacyjny 52% widzów tego segmentu ogląda 7 razy tygodniowo, a 46% mniej niż 7 razy.

Zdecydowana większość widzów z omawianej grupy (66%) preferuje program informacyjny o czasie trwania około 20 –30 minut.

Preferowanym sposobem prezentacji, w programie informacyjnym, jest dla 80% widzów poważny i formalny styl prowadzenia wiadomości. W tej grupie 66% widzów dopuszcza komentarz prowadzących, 34% preferuje wiadomości pozbawione komentarza.

Preferowane tematy prezentacji w programach informacyjnych:

- najnowsze wiadomości z całego świata 96%
- pogoda 77%
- wiadomości lokalne, o najbliższej okolicy 72%

60% widzów z segmentu Rzeczowy intelektualista deklaruje chęć oglądania programów informacyjnych dwa, trzy razy dziennie.

Preferowane godziny emisji programu informacyjnego:

-18.00	28%
-21.00	38%
-20.00	19%

Programy publicystyczne

58% widzów z tego segmentu ogląda programy publicystyczne. Preferowaną formą prezentacji poruszanych w tych audycjach zagadnień jest rozmowa kilku zaproszonych gości z prowadzącym.

Przez większość (50%) osób z tej grupy preferowanym sposobem prowadzenia audycji publicystycznej jest sposób wyważony i spokojny. Jednak aż 44% widzów preferuje styl ostry, dynamiczny.

Dodatkowa działalność telewizji

92% widzów z prezentowanego segmentu zgadza się z opinią, że stacja telewizyjna powinna angażować się w działania społeczne, takie jak pomoc charytatywna, dla biednych, chorych itp.

84% zgadza się na angażowanie się telewizji w działania kulturalne, 35% w działania związane z Kościołem Katolickim.

Relacje „na żywo”

70% widzów z omawianej grupy uważa, że telewizja powinna relacjonować „na żywo” nadzwyczajne wydarzenia, klęski żywiołowe. 61% widzów z tej grupy oczekuje transmisji z festiwali muzycznych oraz wydarzeń sportowych 69%, a 56% ważnych wydarzeń politycznych. Około połowa oczekuje relacji ze spotkań z papieżem, modlitwy Anioł Pański.

Prezenterzy, osobowości telewizyjne

Prezenterzy cieszący się największą popularnością wśród widzów tego segmentu to:

- Krystyna Czubówna (33%)
- Tomasz Lis (26%)
- Grażyna Torbicka (21%)

Oczekiwane cechy prezentera telewizyjnego

- sympatyczny (43%)
- profesjonalny (40%)
- otwarty w kontaktach z ludźmi (35%)
- naturalny, zwyczajny (35%)
- elegancki (30%)

Preferowane rodzaje sportu:

Najchętniej oglądane przez widzów z omawianej grupy gatunki sportowe, to:

- piłka nożna (49%)
- łyżwiarstwo figurowe (28%)
- boks (24%)
- lekkoatletyka (20%)

Preferowane gatunki muzyczne:

- piosenka biesiadna (39%)
- pop (26%)
- rock (25%)
- piosenka aktorska (22%)
- disco polo (20%)
- muzyka country (19%)

Preferowane stacje

67% widzów z tej grupy twierdzi, że ma jedną ulubioną stację. 25% widzów wskazuje Polsat jako ulubioną stację, **20% TVN** a 14% TVP1, 9% TVP2. Warto zwrócić uwagę na wysoką pozycję w tej grupie TVN, który jako ulubioną stację, w próbie ogólnopolskiej wybiera tylko **14%**. W obszarze zasięgu technicznego stacja ta wydaje się być bardzo istotnym konkurentem.

Wśród stacji, względem których widzom z tej grupy towarzyszy zdecydowane wrażenie **„że stacja odpowiada ich oczekiwaniom, jest przeznaczona „dla mnie”**, pierwsze miejsce zajmuje:

- **Polsat (35%)**
- TVP1, które określa tak 33% widzów,
- TVN (29%).
- TVP2 (25%)

Zwyczaje związane z oglądaniem telewizji

Większość widzów z omawianej grupy charakteryzuje zwyczaj oglądania telewizji w towarzystwie innych osób. Częste oglądanie z co najmniej jedną osobą deklaruje 80% widzów z tej grupy. Osoby najczęściej towarzyszące oglądaniu to, kolejno:

- Współmałżonek, partner (76%)
- Dzieci lub rodzeństwo (68%)

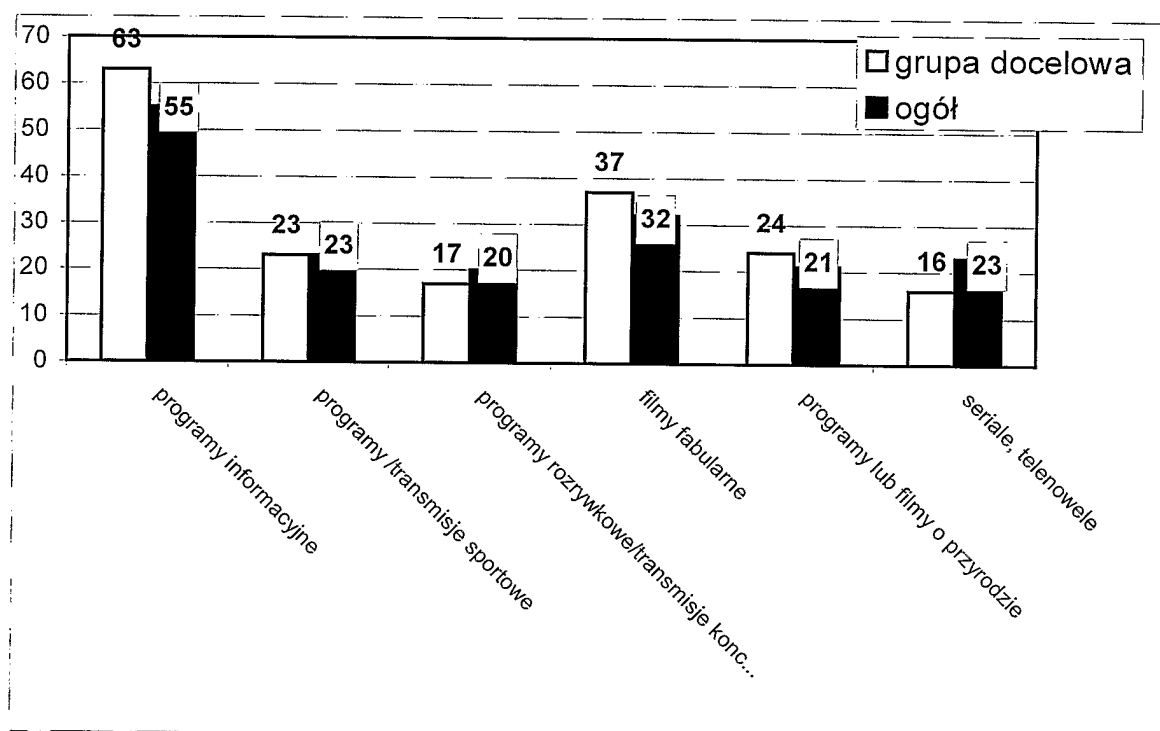
Zdecydowaną większość widzów omawianej grupy charakteryzuje decyzyjny sposób oglądania telewizji. 62% widzów deklaruje, że zanim włączy telewizor lubi wcześniej sprawdzać co będzie oglądać.

20% widzów z przedstawianego segmentu charakteryzuje się oglądaniem telewizji poprzez programy, a nie przywiązanie do konkretnej stacji. Deklarują oni włączanie telewizora tylko w celu obejrzenia konkretnego, wybranego programu, a następnie wyłączenie go.

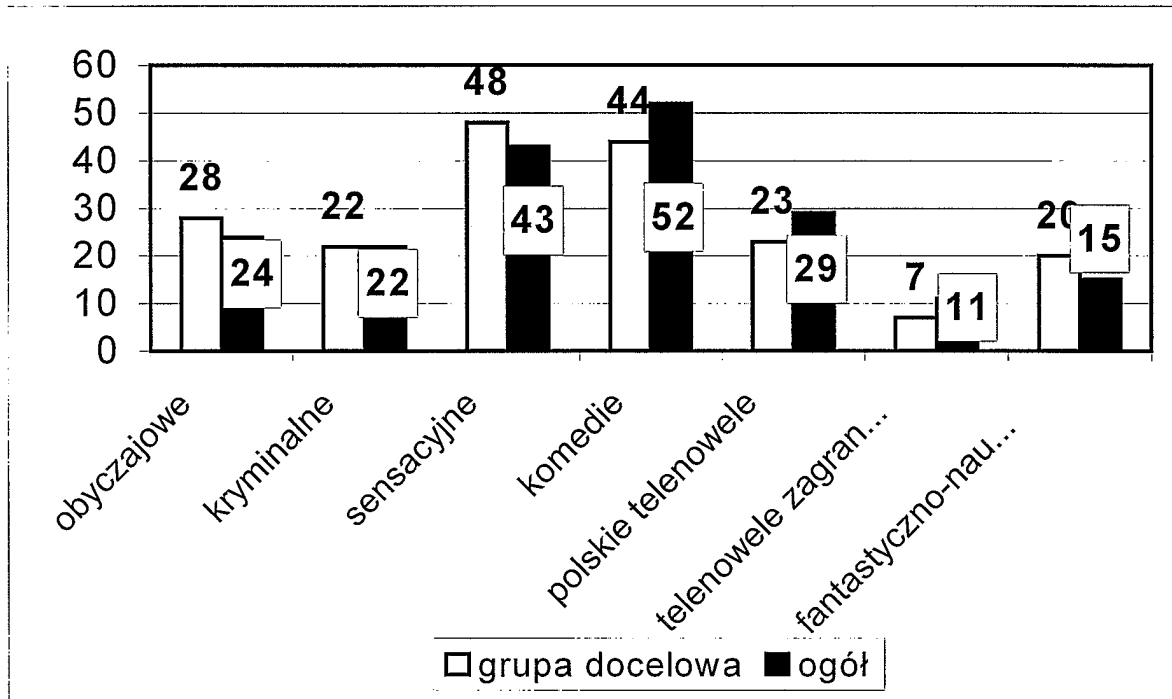
Brak lojalności i tendencja do oglądania zdecydowanie spontanicznego, pod wpływem impulsu, charakteryzuje 20% widzów tego segmentu.

Widzowie lojalni wobec wybranych stacji stanowią 60%.

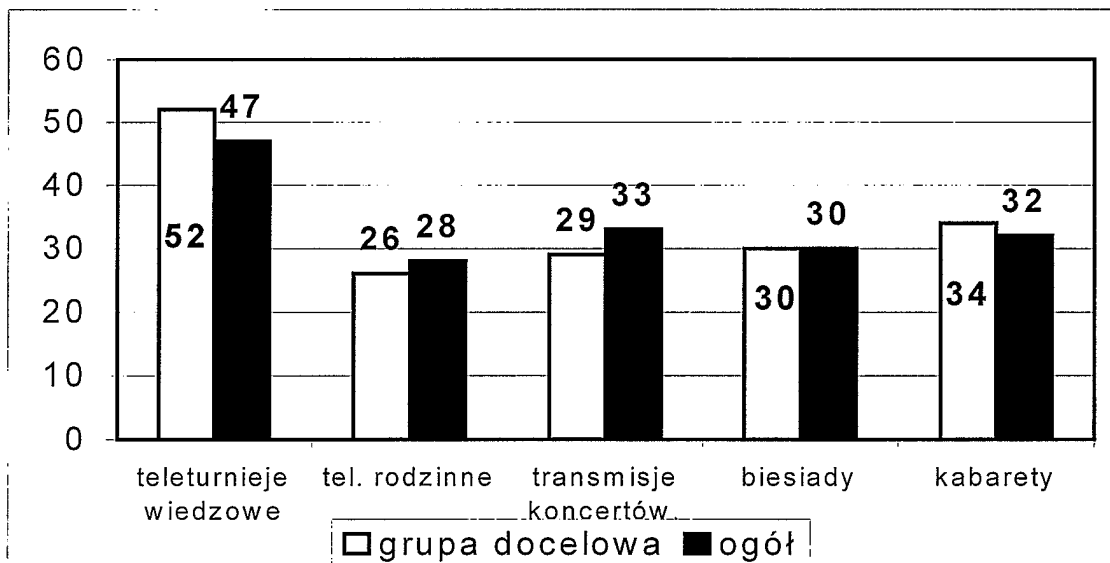
Wykres 37 Preferencje programowe – porównanie grupa docelowa i ogół widzów

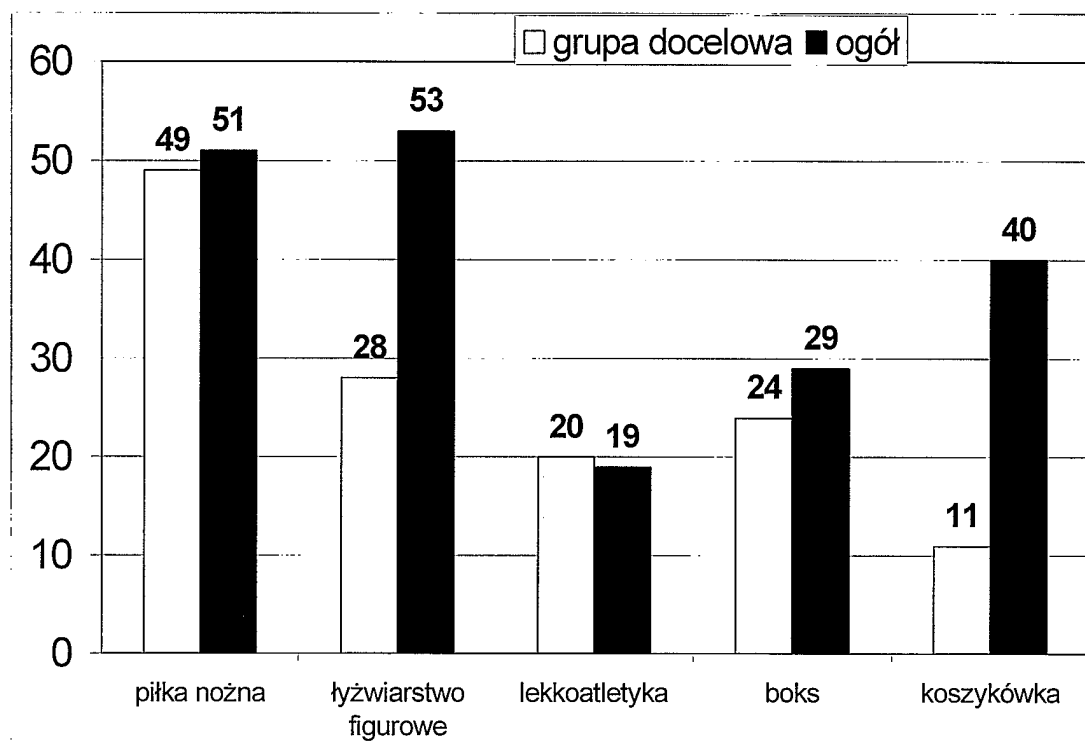
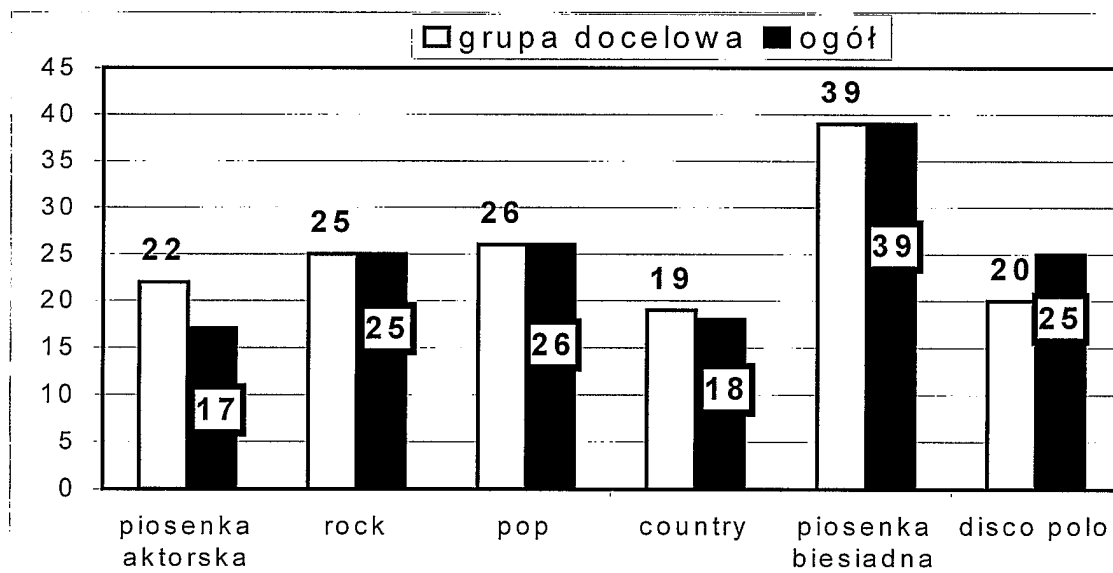


Wykres 38 Preferowane gatunki filmowe– porównanie grupa docelowa i ogół widzów

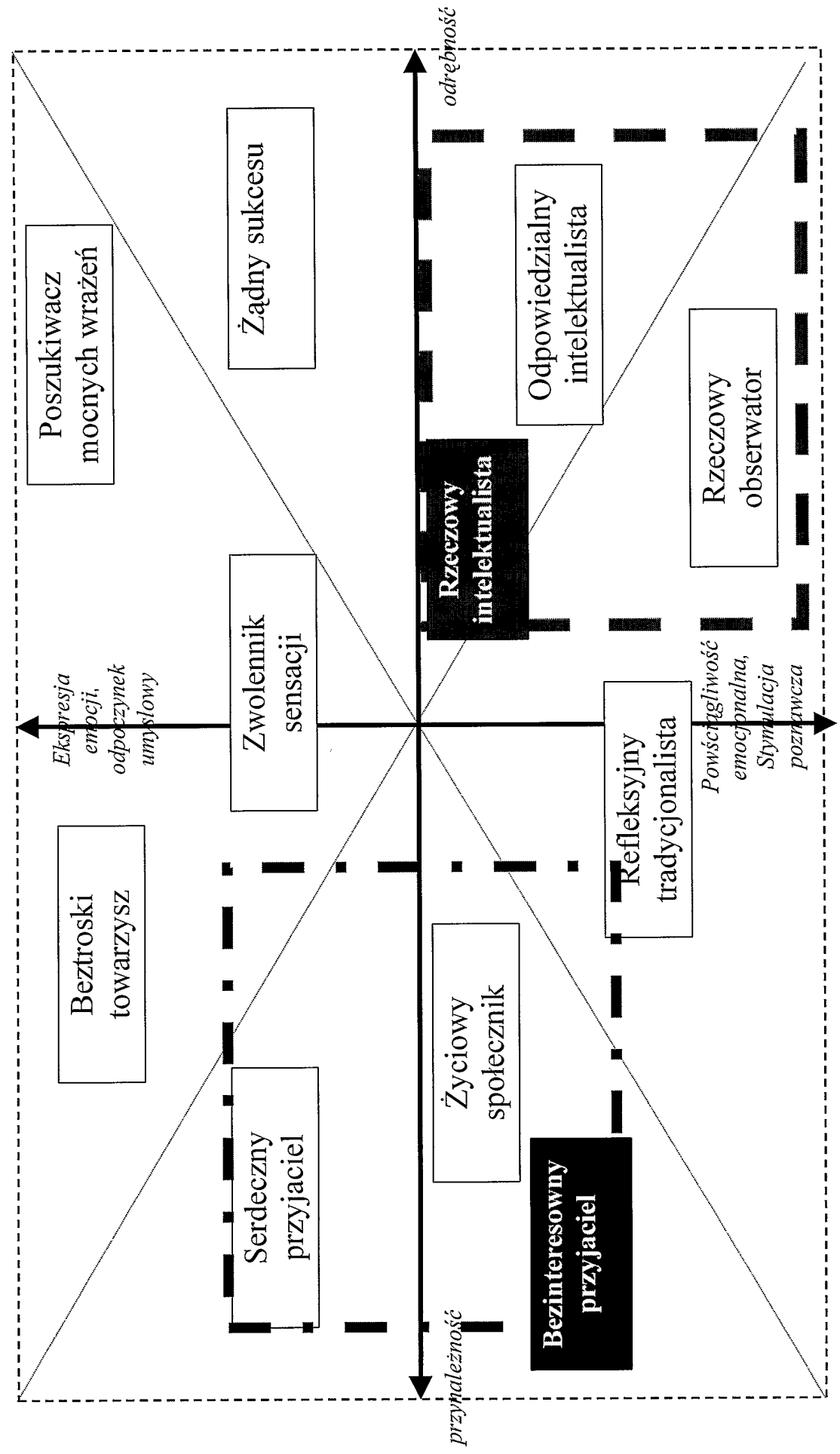


Wykres 39 Preferowane rodzaje programów rozrywkowych– porównanie grupa docelowa i ogół widzów

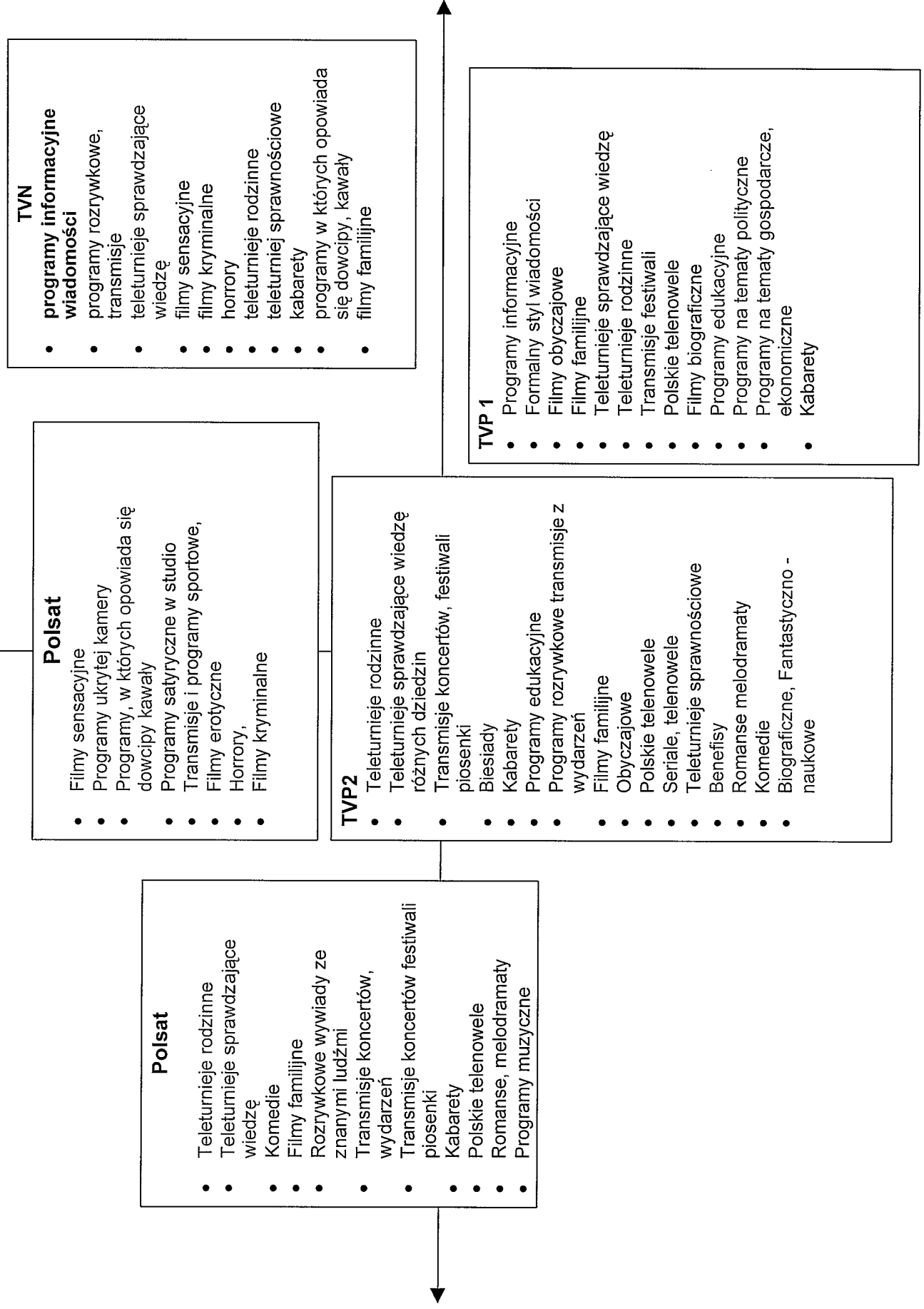


Wykres 40 Preferowane sporty– porównanie grupa docelowa i ogół widzów**Wykres 41 Preferowana muzyka– porównanie grupa docelowa i ogół widzów**

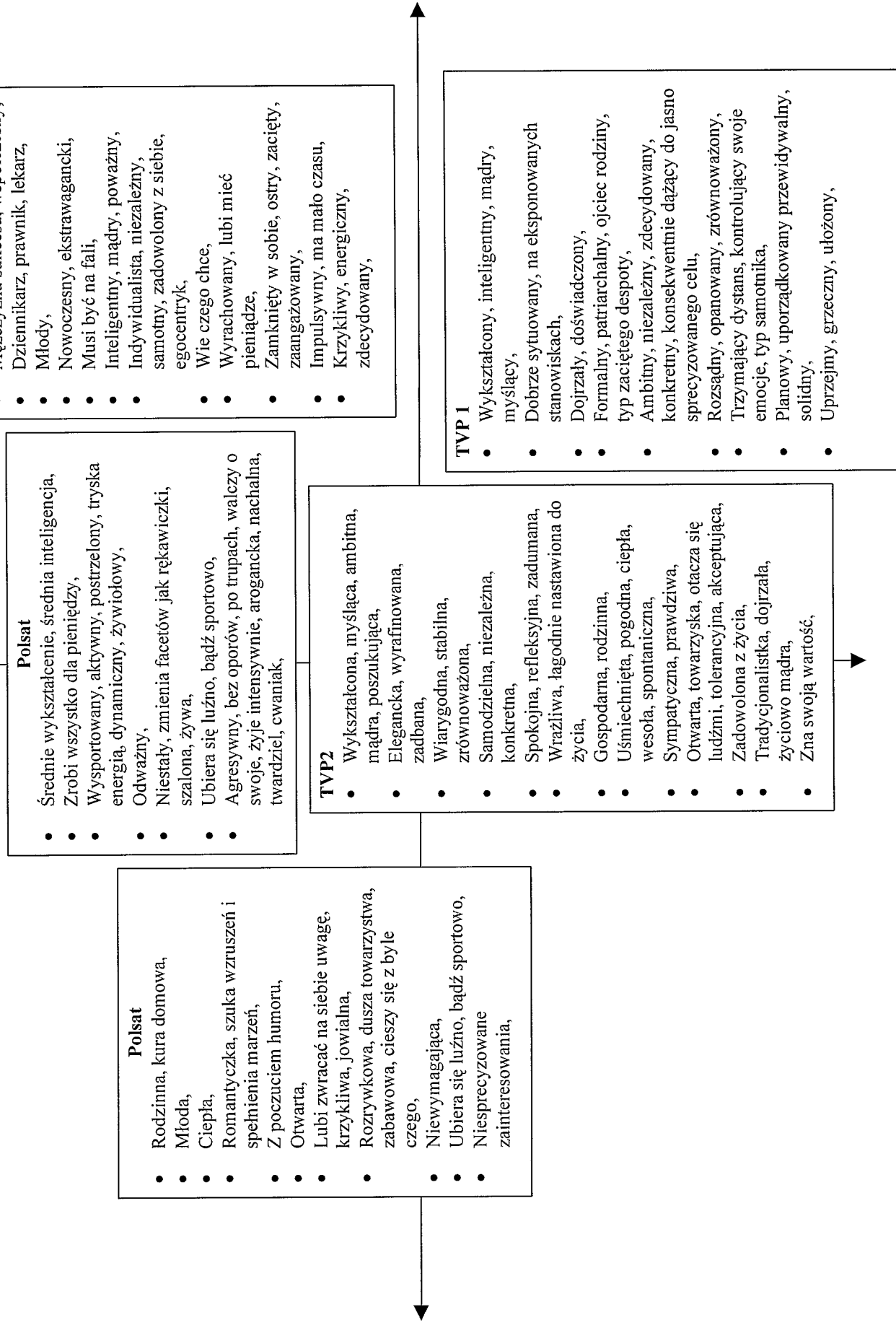
Rysunek 1. Segmenty potrzeb widzów – badanie jakościowe i ilościowe



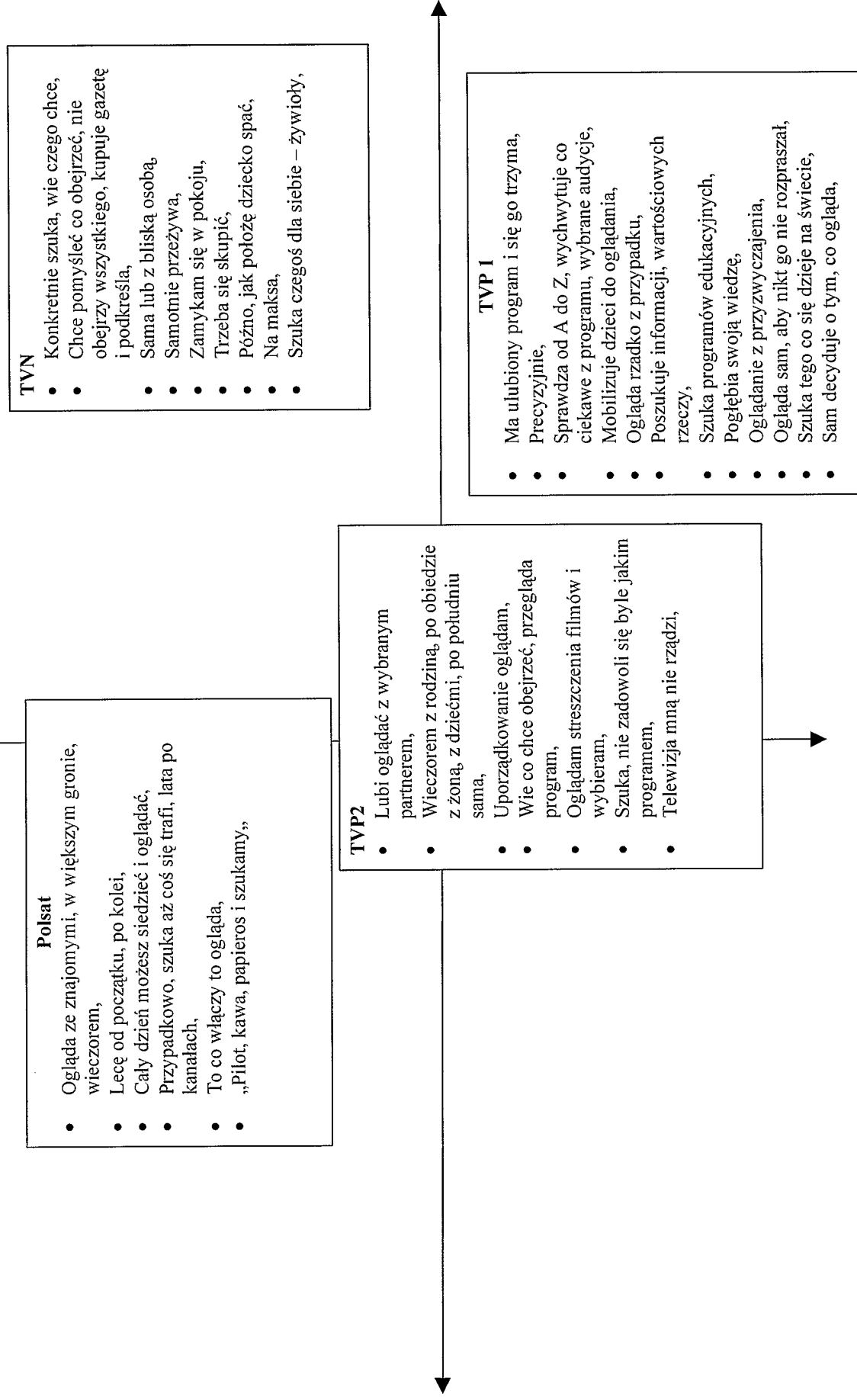
Pozycjonowanie stacji – charakterystyczne gatunki programowe



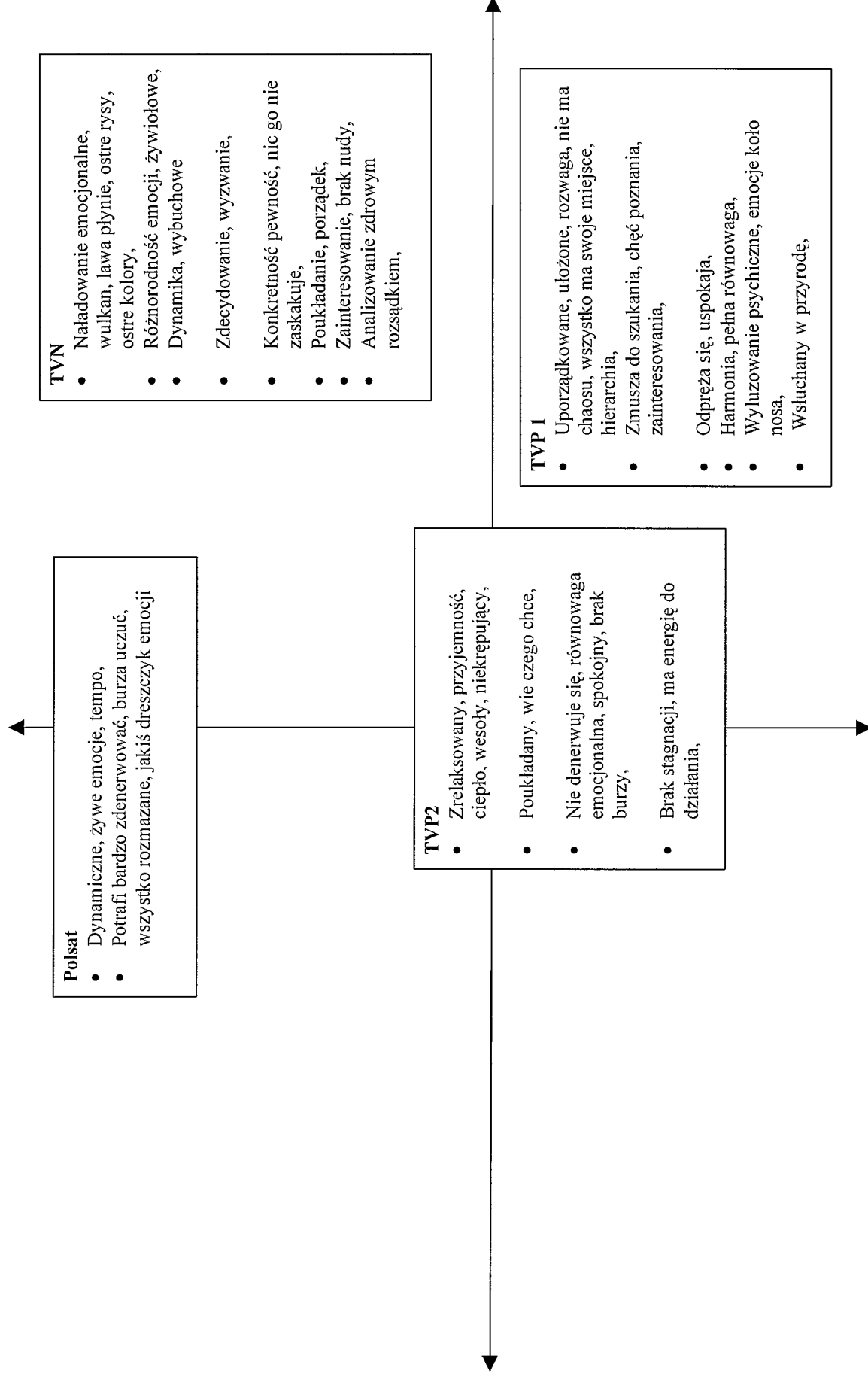
Pozycjonowanie stacji – rozpoznane profile użytkownika



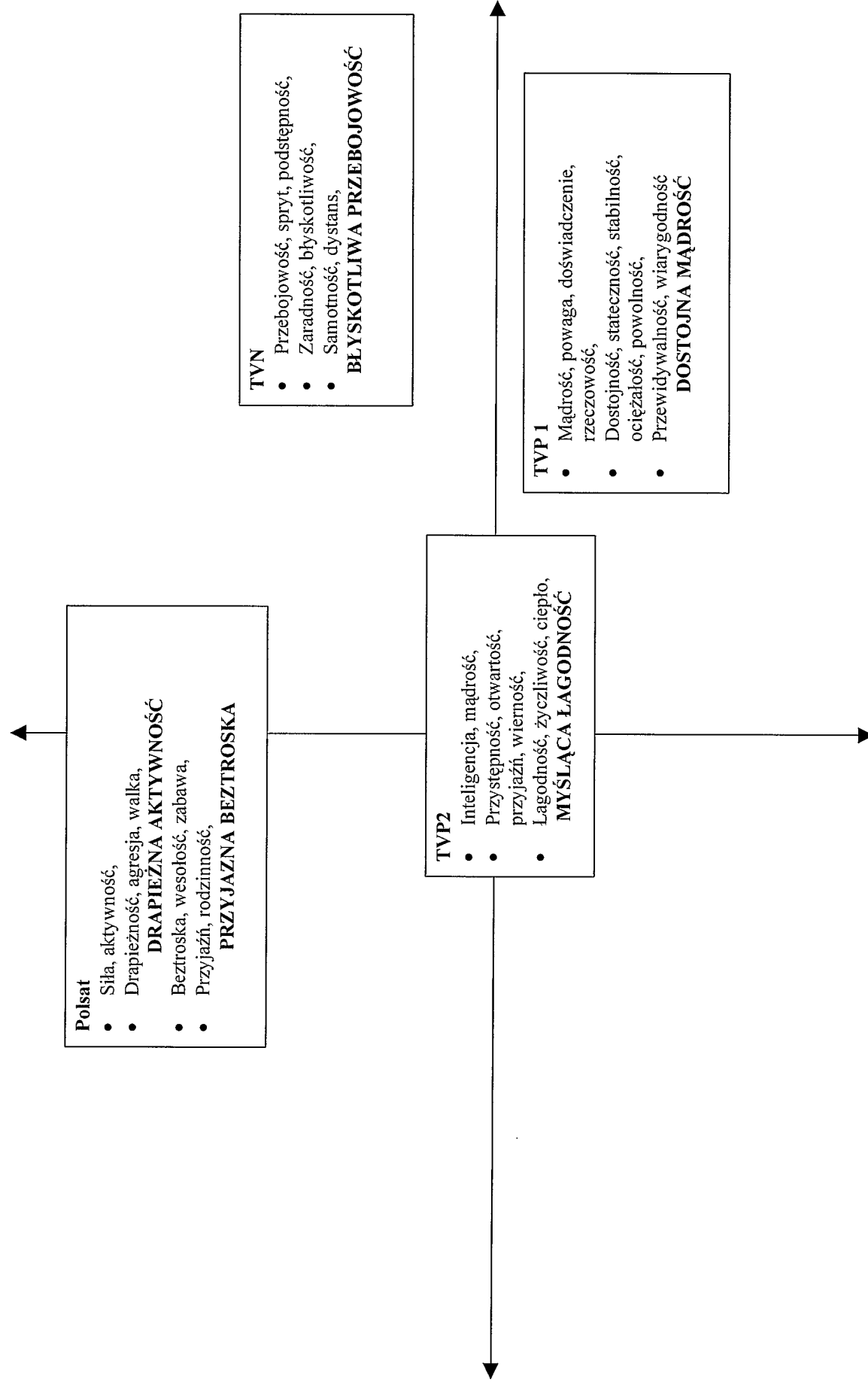
Pozycjonowanie stacji – sytuacja użytkowania



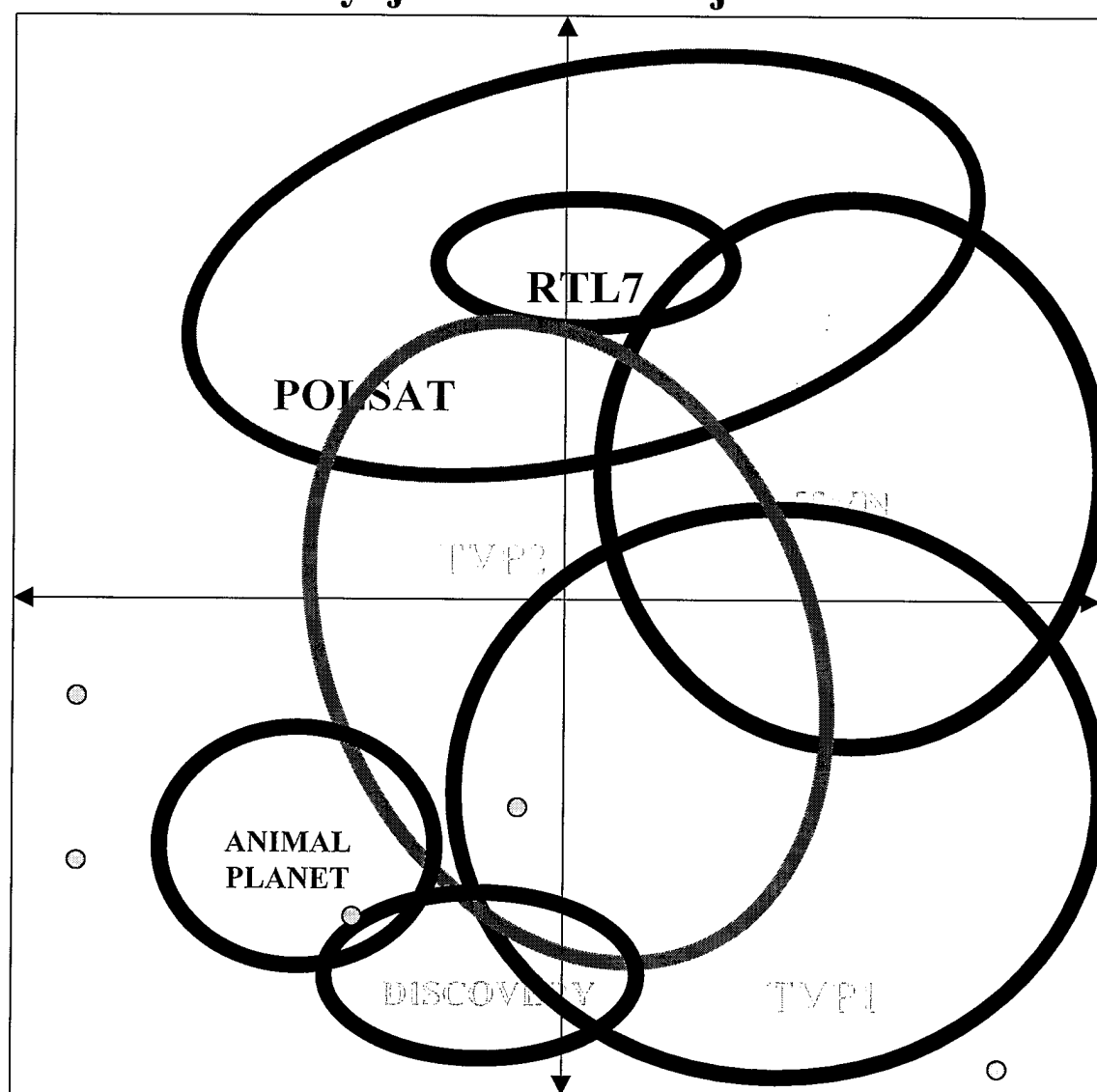
Pozycjonowanie stacji – korzyści racjonalne i emocjonalne



Pozycjonowanie stacji – wizerunek (osobowość stacji)

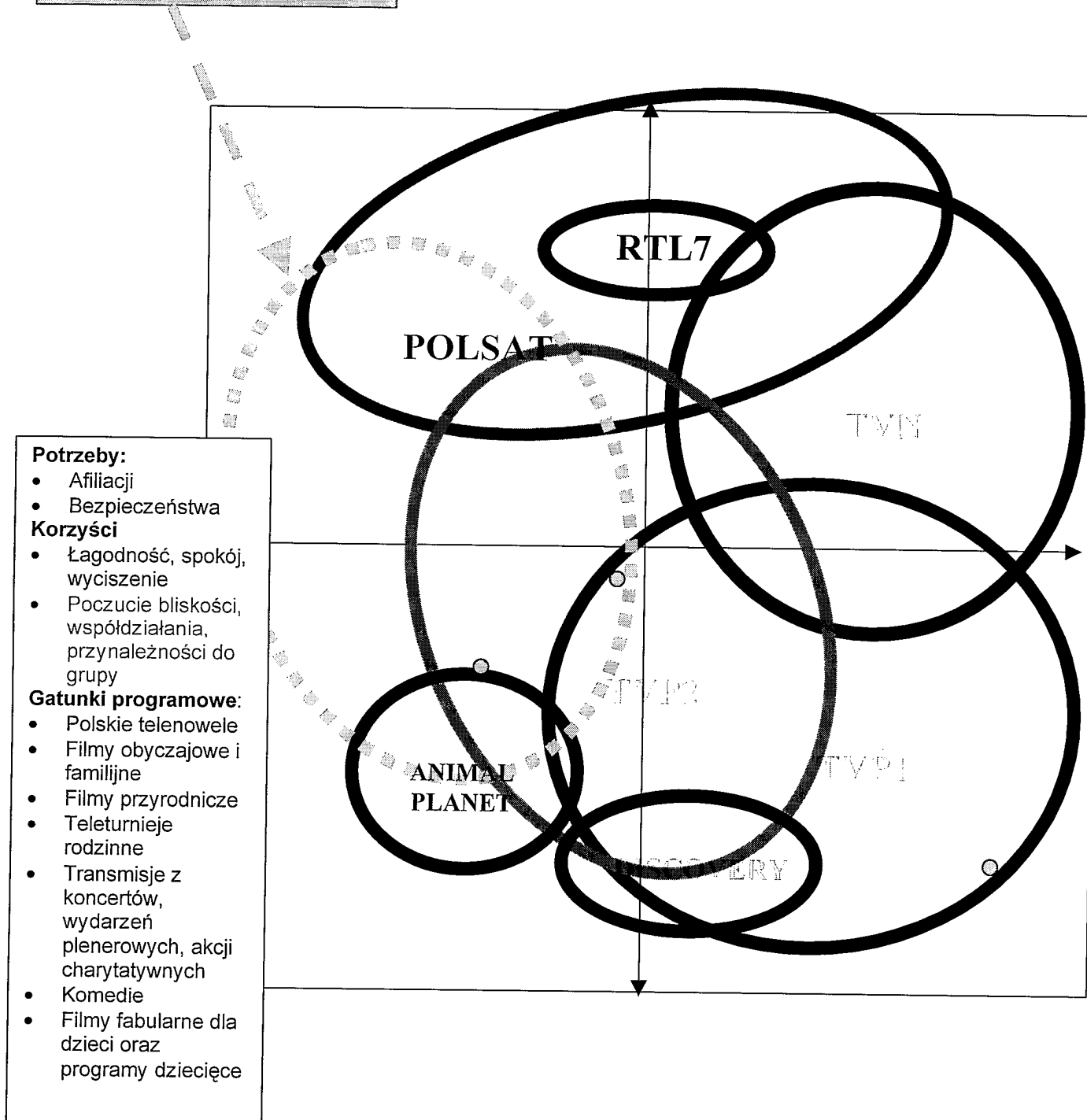


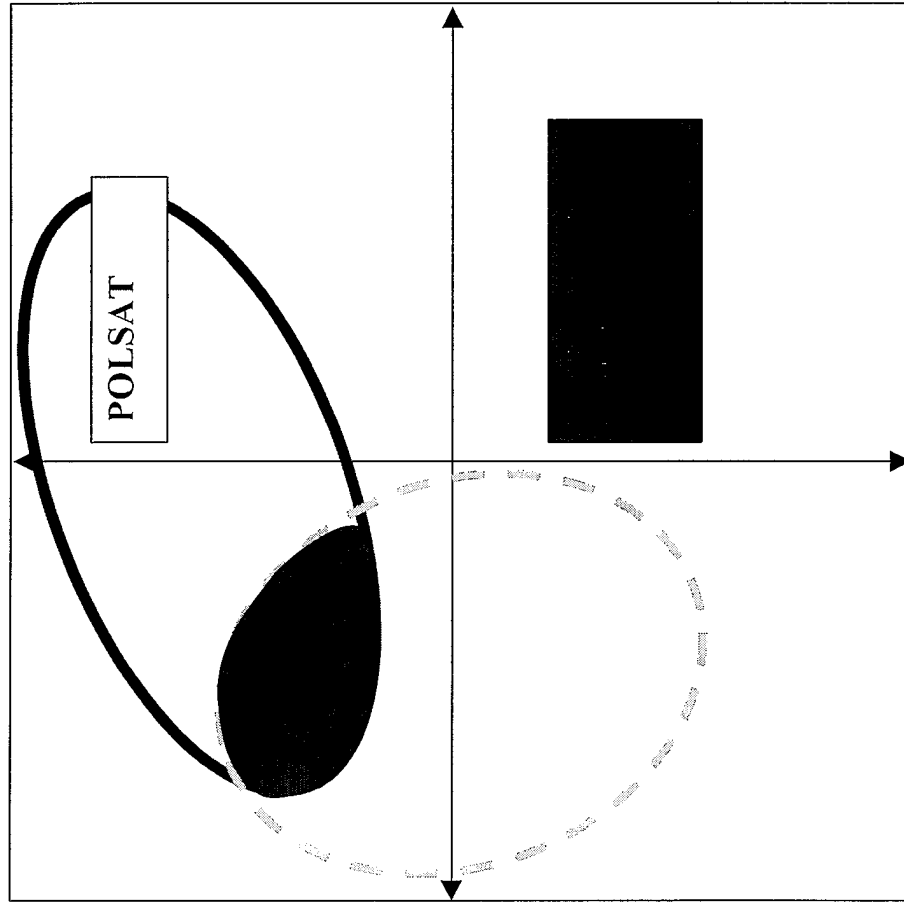
Pozycjonowanie stacji



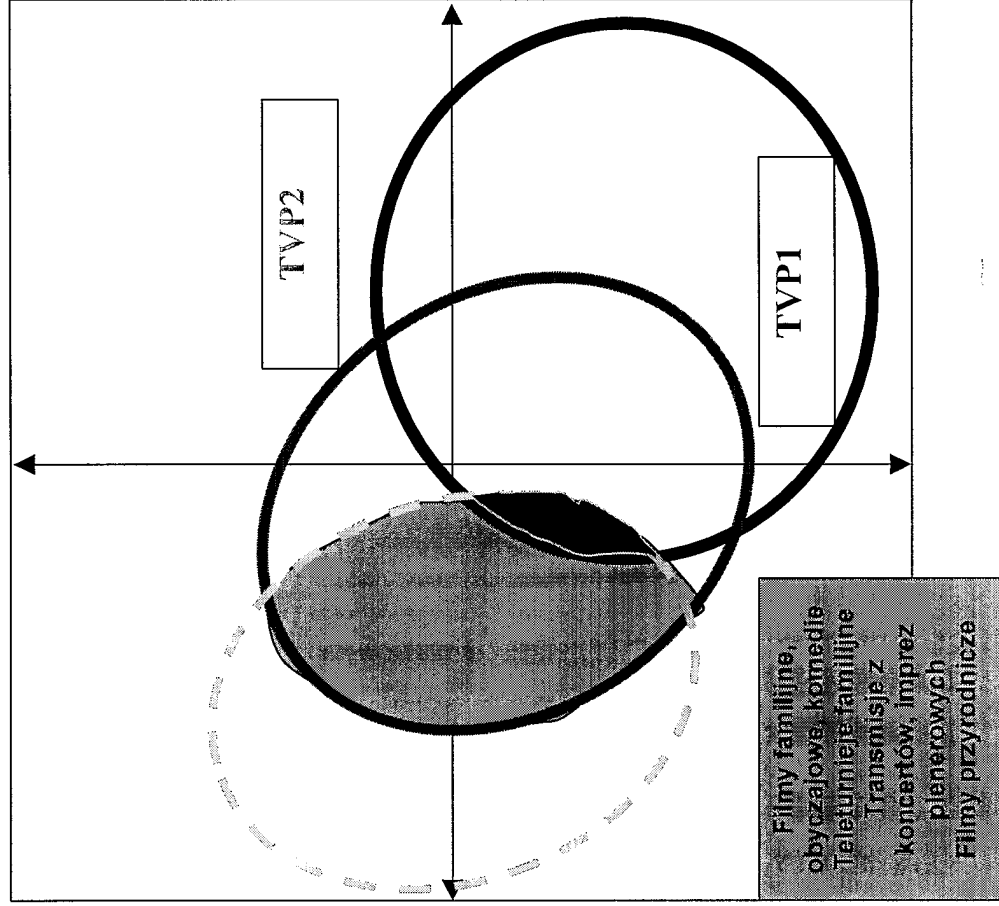
Rekomendowane pozycjonowanie Telewizji Familijnej

Rekomendowane pozycjonowanie Telewizji Familijnej





Obszar konkurencji z telewizją Polsat



Obszar konkurencji z telewizją publiczną