

# SPIS TREŚCI

---

Podziękowania .....	9
Wstęp .....	11
<b>ROZDZIAŁ 1. Lojalność i wybór konsumenta w teorii ekonomii a wartość rynkowa przedsiębiorstwa .....</b>	<b>19</b>
1.1. Determinanty kształtujące postawy nabywcy konsumenta .....	20
1.1.1. Definicja konsumenta i jego rola .....	20
1.1.2. Determinanty zachowań konsumentów .....	26
1.1.2.1. Podstawowe modele zachowań konsumpcyjnych .....	26
1.1.2.2. Demograficzne determinanty zachowań konsumentów .....	39
1.1.2.3. Społeczno-kulturowe determinanty zachowań konsumentów .....	43
1.1.2.4. Psychologiczne determinanty lojalności i wyborów konsumentów .....	47
1.2. Ekonomiczne teorie zachowań konsumentów .....	52
1.2.1. Wprowadzenie do teorii użyteczności .....	52
1.2.2. Neoklasyczna teoria wyboru konsumenta .....	56
1.2.3. Teoria czasu wolnego .....	65
1.3. Lojalność konsumenta .....	68
1.3.1. Pojęcie lojalności konsumentów i jej pomiar .....	69
1.3.2. Lojalność a satysfakcja .....	77
1.3.3. Wskaźniki satysfakcji .....	80
1.3.4. Wskaźniki lojalności .....	82
1.4. Źródła wartości rynkowej przedsiębiorstwa .....	87
1.4.1. Wartość rynkowa: pojęcie .....	87
1.4.2. Wartość rynkowa a wartość księgową .....	90
1.4.3. Marketingowe źródła wartości przedsiębiorstwa .....	92
1.4.4. Proces tworzenia wartości rynkowej przedsiębiorstwa .....	94
1.4.5. Wskaźniki wartości przedsiębiorstwa .....	96
1.4.5.1. Wskaźniki księgowe .....	97
1.4.5.2. Wskaźniki finansowe .....	99
1.4.5.3. Wskaźniki rynkowe .....	103
1.5. Podsumowanie .....	106

<b>ROZDZIAŁ 2. Specyfika rynku telewizyjnego .....</b>	<b>108</b>
2.1. Wprowadzenie do rynku medialnego .....	108
2.2. Regulacje prawne w Unii Europejskiej .....	112
2.2.1. Polityka audiowizualna i media w Unii Europejskiej – wybrane obszary ..	114
2.2.2. Regulacje dotyczące koncentracji własności na rynku mediów w wybranych państwach Unii Europejskiej .....	117
2.2.3. Naruszenia własności intelektualnej .....	122
2.3. Struktury organizacyjne na rynku telewizyjnym .....	125
2.4. Źródła finansowania rynku telewizyjnego w wybranych państwach .....	128
2.5. Dystrybucja i odbiór sygnału telewizyjnego .....	133
2.6. Nowoczesne sposoby dystrybucji treści telewizyjnych .....	138
2.7. Podsumowanie .....	145
<b>ROZDZIAŁ 3. Podmioty rynku telewizyjnego w Polsce .....</b>	<b>147</b>
3.1. Rozwój rynku telewizyjnego w Polsce .....	147
3.2. Typy i charakterystyka przedsiębiorstw telewizyjnych oraz programów .....	152
3.3. Przedsiębiorstwa telewizyjne i źródła ich finansowania .....	155
3.3.1. Państwowe przedsiębiorstwo telewizyjne .....	156
3.3.2. Prywatne przedsiębiorstwa o kapitale polskim i zagranicznym .....	161
3.4. Struktura rynku nadawczego i jego udziały .....	167
3.4.1. Wprowadzenie do rynku telewizyjnego w Polsce .....	167
3.4.2. Telewizja naziemna DVB-T .....	175
3.4.3. Telewizja satelitarna .....	180
3.4.4. Telewizja kablowa i IPTV .....	183
3.5. Obecność produktowa przedsiębiorstw telewizyjnych w Internecie .....	185
3.6. Pomiary oglądalności telewizji i Internetu .....	197
3.7. Podsumowanie .....	202
<b>ROZDZIAŁ 4. Lojalność widzów telewizyjnych w Polsce na przykładzie Grupy CANAL+ Polska S.A. ....</b>	<b>204</b>
4.1. Metoda badawcza .....	204
4.2. Charakterystyka przedsiębiorstwa telewizyjnego na przykładzie CANAL+ Polska S.A. ....	208
4.2.1. Forma ekonomiczno-prawna .....	211
4.2.2. Rodzaj oferowanych treści .....	214
4.2.3. Modele dystrybucji .....	217

4.3. Lojalność konsumentów CANAL+ .....	226
4.3.1. Oglądalność programów telewizyjnych w okresie lipiec 2019 r. – lipiec 2020 r. ....	228
4.3.2. Lojalność konsumentów w okresie od lipca 2019 do lipca 2020 r. ....	240
4.4. Wartość przedsiębiorstwa .....	287
4.5. Korelacja lojalności i wartości przedsiębiorstwa – model ekonomiczny .....	294
4.6. Podsumowanie .....	297

## **ROZDZIAŁ 5. Przyszłość przedsiębiorstw telewizyjnych**

– scenariusze rozwoju .....	299
5.1. Zmiany na rynku badań mediów .....	300
5.2. Typologia zachowań konsumentów indywidualnych na rynku telewizyjnym w Polsce .....	304
5.3. Wpływ technologii na modele konsumpcji treści a wartość rynkowa przedsiębiorstw .....	310
5.4. Podsumowanie .....	318
 Zakończenie .....	 320
 Załączniki .....	 327
Załącznik 1. Słownik terminów użytych w pracy .....	327
Załącznik 2. Architektura środowiska .....	330
 Bibliografia .....	 331
Monografie, artykuły i raporty .....	331
Strony internetowe .....	346
Akty prawne .....	355
 Spis tabel, rysunków i wykresów .....	 356

## WSTĘP

---

Globalizacja, rozwój technologii, wszechobecny konsumpcjonizm stawiają przed przedsiębiorstwami nowe wyzwania w obszarze konkurencyjności na rynku globalnym zarówno w wymiarze produkcyjnym, jak i w obszarze poszukiwania rynków zbytu. W dynamicznej gospodarce szczególnie istotne wydaje się pozyskanie stabilnych i przewidywalnych grup odbiorców, na które przedsiębiorstwa będą mogły oddziaływać w pożądanym dla siebie sposób.

Przedsiębiorstwa, niezależnie od obszaru działalności, mają podstawowy cel – podnoszenie swojej wartości rynkowej. Wartość rynkowa, czyli z ang. *market value*, jest jednym z kluczowych pojęć charakteryzujących gospodarkę<sup>1</sup>. Raymond C. Miles definiuje wartość rynkową jako „(...) wyrażoną w pieniądzu lub odpowiednim ekwiwalencie cenie, której kupujący mógłby w sposób uzasadniony oczekiwać, a sprzedający byłby gotów zaakceptować, o ile towar zostałby wystawiony na sprzedaż na otwartym rynku, i przy założeniu, że zarówno kupujący, jak i sprzedający są w posiadaniu wszelkich związanych z transakcją informacji, oraz że żaden z nich nie działa pod jakimkolwiek przymusem”<sup>2</sup>. Przedsiębiorstwa wykorzystują swoje aktywa w celu osiągnięcia najlepszych wyników oraz w celu osiągnięcia przewagi konkurencyjnej. Do tych aktywów w ujęciu księgowym należą aktywa trwałe, aktywa obrotowe, wartości niematerialne i prawne, kapitał własny i kapitał obcy<sup>3</sup>. Wycena ta może powstać metodą księgową na podstawie bilansu przedsiębiorstwa. Metoda ta, chociaż ma pewne ograniczenia, to jest często stosowana<sup>4</sup>. Czynniki, które przyczyniają się do tworzenia wartości rynkowej

---

<sup>1</sup> B. Kaczmarczyk, *Wielowymiarowe ujęcie estymacji wartości rynkowej przedsiębiorstwa na przykładzie branży energetycznej*, praca doktorska, <https://r.uek.krakow.pl/jsui/handle/123456789/2821> (dostęp: 1.03.2019).

<sup>2</sup> R.C. Miles, *Basic Business Appraisal*, John Wiley & Sons, New York 1984, s. 29.

<sup>3</sup> M. Melich, *Nowoczesne metody wyceny przedsiębiorstw*, w: *Wycena i zarządzanie wartością firmy*, red. A. Szablewski, R. Tuzimek, Poltext, Warszawa 2007, s. 144.

<sup>4</sup> M. Panfil, *Wprowadzenie do wyceny spółek*, w: *Metody wyceny spółki. Perspektywa klienta i inwestora*, red. M. Panfil, A. Szablewski, Poltext, Warszawa 2009, s. 38.

przedsiębiorstwa to czynniki bilansowe i pozabilansowe, strategiczne i operacyjne, rynkowe i nierynkowe, materialne i niematerialne oraz pierwotne i wtórne<sup>5</sup>.

Wartość rynkowa odzwierciedla „najbardziej prawdopodobną cenę, przy której dany walor stałby się przedmiotem transakcji kupna-sprzedaży na dostatecznie konkurencyjnym i otwartym rynku z zachowaniem wszelkich warunków rzetelnej transakcji, a kupujący działa racjonalnie, bez specyficznych motywacji na podstawie dostatecznych informacji”<sup>6</sup>. Wartość rynkowa spółki<sup>7</sup> stanowi sumę wartości rynkowej kapitału własnego oraz kapitału obcego<sup>8</sup>. W ujęciu tym brakuje wartości konsumentów, która determinowana jest ich lojalnością. Zdaniem Krzysztofa Pniewskiego i Bohdana Bartoszewicza do aktywów niematerialnych firmy należą lojalność i satysfakcja konsumentów, a także jakość kadry zarządzającej, innowacyjność oraz sprawność organizacji i dbałość o warunki pracy<sup>9</sup>. Stąd też aktywa, które należą do firmy, to nie tylko aktywa bilansowe, lecz także aktywa związane z konsumentami<sup>10</sup>.

Obecny okres to czas wielkiego przełomu na rynku telewizyjnym i ogólnie na rynku mediów. Środowisko to dynamicznie ewoluuje pod wpływem rozwoju nowych technologii, postępów wynikających z przemysłu 4.0 czy Internetu rzeczy (ang. *Internet of Things – IoT*), co powoduje zmiany oczekiwań widzów, szczególnie młodych. W ciągu niecałej dekady kilkunastotysięczne połączenia internetowe przekształciły się w gigabitową cyfrową infrastrukturę, która umożliwia wyświetlanie treści wideo o wysokiej rozdzielczości także na urządzeniach mobilnych. Zmienia się rola telewizji w naszym życiu. Medium to przestaje być postrzegane przez odbiorców jako najważniejsze. Nowe technologie, takie jak rzeczywistość wirtualna (VR), rzeczywistość rozszerzona (AR), będą wyznaczać trendy na rynku mediów elek-

<sup>5</sup> P. Szymański, *Zarządzanie majątkiem obrotowym w procesie kreowania wartości przedsiębiorstwa*, praca doktorska, <http://www.zbc.uz.zgora.pl/Content/8527/indexO.htm>, s. 33 i n. (dostęp: 25.07.2018).

<sup>6</sup> E. Maćkowiak, *Ujęcie wartości firmy w wartości przedsiębiorstwa*, [https://www.ue.katowice.pl/fileadmin/user\\_upload/wydawnictwo/SE\\_Archiwalne/SE\\_33/10.pdf](https://www.ue.katowice.pl/fileadmin/user_upload/wydawnictwo/SE_Archiwalne/SE_33/10.pdf), s. 167 (dostęp: 1.03.2019).

<sup>7</sup> Wartość rynkową przedsiębiorstwa można wyrazić za pomocą następującej formuły:  $MV = EMV + DMV$ , gdzie: Market Value – wartość rynkowa przedsiębiorstwa, Equity Market Value – wartość rynkowa kapitału własnego, Debt Market Value – wartość rynkowa długu. Za: A. Sajnog, *Zysk całkowity na tle nośników wartości rynkowej przedsiębiorstwa*, [http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-02873fba-e22b-45a5-aba4-ed4dbdf1401e/c/05\\_Sajnog\\_Zysk\\_calkowity\\_na\\_tle\\_nosnikow\\_wartosci.pdf](http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-02873fba-e22b-45a5-aba4-ed4dbdf1401e/c/05_Sajnog_Zysk_calkowity_na_tle_nosnikow_wartosci.pdf) (dostęp: 1.03.2019).

<sup>8</sup> Ibidem.

<sup>9</sup> K. Pniewski, B. Bartoszewicz, *Kreowanie wartości jako cel nadrzędny*, w: *Value Based Management. Koncepcje, narzędzia, przykłady*, red. A. Szablewski, K. Pniewski, B. Bartoszewicz, Poltext, Warszawa 2008, s. 30.

<sup>10</sup> M. Panfil, *Wprowadzenie do wyceny spółek...*, op. cit., s. 30.

tronicznych. Użytkownicy coraz częściej korzystają z usług mobilnych, takich jak OTT czy VOD. Dzięki temu operatorzy wprowadzają usługi umożliwiające oglądanie treści wideo w dowolnym miejscu i czasie.

Konwergencje ekonomiczne, tempo rozwoju gospodarczego i społecznego, znacząco wpływają na oczekiwania oraz preferencje widzów (konsumentów). Stąd też w literaturze dużo uwagi poświęca się budowaniu relacji na rynku instytucjonalnym. Początek lat 90. XX w. dowiódł, iż relacje te mogą być określane mianem zasobów przedsiębiorstwa. Posiadanie lojalnych konsumentów oraz umiejętne ich eksploataowanie jest zgodne z podejściem zasobowym przedsiębiorstw i tym samym gwarantuje uzyskanie przewagi konkurencyjnej<sup>11</sup>. Procesy zachodzące na rynku wysoce konkurencyjnym doprowadziły do zmiany nie tylko produktów oferowanych konsumentom, lecz także komunikacji z nimi. Dobro powstaje wskutek procesu produkcyjnego i stanowi przedmiot transakcji zawartej pomiędzy sprzedającym a konsumentem, zaspokajając określone potrzeby i dostarczając określonych korzyści<sup>12</sup>.

Wyzwania, jakie stawiają nowocześni, zindywidualizowani i świadomi konsumenci przed przedsiębiorstwami telewizyjnymi, to zapewnienie powszechnie dostępnego, o wysokiej jakości i w przystępnej cenie produktu. Jak więc utrzymać lojalność konsumenta? Grzegorz Urbanek zauważa, że lojalność konsumenta nie jest stała, nie jest dana raz na zawsze. Ważne, żeby przedsiębiorstwa uświadomiły sobie, iż dotychczasowy konsument jest wart więcej od nowego, co wynika z ekonomicznych skutków lojalności<sup>13</sup>. W celu pozyskania i utrzymania lojalności, przedsiębiorstwa muszą pamiętać, że zarówno firmy, jak i konsumenci są równie ważnymi uczestnikami rynku. Relacja z konsumentem jest zbiorem zasad, które mają na celu budowanie wartości rynkowej przedsiębiorstwa. Największą wartość ma taka relacja, w której interesariusze rynku osiągają swoje cele, przy pełnej akceptacji warunków współpracy<sup>14</sup>.

Łańcuch satysfakcji Nigela Hilla i Jima Alexandra pokazuje wzajemne zależności pomiędzy satysfakcją pracowników, zestawem oferowanych wartości, satysfakcją klientów, ich lojalnością, utrzymaniem oraz zyskiem. Dotyczy on drogi, jaką musi przejść przedsiębiorstwo, aby satysfakcja i lojalność konsumenta

<sup>11</sup> B. Deszczyński, *The Maturity of Corporate Relationship Management*, „Gospodarka Narodowa”, maj–czerwiec 2016, 3, (283), Rok LVVVVI/XXVII.

<sup>12</sup> A. Konieczna-Domańska, *Natura produktu turystycznego a grupy interesu w turystyce*, w: *Gospodarka turystyczna a grupy interesu*, red. S. Wodejko, OW SGH, Warszawa 2006, s. 304.

<sup>13</sup> G. Urbanek, *Drugie życie klienta*, „Marketing i Rynek” 2004, nr 4.

<sup>14</sup> K. Storbicka, J.R. Lehtinen, *Sztuka budowania trwałych związków z klientami*, Oficyna Ekonomiczna – Dom Wydawniczy ABC, Kraków 2001, s. 14.

mogły przełożyć się na jego wartość rynkową<sup>15</sup>. W przypadku rynku telewizyjnego należy zauważyć, że jakość form produkcyjnych, czyli audycji, zarówno pod względem oczekiwanej przez konsumentów merytoryczności jak i jakości technologicznej, ma znaczący wpływ na zestaw oferowanych wartości. Te zaś są wytworzone przez pracowników przedsiębiorstwa, co w naturalny sposób jest inicjowane w firmie. Satysfakcja produktowo-usługowa przekłada się na lojalność widza poszczególnych programów czy audycji w telewizji linearnej oraz na poszukiwanie tych samych treści lub materiałów dodatkowych w przestrzeni internetowej danego podmiotu. Tym samym coraz większe wyzwania stoją przed tymi przedsiębiorstwami, które chcą utrzymać lojalność swoich konsumentów, która przekłada się ostatecznie na ich wartość rynkową.

Szczególnie istotne z punktu widzenia podejmowanego tematu badawczego, jest ukazanie relacji pomiędzy lojalnością a wartością rynkową przedsiębiorstwa w aspektach transformacji rynku medialnego, rosnącej konkurencji ze strony przedsiębiorstw telewizyjnych oraz innych rozproszonych źródeł treści (np. platformy z video), rozwoju technologii oraz zmian jakości życia i ich wpływu na wartość podmiotu gospodarczego działającego w branży telewizyjnej. Intensywność rozwoju świadomości konsumentów wyznacza potrzebę badań o charakterze poznawczo-empirycznym na temat lojalności widzów na rynku telewizyjnym i poszerzenia działalności przedsiębiorstw telewizyjnych o aktywność w Internecie.

Książka ma na celu określenie lojalności widzów programów telewizyjnych i dokonanie analizy wartości przedsiębiorstwa telewizyjnego działającego na rynku polskim. Punktem wyjścia jest określenie lojalności widzów programów telewizyjnych w kontekście budowania wartości przedsiębiorstwa telewizyjnego. W książce zostały zaprezentowane badania oparte na dwóch źródłach danych. Przebadana została jedna grupa mediowa – Grupa CANAL+ Polska S.A. jako przykład przedsiębiorstwa działającego na polskim rynku telewizyjnym. Można założyć, że ograniczony czas wolny konsumentów, a także globalizacja i dostęp do wielu treści jednocześnie determinuje zachowania lojalnościowe, a tym samym wpływa na wartość przedsiębiorstwa telewizyjnego. Zaprezentowane zostało również, jak lojalność wpływa na konsumpcję treści telewizyjnych i co powinno wzmocnić wartość rynkową firm. Praca pozwala na odpowiedzenie na pytanie, czy rozwój technologii i migracja treści video do Internetu wpływają na oglądalność programów liniowych. Głównym celem pracy jest wykazanie potrzeby zdobycia wiedzy o zachowaniach lojalnych widzów w celu utrzymania konsumenta,

---

<sup>15</sup> N. Hill, J. Alexander, *Pomiar satysfakcji i lojalności klientów*, Oficyna Ekonomiczna, Warszawa 2004, s. 37.

a także poszerzenia swojej aktywności na wszystkie możliwe pola dotarcia do widza, niezależnie od czasu i miejsca jego wyboru, i oszacowania potencjału lojalności widzów.

Rozdział pierwszy ma charakter teoretyczny. Został w nim zdefiniowany zakres pojęciowy „konsumenta” i „lojalności” na gruncie różnych dyscyplin naukowych, by następnie przedstawić zagadnienie w teorii nauk ekonomicznych. Ponadto, zostały przedstawione determinanty kształtujące postawy i zachowania nabywcy konsumenta. Szczególne miejsce poświęcone zostało czynnikom demograficznym, społeczno-kulturowym, psychologicznym, a także marketingowym, wpływającym na wybory i lojalność konsumenta. Dalsza część rozdziału dotyczy ekonomicznych czynników zachowań konsumentów. Zaprezentowano neoklasyczną teorię wyboru konsumenta i teorię użyteczności. Przedstawiona została również charakterystyka lojalności konsumenta i wskaźniki jej pomiaru. Lojalność jest definiowana w literaturze przedmiotu w sposób wielowymiarowy. Najczęstszym określeniem lojalności konsumenta jest jego gotowość do dokonania przez niego zakupu produktu danego przedsiębiorstwa lub ponownego skorzystania z usługi danego podmiotu. Aspekt ten został przeanalizowany w relacji z wartością rynkową przedsiębiorstwa. W rozdziale pierwszym zostały również przeanalizowane źródła i rodzaje wartości przedsiębiorstwa ze wskazaniem na odmienności występujące w podejściu rynkowym i księgowym, a także marketingowym. Scharakteryzowane zostały też wskaźniki wykorzystywane do oceny wartości rynkowej przedsiębiorstwa oraz przeanalizowano proces jej tworzenia.

Rozdział drugi to charakterystyka rynku telewizyjnego, gdzie dokonano analizy takich zagadnień, jak: warunki prawne rynku telewizyjnego, charakterystyka form organizacyjnych, dystrybucji, a także źródła finansowania przedsiębiorstw telewizyjnych. Pokazane zostały nowe obszary obecności treści telewizyjnych w Internecie. Rozdział ten pozwolił przebadać i scharakteryzować rynek telewizyjny w ujęciu globalnym, a przy tym wskazać obszary aktywności przedsiębiorstw telewizyjnych. Konkurencyjność firm w obszarze produktów i konsumentów pozwoliła na zaprezentowanie tendencji rozwojowych i ograniczeń, jakie znajdują się w tej części rynku medialnego.

Rozdział trzeci poświęcony został charakterystyce rynku telewizyjnego w Polsce, pod kątem rodzajów przedsiębiorstw i ich specyfiki. Analiza telewizji publicznej, telewizji krajowych niepublicznych oraz międzynarodowych oddziałów pozwoliły na identyfikację obecności telewizji w różnych modelach dystrybucji: model nadawania telewizji naziemnej, telewizji satelitarnej, za pośrednictwem operatorów kablowych czy IPTV oraz identyfikację obecności programów i treści wspierających w Internecie. Dzięki charakterystyce telewizji kablowej i sateli-



tarnej, dokonana została analiza konsumentów treści telewizyjnych CAB/SAT<sup>16</sup>. W celu pogłębienia wiedzy o rynku zaprezentowane zostały pozostałe dane na temat telewizji płatnych i ich charakterystyka oraz rodzaje usług i działalności na rynku dostawców. Z uwagi na charakter dystrybucji i wielość programów wskazane zostały drogi dotarcia do treści wideo. Ważne było również pokazanie danych dotyczących Internetu – dzięki czemu można było dokonać charakterystyki użytkowników tego medium. W rozdziale tym dokonano również analizy udziału widowni na rynku telewizyjnym pod kątem wyborów konsumenckich i oglądalności programów. Ze względu na konwergencję mediów, powstają jednoźródłowe badania oglądalności treści w telewizji i w Internecie, a produkty telewizyjne i internetowe coraz częściej są łączone w produkty typu programy TV z „2nd screen” czy produkt HbbTV.

W czwartym rozdziale przeprowadzona została empiryczna weryfikacja związków między lojalnością konsumenta a wartością rynkową przedsiębiorstwa na rynku telewizyjnym. Weryfikacja ma charakter analizy ilościowej, a interpretacja – jakościowej. Określenie lojalności widzów odbyło się na podstawie rynkowych danych telemetrycznych oraz na podstawie wybranych alternatywnych pomiarów oglądalności produktów telewizyjnych, połączonych z danymi z obszaru aktywności konsumentów w Internecie przy treściach wideo (VOD). Został stworzony model ekonomiczny, który pokazuje relację lojalności i wartości przedsiębiorstwa. Porównanie danych Nielsen oraz danych Gemius, pozyskanych do badań, pozwoliło na przedstawienie rynku telewizyjnego i charakterystykę zależności, jakie zachodzą pomiędzy wartością rynkową a lojalnością konsumentów produktów na tym rynku na przykładzie Grupy CANAL+ Polska. Analizowany okres 2019–2020 zawiera również dane uzyskane w trakcie trwania pandemii wywołanej COVID-19.

W ostatnim rozdziale zostały przedstawione rynkowe i autorskie perspektywy działalności przedsiębiorstw na rynku telewizyjnym. Z uwagi na dynamicznie rozwijające się technologie, które wspierają rozwój rynku telewizyjnego, dokonano prezentacji i analizy możliwych scenariuszy, jakie w najbliższej przyszłości mogą zaistnieć na rynku telewizyjnym. Świat technologii i mediów już teraz ulega dynamicznym przeobrażeniom, a przyszłość rynku przedsiębiorstw telewizyjnych będzie musiała nadążyć za swoimi młodszymi rynkami, takimi jak Internet i świadomie z nimi dzielić czas i aktywność konsumentów, by wzmacniać swoją wartość rynkową.

---

<sup>16</sup> CAB/SAT – rynek operatorów satelitarno-kablowych.

Niniejsza publikacja z pewnością nie wyczerpuje w pełni podjętego tematu w zakresie możliwości analizy lojalności widzów w relacji do wartości przedsiębiorstwa oraz sposobu wykorzystania wielu źródeł danych w celu ich oceny. Stanowi jednak istotny kierunek do rozwoju analiz badawczych na rynku telewizyjnym za pomocą danych RPD pochodzących z wielu źródeł dystrybucji sygnału telewizyjnego. Warte podjęcia dalszych badań jest np. porównanie wyników oglądalności i lojalności widzów, w zależności od źródła sygnału: OTT, DVB-C, DVB-S czy NTC. Jest to szczególnie istotne z uwagi na mocno rozwijający się obszar treści dostarczanych na platformach OTT. Dotyczy to kierunku rozwoju dystrybucji treści zarówno w zakresie technologicznym, jak i konsumenckim, a dotyczącym odbioru wideo na wielu urządzeniach. Platformy te już dziś odpowiadają na oczekiwania widzów, dostarczając zarówno treści na żywo, jak i VOD za pośrednictwem sieci Internet. Wiedza o potrzebach i preferencjach konsumentów, która przekłada się na ich lojalność względem poszczególnych programów, staje się źródłem danych niezbędnych do zasilenia obszaru jednoźródłowych badań mediów. Tym samym wzrasta na rynku wiedza o konsumentach mediów potrzebna dla marketerów i domów mediowych do wykorzystania zwłaszcza w pracach nad spersonalizowaną reklamą telewizyjną.