

Ekonomiczna analiza konkurencji o uwagę na przykładzie sektorów cyfrowej rozrywki

“Konkurujemy (i przegrywamy) prędzej z Fortnite’em niż z HBO.”

- Netflix w liście do akcjonariuszy, 2019 (tłum. własne)

Rozszerzając swoje usługi na kolejne kraje, Netflix urzekł konsumentów łatwością użytkowania, relatywnie niskimi kosztami i scentralizowanym dostępem do szerokiego katalogu treści. Dziś jednak, przestrzeń streamingowa współdzielona jest przez Netflix’a, Amazon Prime Video, HBO GO, Hulu, AppleTV+, Disney+ oraz szereg innych serwisów, z kolejnymi zapowiedzianymi już na przyszły rok. Ku rosnącemu niezadowoleniu użytkowników, każdy z dostawców ekskluzywnie oferuje własne, przykuwające uwagę, treści zwiększając zarówno cenę dostępu do całości jak i czas, który użytkownik musi poświęcić wybierając z coraz szerszego wachlarza oferowanych usług.

Podobne zjawiska zachodzą także w innych sektorach rozrywki cyfrowej, ale zmianą która przyćmiewa te procesy jest stopniowe zatarcie granic między tymi sektorami. Stale zwiększająca się ilość dostępnych treści potęguje problem niedoboru uwagi – wynikającego wprost z ograniczonego zasobu czasu. W konsekwencji, każdy nowy tytuł musi zdobyć uwagę użytkownika kosztem pozostałych treści, niezależnie od sektora rozrywki cyfrowej z którego się wywodzą!

Wynikiem zmian jest postępujące przejście z podziału na wiele sektorów rozrywki z wewnętrzną rywalizacją o pieniądze na ogólną międzysektorową konkurencję o ograniczoną uwagę. Napędza to trzy szerokie procesy: organizację rynku, w którym pojawienie się nowych treści może mieć bezpośredni wpływ na sukces innych tytułów; strategię firm i sposób wykorzystywania przez nie technologii do pozyskiwania i utrzymywania uwagi konsumentów; oraz zmiany samych konsumentów oraz ich obaw wobec sposobów korzystania z ich danych. Mimo złożoności zachodzących zmian, obszar ekonomii uwagi nie doczekał się póki co wielu prac akademickich na swój temat.

Celem projektu jest wypracowanie nowej wiedzy w zakresie zmian zachodzących w sektorach cyfrowej rozrywki. Odpowiemy na pytanie czy rzeczywiście osiągnęliśmy granice dostępnej uwagi oraz co do stopnia międzysektorowej rywalizacji o ten zasób. W tym kontekście, sprawdzimy czy pandemia COVID-19 wpłynęła na obserwowane zależności. Zbadamy także to czy firmy przyciągają uwagę do swoich marek i utworów zależnych i czy uwaga ta daje się następnie przekierować na monetyzowaną działalność. Kolejnym obszarem badań będzie stosunek konsumentów/ek do prywatności swoich danych, jak i wycena tego jakie usługi mogą przekonać konsumentów/ki do poświęcenia ich uwagi.

Badania zostaną oparte na danych zebranych bezpośrednio z Internetu za pomocą narzędzi stworzonych specjalnie na potrzeby wymienionych celów badawczych. Zbiór zostanie uzupełniony danymi zakupionymi od zewnętrznych firm zbierających dane o rynku cyfrowej rozrywki. Przeprowadzimy także eksperymenty laboratoryjne, terenowe oraz badania oparte o ankiety, mające na celu poznanie preferencji użytkowników w zakresie prywatności. Do przeanalizowania danych zgromadzonych w ramach projektu wykorzystane zostaną nowoczesne metody modelowania ekonometrycznego i analizy statystycznej.

Wyniki badań poszerzą aktualny stan wiedzy z zakresu ekonomii uwagi i wpływu jej elementów na społeczeństwo i rynki. Rezultaty pracy zostaną opublikowane na łamach czasopism akademickich, jak i zaprezentowane na konferencjach międzynarodowych. Będziemy także na bieżąco informować o naszych wynikach i wystąpieniach za pośrednictwem mediów społecznościowych tak aby wyniki naszych prac dotarły także do szerszej publiczności zainteresowanej tematyką projektu.