

**CZAS OGLĄDANIA MATERIAŁÓW WIDEO W MEDIACH CYFROWYCH  
ZRÓWNAŁ SIĘ JUŻ OBECNIE Z CZASEM OGLĄDANIA TELEWIZJI,  
JEDNAK NISKI POZIOM OTWARTOŚCI KONSUMENTÓW NA REKLAMY W  
MEDIACH CYFROWYCH SPRAWIA, ŻE WYZWANIEM STAJE SIĘ  
DOTARCIE DO GRUPY DOCELOWEJ I TWORZENIE ODPOWIEDNIH  
KREACJI REKLAMOWYCH**

**Badanie *AdReaction: Video Creative in Digital World* pozwoliło na  
zbadanie, jak użytkownicy wielu ekranów z 42 krajów oglądają materiały  
wideo i co z tego wynika dla marketerów**

Użytkownicy wielu ekranów poświęcają tyle samo czasu na oglądanie materiałów wideo w telewizji i na platformach cyfrowych, natomiast pozostają mniej otwarci na reklamy w kanale cyfrowym – taki wniosek płynie z badania [AdReaction: Video Creative in a Digital World](#) (AdReaction Video), którego wyniki opisano w nowym raporcie firmy Millward Brown poświęconym korzystaniu z materiałów wideo i reakcji na kreację reklamową na różnych ekranach, a także skutkom wynikającym z tych wyników dla marketerów. Opublikowane dziś wyniki badania zawierają analizę zachowań konsumentów i korzystania przez nich z mediów wieloekranowych – zbadano ogółem ponad 13,5 tys. konsumentów z 42 krajów. W raporcie przedstawiono ponadto wnioski z równoległego testowania reklam w trzech kanałach: TV, Internet i media mobilne. Wyniki badania pozwolą marketerom lepiej poznać zwyczaje konsumentów (w jaki sposób, gdzie i dlaczego oglądają oni materiały wideo) i ich otwartość na reklamę, a także dowiedzieć się, jakie koncepcje kreatywne najlepiej sprawdzają się na każdym z ekranów.

Z badania wynika, że użytkownicy wielu ekranów w wieku 16-45 lat oglądają materiały wideo przez ponad trzy godziny dziennie (średnio przez 204 minut). Największą ilość czasu poświęcają na to konsumenci z Nigerii – 4,5 godziny, natomiast najmniej czasu zadeklarowali Węgrzy – 2,5 godziny. Połowa z tego czasu (102 minut) poświęcana jest na oglądanie telewizji, jedną trzecią zajmuje obecnie oglądanie materiałów wideo na urządzeniach mobilnych (45 minut na smartfonie, 20 minut na tablecie), natomiast pozostała część (37 minut) to czas spędzony przed ekranem laptopa lub komputera stacjonarnego. Media cyfrowe oferują atrakcyjne możliwości reklamowe dla marketerów, jednak konsumenci są znacznie mniej otwarci na reklamy w kanale cyfrowym (19% deklaruje pozytywny stosunek do takich materiałów) w porównaniu z reklamami w TV na żywo (29% deklaracji pozytywnych).

„Materiały wideo są obecnie dostępne na olbrzymiej liczbie ekranów, ale nie można po prostu zastosować sposobów myślenia czy koncepcji *product placement* rodem z telewizji i przenieść je mechanicznie do mediów cyfrowych. Konsumenci oczekują od reklam w sieci czegoś więcej”

– zauważył Duncan Southgate, Global Brand Director dla sektora mediów cyfrowych w Millward Brown. „Badanie *AdReaction Video* pozwala na poznanie zachowań i preferencji dotyczących poszczególnych typów ekranów i emitowanych na nich reklam, a tym samym tworzy swoistą „mapę drogową”. Dzięki niej marketerzy będą mogli tworzyć skuteczne media plany i koncepcje kreatywne, docierając do właściwych odbiorców we właściwym kontekście z właściwymi treściami”.

W badaniu *AdReaction Video* rozpoznano szereg szans dla marketerów, dzięki którym mogą oni zwiększać sukces i skuteczność kreacji reklamowych w formacie wideo.

**Ludzie pozytywnie reagują na odpowiednio dobrane reklamy, ale nie chcą być nieustannie śledzeni.** Z badania *AdReaction Video* wynika, że konsumenci są najbardziej otwarci na reklamy wideo kierowane do nich na podstawie informacji o ich zainteresowaniach (41% reakcji pozytywnych) lub o preferowanych markach (40% respondentów deklarujących otwartość), a najmniej otwarci na reklamy oparte na historii wyszukiwania w Internecie (25% osób reagujących pozytywnie). Historia wyszukiwania może być wprawdzie podstawą doboru reklam na podstawie zainteresowań internautów, jednak należy wyciągnąć wniosek, że najlepszym wyjściem jest zachowanie ostrożności w stosowaniu spersonalizowanych reklam.

**Liczy się kontekst.** Negatywny stosunek do reklam wideo na smartfonach wyraża 49% badanych, a reklamodawcy muszą „zasłużyć sobie” na uwagę internautów. 29% konsumentów w badanej próbie globalnej stwierdziło, że rzadziej pomijali reklamy i poświęcali im więcej uwagi, jeśli oferowały one jakieś nagrody. Ponadto konsumenci byli najbardziej otwarci na reklamy, które dają się pominąć lub które można odtworzyć na żądanie (*click-to-play*), gdyż dają one konsumentom poczucie kontroli nad oglądanymi treściami.

**Content nadal najważniejszy.** Z wyników badania *AdReaction Video* wynika konieczność rozważenia formatu cyfrowego już na wczesnym etapie procesu kreatywnego, a także konieczność optymalizacji przekazu dla różnych typów mediów (ekranów). Formaty reklam, które można pominąć („przeskoczyć”) są wyzwaniem kreatywnym, jednak warto się na nich skupić i dążyć do przyciągnięcia uwagi oglądających na możliwie jak najwcześniejszym etapie.

Inne wnioski płynące z badania *AdReaction*:

- Udział kanału cyfrowego w łącznej liczbie minut poświęconych na oglądanie materiałów wideo jest wyższy wśród konsumentów w wieku 16–24 lata (56%), a niższy wśród konsumentów w wieku 35–45 lat (43%).
- Konsumenci mają poczucie większej kontroli nad reklamami w mediach cyfrowych w porównaniu do telewizji, a większość jest przekonana, że największą kontrolę zapewnia im korzystanie z laptopa (63%). Wyjaśnia to irytację konsumentów spowodowaną takimi formatami reklam w sieci, które nie respektują potrzeby posiadania kontroli nad oglądanymi treściami.
- Pomijalne reklamy emitowane przed materiałami wideo (34% konsumentów deklarujących otwartość) oraz pomijalne reklamy emitowane przed materiałami wideo w kanale mobilnym (31%) budzą znacznie bardziej pozytywne odczucia niż pop-ups w aplikacjach mobilnych (14%) czy emitowane przed materiałami wideo reklamy, których nie da się pominąć (15%). Najpopularniejszym formatem reklamowym są reklamy

mobilne oferujące bonusy w różnych aplikacjach (49% respondentów zadeklarowało otwartość).

- Konsumenci są nieco bardziej otwarci na oglądanie materiałów reklamowych w formie wideo w domu (28%) aniżeli w pracy (21%).

### **O badaniu *AdReaction: Video Creative in a Digital World***

Badanie to – zrealizowane przez instytut Millward Brown za pośrednictwem smartfonów i tabletów – objęło ponad 13,5 tys. użytkowników wielu ekranów w wieku 16–45 lat w 42 krajach świata. Przyjęto, że „użytkownik wielu ekranów” to osoba posiadająca telewizor oraz smartfon i/lub tablet bądź mająca dostęp do tych urządzeń. Dodatkowo w 8 krajach zbadano równoległe 20 reklam telewizyjnych w trzech kanałach: TV, media cyfrowe i media mobilne.

Badanie *AdReaction* jest realizowane od roku 2001 – przynosi ono informacje na temat postrzegania reklam przez konsumentów, zwłaszcza w formatach cyfrowych.

Badanie *AdReaction Video* podejmuje kluczowe pytania, z jakimi mają do czynienia marketerzy, np.:

- W jaki sposób konsumenci oglądają materiały wideo na różnych ekranach i ile czasu na to poświęcają?
- Co ludzie myślą o reklamach wideo na różnych ekranach?
- Jak stworzyć reklamy, których konsumenci nie będą pomijać?

### **O instytucie Millward Brown**

Millward Brown ([www.millwardbrown.com](http://www.millwardbrown.com)) to jedna z wiodących światowych agencji badawczych i ekspert w zakresie badań nad skutecznością reklamy, komunikacją marketingową, mediami i siłą marek. Stosując zintegrowany zestaw sprawdzonych rozwiązań badawczych – tak jakościowych, jak i ilościowych – Millward Brown pomaga swoim klientom budować silne marki i usługi. Firma Millward Brown posiada ponad 86 biur w 56 krajach. W skład struktury Millward Brown wchodzi ponadto: Dynamic Logic (globalny lider w pomiarze efektywności rynku cyfrowego), sieć specjalizacji medialnych (skuteczność mediów), Firefly (globalna jednostka specjalizująca się w badaniach jakościowych), The Neuroscience Practice (metody neuroscience wspomagające tradycyjne techniki badawcze), Millward Brown Optimor (wspiera klientów w maksymalizacji zysków z inwestycji w marki i działania marketingowe). Millward Brown jest częścią Kantar – doradczo-informacyjnej grupy działającej w ramach WPP.

#### **Kontakt dla mediów:**

Susan Hickey  
1-212-548-4680  
[susan.hickey@millwardbrown.com](mailto:susan.hickey@millwardbrown.com)

Kuba Antoszewski  
501249803  
[kuba.antoszewski@millwardbrown.com](mailto:kuba.antoszewski@millwardbrown.com)