

czy klasyczny video preroll jest wciąż efektywny?

POMIŃ ?? ▶

▶ 0:00 / 0:30

pomiń

czy

~~pomiń~~

To podstawowe pytanie, które zadają sobie coraz częściej wydawcy treści online notując wzrastające poziomy odpływu widowni, zniechęcanej nadmierną eksploatacją formatów pre-roll. YouTube (tak jak większość wydawców z rynków rozwiniętych) już odpowiedziało na to pytanie i, w trosce o zachowanie odpowiedniego poziomu ruchu, wprowadziło opcję TrueView, z możliwością pominięcia reklamy video po 5 sekundach.

Czy polscy wydawcy pójdą ich śladami ?



wzrost liczby reklam na stronie sprzyja negatywnym ocenom strony



opcja pominięcia wyraźnie sprzyja ocenie strony na wymiarach: łatwa w obsłudze, przejrzysta i odpowiednio skonstruowana



pre-roll'e z możliwością pominięcia reklam charakteryzują się niższymi wskaźnikami irytacji użytkowników

formy pre-roll:

1-spotowy

15 lub 30 sekundowe reklamy

kilku-spotowy

2-6 reklam

wielo-spotowy

powyżej 7 reklam

TrueView (youtube.com)

możliwość pominięcia reklamy po 5 sekundach

type-in pre-roll

możliwość pominięcia reklamy przez przepisanie hasła reklamowego

brak opcji pominięcia reklamy

opcja pominięcia reklamy

obszary pre-roll:

1

przed redakcyjnymi video

krótsze bloki reklamowe, mniejsza liczba spotów, zwykle tylko jeden blok reklamowy

2

przed treściami VOD

dłuższe bloki reklamowe, większa liczba spotów, często więcej niż jeden blok reklamowy

Type-ins pre-roll, dający możliwość łatwego pominięcia reklamy video, przy okazji angażując użytkowników w interakcję z przekazem, osiągnął wyższe oceny pozytywne oraz wyższe wskaźniki zapamiętania przekazu. Jest najnowszą formą pre-roll w Polsce i funkcjonuje na zasadzie plug-and-play w standardowych player'ach video, bez konieczności implementacji dodatkowych skomplikowanych technologii adserwerowych.

type-ins pre-roll

wyżej oceniany

+9.5%

type-in pre-roll w porównaniu z klasyczną formą pre-roll lepiej wpływa na ocenę kontentu, który poprzedza

type-ins pre-roll

bardziej zapamiętany

+62%

type-in pre-roll charakteryzuje się wyższym poziomem zapamiętania marek w porównaniu do wielo-spotowych pre-roll'i

type-ins pre-roll

lepszy dla marki

+4.7%

marki eksponowane w **type-ins pre-roll** są lepiej postrzegane niż w przypadku tradycyjnych pre-roll'i

+65%

dynamicznie wzrastają inwestycje w reklamę video



wzrasta poziom irytacji nadmierną ilością reklam video w internecie



spada poziom zaangażowania w klasyczne formy video online



CURIOSITY WORKS



interactions™



Na przełomie sierpnia i września 2013 Interactions™ we współpracy z domem mediowym Universal McCann (IPG) zrealizowało badanie efektywności dostępnych w Polsce form reklamy pre-roll. Badanie online objęło próbę 440 polskich użytkowników, z szczególnym uwzględnieniem grupy 234 osób w wieku 18-39 lat, stanowiących główny segment odbiorców internetu w Polsce.