

## raport: reklama pre-roll w Polsce

©2013 Interactions™. Wszystkie prawa zastrzeżone. Niniejsza publikacja zawiera materiały oraz informacje poufne należące do Interactions™ lub jej licencjodawców, podlegające ochronie przewidzianej przez prawo polskie i międzynarodowe, w tym w szczególności przepisy o prawie autorskim i prawach pokrewnych oraz o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Wszelkie prawa autorskie do materiałów zawartych w niniejszej publikacji należą do Interactions™ lub jej licencjodawców. Niniejsza publikacja nie może być w całości ani w żadnej części ujawniona osobom trzecim, wykorzystywana, kopiowana, przedrukowywana, powielana lub odtwarzana jakąkolwiek techniką bez pisemnej zgody właściciela praw autorskich.



# spis treści



wstęp	3
obszary zastosowania pre-roll	4
pre-roll a użytkownicy	4
pre-roll a wydawcy treści online	5
jak użytkownicy oceniają pre-roll w Polsce?	6
wpływ pre-roll na ocenę otoczenia	7
wpływ pre-roll na wizerunek marek	8
rozwój reklamy pre-roll w Polsce	9



## Interactions™ sp. z o.o.

**A** Rzymowskiego 53 | 02-697 Warszawa  
**F** +48 225 480 001  
**E** warsaw.office@interactions-europe.com  
**W** interactions-europe.com  
**F** /interactionspl  
**T** @InteractionsPL



# wstęp



Rok 2013 przyniósł olbrzymi wzrost zainteresowania wszelkimi formami reklamy video w internecie. Stanowi ona obecnie średnio ok. 13% całości wydatków na odślonową komunikację online. Co więcej, główne rynki Europy Środkowo-Wschodniej, charakteryzują się znacznie wyższym wzrostem wykorzystania formatów video (58%-180%) w porównaniu ze średnią z rynków rozwiniętych, która w 2012 roku wyniosła "zaledwie" 51% (IAB Europe Adex Benchmark).

Najpopularniejszą i najczęściej spotykaną formą przekazów video jest pre-roll.

Jakie są powody tak znacznego i nagłego wzrostu zainteresowania? Czy wyższe koszty jednostkowe emisji tego typu przekazów są w stanie zostać nadrobione różnicą w poziomach responsywności względem tradycyjnych formatów display?

Okazuje się, że tak. I to z nawiązką. Formaty video, bez względu na ich rodzaj, nie tylko charakteryzują się o wiele większymi możliwościami przyciągania uwagi użytkowników, ale przede wszystkim generują o wiele wyższe poziomy zaangażowania w przekaz - i w efekcie responsywności.

Formaty pre-roll notują w Polsce jedne z najwyższych poziomów klikalności, bez względu na to, czy występują w połączeniu z innymi, nawet inwazyjnymi formami przekazu (np. toplayer czy wallpaper).

Wysoką ich responsywność doceniają marketerzy, którzy decydują się konsekwentnie zwiększać nakłady inwestycyjne na tę interaktywną formę przekazu.



I tu nasuwa się zasadnicze pytanie: czy formaty pre-roll długo jeszcze będą generować tyle korzyści dla reklamodawców? Obserwując niedawne doświadczenia wszystkich rynków rozwiniętych, nasuwa się oczywista odpowiedź - otóż niedługo.

Natężenie reklam video - szczególnie w formie pre-roll - zaczyna osiągać poziomy oznaczające ni mniej ni więcej jak nadmierną eksploatację. Najwięksi wydawcy treści online zaczynają już notować zniechęcenie użytkowników tak dużą liczbą reklam video oraz początki odpływu widowni z redakcyjnych treści video i/lub VOD. To właśnie z takich powodów YouTube zdecydował się wprowadzić ofertę TrueView - umożliwiającą użytkownikom pominięcie nie interesującego ich przekazu reklamowego po jego pierwszych 5 sekundach.

Wydawcy, coraz częściej rozliczając się z reklamodawcami za pełne wyświetlenie spotów reklamowych w modelu CPV (cost-per-view) są w stanie zarabiać na coraz mniejszej liczbie emisji. Co więcej, stawki z roku na rok wcale nie rosną, a wręcz przeciwnie - maleją. Nie trudno się zatem domyślić, że tak jak miało to miejsce na wszystkich rynkach rozwiniętych, tak również w Polsce wydawcy powiedzą w pewnym momencie "stop".

W którą stronę, w takiej sytuacji, rynek ulegnie zmianie? Czy wydawcy wymuszą na reklamodawcach urealnienie stawek? A może zaproponują inny model prowadzenia rozliczeń, gwarantujący opłacalność wszystkim zainteresowanym stronom? Jedno jest pewne - dopóki bieżąca sytuacja będzie wygodna dla reklamodawców, wszelkie zmiany będą musiały zostać zainicjowane przez wydawców.

# obszary zastosowania pre-roll



W internecie formaty pre-roll znajdują zastosowanie w dwóch podstawowych obszarach:

1

## *pre-roll przed redakcyjnymi materiałami video*

To zwykle krótsze bloki reklamowe, o ograniczonej liczbie spotów. Najczęściej spotyka się po prostu jedno-spotowe pre-rolle. Rośnie jednak częstotliwość występowania bloków 3-6 reklamowych. Są to zwykle tzw. materiały jedno-słotowe - tzn. tylko z jednym blokiem reklamowym.

2

## *pre-roll przed materiałami VOD (video-on-demand)*

W tym przypadku mamy do czynienia z dłuższymi materiałami - stąd też bloki reklamowe również są długie (od kilku do nawet kilkunastu spotów), a co więcej - coraz częściej nie są to jedyne bloki reklamowe występujące przy materiałach VOD. Midbreak'i (znane dotąd z telewizji) - zwane mid-roll'ami oraz post-roll'e na stałe zawitały już do naszego mediowego słownika.

## pre-roll a użytkownicy

Mimo podobnych obszarów stosowania pre-roll'i, w Polsce - względem standardów funkcjonujących już na rynkach rozwiniętych - użytkownicy znajdują się w nieporównywalnie mniej komfortowej sytuacji. Wynika to z faktu braku możliwości pominięcia reklam pre-roll przez użytkowników - w efekcie czego wręcz zmuszani są do oglądania niechcianych treści. Co więcej, zwykłe odświeżenie ekranu lub przejście do innego okna przeglądarki - powodują emisję bloku reklamowego od początku.

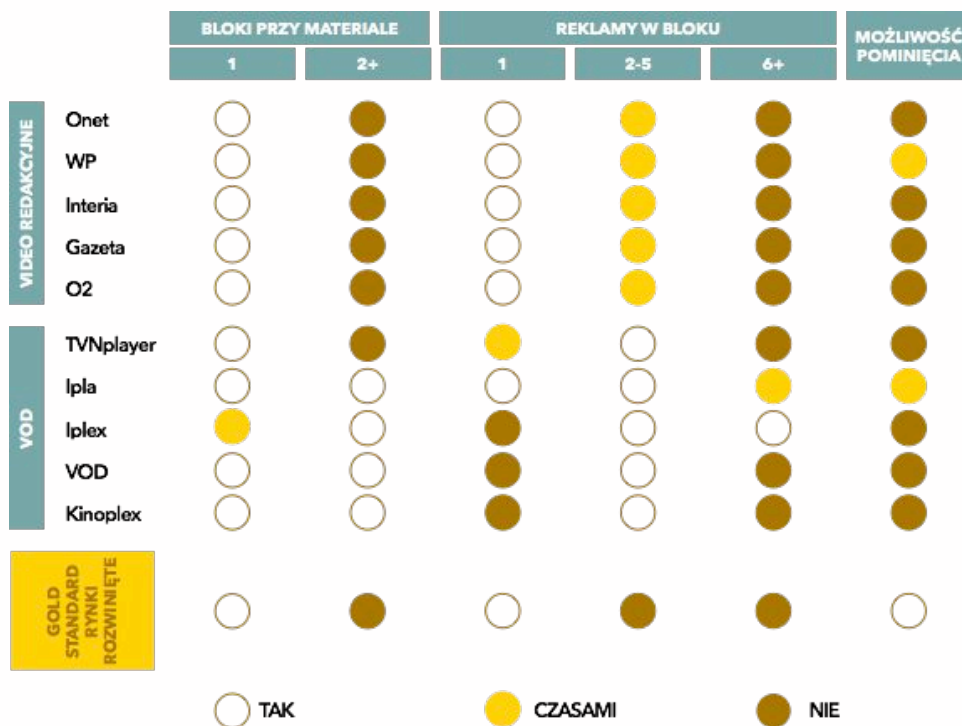
W efekcie stosowania takich praktyk, polscy użytkownicy wykazują wysokie - i wciąż rosnące - poziomy irytacji przekazami pre-roll.

Nie ma w tym nic dziwnego - w dobie posiadania coraz większej kontroli nad konsumowanymi przekazami i coraz wyższej samoświadomości społeczeństwa, w dłuższej perspektywie czasowej użytkownicy internetu nie są w stanie zaakceptować takiego stanu rzeczy. O ile na duży natłok reklam w telewizji nie mieli większego wpływu i siłą rzeczy chcąc nie chcąc musieli akceptować długie i częste bloki reklamowe, to okazuje się, że w internecie nie muszą - i nie chcą być tak wyrozumiali. W efekcie czego niestety coraz częściej decydują się nie obejrzeć wybranego materiału video - redakcyjnego bądź VOD - lub decydują się zań zapłacić, tylko po to, aby nie być zmuszonym do oglądania reklam.



# pre-roll a wydawcy treści online

Spójrzmy na to jak przedstawia się obecne wykorzystanie formatów pre-roll przez największych wydawców treści online w Polsce - w obu obszarach: treściach redakcyjnych oraz VOD:



Źródło: Interactions™

Już na pierwszy rzut oka można zauważyć wyraźną różnicę pomiędzy strategią wykorzystania formatów pre-roll w treściach redakcyjnych i VOD. O ile najwięksi wydawcy dbają o zachowanie odpowiednich doświadczeń użytkowników na treściach redakcyjnych, trzymając w ryzach rozsądku zarówno liczbę bloków reklamowych jak i reklam video, to w przypadku treści VOD takich samo-ograniczeń nie ma: użytkownicy są wręcz zmuszani do oglądania bardzo długich bloków reklamowych, bez możliwości ich pominięcia - i bardzo często mają do czynienia również z podobnymi midroll'ami oraz post-roll'ami (te akurat najłatwiej pominąć).

Z punktu widzenia doświadczeń użytkowników, polskiemu rynkowi pre-roll'i daleko jeszcze do standardów rynków rozwiniętych, gdzie nie tylko daje się możliwość pominięcia niechcianych przekazów reklamowych, ale również znacząco ograniczone są dostępne zasoby pre-roll (ograniczone liczby bloków reklamowych i pozycji w nich dostępnych). Takim złotym standardem, który z pewnością zostałby bardzo pozytywnie przyjęty przez polskich użytkowników jest chociażby model TrueView oferowany przez YouTube.



# jak użytkownicy oceniają pre-roll w Polsce

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 reprezentatywną próbę 440 polskich użytkowników, z szczególnym uwzględnieniem grupy 234 osób w wieku 18-39 lat, stanowiących główny segment odbiorców internetu w Polsce.

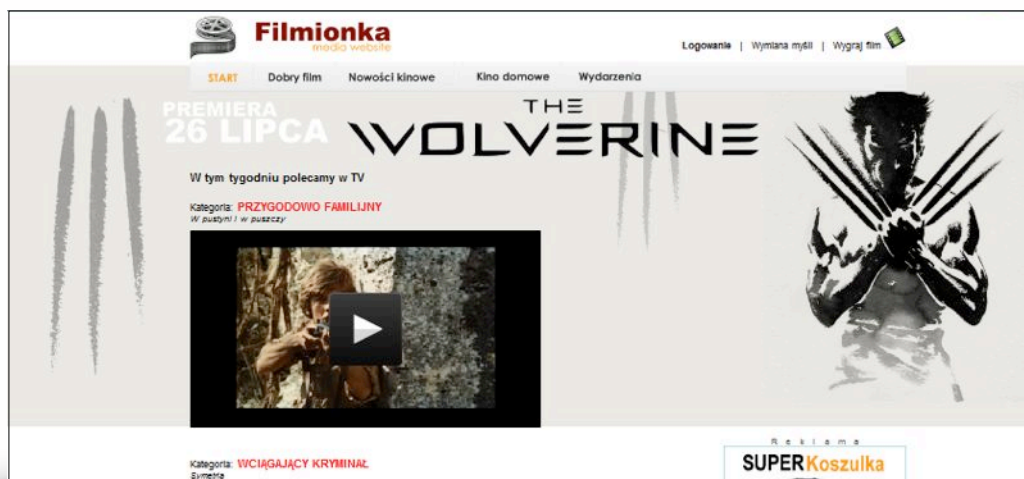
Zadaniem badanych było obejrzenie dedykowanej strony internetowej oraz znajdujących się na niej zwiastunów filmowych. Materiał filmowy poprzedzony był reklamą bądź blokiem reklam video pre-roll. Instrukcja maskująca polegała na tym, iż badani sądzili, że będą oceniać stronę, a nie reagować na jeden z prezentowanych formatów reklamy pre-roll.

Badanie objęło 3 formy reklamy pre-roll:

- blok 1-reklamowy, bez możliwości pominięcia
- blok 6-ciu reklam, bez możliwości pominięcia
- blok 1-reklamowy, z możliwością pominięcia poprzez przepisania hasła reklamowego (pre-roll type-in)

Efektywność poszczególnych form reklamy pre-roll szacowana była na podstawie:

- otoczenia, w jakim znajdują się reklamy pre-roll
  - ocena strony internetowej (podobanie się strony)
  - ocena zwiastunów filmowych
- świadomości prezentowanych marek oraz oceny ich wizerunku
  - zapamiętanie marek widzianych w reklamach
  - wizerunek marek widzianych w reklamach
  - gotowość do rekomendacji marek po kontakcie z reklamami
  - poziom irytacji reklamami





# wpływ pre-roll na ocenę otoczenia

Pierwsza część Badania miała na celu zmierzenie realnego wpływu form reklam pre-roll na ocenę otoczenia, w jakim się znajdują. Respondenci proszeni byli o zaznaczenie odpowiednich pozytywnych i negatywnych atrybutów związanych z ocenianą przez nich stroną internetową.



## wzrost liczby reklam na stronie sprzyja negatywnym ocenom strony

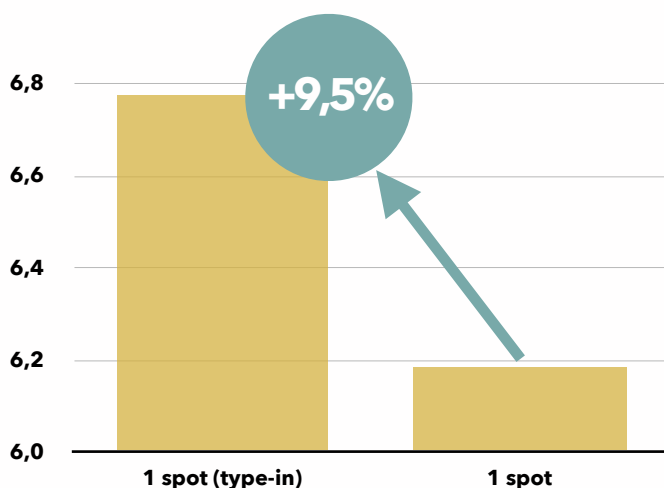
Respondenci eksponowani na długie bloki reklamy pre-roll o wiele częściej przypisywali ocenianej stronie atrybuty negatywne.

W zakresie atrybutów pozytywnych wyraźne zróżnicowanie opinii respondentów - na korzyść formatów pre-roll z opcją pominięcia reklamy poprzez przepisanie hasła reklamowego - widoczne było na wymiarach: łatwa w obsłudze, przejrzysta i mająca odpowiednie rozmieszczenie elementów.



## pre-roll type-in wyraźnie sprzyja ocenie strony na wymiarach: łatwa w obsłudze, przejrzysta i odpowiednio skonstruowana

Respondenci byli również pytani o ocenę materiałów video znajdujących się na stronie. W tym obszarze różnice pomiędzy różnymi formami pre-roll'i zostały jeszcze mocniej zaznaczone w grupie wiekowej 18-39 lat - z wyraźną tendencją spadkową w miarę coraz większego ograniczania swobody poruszania się użytkowników po serwisie. Najlepsze oceny przypisane zostały krótkim formom pre-roll'i - ale i tu mamy do czynienia z zauważalnymi różnicami:



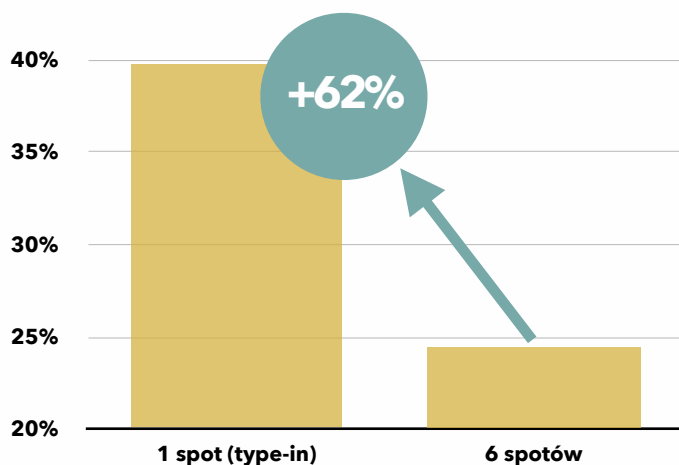
*pre-roll type-in w porównaniu z klasyczną formą pre-roll lepiej wpływa na ocenę kontentu, który poprzedza*



# wpływ pre-roll na wizerunek marek

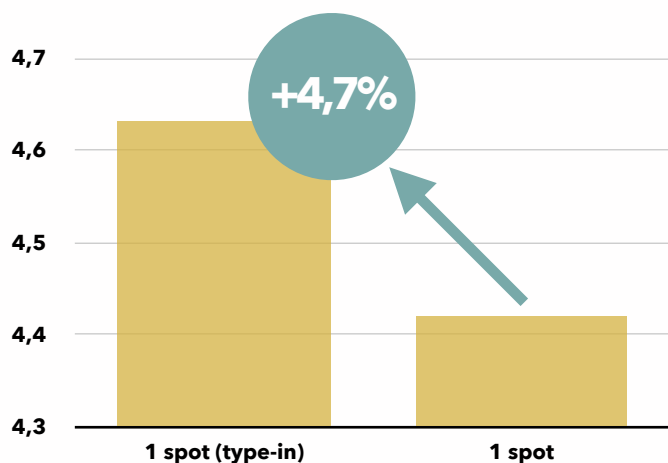
Druga część Badania miała na celu zmierzenie: poziomów zapamiętania marek z eksponowanych reklam pre-roll, jakości ich wizerunku, gotowość ich polecenia oraz poziomów irytacji treściami reklamowymi. Poniżej znajdują się najistotniejsze zaobserwowane tendencje w głównej grupie wiekowej internautów (18-39 lat) - stanowiących 80% wszystkich użytkowników internetu w Polsce.

## zapamiętanie marek



*pre-roll type-in charakteryzuje się aż o 62% wyższym poziomem zapamiętania marek w porównaniu do długich bloków reklamowych*

## ocena marek



*marki eksponowane w pre-roll type-in są o 4,7% lepiej postrzegane niż w przypadku tradycyjnych pre-roll'i*





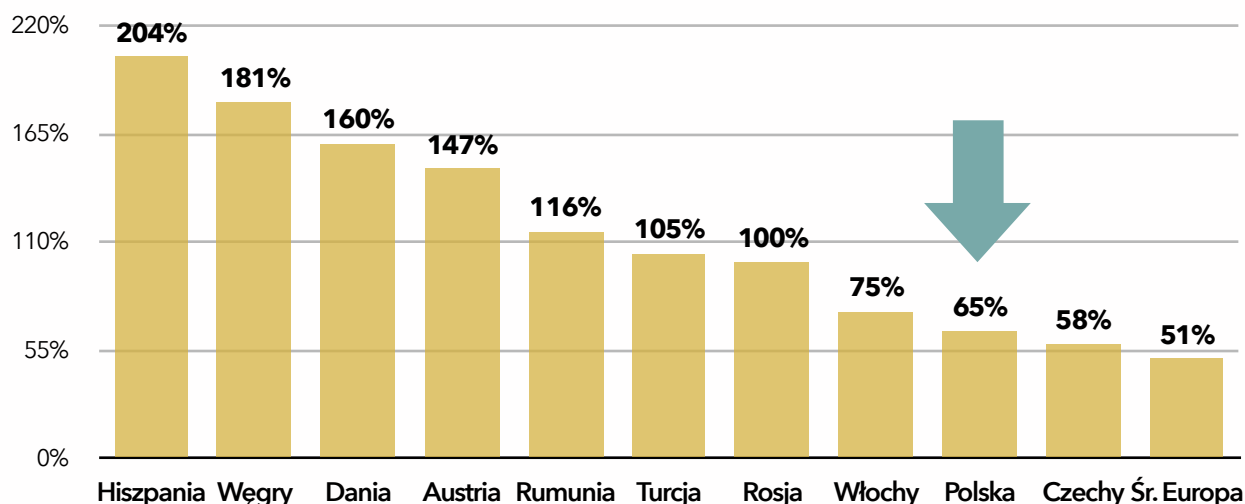
# rozwój reklamy pre-roll w Polsce

Polski rynek reklamy pre-roll nieubłaganie zbliża się do sytuacji, w której znalazły się już wszystkie rynki rozwinięte: nadmierna liczba reklam skutecznie będzie zniechęcać coraz większe rzesze użytkowników, co przekładać się będzie na znaczący odpływ widowni z redakcyjnych (i nie tylko) materiałów video w stronę treści płatnych (ale bez reklam) lub treści alternatywnych (ale w mniejszym stopniu obłożonych reklamami).

Zachodzące procesy rynkowe dodatkowo przyspiesza fakt ponadprzeciętnego wzrostu inwestycji na reklamę video - tendencja wspólna dla wszystkich głównych rynków regionu CEE.

## 2012: wzrost nakładów inwestycyjnych na reklamę video online (rok do roku)

Źródło: IAB Europe, Adex Benchmark 2012



W którą stronę, w takiej sytuacji, rynek ulegnie zmianie? Czy wydawcy wymuszą na reklamodawcach urealnienie stawek? A może zaproponują inny model prowadzenia rozliczeń, gwarantujący opłacalność wszystkim zainteresowanym stronom? Jedno jest pewne - dopóki bieżąca sytuacja będzie wygodna dla reklamodawców, wszelkie zmiany będą musiały zostać zainicjowane przez wydawców.

## Interactions™ sp. z o.o.

**A** Rzymowskiego 53 | 02-697 Warszawa  
**F** +48 225 480 001  
**E** warsaw.office@interactions-europe.com  
**W** interactions-europe.com  
**F** /interactionspl  
**T** @InteractionsPL

