

Zasięg i ocena technologii przekazu video w internecie



RAPORT Z BADANIA ILOŚCIOWEGO DLA



LISTOPAD 2014

Informacje o badaniu

Badanie przeprowadzone zostało dla firmy SMEbusiness.pl przez instytut MillwardBrown w listopadzie 2014r.

Badanie ilościowe na reprezentatywnej próbie internautów (z tzw. grupy komercyjnej) o wielkości $N=1000$.

Badanie zrealizowane zostało metodą CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*) – techniki ilościowej polegającej na realizacji wywiadów za pośrednictwem Internetu.

Informacje o próbie

Badanie przeprowadzone zostało na reprezentatywnej, ogólnopolskiej próbie z tzw. grupy komercyjnej (18-49 lat) wyłonionej z panelu internetowego zarządzanego i utrzymywanego przez Instytut MillwardBrown.

Internetowy panel respondentów do badań CAWI prowadzony jest przez Instytut MillwardBrown od 2006 roku - w chwili obecnej liczy ponad 74 000 osób i jest systematycznie powiększany.

Rozbudowany panel respondentów pozwala realizować badania także wśród osób o unikalnych cechach.

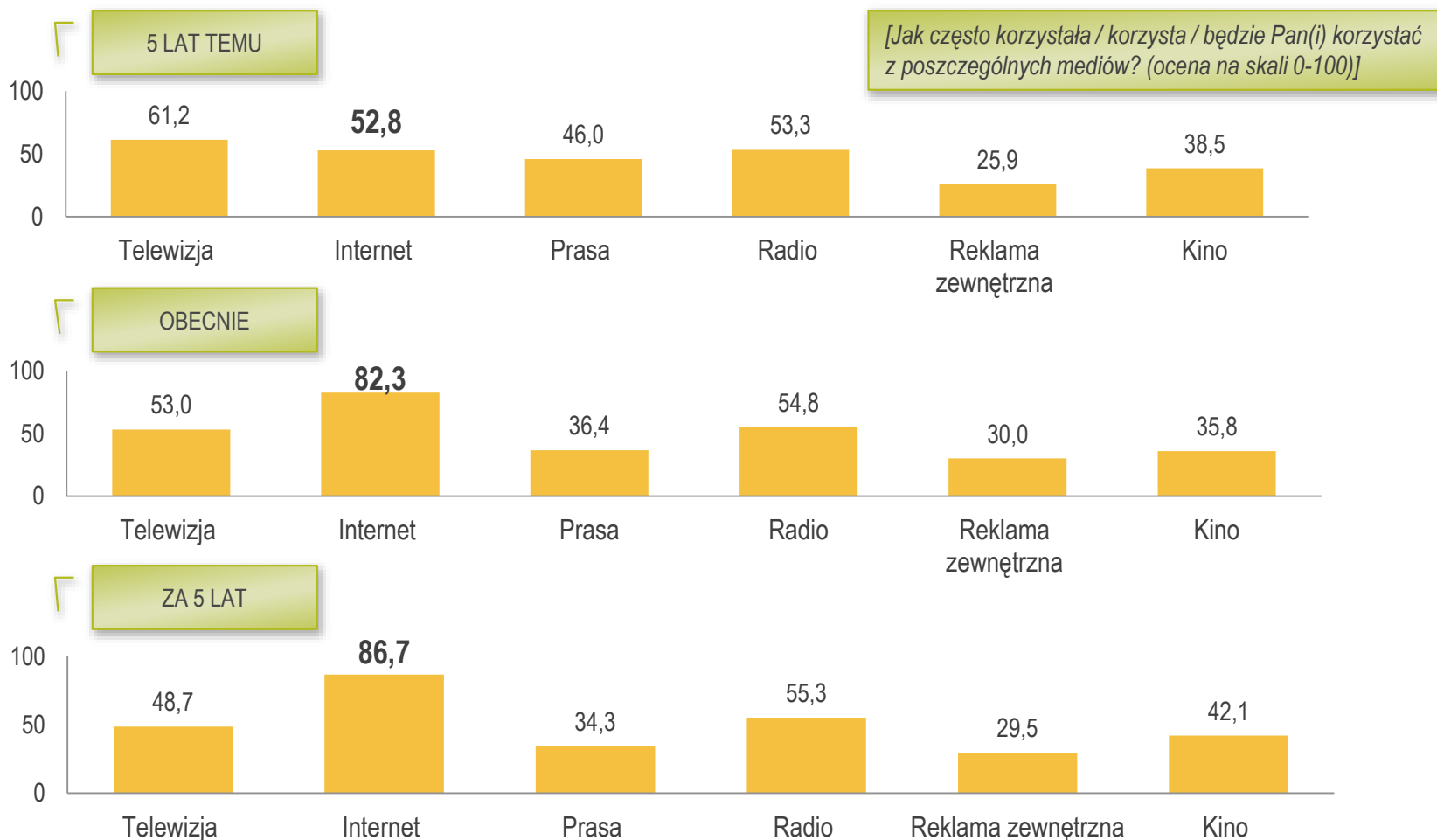
Cele badania

- ✓ Określenie zasięgu technologii przekazu video w internecie (odbioru treści video w formie video-mailingu, video MMS, streamingu).
- ✓ Określenie zwyczajów korzystania z treści video rozpowszechnianych w różnych kanałach (TV, internet, internet mobilny) i zmian jakie zachodzą w tym zakresie na przestrzeni czasu;
- ✓ Zbadanie postaw odbiorców wobec reklam typu MMS-video, video-mailing, PreRoll;
- ✓ Zbadanie postrzeganej atrakcyjności reklam video przekazywanych poprzez internet, w tym internet mobilny;
- ✓ Określenie efektywności / perswazyjności reklam typu MMS-video, video-emailing, PreRoll.

WYNIKI BADANIA

INTENSYWNOŚĆ KONTAKTU Z MEDIAMI

Intensywność kontaktu z mediami w przeszłości – obecnie – w przyszłości

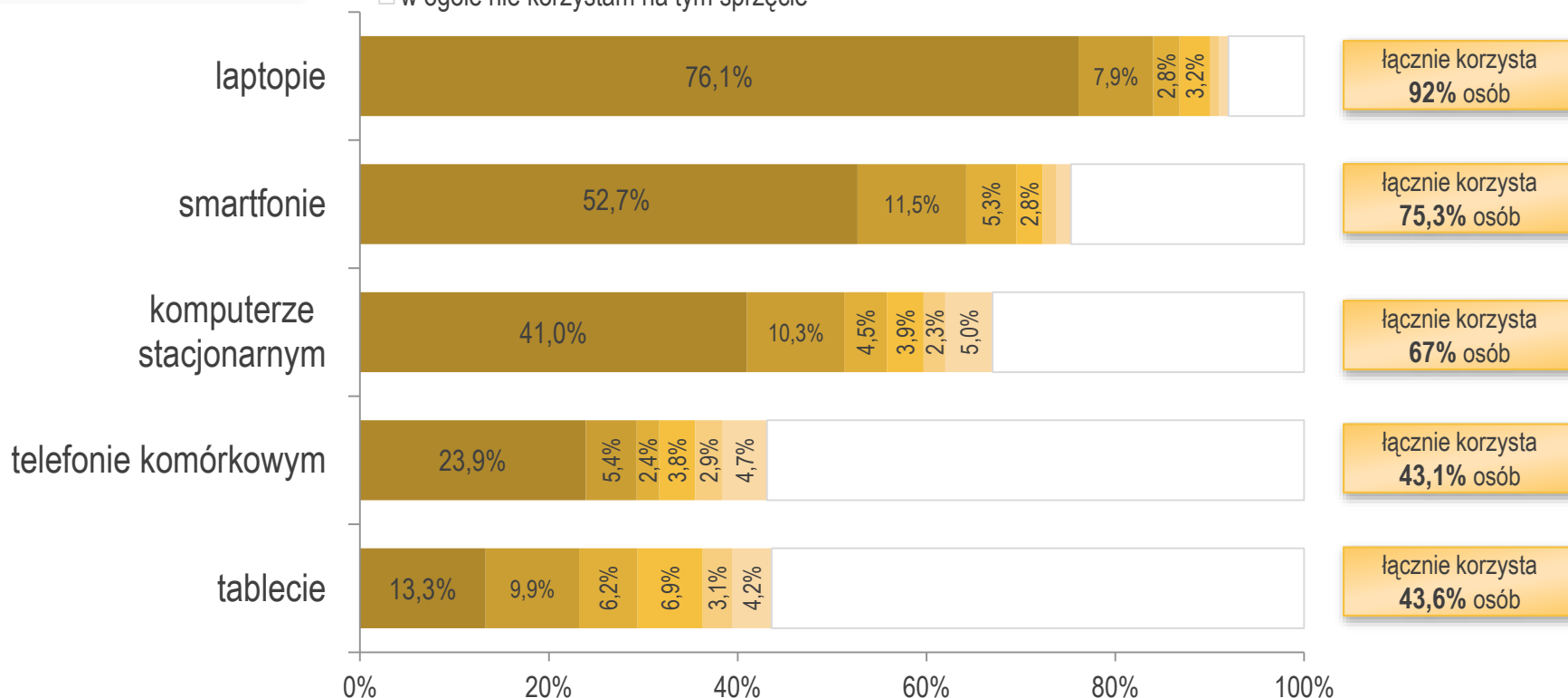


ZASIĘG TECHNOLOGII PRZEKAZU VIDEO W INTERNECIE

Częstotliwość korzystania z internetu na różnych urządzeniach

Zasięg korzystania z internetu na ...

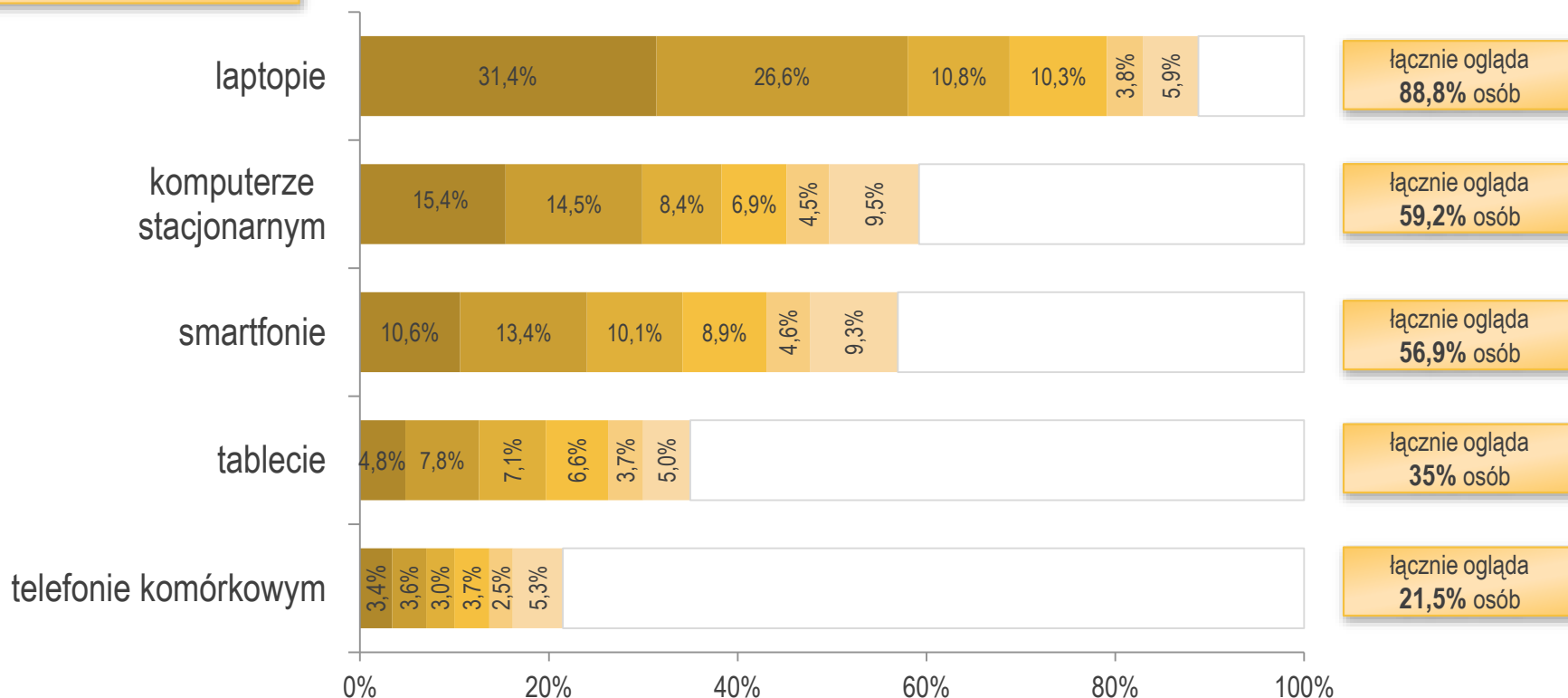
- codziennie lub prawie codziennie
- kilka razy w tygodniu
- mniej więcej raz w tygodniu
- kilka razy w miesiącu
- mniej więcej raz w miesiącu
- rzadziej niż raz w miesiącu
- w ogóle nie korzystam na tym sprzęcie



Częstotliwość oglądania materiałów video w internecie na różnych urządzeniach

Zasięg korzystania z materiałów video w internecie na ...

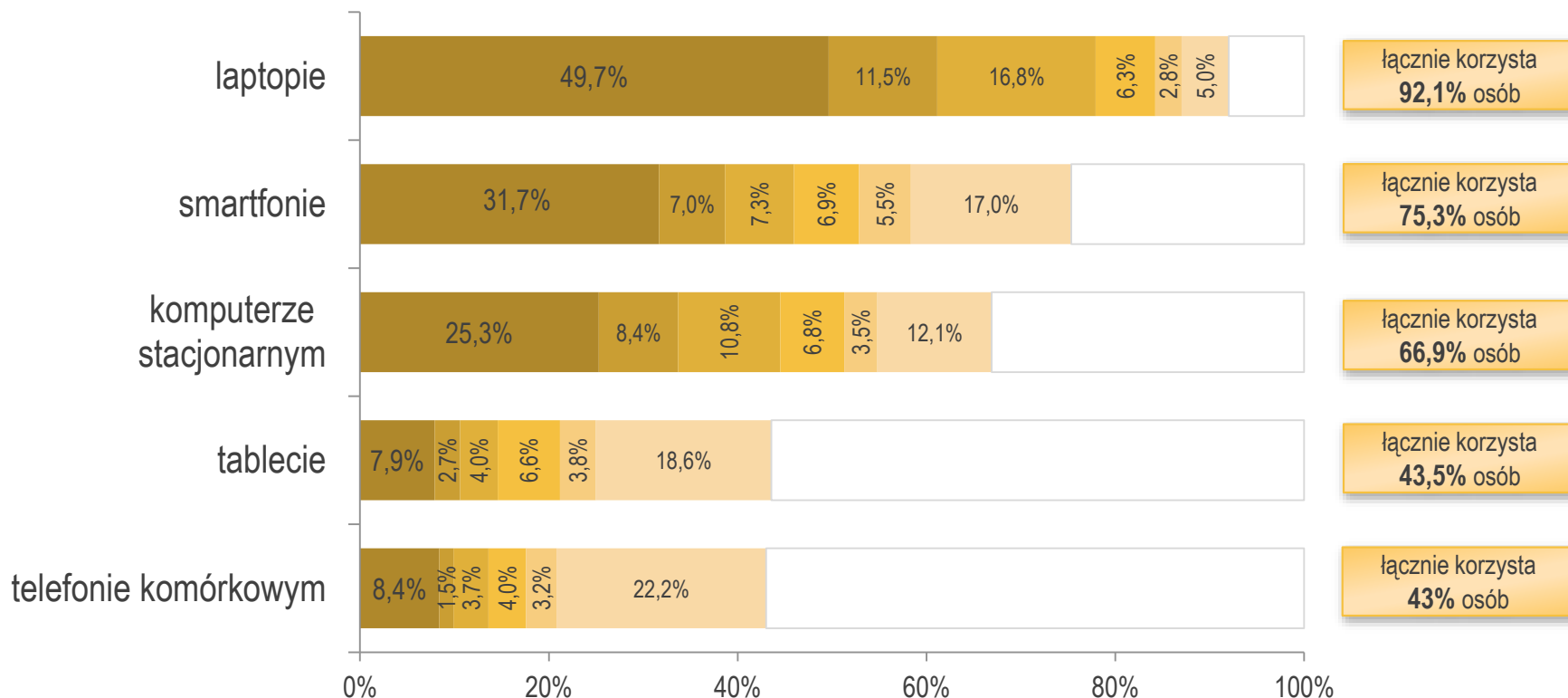
- codziennie /prawie codziennie
- kilka razy w tygodniu
- kilka razy w miesiącu
- mniej więcej raz w tygodniu
- mniej więcej raz w miesiącu
- rzadziej niż raz w miesiącu
- w ogóle nie korzystam na tym sprzęcie



Częstotliwość korzystania z poczty elektronicznej na różnych urządzeniach

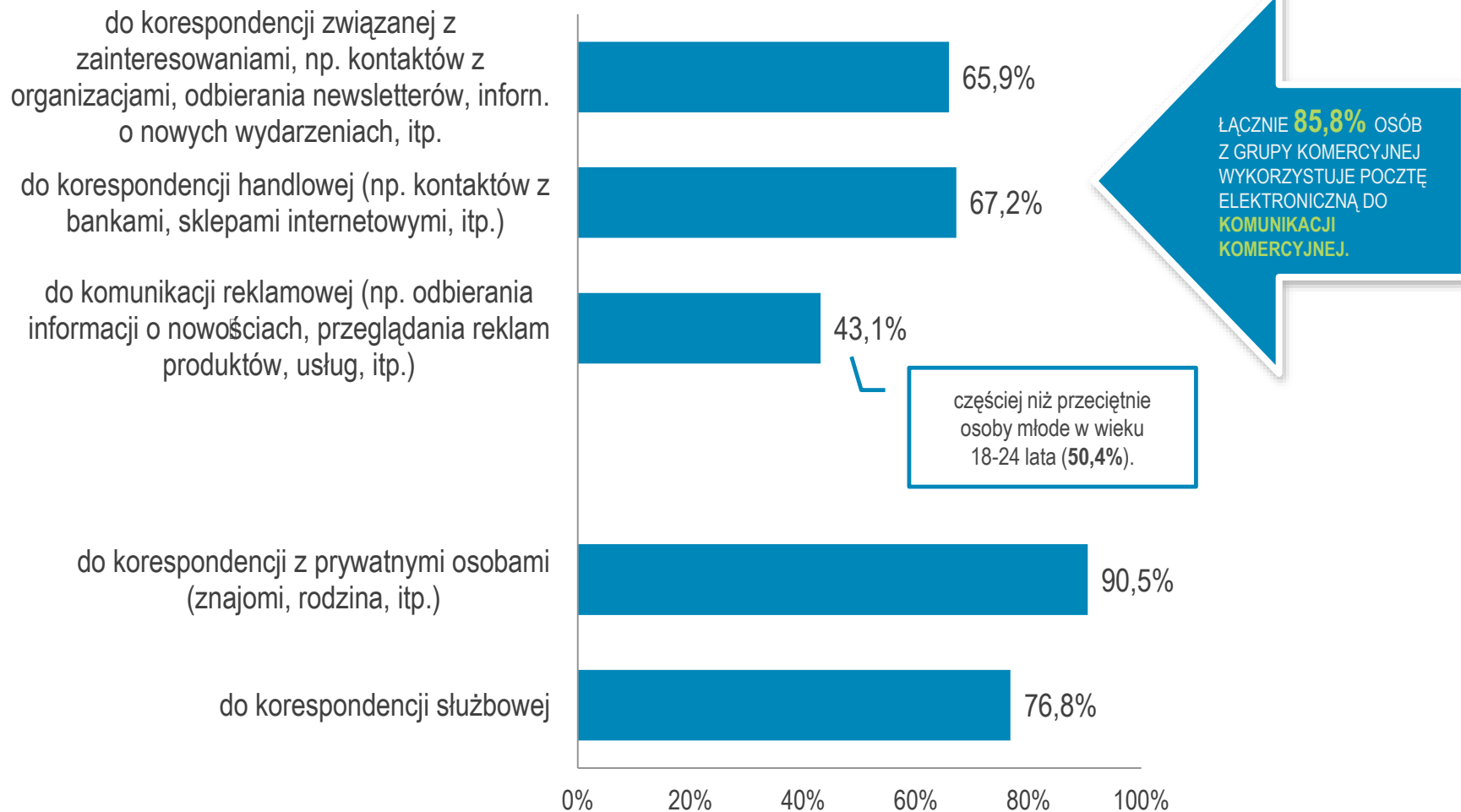
Zasięg korzystania z poczty elektronicznej na ...

- na bieżąco sprawdzam nowe wiadomości
- co kilka godzin
- mniej więcej raz dziennie
- kilka razy w tygodniu
- mniej więcej raz w tygodniu
- rzadziej niż raz w tygodniu
- w ogóle nie korzystam na tym sprzęcie



POCZTA ELEKTRONICZNA JAKO KANAŁ KOMUNIKACJI REKLAMOWEJ

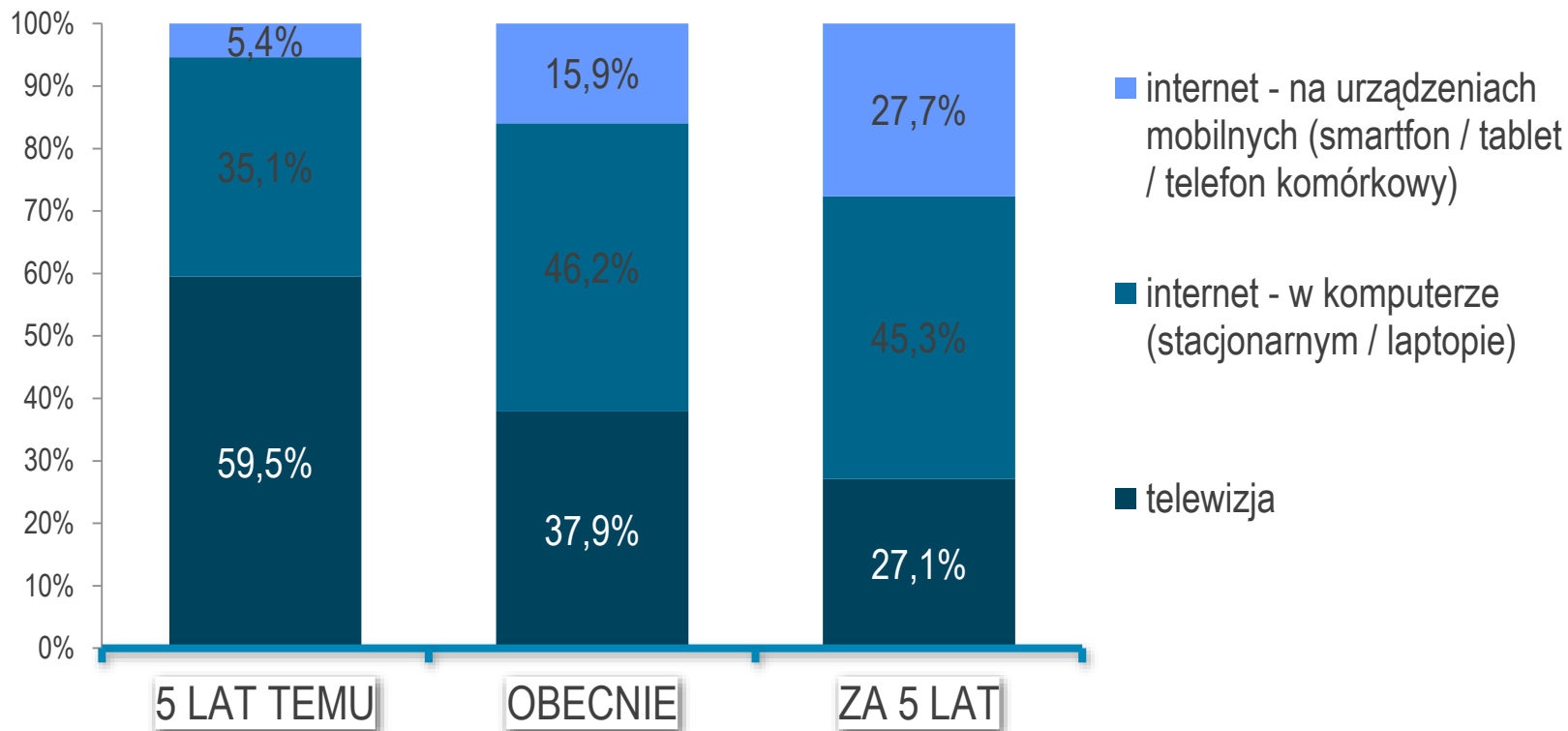
Jaką rolę spełnia poczta elektroniczna w Pana(i) przypadku?



DIAGNOZA I PROGNOZA DOTYCZĄCA KORZYSTANIA Z TREŚCI VIDEO – INTERNET VS TELEWIZJA

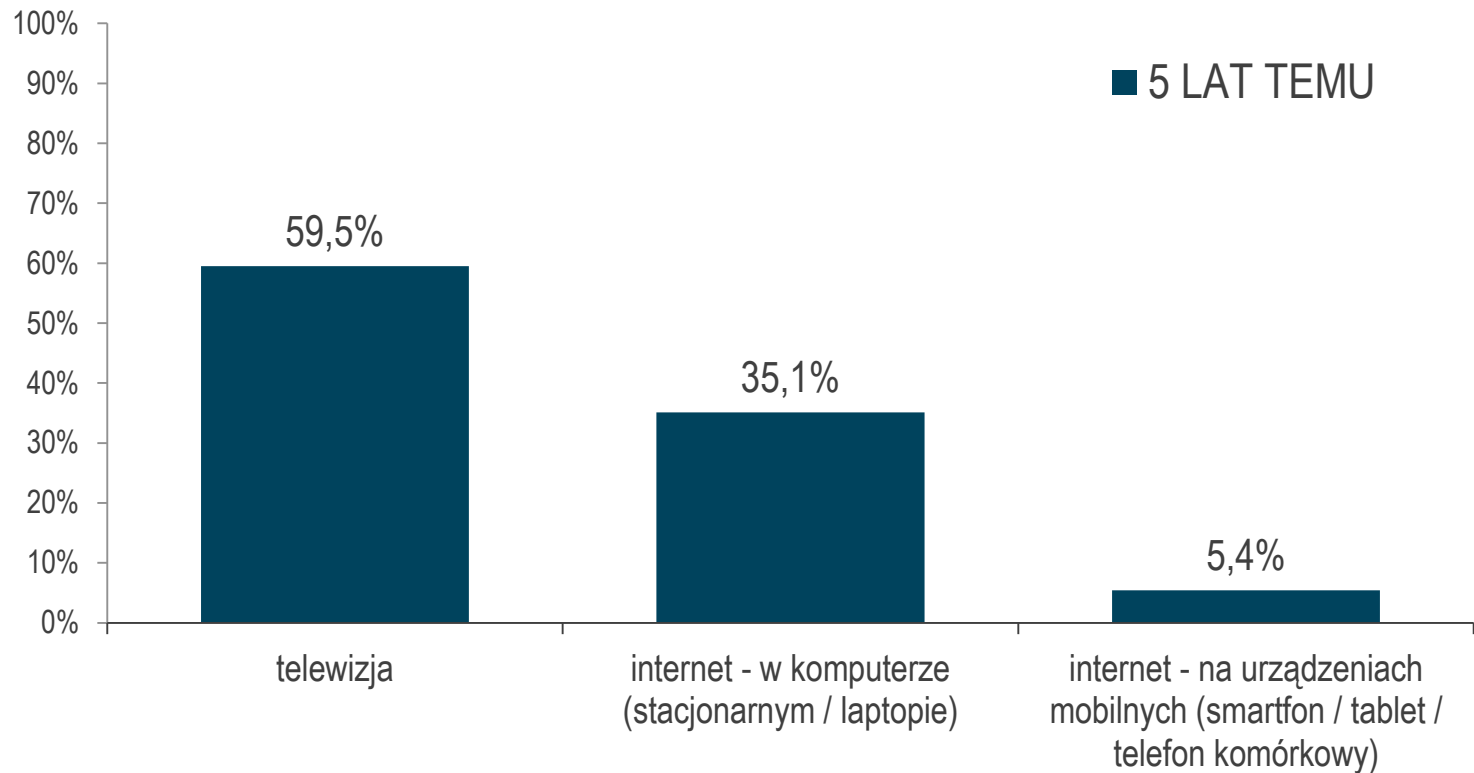
TREŚCI VIDEO W PRZESZŁOŚCI – OBECNIE – W PRZYSZŁOŚCI

udział czasu poświęcanego na oglądanie treści video w poszczególnych mediach:



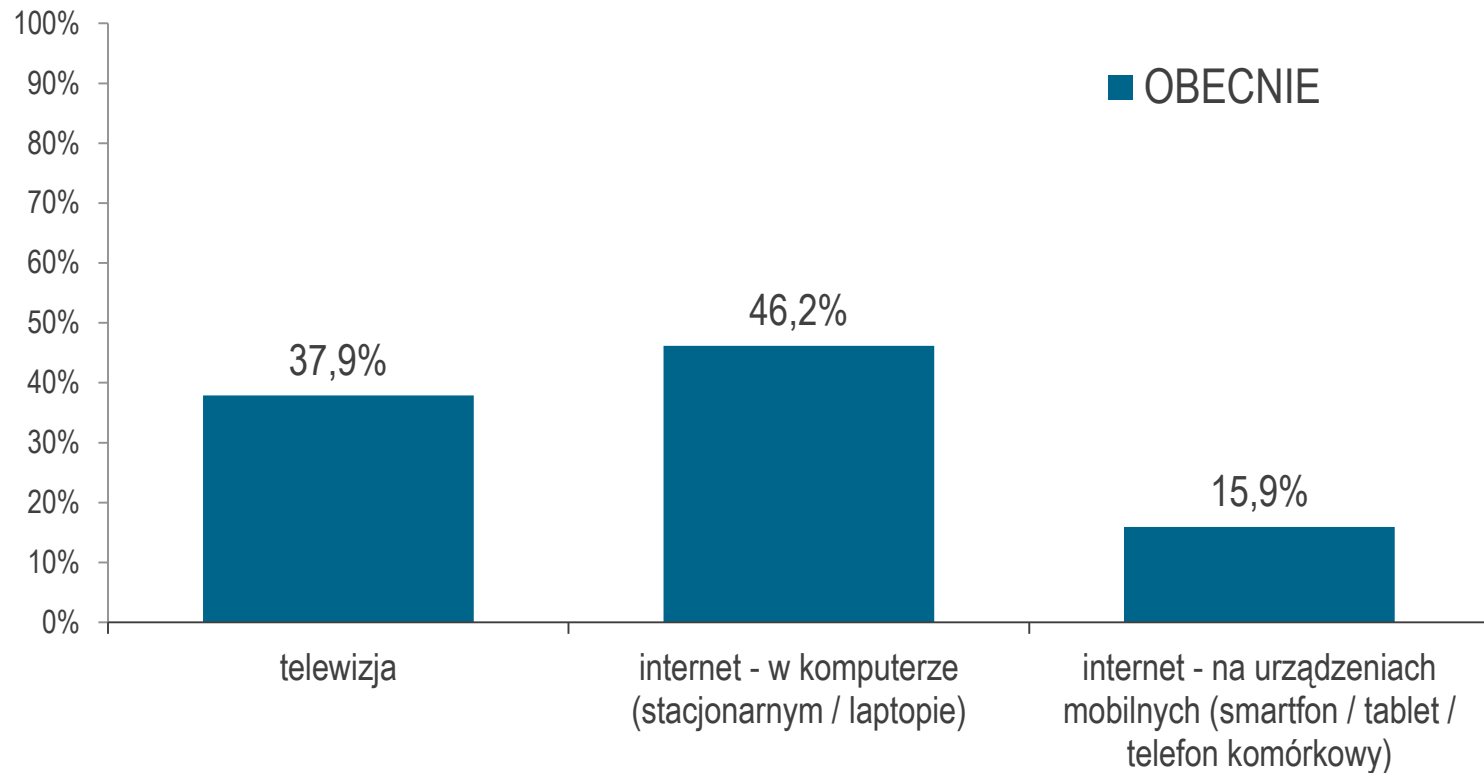
TREŚCI VIDEO W PRZESZŁOŚCI

udział czasu poświęcanego na oglądanie treści video w poszczególnych mediach w **PRZESZŁOŚCI**:



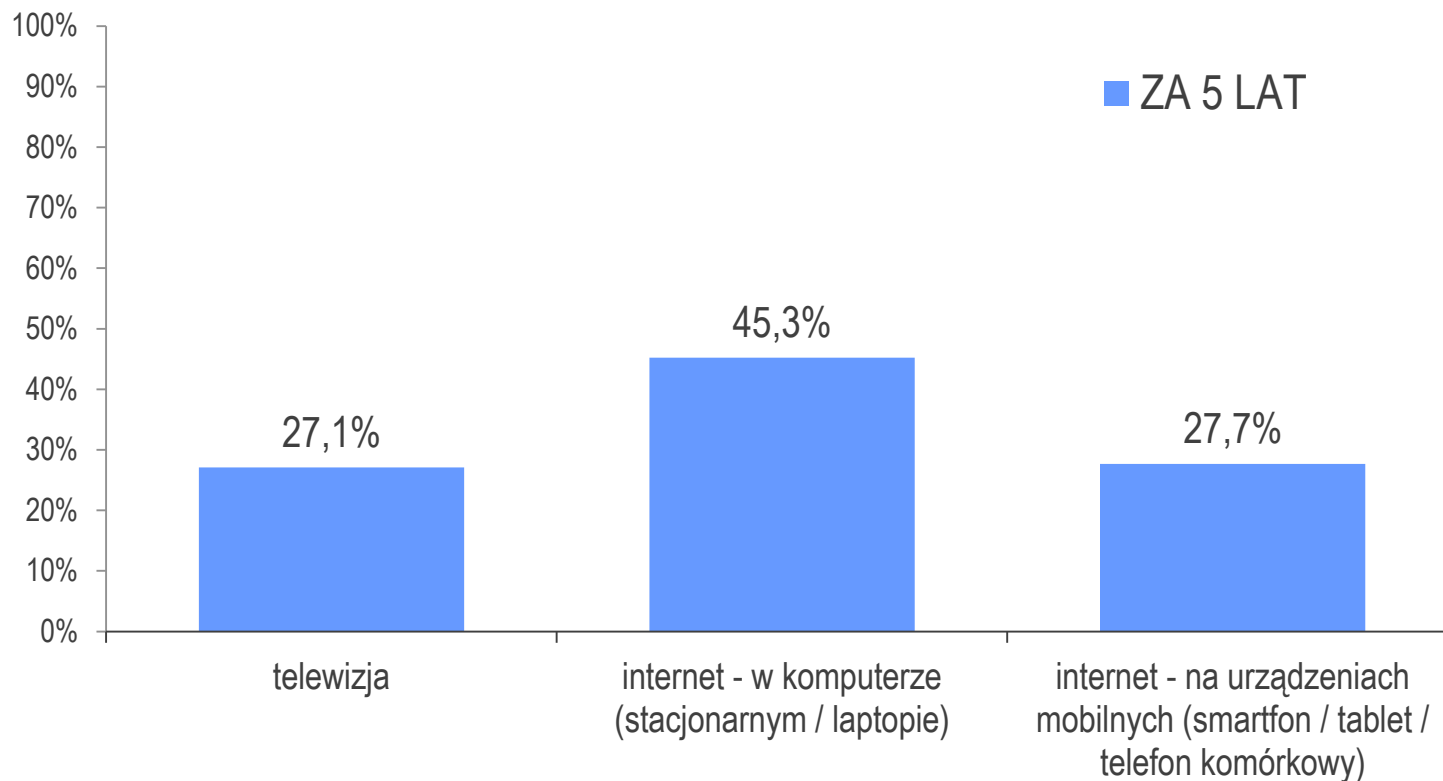
TREŚCI VIDEO OBECNIE

udział czasu poświęcanego na oglądanie treści video w poszczególnych mediach **OBECNIE**:



TREŚCI VIDEO W PRZYSZŁOŚCI

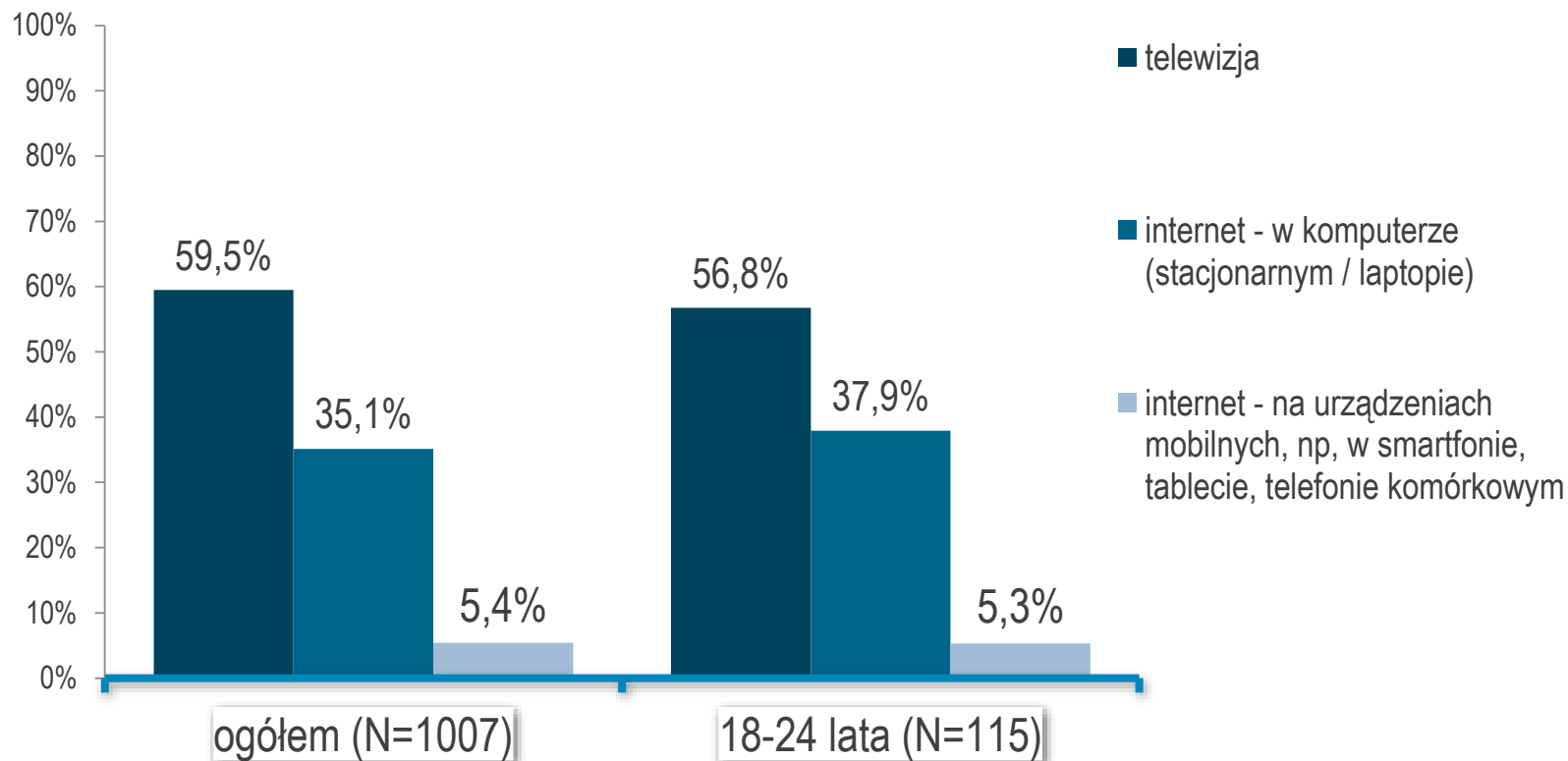
udział czasu poświęcanego na oglądanie treści video w poszczególnych mediach **ZA 5 LAT:**



TREŚCI VIDEO W PRZESZŁOŚCI

ogółem vs młodzi w wieku 18-24 lata

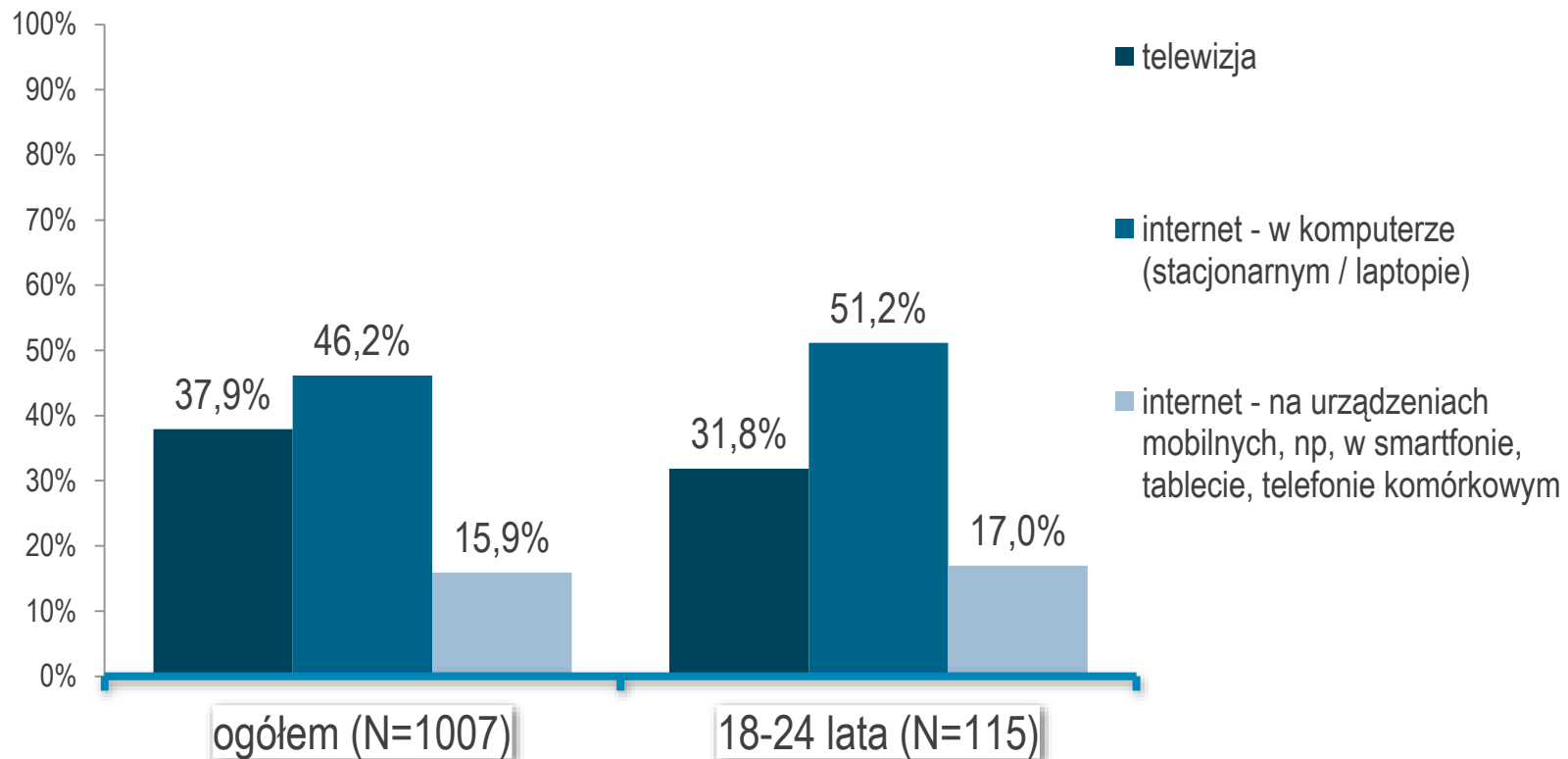
udział czasu poświęcanego na oglądanie treści video w poszczególnych mediach **5 LAT TEMU**:



TREŚCI VIDEO OBECNIE

ogółem vs młodzi w wieku 18-24 lata

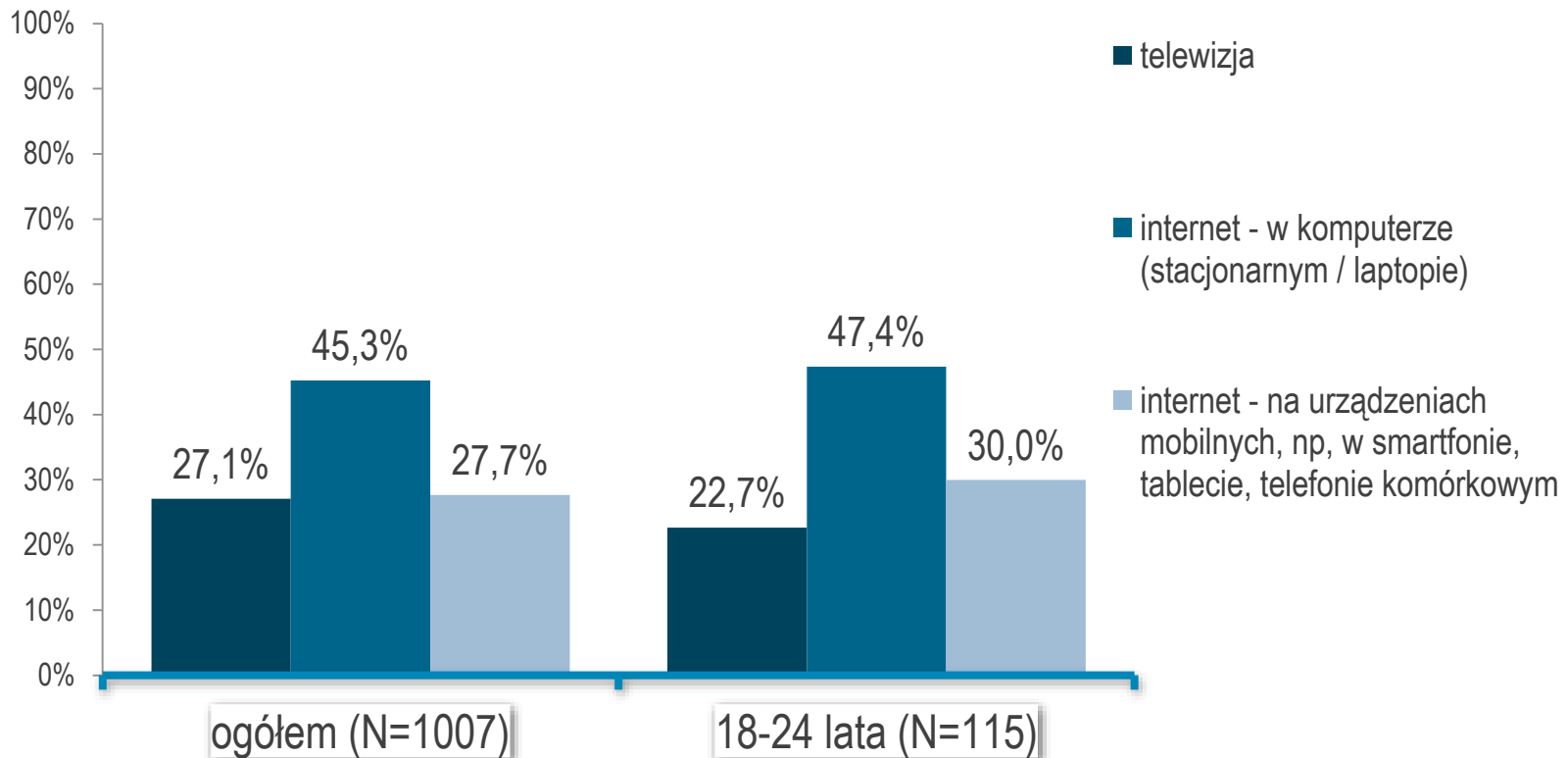
udział czasu poświęcanego na oglądanie treści video w poszczególnych mediach **OBECNIE**:



TREŚCI VIDEO W PRZYSZŁOŚCI

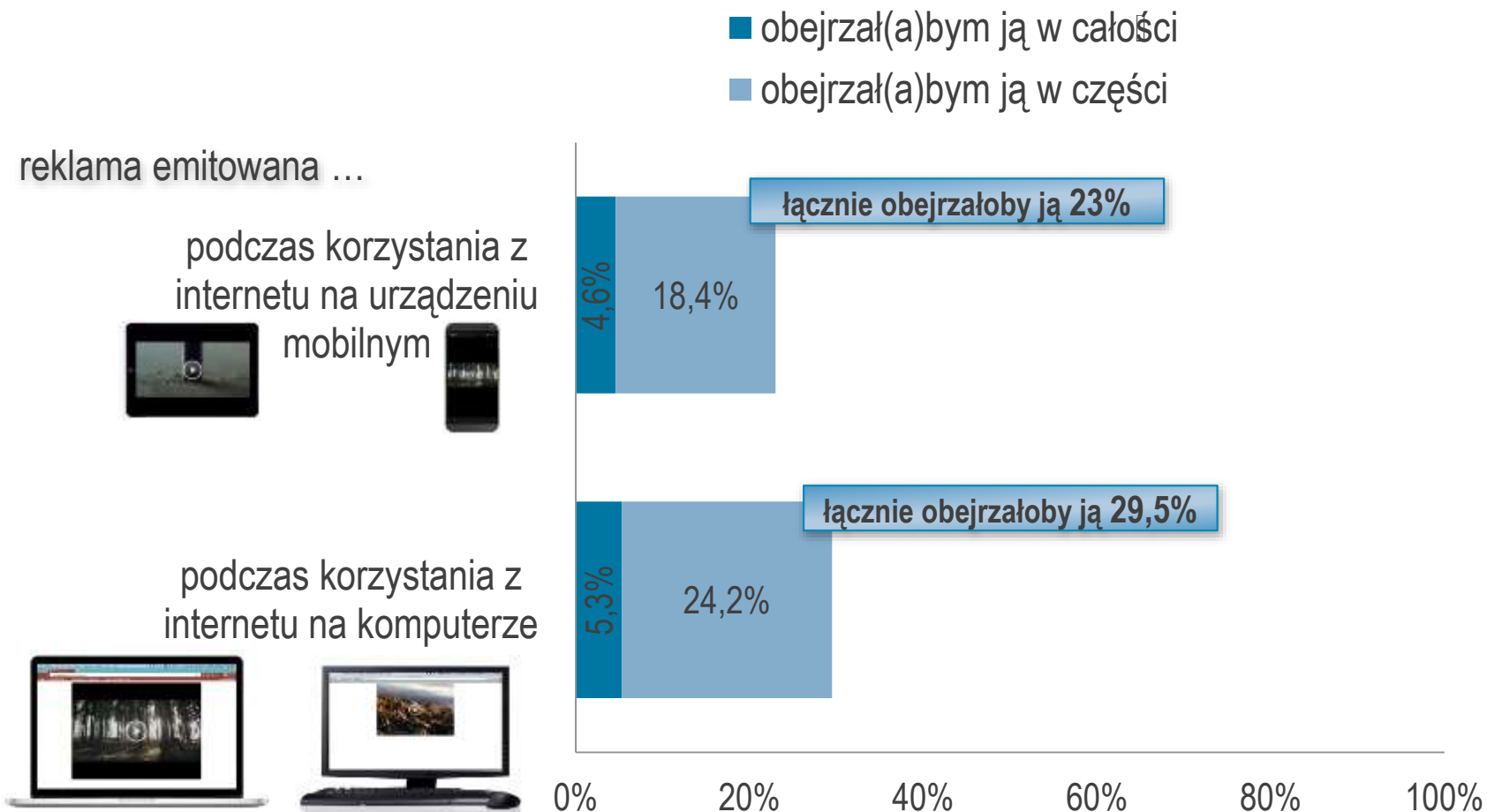
ogółem vs młodzi w wieku 18-24 lata

udział czasu poświęcanego na oglądanie treści video w poszczególnych mediach **ZA 5 LAT:**



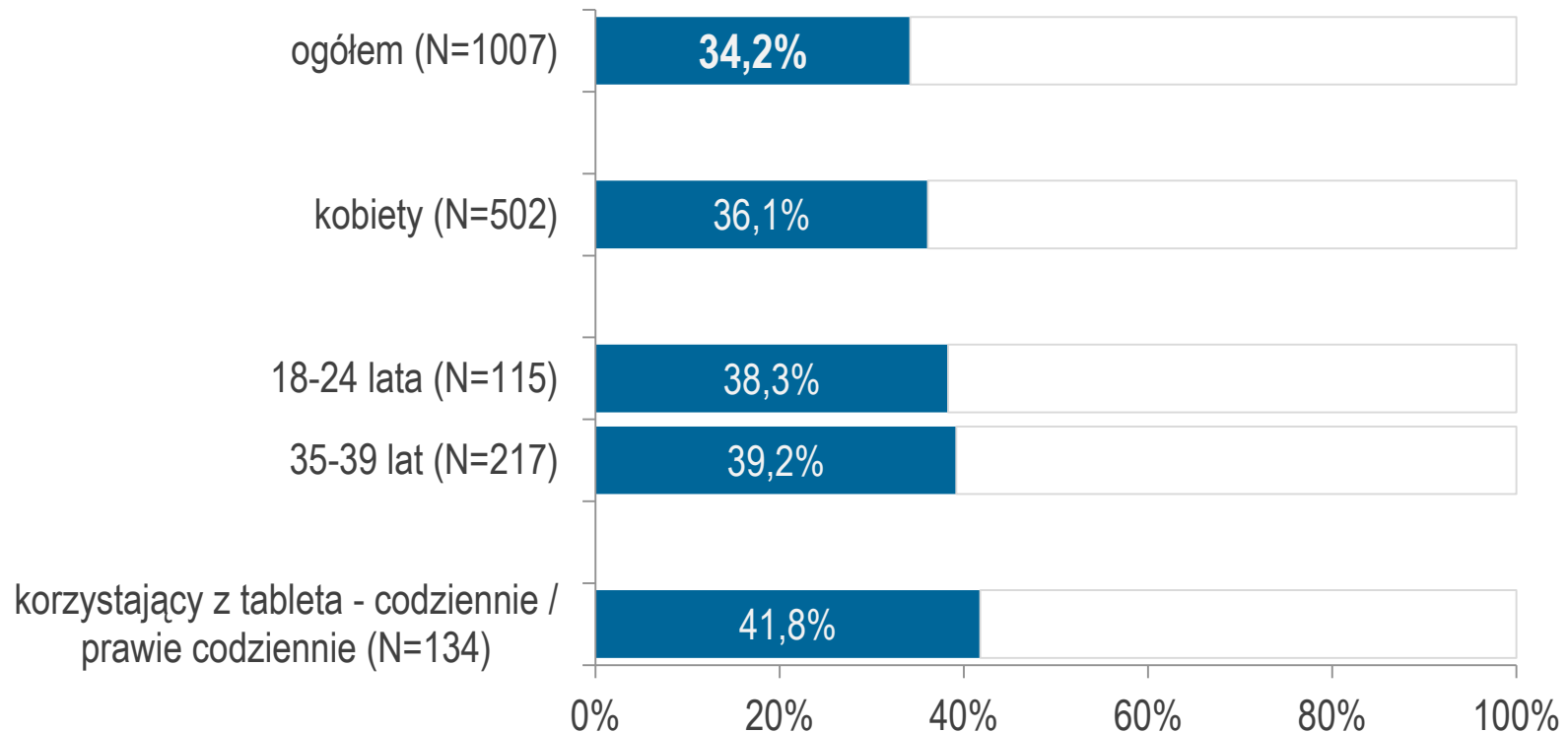
POSTAWY ODBIORCÓW WOBEC REKLAM MMS-video, video-emailing, PRE-ROLL

Zainteresowanie reklamą video podczas korzystania z internetu

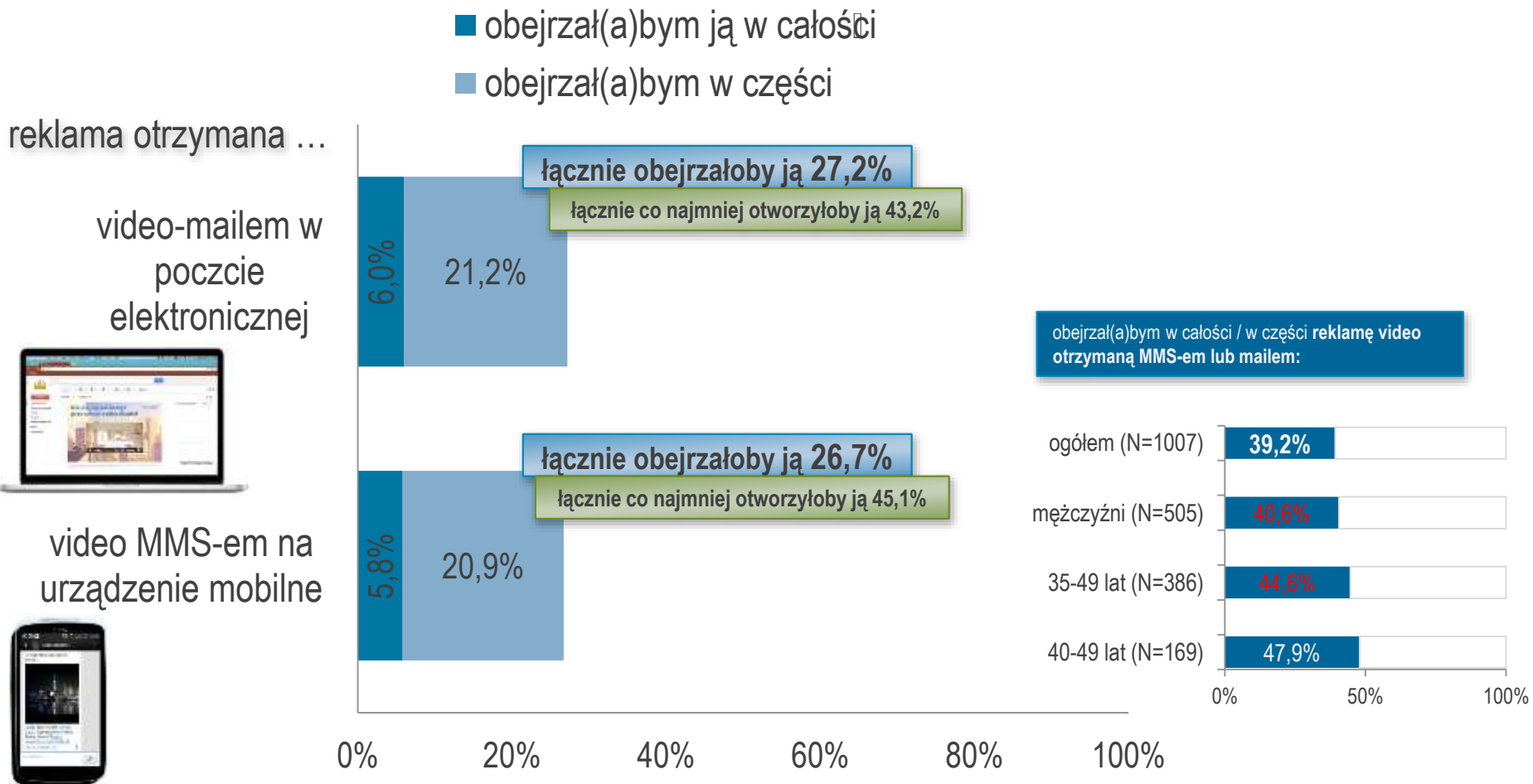


Zainteresowanie reklamą video podczas korzystania z internetu (na komputerze lub urządzeniu mobilnym)

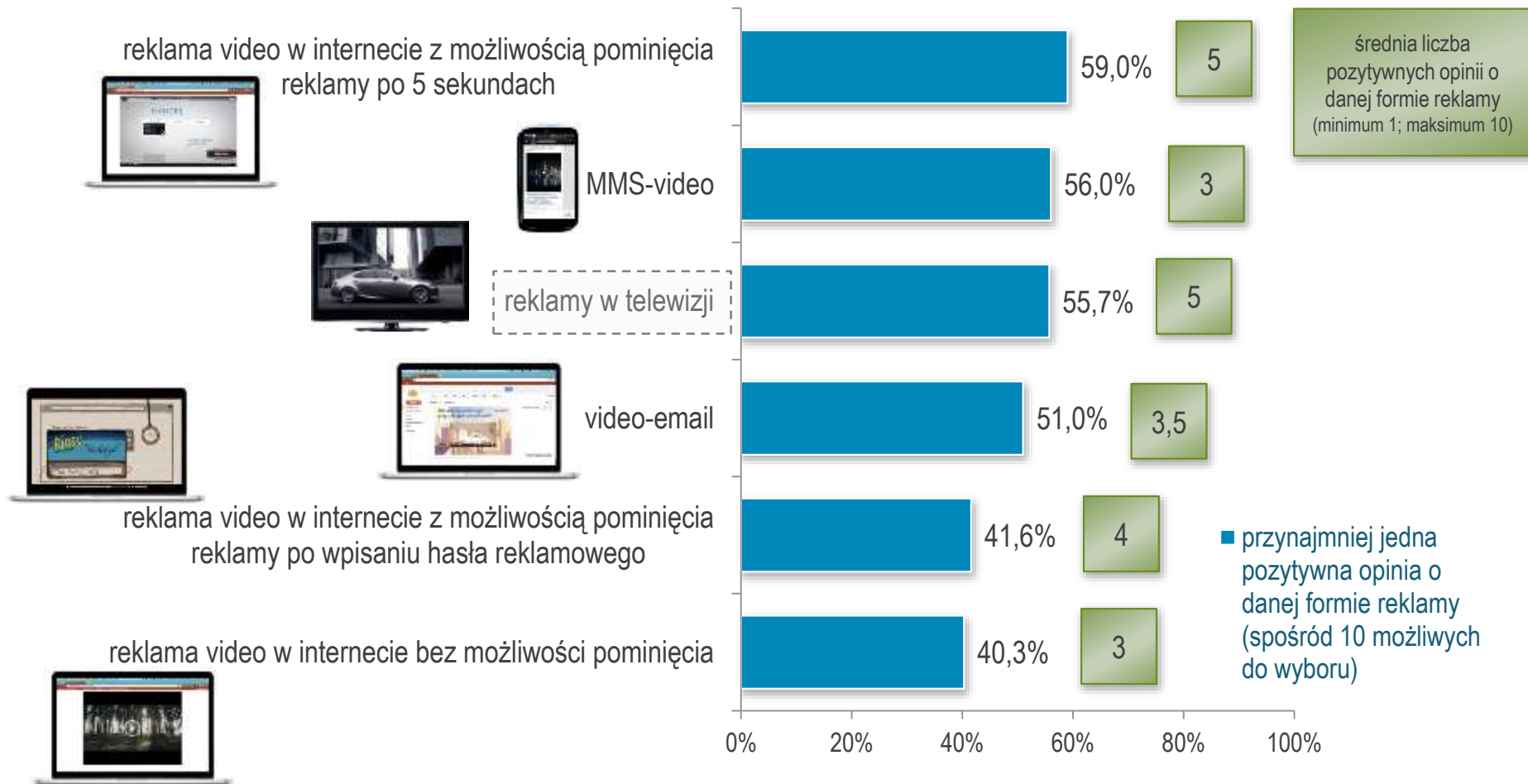
obejrzał(a)bym w całości / w części reklamę video emitowaną w internecie:



Zainteresowanie reklamą video otrzymaną MMS-em / mailem



Pozytywna ocena poszczególnych form reklam video



Opinie o poszczególnych formach reklam video



reklama video w internecie z możliwością pominięcia reklamy po 5 sekundach



reklama MMS-video



reklama video-email



reklama video w internecie z możliwością pominięcia reklamy po wpisaniu hasła reklamowego

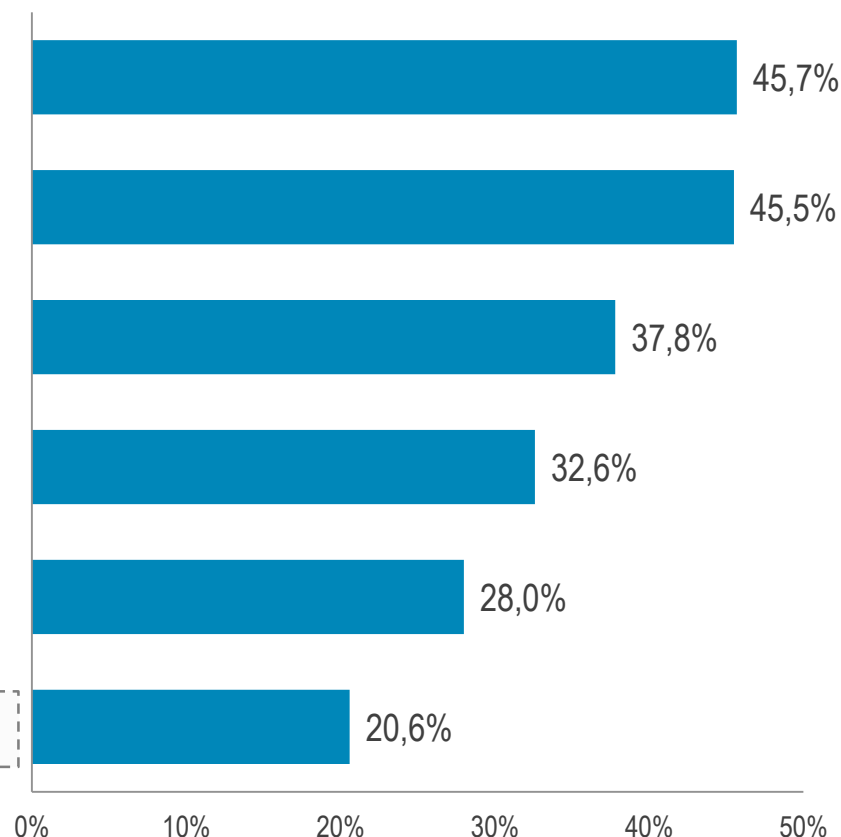


reklama video w internecie bez możliwości pominięcia



reklamy w telewizji

■ To nowoczesna forma reklamy

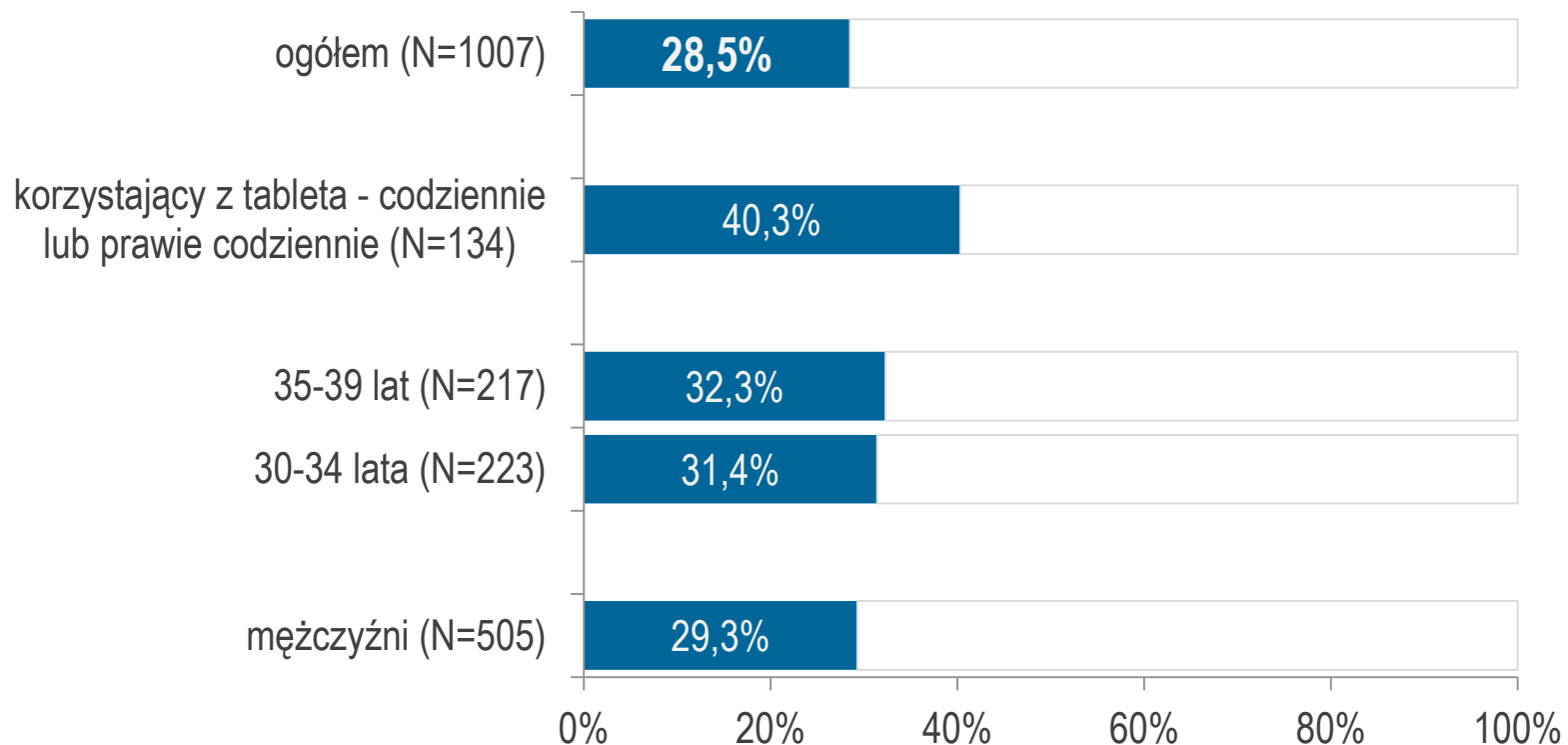


PERSWAZYJNOŚĆ REKLAM VIDEO W INTERNECIE

Efektywność reklamy video

(„po obejrzeniu reklamy video w internecie / otrzymanej MMS-em / mailem zainteresował(a)bym się informacją w niej zawartą”)

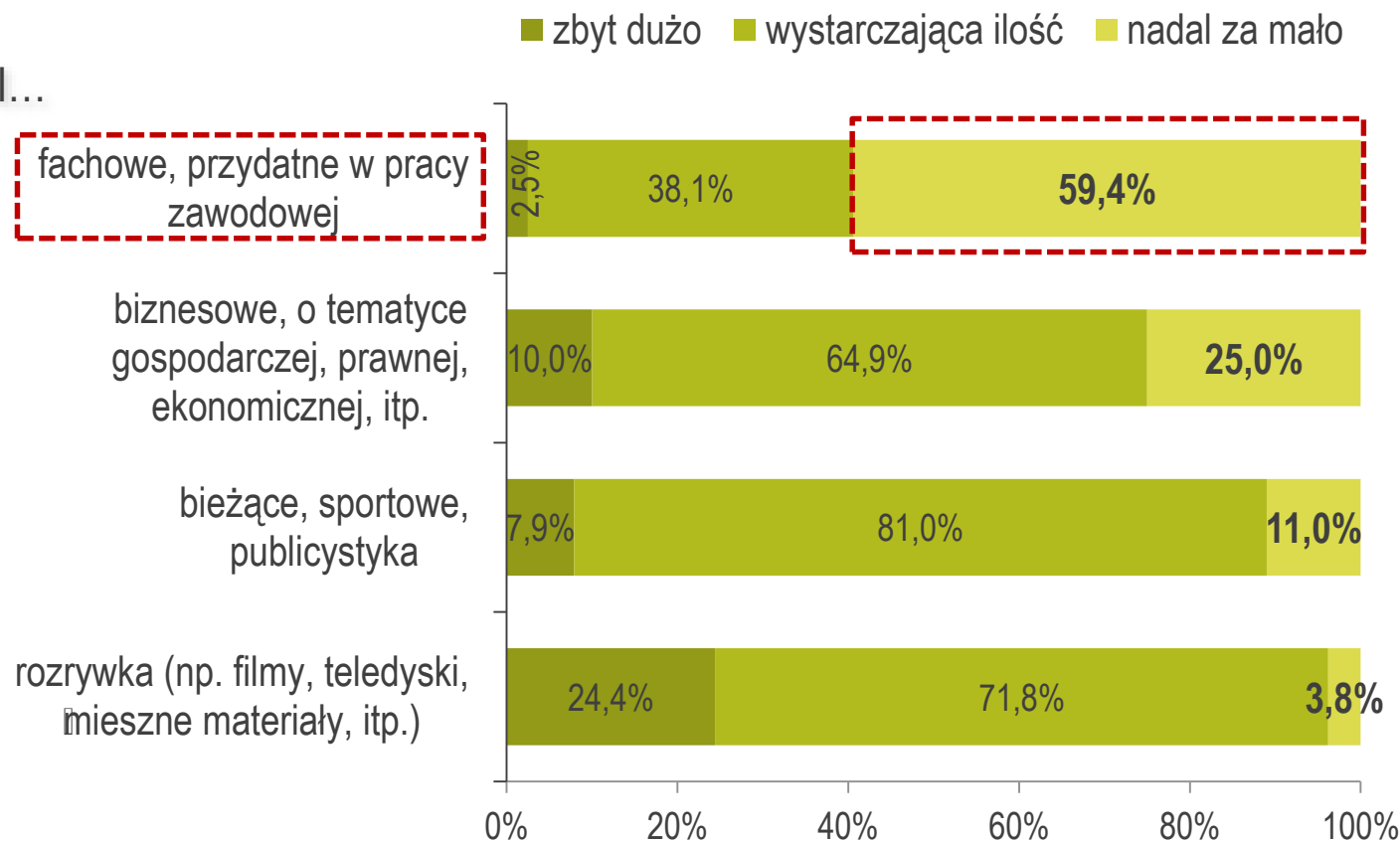
zainteresował(a)bym się informacją zawartą w reklamie video:



OCZEKIWANIA W STOSUNKU DO TREŚCI VIDEO W INTERNECIE

Oczekiwania w stosunku do ilości treści video w internecie

TREŚCI...



Oczekiwania w stosunku do ilości treści video w internecie

treści na tematy fachowe, przydatne w pracy zawodowej

treści o tematyce fachowej nadal jest za mało:

