

MEC Multiscreen Study

Výsledky mezinárodního výzkumu

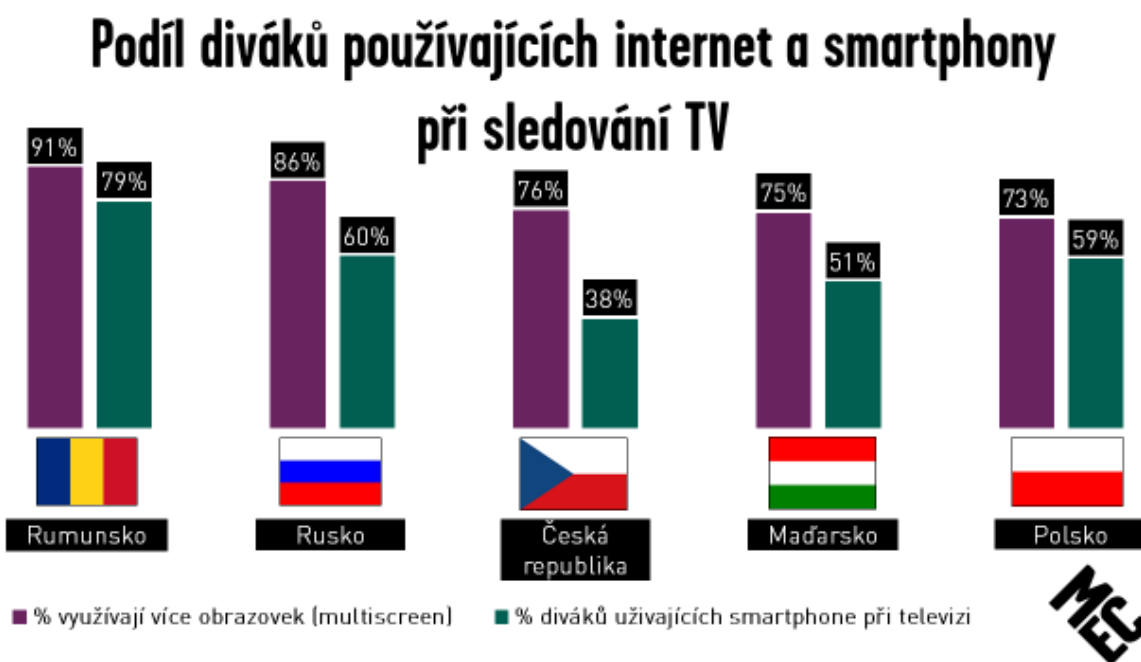
23. 11. 2015



ZNAČKÁM SE NEDAŘÍ PLNĚ VYUŽÍVAT POTENCIÁL MULTISCREENINGU: MEC představuje výsledky regionálního průzkumu MEC Multiscreen Study

Většina uživatelů internetu ze střední a východní Evropy se připojuje k internetu během sledování televize. A mnozí z nich k tomu využívají mobilní zařízení – smartphony („chytré“ telefony) a tablety. Zadavatelé samozřejmě o tomto trendu vědí, ale jen někteří z nich se snaží pokračovat v interakci se svými diváky i na jiné než TV obrazovce. Jen polovina zadavatelů v České republice, kteří podporují své webové stránky v televizní reklamě, má mobilní webové stránky. Česká republika tak vychází nejhůře ze všech zemí v tomto průzkumu. Také v Rusku 40 % marketérů opomíjí tento aspekt. V tomto srovnání mezi zeměmi se nejlépe jeví Polsko a Maďarsko, jak ukazuje MEC Multiscreen Study.

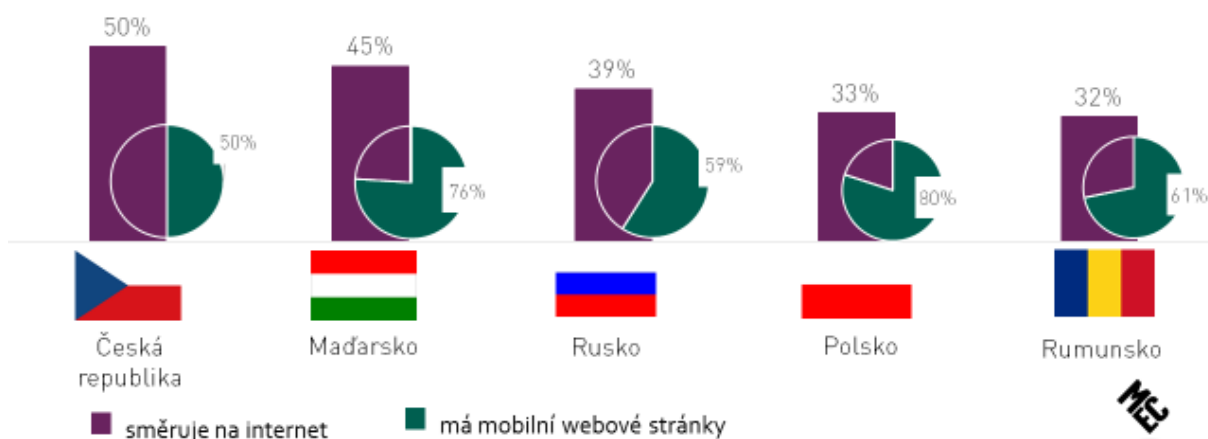
Uživatelé internetu, kteří jej nikdy nevyužívají během sledování televize, jsou dnes již menšinou, jak je zřejmé z MEC Multiscreen Study – průzkumu dělaném na vzorku 5 000 internetových uživatelů z České republiky, Polska, Maďarska, Rumunska a Ruska mediální agenturou MEC. Většina respondentů používá zmíněná média současně a zhruba polovina pak používá u televize internet přes smartphone nebo tablet.



I přes obrovskou rozšířenost tohoto trendu (na otázku: „Používáte někdy při sledování TV zároveň internet?“ odpovídá v České republice kladně 76 % respondentů), jen část zadavatelů televizní reklamy motivuje své diváky k návštěvě webových stránek a/nebo sociálních sítí,

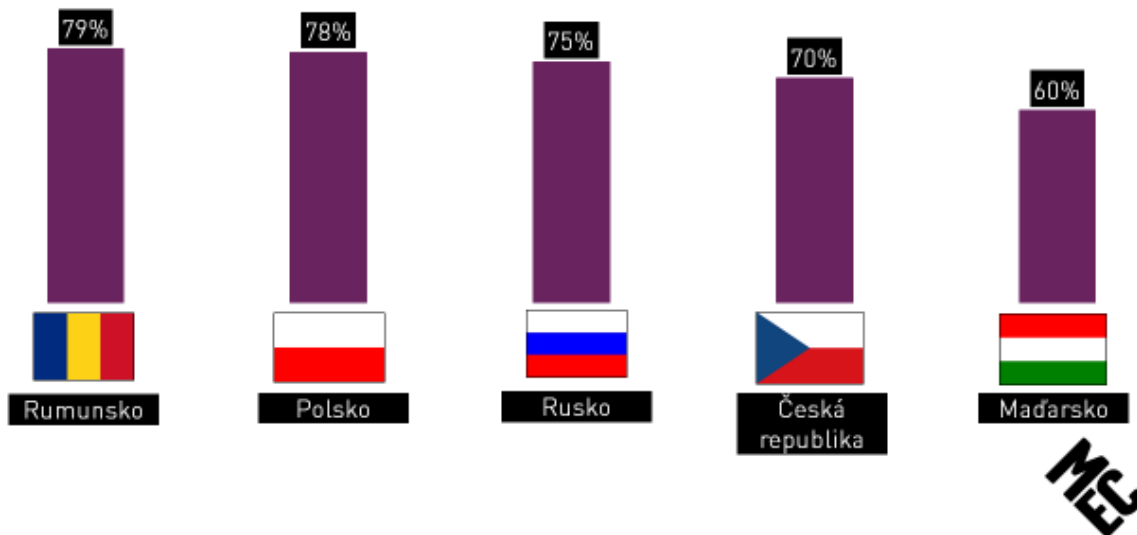
aby vtáhli spotřebitele do další interakce. I přesto, podíl inzerentů, kteří lákají na své internetové stránky a přitom nemají připravenou jejich mobilní verzi, je tou nevíce alarmující statistikou. Divákům, kteří vyslyší pozvání na takové internetové stránky, může totiž kvůli nepohodlnému zacházení s webovou stránkou na mobilním zařízení zhořknout celý zážitek se značkou.

Podíl značek, jejichž TV reklama směřuje diváky na internet a majících mobilní internetové stránky



„Televize a internet tvoří v zemích pokrytých studií 60 % (v Maďarsku) až téměř 80 % (v Polsku a Rumunsku) mediálních budgetů. Proto závisí podstatná část návratnosti investic do reklamy na tom, jak efektivně jsou právě tato média v kampaních využita. Fenomén multiscreenu, který změnil a obohatil způsob, jak sledujeme televizi během posledních let, je zcela zřejmě podceňován ve strategiích značek v našem regionu,“ komentuje Anna Lubowska, MEC Chairman of CEE, Russia, Ukraine, CIS.

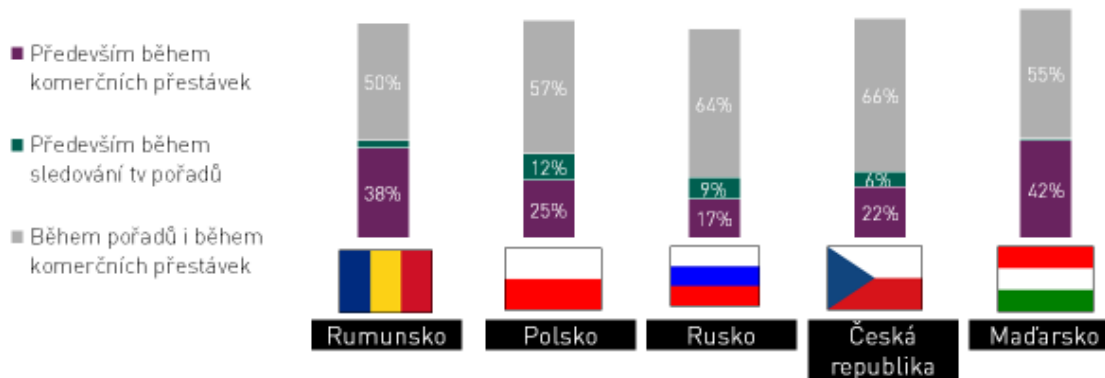
Podíl TV a onlinu na mediálních útratách 2015



Další výsledky MEC Multiscreen Study vysvětlují, proč by trend multiscreenu měl být zohledněn ve strategiích pro televizní a online komunikaci. Podíl uživatelů internetu, kteří alespoň někdy vyhledají webovou stránku pro více informací o značce z televizní reklamy, se pohybuje od 40 % v Maďarsku do 77 % právě v České republice a také Rumunsku. Podíl takových online uživatelů v Rusku je 74 % a Polsku 58 %.

Během reklamních přestávek je pravděpodobnější, že se diváci připojí k internetu, než během hlavního programu, což ještě zvyšuje potenciál inzerentů přitáhnout pozornost diváků.

Používání internetu při sledování TV



„Fakt, že jsou to právě reklamní přestávky, kdy diváci rozdělí svou pozornost mezi internet a televizi, neznamená automaticky nevýhodu pro druhé zmíněné médium. Může to totiž zabránit odchodu od televizní obrazovky během reklam, na rozdíl od stejné situace v době „před mobily“. Paradoxně, přestože utrhnou část divácké pozornosti, smartphony a tablety zajistí setrvání spotřebitele u televizní obrazovky. Inzerenti by měli tuto příležitost uchopit ve svůj prospěch,“ říká Rogier Croes, Chief Digital Officer for CEE, Russia, Ukraine and CIS in MEC.

Jak upozorňuje, popularitu multiscreenu nelze redukovat na mobilní verzi webových stránek a jejich relevantní obsah. „Také v mediální taktice nabízíme našim klientům více a více chytrých služeb maximalizujících investice do multiscreening kampaní. Tj. používáme technologie, které nám umožňují „naslouchat“ reklamním spotům běžícím v televizi a zobrazovat ty samé reklamy nebo reklamy na konkurenční značku na obrazovkách smartphonů nebo tabletů“ – říká Rogier Croes.

Metodologie: CATI průzkum uskutečněný od září do října 2015 na 5 tisících internetových uživatelů ve věku od 15 let z České republiky, Maďarska, Polska, Rumunska a Ruska (v Rusku – města nad 100 tisíc obyvatel), MEC Analytics & Insight.

Pro více informací kontaktujte: renata.rosendorfska@mecglobal.com