



**В соответствии с международными исследованиями IAB, длинные видео все чаще захватывают экраны смартфонов по всему миру.**

*Исследование, проведенное в 24 странах, показывает, что 1 из 5 человек регулярно скачивает разные видео на своем смартфоне во время просмотра телевизора.*

*Большинство опрошенных в каждой стране поддерживают распространение мобильной рекламы.*

**Нью-Йорк — (8 июня, 2015)** – Вопреки распространенному мнению, пользователи постоянно ищут в сети разнообразные длинные видео, в соответствии с “Mobile Video Usage: A Global Perspective”, новым комплексным исследованием потребителей в 24-х странах мира, опубликованным сегодня IAB. 36% опрошенных сообщили, что они раз в день или чаще смотрят пятиминутные и более длинные видео на своем смартфоне. Самые активные любители длинных видео – жители таких стран, как Турция, Финляндия, Китай, Россия, Сингапур. Также на мобильных устройствах просматривают теле-шоу и разнообразные фрагменты фильмов и, как показало исследование, наиболее склонны к такому виду просмотров жители Китая.

Вне зависимости от длины видео было выявлено, что во многих странах просмотр видео на мобильных устройствах значительно возрос, например: в США количество просмотров возросло на 50%, в Канаде на 42%, в Новой Зеландии и в Южной Африке также на 42%, а в Великобритании на 40%. Такой мобильный тренд значительно повлиял на просмотр разнообразных передач и шоу на ТВ. В Сингапуре количество просмотров обычного ТВ снизилось на 35%, а в Китае - на 37%. На данный момент это самые большие показатели. Такая тенденция замечена во всех странах, Кроме Японии.

“Популярность просмотра видео через экраны смартфонов набирает обороты» - сообщила Анна Баргер, старший вице-президент Mobile and Video, IAB, и генеральный директор IAB Digital Video and Mobile Marketing Centers of Excellence. “Тот факт, что люди смотрят не только короткие фрагменты, но и разнообразные длинные видео открывает дорогу брендам. Это шанс для компаний войти в этот впечатляющий мобильный мир. С другой стороны, тот факт, что активное использование смартфонов происходит во время просмотра телевидения, ставит перед маркетологами новую задачу: “Как добиться внимания потребителя, если он разделен между двумя видео-каналами?”

Во всех 24 странах во время исследования было выявлено несколько категорий просмотра видео на смартфонах:

- YouTube (62%)
- Социальные медиа платформы (33%)
- Реклама (14%)
- Другие результаты поиска (20%)



Реклама, возникающая во время поиска видео для просмотра, больше всего влияет на жителей США (22%) и Канады (18%).

Самый эффективный способ для просмотра видео на смартфоне – специальное приложение. Почти половина респондентов заявили, что они используют приложения для просмотра видео. В Великобритании таких респондентов оказалось еще больше (63%), в Бразилии (60%), а в Турции (58%). Только 18% опрошенных сказали, что они смотрят видео на разных сайтах.

Чуть больше четверти опрошенных (28%) заметили, что они часто видят онлайн ту рекламу, которую уже видели по ТВ. Чаще такие ответы встречались во Франции (38%), Турции (36%), Финляндии (35%) и США (35%). Такие наблюдения доказывают важность рекламных объявлений и их контекстность с видео, которое смотрит потребитель.

“Зрители по всему миру в подавляющем большинстве открыты для мобильной рекламы, которая связана с контекстом и их зрительными паттернами”- отметил Джо Ласлоу, директор, IAB Mobile Marketing Center of Excellence – “Абсолютно ясно, что это настоящая находка для маркетологов, чтобы максимально достигнуть заинтересованности нужной аудитории в своей продукции или услуге”.

Исследование показывает, что в дополнение к рекламе, существует потенциал для монетизации мобильного видео путем подписки и оплаты по требованию. На некоторых рынках зрители уже показали свою готовность платить за видео на мобильных устройствах:

- Китай (33%)
- Великобритания (25%)
- Канада (23%)
- США (23%)
- Австралия (21%)

Тем не менее, существуют различные барьеры перед платными видео, так как 78% опрошенных изъявили желание все-таки просматривать видео бесплатно.

Чтобы скачать полную версию отчета о просмотре видео с мобильных устройств, перейдите по ссылке. [www.iab.net/mobilevideousage](http://www.iab.net/mobilevideousage).

## **Методология**

Опросник из 20 вопросов был разработан и запущен с 14 апреля - по 11 мая 2015 в 24 странах - Аргентина Австралия, Австрия, Бразилия, Канада, Китай, Колумбия, Дания,



Финляндия, Франция, Италия, Япония, Мексика, Новая Зеландия, Португалия, Россия, Сингапур, Южная Африка, Испания, Швеция, Швейцария, Турция, Великобритания, США. Двести пользователей в возрасте 16+, имеющие смартфон и смотрящие короткие и длинные мобильные видео, были опрошены в каждой из стран. Всем респондентам были заданы одни и те же вопросы - частота просмотра, жанры мобильного видео, где они смотрят мобильные видео, когда они смотрят их, как они смотрят мобильное видео, делятся ли они видео и видят ли они какие-либо объявления во время просмотра.

## О компании IAB

The Interactive Advertising Bureau (IAB) дает возможность маркетинговой и медиаиндустрии процветать в digital- пространстве. Ассоциация состоит из более чем 650 ведущих медиа и технологических компаний, которые отвечают за продажи, доставку и оптимизацию интерактивной рекламы и маркетинговых кампаний. Совместно они составляют 86 процентов интернет-рекламы в США. Работая с компаниями-членами, IAB оценивает и рекомендует стандарты, запускает исследования интерактивной рекламы. Организация стремится к профессиональному развитию, повышая уровень знаний, навыков и опыта специалистов в индустрии маркетинга. IAB также предоставляет образование маркетологам, агентствам, медиа-компаниям и более масштабным бизнес-сообществам в интерактивной рекламе. Основана в 1996 году, штаб-квартира в Нью-Йорке.

## IAB Media контакты

Laura Goldberg  
347.683.1859  
laura.goldberg@iab.net