

## PRESSMEDDELANDE

### Långa Video-format fångar uppmärksamheten på mobila skärmar över hela världen, enligt stor internationell studie från IAB

**Kartläggning av Mobila Video-tittare i 24 länder visar att 1 av 5 regelbundet strömmar Video på smartphones medan de tittar på traditionell TV**

**Majoriteten som tillfrågats i respektive land föredrar riktad Mobil Videoreklam**

**NEW YORK, NY - (8 JUNI 2015)** - Tvärtemot vad många tror används mobila skärmar regelbundet för att strömma längre videoformat, enligt en ny omfattande undersökning "Mobile Video Usage: A Global Perspective," gjord mot konsumenter från 24 länder runt om i världen som tittar på video på sin smartphone. Den publiceras idag av **Interactive Advertising Bureau (IAB) och IAB Sverige.**

36 % av de tillfrågade sade att de titta på video minst en gång om dagen eller oftare, som är 5 minuter eller längre på sina telefoner. Video-tittare på Smartphones i Turkiet, Finland, Kina, Ryssland och Singapore är särskilt frekventa tittare av längre format. Även längre program, såsom filmer och hela episoder av tv-shower ses av publik på mobila enheter. Kinesiska tittare är de mest benägna att titta på både filmer och TV-program på sina mobila skärmar.

Oberoende av formatet, har ett betydande antal video-tittare svarat att video-konsumtion på smartphones har ökat jämfört med föregående år. Det är genomgående för alla nationer i studien. De nationer som sticker ut mest är USA (50%), Kanada (42%), Nya Zeeland (42%), Sydafrika (42%) och Storbritannien (40%) (Sverige 36%). Denna trend påverkar också det traditionella TV-tittandet över hela linjen, konsumenter i Kina (37%) och Singapore (35%) svarar mest frekvent att de tittar mindre på TV tack vare att de strömmar mer på mobilen.

När mobila video-tittare, tittar på traditionell TV, är det 22 procent som regelbundet göra det samtidigt som de tittar på video på sin telefon (Sverige 17%). "Dubbla skärmar" trenden är tydlig för alla marknader som är med i studien, med undantag för Japan.

"Populariteten av digital video är uppenbar på små skärmar över hela världen", säger Anna Bager, Senior Vice President Mobile och video, IAB US. "Det faktum att människor inte bara tittar på korta snuttar av program, utan ser gärna längre format av innehåll på sina telefoner, öppnar dörrarna för varumärken att vara en del av detta imponerande mobila engagemang. Att tittarna runt om i världen tittar på ytterligare en skärm medan de tittar på TV, pekar på en växande utmaning för marknadsförare: Hur fångar du betraktarens uppmärksamhet när den är uppdelad mellan två samtidiga videosekvenser?"

För de 24 länderna i undersökningen, noteras att det finns flera vanliga sätt som mobila video-tittare upptäcker digitalt videoinnehåll att visa på sina telefoner, bland annat:

- YouTube (62%) (*Sverige 57%*)
- Sociala medieplattformar (33%) (*Sverige 36%*)
- Sökresultat (20%) (*Sverige 13%*)
- Reklam (14%) (*Sverige 13%*)

Reklamen har större inflytande i USA (22%) och Kanada (18%) när vi letar efter mobila videos att titta på.

Appar är obestridligen den huvudsakliga metoden för att titta på mobil video för samtliga marknader som har tillfrågats. Nästan hälften av de tillfrågade totalt 48% sade att de "bara" eller "oftast" använder marknadsledande mobil-appar för att strömma video på sina telefoner, ledare av trenden Storbritannien (63%), Brasilien (60%) och Turkiet (58%) (*Sverige 43%*). Däremot visar undersökningen totalt sätt att endast 18% sade att de "bara" eller "oftast" använder mobila webbplatser för att titta på video.

Mer än en fjärdedel (28%) av tittarna för de deltagande länderna sade att de ofta ser annonser på mobil video som de redan har sett på TV. Siffrorna är ändå högre i Frankrike (38%), Turkiet (36%), Finland (35%) och USA (35%) (*Sverige 22%*). Något som marknadsförare kanske saknar insikt om är att 80 % eller fler av konsumenter i de flesta marknader uttryckt intresse för någon form av skraddarsydda annonser kontra "Jag föredrar inga skraddarsydda annonser alls." Resultaten pekar på vikten av att annonser är relevanta för innehållet i videon som ses, men visar också på att tittarhistorik är en viktig faktor, särskilt i USA och Kanada.

"Publiken runt om i världen är överväldigande öppna för videoannonsering i mobilen som rör deras sammanhang och tittarmönster", säger Joe Laszlo, Senior Director, IAB Mobile Marketing Center of Excellence. US" Detta är en riktigt positiv signal till globala marknadsförare som vill se till att de når målgruppssegment som sannolikt är intresserade av deras produkter eller tjänster."

Utöver reklam, visar studien att det finns potential för mobil video-intäktsgenerering genom abonnemang och pay-on-demand-modeller. På flera marknader visar tittarna redan en vilja att betala för videoinnehåll som streamas till telefoner:

- Kina (33%)
- U.K. (25%)
- Kanada (23%)
- US (23%)
- Australien (21%)
- (*Sverige 11%*)

Fortfarande finns det hinder att övervinna för att nå framgångar för betalningsmodeller - och de mobila reklamintäkterna för video behöver växa ytterligare. 78 % av de tillfrågade svarade att de helst vill ha gratis mobil-video som är annonsfinansierad.

För att ladda ner hela IABs “Mobile Video Usage: A Global Perspective”-rapporten, gå till [svensk adress](#)

### **Metodik**

En undersökning med 20-frågor designad och genomförd 14 april - 11 maj 2015 i 24 länder - Argentina Australien, Österrike, Brasilien, Kanada, Kina, Colombia, Danmark, Finland, Frankrike, Italien, Japan, Mexiko, Nya Zeeland, Portugal, Ryssland, Singapore, Sydafrika, Spanien, Sverige, Schweiz, Turkiet, Storbritannien och USA - av On Device Research. Två hundra konsumenter var tillfrågade på varje marknad, tillfrågade var 16 + år, ägde en smartphone och tittade på korta/långa mobil-videos. Samtliga respondenter fick samma frågor; tittarfrekvens, genrer av mobil video de såg, var de tittar-, när de tittar -, hur de tittar-, hur de delar -mobil video och om de ser några annonser medan de tittar på mobil video.

### **Om IAB**

Interactive Advertising Bureau (IAB) är en världsorganisation som bidrar till att medie- och marknadsförings-industrin frodas i den digitala ekonomin IAB finns idag i 45 länder i världen.

Landsfilialen IAB Sverige samlar landets intressenter inom digital marknadskommunikation.

IAB Sverige verkar som en oberoende och transparent **medlemsorganisation**.

IAB Sverige bildades 2008 och har i dagsläget drygt ett 150-tal medlemsföretag.

IAB arbetar världen över med sina medlemsföretag och rekommenderar standarder och metoder och genomför forskning om interaktiv reklam. Organisationen har åtagit sig att värna om professionell utveckling, lyfta kunskaper, färdigheter och sakkunskap hos individer inom digital marknadsföring. IAB utbildar branschens aktörer och påvisar värdet av interaktiv reklam. IAB Grundades i USA 1996, och har sitt huvudkontor i New York City.

IAB US Media Kontakt:  
Laura Goldberg  
+1 347.683.1859  
[laura.goldberg@iab.net](mailto:laura.goldberg@iab.net)

IAB Sverige  
VD- Charlotte Thür  
114 78 Stockholm  
[charlotte.thur@iabsverig.se](mailto:charlotte.thur@iabsverig.se)  
+46 707 90 94 97