



¿Vale la pena apostar por el vídeo en 360º?

Autor

Jim Habig

Publicado

Mayo 2016

Temas

Vídeo

Publicidad

En el caso de las marcas, ¿vale la pena apostar por el vídeo en 360º? Como formato es rompedor, pero ¿los anuncios de vídeo en 360º realmente generan más interacción que los estándar? Google y su partner Columbia Sportswear se propusieron descubrirlo.

"Wait a minute, wait a minute, you ain't heard nothin' yet!" (Un momento, un momento, aún no has escuchado nada).

Estas fueron las primeras palabras que se dijeron en una película y que cambiarían para siempre el curso de la producción cinematográfica: empezaba una nueva era.

En las últimas décadas, se han producido muchos avances en este medio, como la tecnología HD, el sonido envolvente Dolby Surround y las imágenes 3D, pero solo algunas, como la incorporación de sonido y color, han sido revolucionarias. A medida que la tecnología de vídeo en 360º empieza a utilizarse de forma generalizada, la pregunta es si revolucionará la producción de películas o si terminará siendo una mera anécdota en la historia como Betamax.

La promesa de la narración inmersiva con vídeo en 360º ha llevado a las marcas a experimentar con este formato. Pero, ¿qué ventajas ofrece esta tecnología para las marcas? Desde el punto de vista publicitario, ¿garantiza un incremento de las métricas de audiencia?

Para responder a estas preguntas, nos hemos asociado con nuestro partner Columbia Sportswear para crear una campaña publicitaria inspirada en la idea de dos esquiadoras olímpicas estadounidenses que hacen una temporada espléndida en Chile. Además de los fotógrafos internos y del equipo de marketing de Columbia, contamos con la ayuda de 360 Labs, una empresa que ha trabajado con la tecnología de vídeo en 360º desde los inicios de Street View, y un equipo de intrépidos fotógrafos chilenos especializados en este deporte.

Un experimento de vídeo con narración inmersiva: anuncios de vídeo en 360º frente a anuncios estándar

Para comprobar si los anuncios de vídeo esférico generan una mayor interacción con los espectadores que los anuncios de vídeo estándar, creamos dos campañas similares utilizando TrueView, el formato de anuncio basado en la elección de los usuarios de YouTube. Cada una de las campañas incluía un anuncio de Columbia Sportswear de 60

segundos de duración en dos versiones: una filmada y presentada en tecnología de vídeo en 360° y otra como anuncio de vídeo de formato estándar. Ambos anuncios incluían una llamada a la acción en la esquina inferior izquierda que dirigía a la versión extendida, para ver si el anuncio de vídeo en 360° era más eficaz que el anuncio estándar a la hora de conseguir que los espectadores vieran el vídeo en su versión más larga.

Para comparar la capacidad de generar interacción con los espectadores de ambos anuncios, analizamos las métricas habituales, como el porcentaje de visualizaciones completas y la retención de la audiencia. En el caso del anuncio de vídeo en 360°, también tuvimos en cuenta una nueva métrica conocida como tasa de interacción, que mide si los espectadores interactúan con la funcionalidad de los vídeos en 360° arrastrando el visor en la pantalla del ordenador o inclinando el teléfono móvil.

Los dos anuncios de Columbia Sportswear de 60 segundos de duración que probamos, así como sus respectivas versiones extendidas, permanecieron ocultos a lo largo del experimento, de modo que la única forma de verlos era a través de nuestras campañas de anuncios in-stream o habiéndolos compartido de igual a igual.

El planteamiento narrativo de los anuncios era sencillo: una esquiadora veterana, Hannah Kearney, y una joven promesa, Keaton McCargo, entrenan juntas y aprenden una de la otra. Queríamos trasladar a la audiencia a pie de pista para que los espectadores pudieran experimentar qué sienten Hannah y Keaton al descender por un circuito de pistas bacheadas, por ejemplo, o al hacer una parada en derrapaje paralelo junto al equipo de filmación.

La versión estándar del anuncio (y su montaje extendido) se centraba en las esquiadoras, con tomas aéreas y planos en gran angular de los descensos y del paisaje.

Passing the Torch | Tráiler



La versión de vídeo en 360º del anuncio (y su versión extendida) llevaba a la audiencia sobre el terreno, para que los espectadores pudieran explorar a sus anchas. En ambos anuncios (estándar y vídeo en 360º), las narradoras son Hannah y Keaton.

Passing the Torch | Tráiler del
vídeo en 360º



Resultados de la comparación de las versiones de vídeo en 360º y estándar

Supusimos que el porcentaje de visualizaciones completas y el tiempo de visualización de los anuncios de vídeo in-stream en 360º inmersivos serían mejores que los de nuestra campaña de vídeo estándar. Sin embargo, cuando comparamos las métricas de audiencia, los resultados nos sorprendieron. Descubrimos lo siguiente:

1. El vídeo en 360º no obtiene mejores resultados en las métricas de audiencia tradicionales.

Sorprendentemente, el porcentaje de visualizaciones completas en ordenadores y móviles del anuncio de vídeo in-stream en 360º era inferior al del anuncio estándar. Esto nos llevó a concluir que los espectadores no siempre están dispuestos a interactuar con un vídeo en 360º si se han propuesto ver un vídeo estándar.

No obstante, observamos que los anuncios de vídeo en 360º compensaban este poco gancho con otras ventajas.

2. El vídeo en 360º hace que los espectadores quieran ver más y les anima a interactuar.

La tasa de retención de la audiencia del anuncio de vídeo en 360º era inferior a la del anuncio estándar, pero su porcentaje de clics era superior, es decir, que los espectadores estaban más interesados en ver la versión extendida del vídeo. Así pues, como promoción del vídeo más largo, la versión del anuncio en 360º funcionaba muy bien. Los espectadores ni siquiera tenían que ver el montaje completo para saber que querían ver más.

Además, la tasa de interacción, que mide la frecuencia con que los espectadores han explorado la funcionalidad de vídeo en 360º inclinando el dispositivo o desplazándose por la pantalla, era superior a los porcentajes de visualizaciones completas del anuncio de vídeo en 360º de 60 segundos de duración. Esto demuestra que el anuncio de vídeo en 360º despertó el interés de los espectadores y generó interacción, aunque no vieran el vídeo durante 30 segundos como mínimo.

3. Tras ver el vídeo en 360º, los espectadores lo comparten, se suscriben al canal y ven otros vídeos.

El anuncio de vídeo en 360º superó claramente al anuncio estándar en todas las métricas de acciones ganadas, como las visualizaciones, las veces que se ha compartido y las suscripciones. En total, el anuncio de vídeo en 360º generó un 41% más de acciones ganadas que el anuncio

estándar, así como más interacciones con el canal de YouTube de Columbia que este último.

Pero descubrimos algo aún más interesante: dado que mantuvimos ocultos los anuncios de 60 segundos y las versiones extendidas durante todo el experimento, la única forma de que un espectador pudiera ver una de las versiones más largas era haciendo clic desde los anuncios. Por eso esperábamos que las visualizaciones de la versión extendida del vídeo en 360º coincidieran con el número de clics en el anuncio de vídeo en 360º más corto, pero *no fue así*.

Esto significa que las personas que vieron la versión extendida del vídeo en 360º copiaron la URL para compartirla directamente con otros espectadores. De hecho, entre las fuentes de tráfico de la versión en 360º aparecían aplicaciones de mensajería como WhatsApp y Messenger para iOS, pero no entre las de la versión estándar. Al finalizar el experimento, la versión más larga del vídeo en 360º había obtenido un 46% más de visualizaciones que la versión extendida del vídeo del anuncio estándar. Por consiguiente, el anuncio de vídeo en 360º era una inversión más rentable, ya que su coste por visualización era inferior cuando se tenían en cuenta ambos tipos de visualizaciones, las de pago y las orgánicas.

Como se demostró con este experimento, el vídeo en 360º tiene potencial para generar interacción de formas nuevas y prometedoras. La tecnología anima a los espectadores a implicarse en la acción controlando su perspectiva con una simple inclinación del smartphone o con un leve movimiento del ratón. Eso es muy positivo para las marcas, ya que la novedad que supone esta experiencia de visualización no solo hace que los espectadores quieran ver vídeos en 360º, sino también compartirlos. A medida que esta tecnología evoluciona y las marcas que experimentan con este formato son más numerosas, es fácil suponer que cada vez será más apreciado por estas últimas, así como por los espectadores. Nos queda mucho por ver.