



# Видеореклама: эффективны ли панорамные ролики

## автор

Джим Хабиг (Jim Habig)

## опубликованный

June 2016

## темы

видео

Реклама

Панорамное видео как новый формат интригует многих рекламодателей.

Однако так ли он эффективен, как может показаться? Чтобы ответить на этот вопрос, специалисты Google и Columbia Sportswear провели совместный эксперимент.

think with **Google**

“Подождите, подождите, вы ещё ничего не слышали!”

Эта фраза из фильма “Певец джаза” стала первой речевой репликой в истории кино. Она ознаменовала собой настоящую революцию и наступление новой, звуковой эры.

В последние десятилетия в киноиндустрии произошло множество изменений (например, появление звука Dolby Surround и видеоформатов HD и 3D), но ни одно из них нельзя сравнить с революцией звука и цвета. В ближайшие годы мы поймем, какое место в истории займет панорамный формат.

Эффект присутствия, который способны давать панорамные видео, привлекает многих рекламодателей. Однако насколько этот формат эффективен? Может ли он вызвать больший интерес у зрителей, чем обычное видео?

Чтобы ответить на эти вопросы, мы объединили усилия с производителем спортивной одежды Columbia Sportswear и провели небольшой эксперимент. Его главными героинями стали две американские горнолыжницы. Над проектом трудились маркетологи и операторы Columbia, команда бесстрашных чилийских лыжных фотографов, а также специалисты компании 360 Labs, стоявшей у истоков панорамного формата.

## Эффективность панорамной и обычной рекламы

Мы создали две кампании на основе формата TrueView, который широко распространен на YouTube. Каждая включала 60-секундный трейлер: один в панорамном формате, а другой – в обычном. В левом нижнем углу каждого видео мы разместили призыв к действию со ссылкой на полный рекламный ролик Columbia Sportswear. Целью было узнать, какой ролик принесет больше переходов.

Интерес зрителей определялся на базе стандартных показателей, включая коэффициент просмотров и удержание аудитории.

Для панорамного ролика мы также выбрали новый показатель – коэффициент взаимодействия. По нему мы определяли, насколько активно зрители управляли ракурсом. Учитывались движения мыши на компьютере и наклоны мобильного устройства.

Доступ и к кратким, и к расширенным версиям был ограничен на протяжении всего эксперимента: перейти к видео можно было только из рекламы In-Stream или по ссылке от другого пользователя.

Концепция кампании была достаточно простой: состоявшаяся звезда могула Ханна Кирни (Hannah Kearney) и талантливая Китон Маккарго (Keaton McCargo) тренируются вместе и делятся секретами. Мы хотели добиться максимального эффекта присутствия и создать у зрителей ощущение, будто они находятся на склоне вместе со спортсменками, наблюдая за их виртуозными трюками.

Ролики обычного формата (и краткая, и расширенная версии) были сняты в классическом рекламном стиле: основное внимание уделялось действиям лыжниц, а видеоряд содержал множество широкоугольных кадров и съемок сверху.



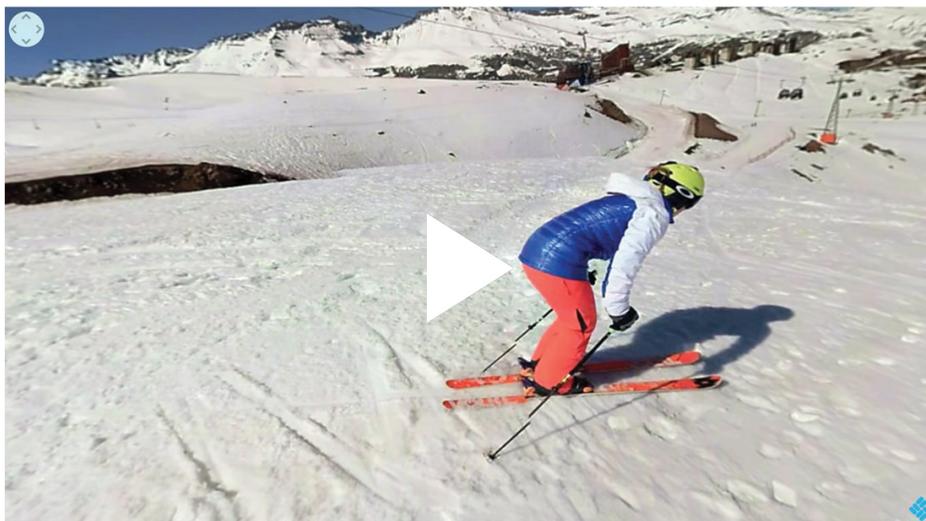
---

Passing the Torch  
("Передавая эстафету") |  
Трейлер

В панорамных роликах (и в трейлере, и в полной версии) зрители оказались в центре происходящего и могли сами управлять ракурсом. Все видео озвучивали сами Ханна и Китон.

---

Passing the Torch  
("Передавая эстафету") |  
Панорамная версия, трейлер



## Итоги эксперимента

Мы ожидали, что у кампании в панорамном формате коэффициент просмотров и время просмотра окажутся выше, чем у стандартной видеокампании. Но на деле все вышло несколько иначе. Вот что мы обнаружили.

### **1. По традиционным показателям панорамная реклама не превзошла обычную**

Коэффициент просмотров у панорамной рекламы In-Stream оказался ниже, чем у обычной, и на компьютерах, и на мобильных устройствах. Из этого мы сделали простой вывод: когда зрители изначально настроены на просмотр в обычном формате, панорамный режим не всегда им интересен.

Вместе с тем у панорамного формата оказались свои сильные стороны.

### **2. Зрители активно взаимодействовали с панорамным роликом и переходили к его полной версии**

По коэффициенту удержания аудитории реклама в панорамном формате проиграла обычной, зато опередила ее по коэффициенту CTR. То есть зрители панорамного ролика были более

заинтересованы посмотреть полную версию, чем зрители видео в стандартном формате. Так что с ролью трейлера панорамное видео справилось на отлично. Уже с первых секунд у зрителей возникал интерес к тому, что они видят.

Кроме того, у минутного панорамного ролика коэффициент взаимодействия (в данном случае – частота смены ракурса) оказался выше, чем коэффициент просмотров. Значит, даже когда пользователи не смотрели трейлер дальше 30-секундной отметки, они все равно были заинтересованы им.

### **3. Зрители панорамного видео делились им в соцсетях, подписывались на канал и переходили к другим роликам**

Реклама в панорамном формате на 41% опередила стандартную по всем показателям полезных действий, включая просмотры, а также число отправленных ссылок на видео и нажатий на кнопку “Подписаться”. Зрители панорамного ролика проводили на канале Columbia на YouTube больше времени, чем те, кто посмотрел обычную версию.

Самое интересное то, что число просмотров полной версии панорамного ролика *не совпало* с числом кликов по его трейлеру, хотя во время эксперимента оба они были доступны только по ссылке.

Причина в том, что многие из зрителей полной версии поделились ей с друзьями. Среди источников переходов к панорамному ролику были приложения для обмена сообщениями, такие как WhatsApp и iMessage. У обычного варианта такого трафика не было. К концу эксперимента число просмотров полной версии панорамного ролика было на 46% выше, чем у полной версии обычного. Панорамный формат оказался более выгодным, так как при сложении бесплатных и платных просмотров его цена за просмотр оказалась ниже.

Как показывает этот эксперимент, у панорамного видео большой потенциал. Возможность менять ракурс наклоном смартфона или движением мыши повышает интерес зрителей. Рекламодателям это на руку: зрители не только охотно смотрят панорамные ролики, но и активно делятся ими. Формат продолжает развиваться, и многие компании с ним экспериментируют. Наверняка в будущем он станет ещё более зрелищным и эффективным.