

A portrait of David Coen, a middle-aged man with short dark hair, wearing a dark suit, light blue shirt, and dark tie. He is smiling slightly and looking directly at the camera against a dark grey background.

Стирание границ между телевидением и интернет-видео

Автор

Дэвид Коэн

Дата публикации

Декабрь 2016 г.

Темы

Видео, микромоменты, мобильные устройства

Для зрителей нет принципиальной разницы между телевидением и интернет-видео: они могут смотреть любимые фильмы и передачи по телевизору, на компьютере, смартфоне или планшете, в зависимости от того, что им удобнее в данный момент. Дэвид Коэн, президент североамериканского подразделения MAGNA, рассказывает о стратегии IPG Mediabrands, стирающей границы между видеорекламой на телевидении и в Интернете.

think with 

В мае компания IPG Mediabrands заключила крупнейший в истории контракт на использование Google Preferred. Мы перебросили более 200 млн долларов США из бюджета телерекламы в бюджет рекламы на YouTube.

Я не предполагал, как сильно эта новость удивит наших медиапартнеров, клиентов, коллег и даже конкурентов. Всем было интересно, чем обосновано наше решение и почему мы пошли на это в период заключения сделок на будущий сезон телерекламы.

Ответ простой: мы, сотрудники IPG Mediabrands, считаем, что нужно ориентироваться на те реалии, в которых мы живем, а не в которых мы выросли. Это убеждение лежит в основе наших динамических стратегий маркетинга и продуктов, которые мы предлагаем клиентам. Оно определяет направление нашего развития, темп которого зависит как от потребителей, так и от состояния отрасли в целом.

Вспомните какое-нибудь важное событие прошлого года, например Олимпийские игры или дебаты кандидатов в президенты. Как именно вы его смотрели: по телевизору или на смартфоне? Это была прямая трансляция или запись? Такие нюансы редко остаются в памяти, и это говорит о многом.

Представителям целевой аудитории все равно, где смотреть интересный контент: по телевизору, по кабельному каналу или на YouTube. Важно лишь, чтобы он был доступен, когда это нужно. Чтобы добиться успеха в мире, где для потребителей нет четких границ между телевидением и интернет-видео, нужно устранить эти границы и в маркетинговой практике. В этой статье я предложу три совета о том, как это сделать.

“Мы считаем, что нужно ориентироваться на те реалии, в которых мы живем, а не в которых мы выросли.”

Расширение охвата за счет стирания границ между видеорекламой на ТВ и в Интернете

Многие считают, что быстро донести сообщение до широкой аудитории можно только с помощью телерекламы. И действительно, телевидение – невероятно мощный ресурс для маркетинга.

Однако новые платформы не менее эффективны. В среднем за один день сайт YouTube просматривает больше людей в возрасте от 18 лет, чем любой телевизионный канал². Реклама на ТВ – отличный способ быстрого воздействия на широкую аудиторию, но не единственный. В большинстве случаев можно охватить более полную аудиторию, сочетая маркетинг на YouTube и телевидении, – ведь ваши потенциальные клиенты используют обе платформы.

Недавнее исследование comScore показало, что маркетологи, разместившие рекламу на телевидении в прайм-тайм, охватили бы на 56% больше зрителей в возрасте от 18 до 49 лет, если бы вдобавок провели кампанию на YouTube². А значит, покупая медиаресурсы, мы должны руководствоваться теми же принципами, что и потребляющая их аудитория.

Эффективное вовлечение современной аудитории

В течение целой эпохи телевидение было каналом маркетинга, позволяющим пробуждать самый живой интерес аудитории: ведь объявление по радио мы не видим, а журнальную статью не слышим, какой бы увлекательной она ни была. Только телевидение могло одновременно передавать и звук, и образы, и движение.

Теперь звук, образы и движение воссоздают гаджеты, которые мы носим с собой. И когда нам неинтересно то, что мы видим по телевизору, мы можем воспользоваться смартфоном. Согласно опросам, две трети телезрителей именно так и поступают во время рекламных пауз³.

Объявления на YouTube не только лучше привлекают внимание зрителей, но и чаще побуждают их к *действиям*. Такая реклама обеспечивает почти в два раза больше поисковых запросов от пользователей, чем телевизионная⁴. Пользователи, привыкшие жить в интерактивном мире, охотнее взаимодействуют с видеообъявлениями.

“Пользователи, привыкшие жить в интерактивном мире, охотнее взаимодействуют с видеообъявлениями.”

Подумайте, как это лучше использовать. Например, если ваша цель – получать как можно больше конверсий или кликов, попробуйте такие форматы объявлений, как TrueView для действий и TrueView для рекламы приложений. Чтобы получить максимальный эффект, нужно не только привлечь внимание аудитории, но и побудить ее к действию.

Точное измерение эффективности рекламы с помощью универсального показателя

Эффективность рекламы на ТВ и в интернет-видео всегда измерялась принципиально разными способами. В течение многих лет для оценки потенциального охвата мы использовали показатель GRP (суммарный рейтинг рекламы). Но в современном мире требуется измерять не только охват, но и *влияние* маркетинговых кампаний.

Наша компания использует собственный инструмент – AMP (Audience Measurement Platform), позволяющий измерять эффективность рекламы на всех партнерских ресурсах, с которыми мы работаем, и оптимизировать охват.

Поскольку не все показы объявлений имеют одинаковую ценность, мы покупаем их, основываясь на рейтинге AMP Index, и измеряем их эффективность по показателям, не зависящим от платформы (аналогичный подход используется в инструменте Brand Lift от Google). Так мы оцениваем влияние рекламы независимо от того, где она показывается: по телевидению или в Интернете.

Например, в инструменте Brand Lift от Google доступна оценка эффективности на основе поисковых запросов, и теперь она действует для рекламы не только на YouTube, но и на телевидении. Она позволяет узнать, сколько людей искали в Интернете информацию о вашем бренде или продукте, просмотрев объявление на ТВ или YouTube. Это универсальный показатель для всех видеоплатформ.

Я настоятельно рекомендую использовать этот подход к измерению эффективности. Важно выбрать показатель, отражающий эффективность рекламы как на ТВ, так и в интернет-видео. Без универсальных КПЭ не получится реализовать поддерживающую их систему.

“В современном мире требуется измерять не только охват, но и влияние рекламы.”

Как избавиться от разграничения маркетинга на телевидении и в интернет-видео

Используйте обе платформы, чтобы расширить охват.

Для вашей аудитории нет принципиальной разницы между телевидением и видео. Не создавайте ее и вы. Используйте объявления на YouTube в сочетании с телерекламой, чтобы расширить охват и быстрее добиться желаемого эффекта.

Используйте форматы объявлений, побуждающие к действию.

Важное различие между телезрителями и пользователями YouTube заключается в том, что последние могут совершить нужное вам действие сразу после просмотра объявления. Если ваша цель – увеличить количество кликов или продаж, используйте форматы объявлений, которые для этого предназначены.

Внедрите единый стандарт измерения эффективности на всех видеоплатформах, включая телевидение.

Чтобы измерить влияние рекламы на аудиторию, пользующуюся разными платформами, нужен показатель, не зависящий от них. Реализуйте собственное решение (такое, как наш рейтинг AMP) или работайте с инструментом Brand Lift от Google, позволяющим определить эффективность рекламы на YouTube и телевидении.

Источники

¹Исследование Nielsen по заказу Google. Среднесуточная аудитория YouTube и каналов медиамикса Nielsen (эфирных и кабельных) в возрасте от 18 лет. Учитывались только телепросмотры длительностью не менее 1 минуты (рейтинги Live+7), апрель 2016 г.

²Исследование comScore Xmedia по заказу Google, США, декабрь 2015 г. К эфирному телевидению отнесены каналы NBC, CBS, ABC, FOX, CW, My Network TV. Прайм-таймом считаются периоды

с 20:00 до 23:00 с понедельника по субботу и с 19:00 до 23:00 в воскресенье. Данные о показе рекламы на YouTube за любое время суток.

³Исследование Google и Ipsos: контролируемые эксперименты в домашних условиях, просмотр рекламы на YouTube и ТВ, 2953 объявления, n = 173 (зрители ТВ и YouTube в возрасте от 18 до 54 лет), США, 2016 г.

⁴Внутренний метаанализ Google по 1188 исследованиям в США, с августа 2015 г. по апрель 2016 г.