

АСМР: важный тренд на YouTube, о котором вы даже не слышали

автор

Эллисон Муни,
Джейсон Кляйн

Дата публикации

Сентябрь 2016 г.

темы

видео, реклама,
потребительские товары,
потребительские
предпочтения

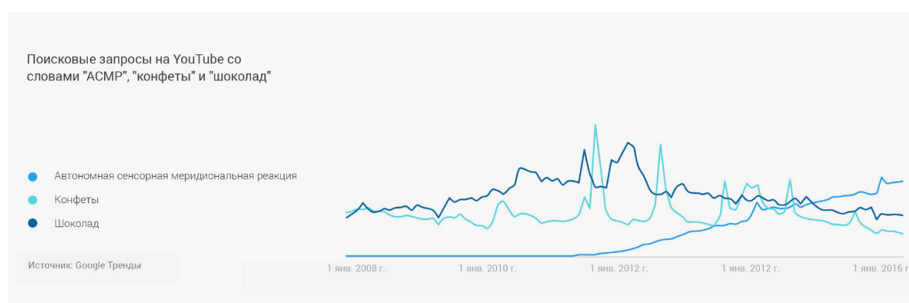
YouTube в первую очередь ассоциируется с видеороликами. Однако миллионы пользователей ищут на этом сайте аудиоконтент. Чтобы быть услышанными этими потенциальными клиентами, рекламодатели снижают громкость.

think with **Google**

Бесконечные звонки и звуковые оповещения на телефоне и компьютере нередко вызывают раздражение. Однако для многих из нас Интернет – это ещё и способ расслабиться, особенно если речь идет о просмотре видео. Естественно, что на YouTube появилось множество роликов специально для этой цели. И вы ошибаетесь, если думаете, что у них мало просмотров. Если вы ещё не знакомы с термином ASMR, то самое время узнать о нем.

Что значат эти буквы?

ASMR – важный тренд, привлекающий все больше внимания зрителей. Эта аббревиатура используется в поиске на YouTube чаще, чем слова “конфеты” и “шоколад”¹. Удивительно, что многие при этом пока ещё ничего не слышали о ней. Самый популярный поисковый запрос в Google на эту тему – “что такое ASMR” – лишнее тому подтверждение².



ASMR (автономная сенсорная меридиональная реакция) – это приятное, часто расслабляющее ощущение, которое распространяется от кожи головы по всему телу и вызывается звуковыми и визуальными стимулами – шепотом, плавными движениями, шуршанием и похрустыванием. Его также называют “массажем мозга”. Впервые об этом феномене заговорили в 2010 году.

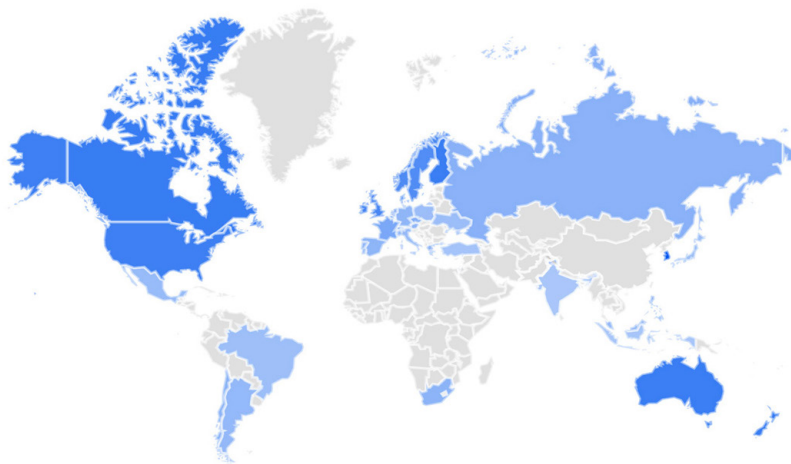
”В целом это похоже на приятные мурашки, когда вас гладят по волосам или проводят по спине кончиками пальцев”, – говорит Heather Feather, одна из “звезд ASMR”, автор YouTube с аудиторией в 400 тысяч подписчиков. Ещё одна звезда нового жанра – художник

Боб Росс, прославившийся своим тихим, успокаивающим голосом. Heather Feather, Боб Росс и GentleWhispering – самые популярные авторы ASMR-видео на YouTube, чьи ролики пользователи ищут чаще всего.

Есть и немало других авторов, которые специализируются на видео, вызывающих приятные мурашки. Всего на YouTube размещено около 5,2 млн ASMR-видео, которые находят своего зрителя во всех странах мира (см. карту ниже). С 2014 по 2015 год количество поисковых запросов на YouTube со словом “ASMR” выросло более чем в три раза, и оно продолжает увеличиваться. А самый популярный видеоролик на эту тему набрал целых 16 млн просмотров.

Интерес к ASMR в разных странах мира

Источник: Google Тренды,
данные по всему миру.



Более половины запросов об ASMR поступает с мобильных устройств – в моменты, когда пользователи хотят расслабиться⁴. Особенно много таких запросов в районе 22:30 (независимо от часового пояса), когда люди ложатся спать⁵. “ASMR сон” – в числе наиболее популярных ключевых слов⁶.

К чему стоит прислушаться рекламодателям?

Google BrandLab помогает компаниям использовать рекламный потенциал YouTube на полную. И если многие звуки могут

вызывать умиротворяющее ощущение ASMR, то почему бы этим не воспользоваться? К тому же речь идет не об огромной неохваченной аудитории, а о тех миллионах людей, многим из которых уже *известен ваш бренд*. Для извлечения звуков авторы ASMR-видео часто используют разные предметы – шуршащие обертки, жевательные конфеты, упаковку и т. п. Только по запросу пиво ASMR на YouTube можно найти более 81 000 видеороликов. Уже сейчас в ASMR-видео можно увидеть такие бренды, как Tic Tac, Swedish Fish и Taco Bell.

Этой возможностью уже воспользовалась сеть ресторанов KFC. В новом видео этого бренда актер Джордж Гамильтон изображает полковника Сандерса, который что-то шепчет о нагрудных платках и похрустывает жареной курицей. “Существует большое сообщество людей, по-настоящему увлеченных магией звука”, – рассказывает директор KFC по маркетингу Кевин Хохман (Kevin Hochman) в своем интервью газете The Washington Post. “Наша еда не просто вкусная, она может ещё и доставлять приятные ощущения, связанные с ASMR”, – добавляет он.

В 2015 году агентство BBDO создало два ASMR-видео для компании Dove. В рекламе, рассчитанной на китайскую аудиторию, зрителям предлагалось испытать “мягкое шелковистое удовольствие” от вкуса шоколада. Эти ролики были даже использованы нейрологами в научном исследовании, о результатах которого можно узнать [здесь](#).

АСМР-ВИДЕО
КОМПАНИИ KFC



Кто смотрит АСМР-видео?

Брендам не обязательно создавать собственные АСМР-видео, чтобы привлечь внимание зрителей. Кстати, такие видео смотрят и мужчины, и женщины, преимущественно молодые (около половины аудитории составляют пользователи в возрасте от 18 до 24 лет). Большую часть этих зрителей (77%) также интересуют видео о красоте и фитнесе⁷.

Косметика и уход за собой – главные темы АСМР-видео. Обучающие ролики о макияже давно популярны на YouTube. Но когда зрители открыли их расслабляющий эффект, многие авторы стали снимать видео в стиле АСМР. Кто-то устраивает ролевую игру и симулирует ощущения, испытываемые в кресле визажиста, другие просто приятно шуршат кисточками для макияжа. Попробуйте ввести запрос АСМР ногти, и вы найдете множество видео, где девушки показывают свой маникюр, проводя ногтями по разным поверхностям. Даже Мишель Фан, королева красоты с более чем 8,6 млн подписчиков, сняла собственное АСМР-видео.

Большинство поклонников АСМР-видео – геймеры и любители гаджетов. Они более чем в два раза чаще других интересуются такой техникой, как ноутбуки, мобильные телефоны и игровые приставки⁸. На YouTube теперь есть даже специальный АСМР-канал для геймеров. АСМР может служить своеобразным противовесом от воздействия видеоигр, которые, согласно исследованию, вызывают обострение чувств.

Каким бы ни было воздействие АСМР-видео, они привлекают все больше внимания. Рекламодателям даже не обязательно понимать, чем столь притягательны эти ролики, – достаточно просто обратиться к зрителям и проявить креативность. Звучит неплохо, не правда ли?

Источники

¹ Google Тренды, данные по всему миру, январь 2008 – август 2016 г.

² Внутренние данные Google, август 2015 – август 2016 г.

³ Внутренние данные Google, 2015–2016 гг.

⁴ Внутренние данные Google, апрель 2015 – апрель 2016 г.

^{5,6} Google Тренды, данные по всему миру.

^{7,8} Внутренние данные Google, 19 августа 2016 г. Образ жизни, психографический профиль и поведение пользователей определены на основе анонимных агрегированных данных Google Поиска. Под аудиторией подразумеваются пользователи из США, заинтересованные в АСМР (сравнение со всем населением США).