

Новое исследование Pixability доказывает, что брендам не следует избегать острых тем

Автор

Беттина Хайн (Bettina Hein)

Дата публикации

Июль 2017 г.

Темы:

Видео, понимание потребителя, контент-маркетинг

Реклама, связанная с актуальными проблемами, встречается все чаще. Маркетологи спорят о том, насколько она эффективна и не слишком ли велик связанный с ней риск. Беттина Хайн (Bettina Hein), директор компании Pixability, рассказывает о количественном анализе этого тренда и о том, почему брендам не нужно избегать острых тем.

Если вам близки ценности компании, повлияет ли это на ваше решение о покупке? Верно ли, что вы не пользуетесь товарами и услугами компаний, которые вам неприятны? Как потребитель, я отвечу “да” на эти вопросы. Но как для маркетолога, такое “да” звучит для меня пугающе, ведь от него зависит, станет бренд успешным или нет. Следует ли избегать в рекламе острых тем, чтобы никого не задеть?

Я абсолютно уверена, что не следует, и могу доказать это, опираясь на данные.

В маркетинге и поп-культуре часто обсуждают рекламу, в которой затрагиваются актуальные проблемы. Об этом упомянули даже в шоу Saturday Night Live. Но действительно ли такая реклама

think with ™

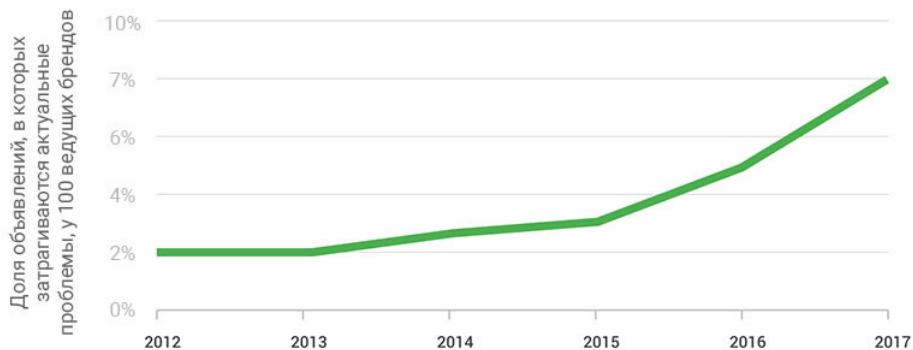
появляется все чаще или о ней просто стали больше говорить? А самое главное, насколько она эффективна?

Моя компания Pixability помогает создавать эффективную видеорекламу брендов, опираясь на статистику. Поэтому, услышав о новой тенденции, я стала собирать данные. Совместно с компанией Google мы провели исследование рекламы на YouTube, в которой поднимаются актуальные проблемы.

Рекламы, в которой поднимаются острые темы, становится все больше

Данные показывают, что это не просто слухи: в рекламе брендов все чаще затрагиваются актуальные вопросы. На YouTube количество такой рекламы от 100 ведущих брендов возросло в четыре раза за последние пять лет¹.

Данные по рекламе 100 ведущих брендов, связанной с актуальными проблемами

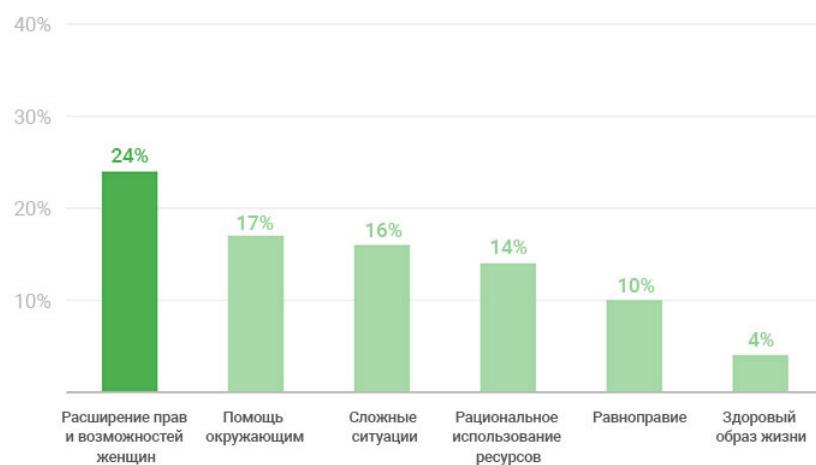


Источник: Pixability, июнь 2017 г. Программное обеспечение, разработанное компанией Pixability, собирает данные с каналов YouTube с помощью YouTube Insights API. Ведущие бренды взяты из списка международных брендов по данным Interbrand за 2016 г.

В рекламе брендов рассматриваются самые разные вопросы – от безопасности за рулем до равенства и здорового образа жизни. Однако можно выделить ряд тем, которые пользуются особой популярностью.

В прошлом году в рекламе 100 ведущих брендов на актуальные темы значительную роль играл вопрос расширения прав и возможностей женщин, который поднимался в 24% таких объявлений². Многие компании, например Nike и P&G, в своих сюжетах не просто показали сильных женщин, но и оставили яркое впечатление о них.

Самые популярные актуальные темы в рекламе 100 ведущих брендов

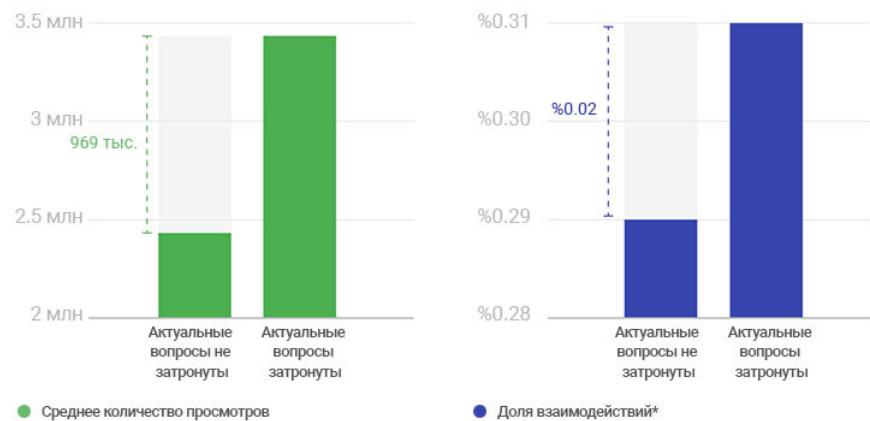


Источник: Pixability, июнь 2017 г.

Объявления, в которых затрагиваются актуальные проблемы, привлекают больше просмотров и взаимодействий

Маркетологи нацелены на результат. Мы выяснили, что объявления, в которых затрагиваются острые темы, становятся больше, но насколько они эффективны? Чтобы выяснить это, мы сравнили такие объявления с обычными. Оказалось, что объявления с актуальными проблемами привлекают больше просмотров и доля взаимодействий у них тоже выше³.

**Среднее количество просмотров + Доля взаимодействий*:
Предназначенные и не предназначенные для
использования объявления**



Источник: Pixability, июнь 2017 г. *Взаимодействия – количество комментариев, публикаций в Facebook, а также оценок “Мне понравилось” и “Мне не понравилось”.

Платформа YouTube предназначена для того, чтобы пользователи свободно делились своим мнением, поэтому на ней уже существует множество сообществ по актуальным проблемам. Так что у рекламы, в которой они затрагиваются, есть готовая аудитория.

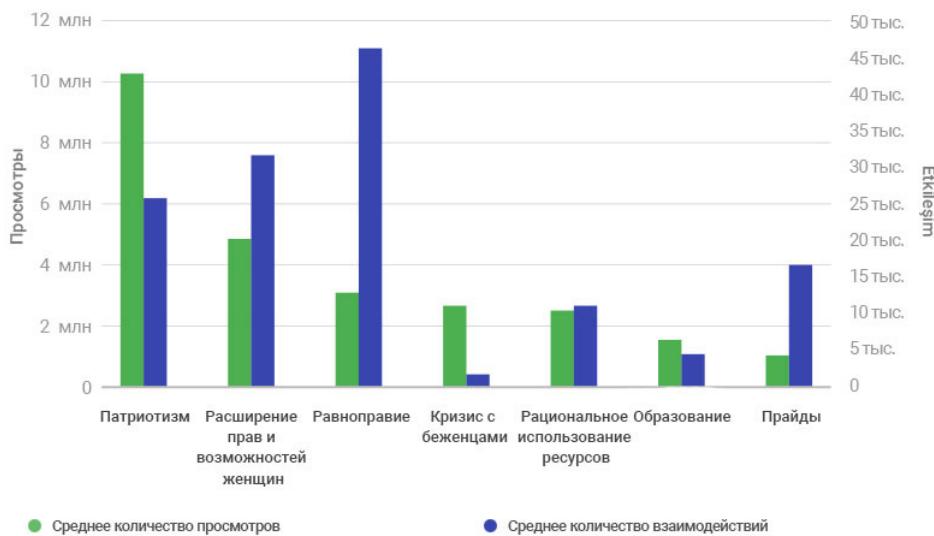
Как затронутые в рекламе темы влияют на эффективность

Некоторые из актуальных тем связаны с общечеловеческими ценностями, поэтому они близки и понятны каждому. Другие затрагивают узкие группы людей.

Что это означает для брендов? Лучше сосредоточиться на темах, которые понятны большим социальным группам, или обратиться к более специфическим вопросам? Единого ответа нет. Давайте снова взглянем на статистику.

Мы проанализировали количество просмотров рекламы, связанной с определенными вопросами, а также долю взаимодействий с ней. Оказалось, например, что больше всего просмотров регистрируется для такой темы, как патриотизм, а вот доля взаимодействий выше всего у объявлений, посвященных проблеме равенства.

Эффективность видеорекламы в зависимости от затронутых в ней социальных тем



Источник: Pixability, июнь 2017 г. *Взаимодействия – количество комментариев, публикаций в Facebook, а также оценок “Мне понравилось” и “Мне не понравилось”.

Что нужно учитывать, выражая позицию бренда по актуальным вопросам

Выбирайте вопросы, которые соответствуют ценностям вашей компании. Если просто использовать любые популярные темы в своих интересах, это вызовет негативную реакцию аудитории. Ваш бренд должен принимать участие в решении проблем, которые вы затрагиваете.

Показывайте рекламу своевременно. Затронув тему в подходящий момент, вы сможете привлечь внимание и интерес аудитории. Например, компания Apple быстро отреагировала на решение США выйти из Парижского соглашения по климату. Ее простая история вызвала большой резонанс. При этом компания не просто выразила собственную позицию, но и продемонстрировала преимущества камеры своих смартфонов. Зрители увидели, какие видео можно снимать с помощью iPhone.

Помните, что выражение позиции всегда связано с риском.

Не все согласятся с вашим мнением, но в этом нет ничего страшного. Сообщества на YouTube и в других социальных сетях с пониманием относятся к компаниям, которые сделали что-то не так, но потом признали свою ошибку.

При правильном подходе реклама, затрагивающая острые темы, позволяет брендам не только четко выразить свою позицию, но и установить тесную связь с аудиторией. Потребители все чаще выбирают компании с учетом их ценностей, и я полагаю, что это необходимо учитывать в процессе развития отношений с клиентами.

Источники

¹⁻³ Pixability, исследование Purpose Driven Marketing (Реклама, затрагивающая актуальные проблемы), июнь 2017 г. Ведущие бренды взяты из списка международных брендов по данным Interbrand за 2016 г. *Взаимодействия – количество комментариев, публикаций в Facebook, а также отметок “Мне понравилось” и “Мне не понравилось”.