

Как стиль повествования и возраст зрителей влияют на эффективность видеорекламы

автор

Бен Джонс (Ben Jones)

опубликованный

январь 2016

темы

видео

реклама

творческий

Реклама есть реклама. Но не все так просто.

Задумайтесь: те, кому сегодня меньше 25 лет, выросли в медийной среде, которая радикально отличается от той, в которой росли предыдущие поколения. Повлияло ли это на вкусы молодежи? Означает ли это, что для охвата аудитории разных возрастов нужно создавать разную рекламу? Компания Google совместно с L'Oréal Paris провела исследование, чтобы ответить на этот вопрос.

think with **Google**

Какой должна быть реклама, чтобы в эпоху неограниченного доступа к контенту привлечь внимание потребителей? Чтобы собрать данные о влиянии стиля, мы совместно с различными компаниями и агентствами провели ряд исследований. Полученные выводы опубликованы в серии статей Unskippable Labs.

Мы уже рассказали о том, какой должна быть видеореклама для мобильных устройств. Теперь же мы попробуем разобраться в стилях повествования для зрителей разного возраста.

Чтобы узнать, что лучше всего привлекает внимание молодежи, мы провели эксперимент с видеорекламой компании L'Oréal Paris.

Благодаря этому мы поняли, как популярность любительского видео, особенно среди молодых зрителей, влияет на эффективность видеорекламы.

"Реклама для [разных] возрастов" – эксперимент с видеорекламой

Совместно с L'Oréal Paris мы провели исследование видеорекламы новой линии косметики La Palette Nude. Сначала мы разместили на YouTube три объявления в формате TrueView (видеореклама с возможностью пропуска). Затем с помощью исследования Brand Lift мы проанализировали, какой отклик нашла эта реклама у представителей трех разных возрастных групп, то есть какие ролики были популярнее (по доле просмотров более 30 секунд, продолжительности просмотра и количеству переходов) и лучше с точки зрения эффективности (по узнаваемости бренда и запоминаемости рекламы).

Вот три ролика, которые участвовали в эксперименте.

L'Oréal Paris, The Glam (Гламур)
– реклама бренда, 0:30



”Гламур” (реклама бренда, 0:30)

Это 30-секундный ролик L'Oréal Paris La Palette Nude высокого качества (подходит для показа на ТВ) в традиционном для этого жанра стиле повествования. Чтобы видео было запоминающимся, на съемки пригласили известного визажиста.

Теория

Для индустрии красоты большое значение имеет высокое качество контента. Классическая реклама косметических продуктов с крупными завораживающими планами, красивыми моделями, неотразимым рассказчиком и эффектной обработкой обязательно придется по душе зрителям, в особенности старшего возраста, которые привыкли к такой подаче контента.

L'Oréal Paris, The Show
(Показ) – обучающее видео
от известного блогера, 2:54



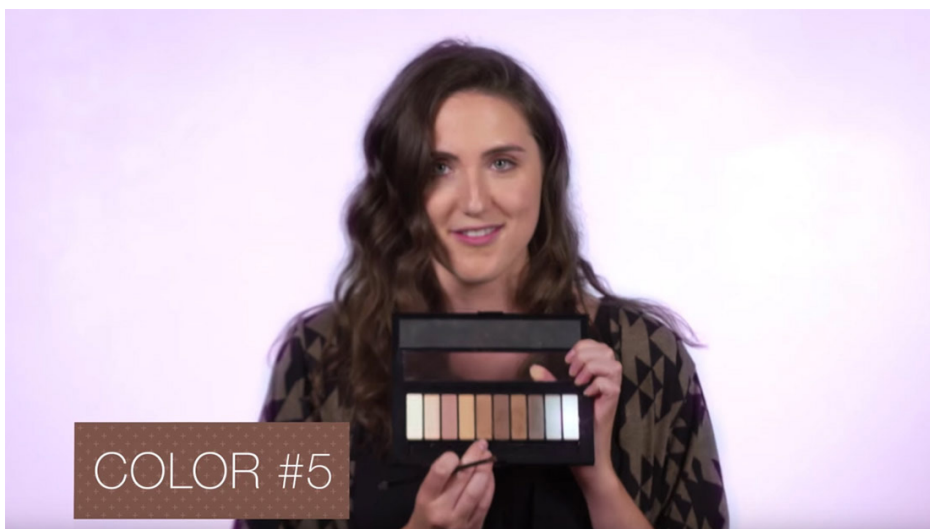
”Показ” (обучающее видео от известного блогера, 2:54)

В этом видеоруководстве блогер Тени Паносян (Teni Panosian), известная как Мисс Мейвен (Miss Maven), объясняет, как делать повседневный макияж с помощью палетки La Palette Nude. Это достаточно длинный ролик (2:54), в котором показано практическое применение рекламируемого товара. В то же время он отличается высоким качеством съемки. В этой рекламе нет голоса – только видеоряд и графика, иллюстрирующие процесс нанесения макияжа и конечный результат. Известный блогер была приглашена к участию в расчете на аудиторию ее поклонников.

Теория

Пользователи ищут в Интернете интересный и доступный контент. Ролик рассчитан на миллениалов, 67% которых считают, что на YouTube можно найти обучающее видео на любую тему. Этот ролик полезен, в нем используется привлекательная модель, а поскольку речь идет о нанесении макияжа, наглядная информация должна восприниматься намного лучше, чем слова.

L'Oréal Paris, The Tell (Рассказ)
– пользовательская
видеоинструкция, 1:11



“Рассказ” (пользовательская видеоинструкция, 1:11)

Простая видеоинструкция в стиле пользовательского контента YouTube (запись на камеру, сделанная самим автором). В этом видео обычная девушка рассказывает, как нанести один из вариантов макияжа. По своей сути ролик аналогичен предыдущему, однако сильно отличается от него по стилистике.

Теория

Естественность сейчас в моде: только по запросу “no makeup makeup” на YouTube можно найти более 3 миллионов роликов. Это видео соответствует современным тенденциям, а его невысокое качество не смущает современную аудиторию.

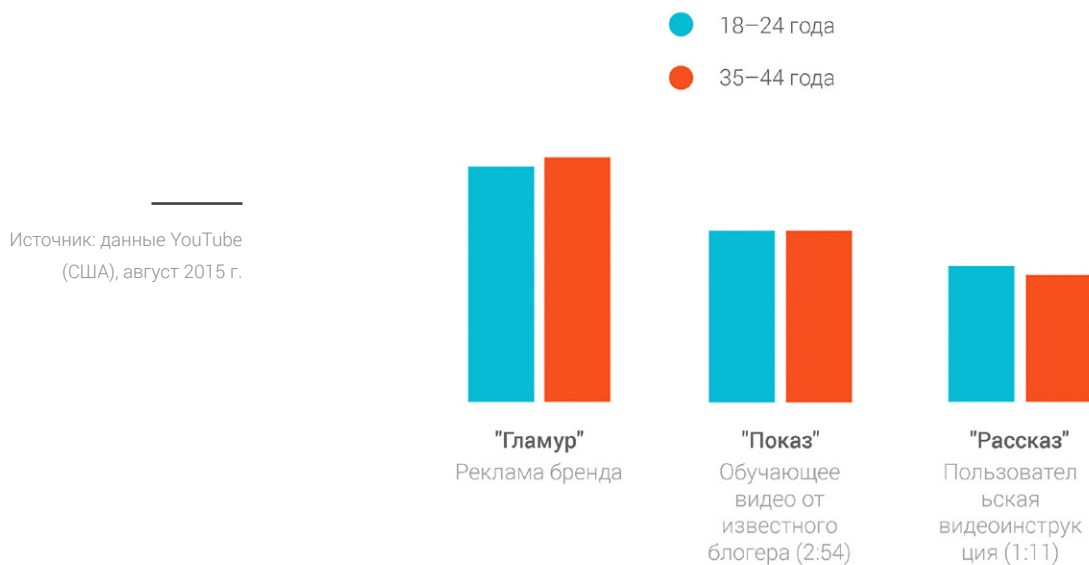
Выводы исследования “Реклама для [разных] возрастов”

Ниже представлены выводы о популярности роликов и их влиянии на аудитории разных возрастных групп (18–24, 25–34 и 35–44 года).

1. Зрители всех возрастов чаще всего смотрели эффектный ролик высокого качества

Независимо от возраста, зрители реже остальных пропускали ролик "Гламур" – рекламу в традиционном исполнении. У этого видеообъявления оказался самый высокий коэффициент просмотров. Другими словами, доля зрителей, просмотревших этот ролик не менее 30 секунд, была выше, чем в остальных двух случаях (коэффициент просмотров "Гламюра" оказался на 82% выше, чем у "Рассказа"), при этом показатель не сильно различался для разных возрастных групп.

Коэффициент просмотров по возрастным группам



Коэффициент просмотров у "Гламюра" оказался на 82% больше, чем у "Рассказа".

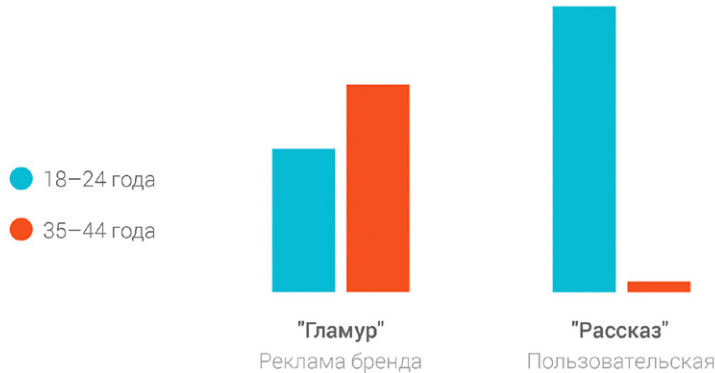
О чем говорят эти цифры? В первую очередь о том, что сюжеты, способные удерживать внимание зрителей любого возраста, не теряют актуальности, даже несмотря на быстрые изменения в рекламе. Объявления телевизионного формата подойдут и для рекламы брендов на YouTube. Искусно снятый и преподнесенный видеоряд, как и раньше, обладает неотразимой привлекательностью. Поэтому в поисках новых творческих решений не нужно забывать о приемах, которые давно и хорошо себя зарекомендовали.

2. Естественное видео оказалось наиболее эффективным для молодой аудитории

Несмотря на то что зрители всех возрастов охотнее всего просматривали одно и то же видео, оно не во всех случаях оказывалось самым эффективным. "Гламур" оказал наибольшее воздействие на зрителей старшего возраста (35–44 года): рост предпочтения бренда у этой группы в пять раз выше, чем у зрителей от 18 до 24 лет.

Запоминаемость рекламы по возрастным группам

Kaynak: Google, Özel Marka Algısı Güçlendirme Anketi, Ağustos 2015, ABD



Среди зрителей 18–24 лет запоминаемость "Рассказа" оказалась в два раза выше, чем у

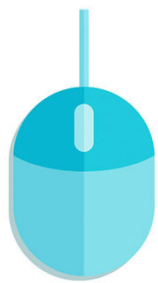
Если говорить о молодежи, самым эффективным с точки зрения роста запоминаемости рекламы и узнаваемости бренда оказался ролик "Рассказ" (хотя, как и другие зрители, представители этой аудитории чаще всего смотрели ролик "Гламур").

Различия в отклике аудиторий разных возрастов на одну и ту же рекламу свидетельствуют о том, что брендам нужно искать новые способы взаимодействия с молодыми зрителями. Возможно, молодежи нравится, что в видео они словно получают совет от кого-то похожего на них самих, например своего друга или любимого автора YouTube. Поэтому брендам, которые хотят наладить контакт с молодой аудиторией, стоит задуматься о непринужденной и менее "проработанной" рекламе, в которой перед камерой предстают простые и близкие зрителю персонажи.

3. Естественный ролик эффективнее других мотивировал зрителей всех возрастов на дальнейшие действия

"Рассказ" не только оказался самым запоминающимся среди молодежи, но и стал лидером по количеству кликов и показателю CTR (переходам на сайт бренда) среди всех возрастных групп. По CTR это видео опередило "Гламур" более чем в два раза.

Источник: данные YouTube
(США), август 2015 г.



**У "Рассказа"
(видеоинструкции,
сделанной обычным
пользователем) CTR
оказался в 2 раза выше,
чем у "Гламюра"
(традиционной рекламы).**

Многие зрители, увидев видеорекламу, сразу же совершают действия (кстати, об этом мы не смогли бы узнать в эпоху телевидения). В нашем случае больше всего кликов заработал ролик, похожий на простое пользовательское видео. Поэтому если ваша цель – высокий CTR, подумайте о создании видеообъявлений в стиле рассказа на камеру. А лучше дайте зрителям ещё и возможность сразу же делать покупки с помощью товарных объявлений TrueView.

Выводы

Благодаря эксперименту мы смогли сделать несколько интересных выводов о видеорекламе, ее эффективности и роли в контентной стратегии.

Не стоит гнаться только за просмотрами – ставьте себе цели в зависимости от того, какую реакцию аудитории вы хотели бы получить. Мы убедились, что "глянцевая" реклама в телевизионном стиле неплохо работает на YouTube. Однако разница между количеством просмотров и переходов среди разных возрастов

говорит о том, что на YouTube нужно также использовать возможности для взаимодействия, которых нет на ТВ. Кроме того, вы сможете оценивать целесообразность вложения средств в тот или иной вид видеоконтента в зависимости от вашей цели (CTR, узнаваемость бренда, запоминаемость рекламы и т. д.) и возраста основной аудитории кампании.

Продуманная контентная стратегия может предполагать создание видео разных жанров. Мы убедились на примере, что молодежь реагирует на некоторые стили повествования иначе, чем люди старшего возраста. Поэтому для успешного взаимодействия с молодой аудиторией вам может потребоваться более легкий и естественный стиль повествования, чем тот, который уже стал привычным для многих брендов. Это не обязательно означает, что для миллениалов нужно создавать отдельные видео. Однако не исключено, что вы выиграете от смены формы подачи информации: молодое поколение выросло в новом медийном окружении.

Не бойтесь экспериментировать. Даже если вам доступен анализ больших объемов информации, вы не всегда сможете отследить смену потребительского поведения. Собирайте данные и проводите эксперименты, подобные описанному в этой статье, и вы узнаете, что хорошо работает именно для вашего бренда.

Например, для нас стало загадкой, почему ролик “Показ” оказался недостаточно эффективным для всех возрастных групп. На первый взгляд, это полезная видеоинструкция высокого качества. Означает ли это, что видео с голосовыми комментариями воспринимаются лучше, чем без них? Надеемся, что следующий эксперимент поможет нам найти ответ и на этот вопрос. Сегодня в распоряжении маркетологов есть инструменты, позволяющие легко и быстро собирать самые разные данные. А значит, мы можем выяснить, насколько естественной и впечатляющей должна быть видеореклама в эпоху мобильных медиа.

Источники

- Данные YouTube (США), август 2015 г.
- Специальный опрос Brand Lift (США), Google, август 2015 г.