

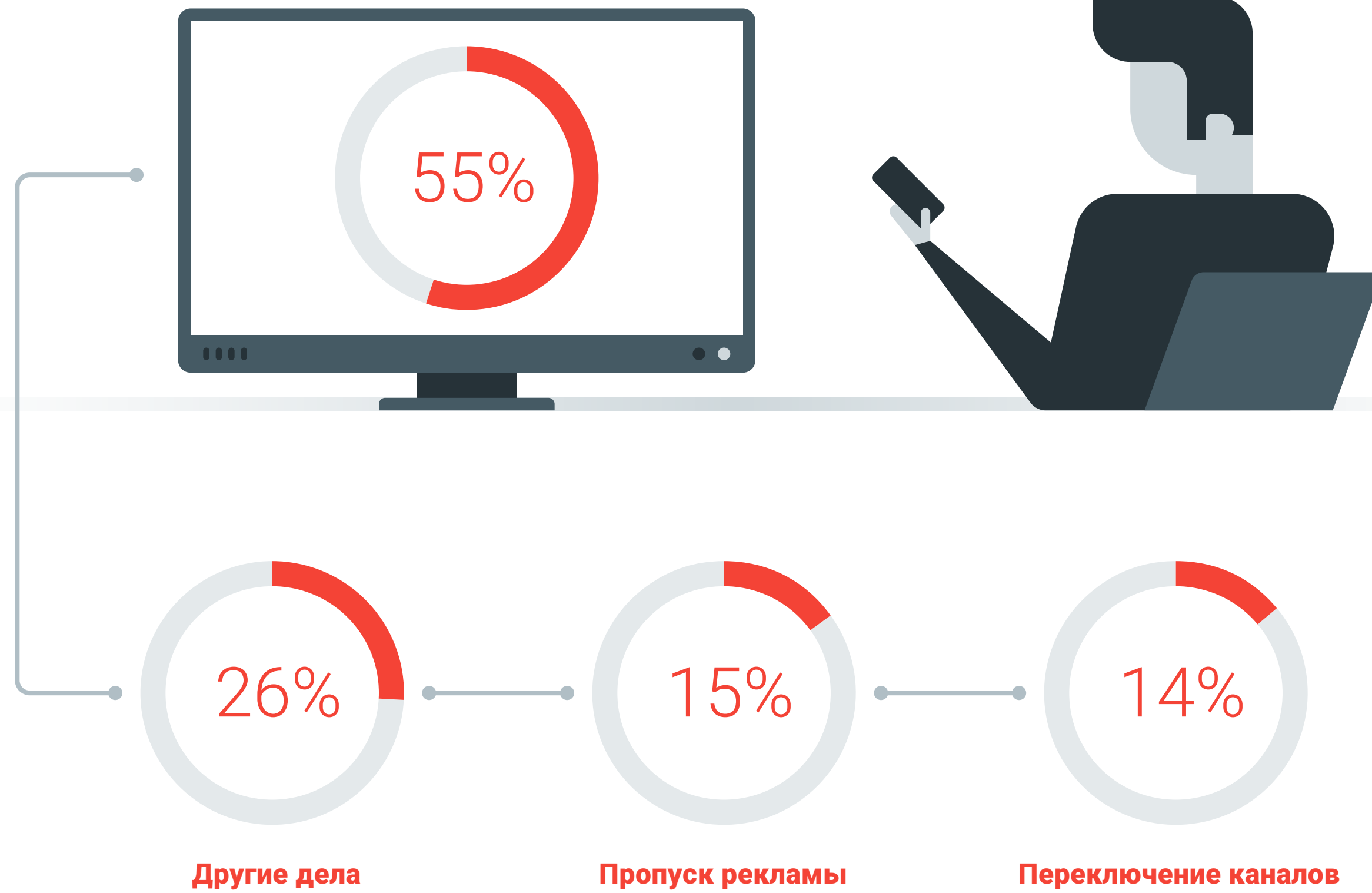
## Охват аудитории – не единственное условие успеха видеорекламы

Слышен ли звук падающих деревьев в лесу, если рядом никого нет? Возможно, звук и слышен, да вот только об этом никто не узнает. Похожим образом обстоит дела с рекламой. Новое исследование компаний Nielsen и Ipsos подтвердило, что наше внимание сильно зависит от типа устройства, а об успехе нельзя судить только по охвату аудитории, ведь эффективная реклама – это та, которую зрители заметили, услышали и увидели.

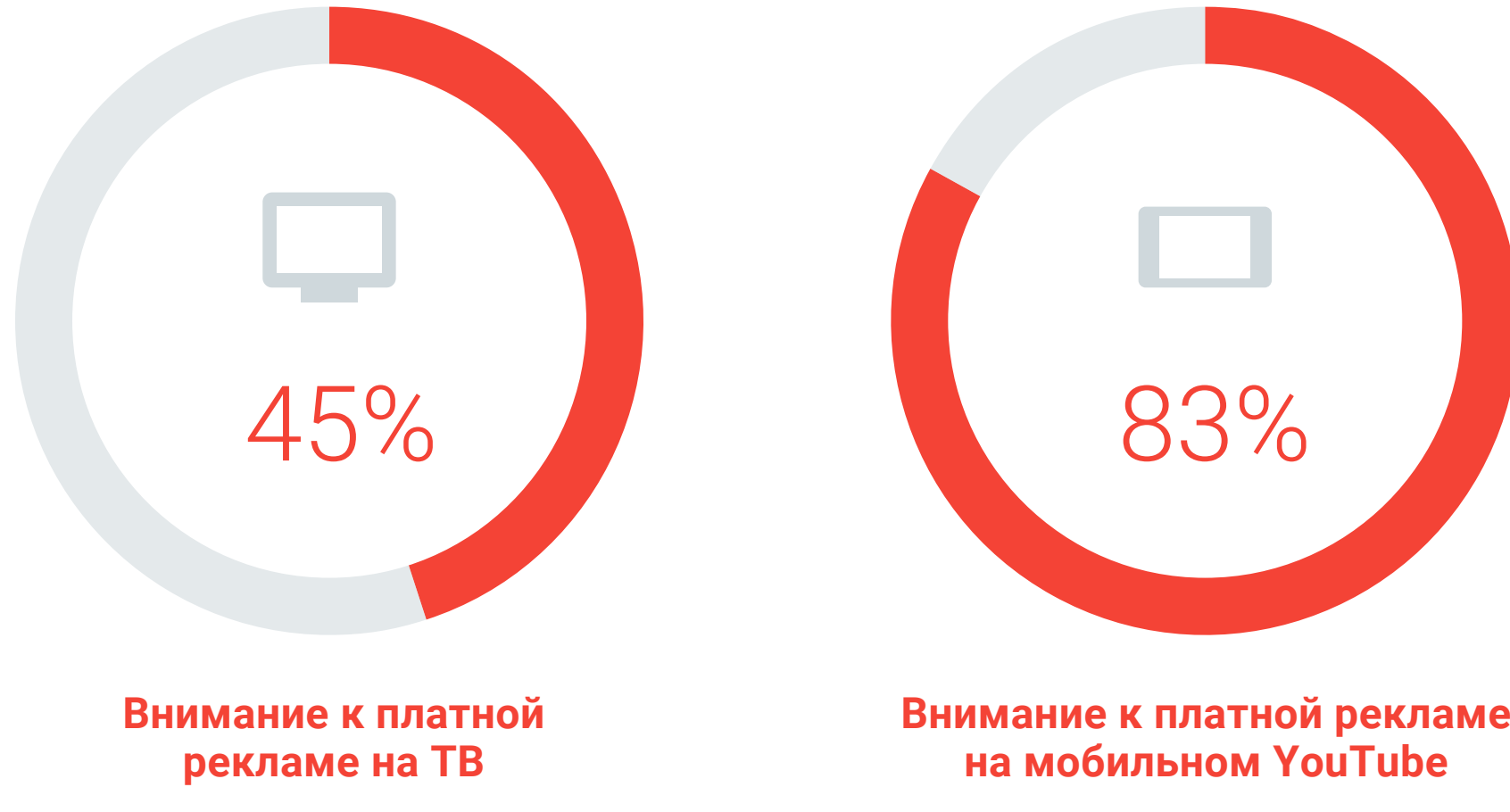
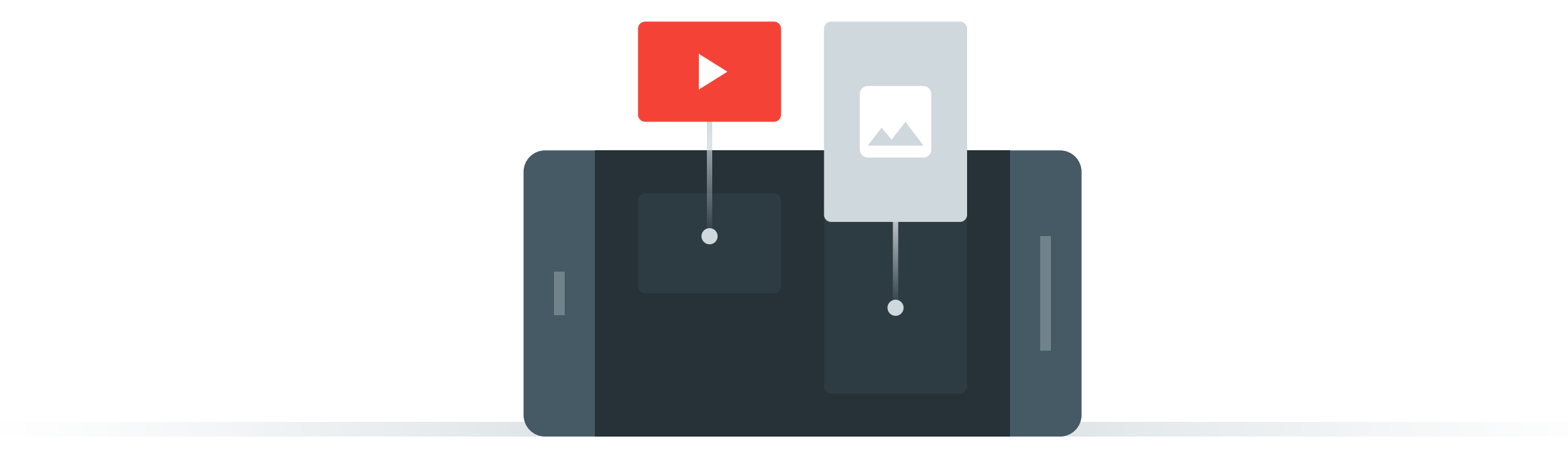


### Внимание к рекламе зависит от типа устройства

По данным недавнего исследования Ipsos, в котором была применена технология отслеживания взгляда, **зрители смотрят телерекламу только 55% времени от ее общей продолжительности** – они переключают каналы, пропускают объявления или просто занимаются другими делами.<sup>1</sup>



То же исследование показало, что с рекламой в Интернете все совсем иначе: **платные видеорекламы в мобильной версии YouTube на 84% привлекательнее для зрителей, чем реклама на ТВ.**<sup>2</sup>



### Рекламу на видеоплатформах смотрят внимательнее, чем на других ресурсах с возможностью показа видео



**X 2,4**

По данным исследования Nielsen "Impact of Attention", **рекламу на платформах, где видео воспроизводится с изображением и звуком, зрители смотрят в 2,4 раза внимательнее**, чем на ресурсах, где показ видео идет без звука и с субтитрами.<sup>3</sup>



**X 1,8**

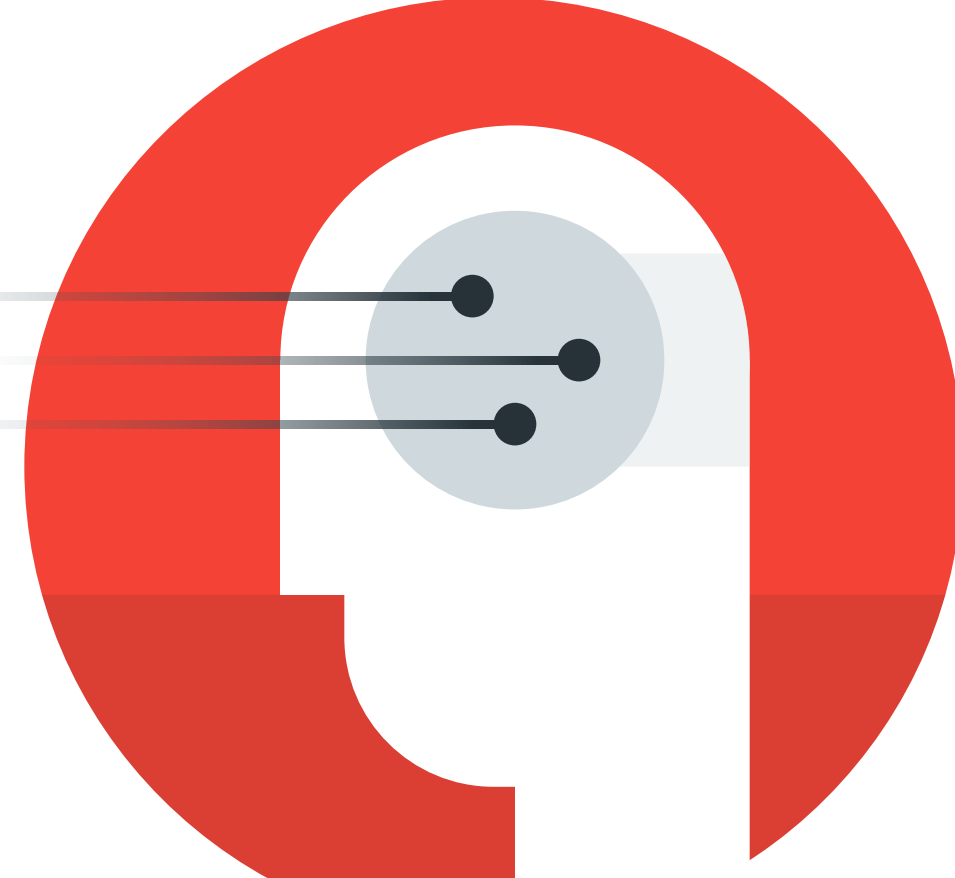
По данным того же исследования, **зрители смотрят видеорекламу на YouTube в 1,8 раза внимательнее**, чем видеорекламу в социальных сетях.<sup>4</sup>

### Внимание зрителей = эффективность рекламы

По данным Nielsen, уровень внимания к рекламе **сильно коррелирует с ее запоминаемостью.**<sup>5</sup>

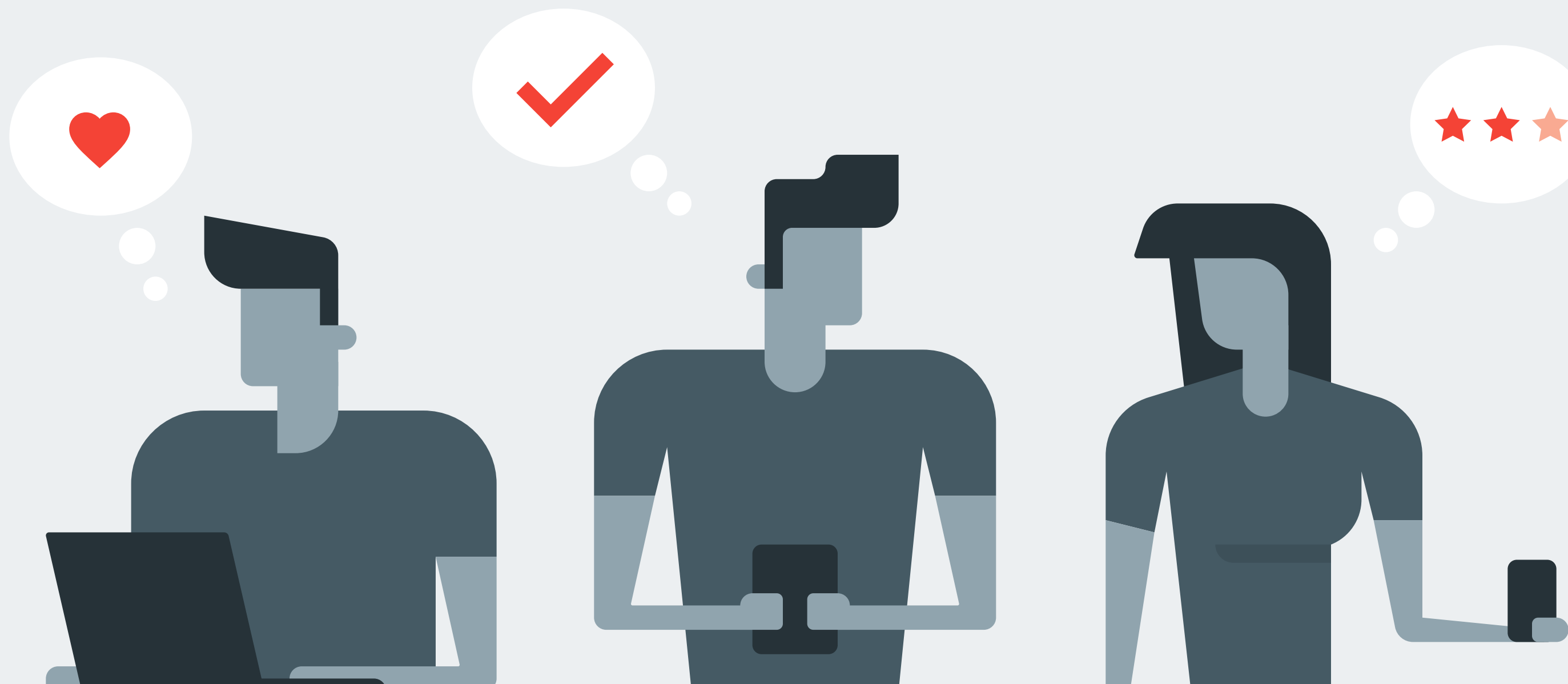
Данные YouTube подтверждают, что **среди пользователей, которые просматривают и прослушивают видеорекламы, запоминаемость бренда, а также готовность выбрать его выше**, чем среди тех, кто делает что-то одно.<sup>6</sup>

Также по данным YouTube, **среди зрителей, которые смотрят видеорекламы дольше 3 секунд, запоминаемость рекламы, узнаваемость бренда, а также готовность выбрать его выше**, чем среди готовых.<sup>7</sup>



### Охват рекламы – не единственное условие успеха

Практически у каждого есть устройства с разными операционными системами и размерами экрана. Поэтому добиться широкого охвата аудитории маркетологам сегодня проще, чем когда-либо. Однако **охват не принесет успеха рекламе, которую никто не будет смотреть**, так же как никто не услышит звук падающих деревьев, пока не пойдет в лес. Возможно, маркетологам пора **провести различие между привычным охватом зрителей и охватом тех, кто действительно смотрит рекламу**. Подробнее об исследовании Ipsos и Nielsen вы можете прочитать по ссылкам: <https://goo.gl/zDFqMJ> и <https://goo.gl/xpSSrR>.



#### ИСТОЧНИКИ

- 1 Google и Ipsos, YouTube and TV Attention in Home Research (исследование "Внимание зрителей YouTube и ТВ в домашних условиях"); 2953 объявления, 86 зрителей ТВ и 87 зрителей YouTube в возрасте 18–54 лет, США 2016 г.
- 2 Google и Ipsos, YouTube and TV Attention in Home Research (исследование "Внимание зрителей YouTube и ТВ в домашних условиях"); 2953 объявления, 86 зрителей ТВ и 87 зрителей YouTube в возрасте 18–54 лет, США 2016 г.
- 3 Nielsen Consumer Neuroscience, Video Ad Cross-Platform Research ("Видеореклама на разных устройствах"), исследование по заказу Google; 8 видеорекламы на 4 платформах, 400 зрителей в возрасте 18–35 лет, Nielsen CNS Lab, Бостон (США), 2016 г.
- 4 Nielsen Consumer Neuroscience, Video Ad Cross-Platform Research ("Видеореклама на разных устройствах"), исследование по заказу Google; 8 видеорекламы на 4 платформах, 400 зрителей в возрасте 18–35 лет, Nielsen CNS Lab, Бостон (США), 2016 г.
- 5 Nielsen Consumer Neuroscience, Video Ad Cross-Platform Research ("Видеореклама на разных устройствах"), исследование по заказу Google; 8 видеорекламы на 4 платформах, 400 зрителей в возрасте 18–35 лет, Nielsen CNS Lab, Бостон (США), 2016 г.
- 6 Исследования Brand Lift о рекламе TrueView, весь мир, август – сентябрь 2016 г.; данные пользователей, которым объявление было показано один раз.
- 7 Исследования Brand Lift о рекламе TrueView, весь мир, август – сентябрь 2016 г.; данные пользователей, которым объявление было показано один раз.