



Первые 5 секунд: как сделать так, чтобы вашу рекламу на YouTube не пропустили

Авторы:

Команда YouTube
Insights

Дата публикации:
июнь 2015 г.

Пять, четыре, три, два, один. Почему зрители решают не пропускать рекламный ролик? Что наука может рассказать нам об искусстве видеорекламы? Мы решили изучить данные, чтобы узнать, какие творческие решения привлекают внимание аудитории.

think with **Google**™

Pазнообразные форматы видеорекламы в интернете, такие как [TrueView от YouTube](#), создали парадокс для маркетологов. Благодаря отсутствию привычного 30-секундного ограничения у компаний стало больше времени на то, чтобы рассказать историю. Однако зрители могут отказаться от просмотра рекламы через пять секунд после ее начала, так что нужно не просто привлечь внимание аудитории, но и удержать его.

Действительно ли теперь нельзя забывать о существовании кнопки "Пропустить"? На самом деле, если зритель не хочет смотреть рекламу, он найдет способ ее проигнорировать даже без такой кнопки. Мы все уже привыкли к беглому просмотру. Только вспомните. Зрители перематывали видеокассеты, оттачивали умение быстро просматривать видео на DVD-плеерах, а теперь, в Интернете, стали настоящими мастерами. Даже если рекламу нельзя пересмотреть или пропустить, зрители находят способ проигнорировать ее: переключаются на другую вкладку или отвлекаются на смартфон.

Действительно ли теперь нельзя забывать о существовании кнопки "Пропустить"?

Каждый день на YouTube демонстрируются тысячи рекламных роликов. Итак, какие модели поведения мы увидим, если проанализируем имеющиеся данные? Что существующая видеореклама может рассказать нам о творческих приемах, которые срабатывают в первые пять секунд? Чтобы выявить их, мы просмотрели тысячи видеообъявлений TrueView из 16 стран и 11 категорий. Эти видеоролики были сгруппированы в соответствии со 170 характеристиками*, включая упоминание названия бренда и участующих звезд. Мы проанализировали статистические данные AdWords, чтобы увидеть, сколько времени проходит до нажатия кнопки "Пропустить рекламу". [Для оценки узнаваемости бренда и](#)

[запоминаемости рекламы](#) мы воспользовались [опросами Google по эффективности продвижения бренда](#).

Конечно, никаких "правил" создания идеальной рекламы не существует. Но нам удалось выделить несколько общих характеристик, от которых зависела продолжительность просмотра или запоминаемость рекламы на YouTube. Похоже, что искусство создания увлекательной видеорекламы – это целая наука. Вот что мы выяснили.

Объявления, которые посмотрят до конца: размещение бренда имеет значение

Всем знакомы споры о том, где лучше размещать логотип бренда в видеорекламе. Обычно это выглядит примерно так:

Специалист по брендингу: Отличный ролик. Но давайте сделаем так, чтобы логотип появлялся раньше.

Создатель рекламы: Мы не можем так сделать, ведь тогда никто не будет смотреть рекламу!

Что показало наше исследование? Проблема действительно есть. Если бренд появляется в самом начале рекламы на YouTube – в виде логотипа или упоминания в закадровом тексте, – между запоминаемостью и вовлечением возникает обратная зависимость. Несмотря на то, что реклама, в которой бренд появляется в первые пять секунд, лучше запоминается и повышает узнаваемость, люди склонны чаще пропускать ее.

Команда нашего проекта Art, Copy & Code получила похожие результаты в своем первом [эксперименте](#). Они создали и протестировали три ролика для Kickstart™ от Mountain Dew®. Вариант, в котором упоминание бренда было менее нарочитым, реже пропускали на мобильных устройствах.

Наше исследование показывает, что важна не цель, а логическая связь. Если вы собираетесь показать логотип в течение первых пяти секунд, убедитесь, что он имеет отношение к рекламируемому продукту, а не просто появляется в случайном месте на экране. Мы выяснили, что пользователи реже смотрят ролики, в которых логотип появляется не на продукте, а отдельно. Такие бренды хуже запоминаются. Поэтому если вы хотите повысить число просмотров, узнаваемость бренда, запоминаемость рекламы – или всё это вместе, – постарайтесь поместить свой логотип на продукт.

Пользователи настраиваются на правильный тон

Выяснилось, что интонация также влияет на то, продолжают ли люди смотреть видеоролик. Вспомните последнюю рекламу, которая вам понравилась. Рассмешила ли она вас? Навернулись ли слёзы на ваши глаза? Привлечение внимания аудитории в первые пять секунд начинается с правильно выбранного тона.

Для нашего исследования мы разделили ролики на 10 категорий по стилю и тону. Среди них – "юмористические", "эмоциональные" и "умиротворяющие". Юмор эффективнее всего. И неважно, о чём идет речь, – о росте показателей бренда или о том, как долго пользователь смотрел рекламу. Людям нравятся забавные видео. Такие ролики обеспечивают рост узнаваемости рекламы и запоминаемости бренда.

Даже очень солидные компании могут иногда позволить себе пошутить. Вспомним недавнюю серию роликов [Unskippable](#) от Geico или [Dumb Ways to Die](#) от мельбурнской компании Metro Trains. Страхование и безопасность на железной дороге – не самые забавные темы в мире, но этим компаниям удалось рассказать о них с юмором.

Если же юмор совершенно не подходит для вашей истории, попробуйте выбрать для первых пяти секунд "тревожный" или

"эмоциональный" тон. Как показало наше исследование, подобная реклама также обеспечивает высокую запоминаемость.

Звезды привлекают внимание аудитории

Популярные авторы каналов на YouTube, такие как Ханна Харт ([Hannah Hart](#)), полны искренности. Они собирают вокруг себя настоящие армии поклонников. Сама Ханна живет под девизом "[беззаботный оптимизм](#)" и часто приглашает других авторов на свое шоу, чтобы пообщаться с ними. Мы выяснили, что большинству компаний есть чему поучиться у Ханны.

Юмор эффективнее всего. И неважно, о чем идет речь, – о росте показателей бренда или о том, как долго пользователь смотрел рекламу.

Начнем с того, что "беззаботный оптимизм" действительно эффективен: исследование показало, что статистика бренда резко улучшается, если в первые пять секунд в видео появляются улыбающиеся персонажи. Кстати, улучшить показатели вам поможет узнаваемое лицо. Причем это могут быть как известные авторы YouTube, так и другие знаменитости. Берите пример с Ханны: будьте искренними, пригласите нескольких друзей и практикуйте "беззаботный оптимизм". Зрителям понравится!

Музыка: неоднозначные результаты

Как мы уже сказали, не существует идеальной формулы интересной рекламы. По некоторым приемам мы получили неоднозначные результаты. Так, мы обнаружили, что привлекательность объявления в первые пять секунд зависит в том числе и от музыки. Люди чаще пропускали ролики, музыка в которых была расслабляющей, успокаивающей или, напротив, энергичной. А

вот юмор снова оказался на высоте. Пользователи, принявшие участие в нашем исследовании, лучше запоминали видео TrueView, в которых использовалась забавная музыка (например, фанки-дабстеп, который [Mountain Dew](#) выбрала для своей рекламы "Kickstart").

А вот когда дело касалось узнаваемости бренда, любая музыка в первые пять секунд ролика влияла на этот показатель негативно. В самом начале роликов Kmart [Ship My Pants](#) и Nike [Winner Stays](#) музыка приглушена. Похоже, их создатели уловили тенденцию. Возможно, зрителей привлекает смена ритма в объявлениях без музыки или же они не сразу воспринимают такие видео как рекламу.

Неоднозначные результаты требуют дальнейшего изучения. Однако мы уже знаем, что музыка (или ее отсутствие) влияет на восприятие, поэтому стоит задуматься о звуковом сопровождении. Попробуйте убрать музыку из своих роликов или добавить ее, а затем проведите опрос по эффективности продвижения бренда, чтобы узнать, какой вариант более эффективен.

Работы никогда не заменят художников, все автоматизировать не получится. Идеального рецепта эффективной видеорекламы нет и не будет, даже если выявить и изучить все исключения. Ставяясь найти баланс между математикой и магией – искусством и наукой, – мы сочетаем исследование данных и творческий подход к изучению видеорекламы. Только что мы рассказали вам научную часть: использование данных для анализа успешных объявлений. Наверное, вы хотите спросить, где же магия? Посмотрите на эксперименты, которыми занимается наш проект Art, Copy & Code – [Unskippable Labs](#). Они сотрудничают с креативными агентствами и брендами, чтобы выяснить, какие сюжеты привлекают внимание в эпоху мобильных устройств.

**Все объявления были показаны не менее 10 000 раз в период с января 2012 по февраль 2014 года. Код 10% роликов был создан двумя специалистами для обеспечения системного подхода. Характеристики менее чем с 90% совпадений не учитывались.*