

ПРОПУСКАТЬ ИЛИ НЕ ПРОПУСКАТЬ?

Кто решает посмотреть рекламу, когда ее можно пропустить? При наличии такой возможности у зрителя рекламодателям необходимо создавать контент, который вовлечет зрителя и удержит его внимание. Новое исследование позволило узнать, кто просмотрит рекламу с большей вероятностью, и какие характеристики делают рекламу более привлекательной.



КТО ВЫБИРАЕТ НЕ ПРОПУСКАТЬ?¹

Зрители от 25 до 44 лет:

25-34

35-44

16%

21%

Вероятность просмотра выше на...



Женщины лидруют:



Среди женщин вероятность просмотра до конца на

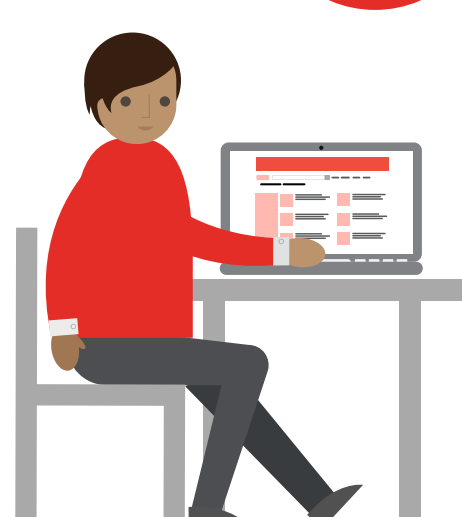
9%

выше, чем у мужчин

Пользователи, заходившие на сайт рекламодателя:

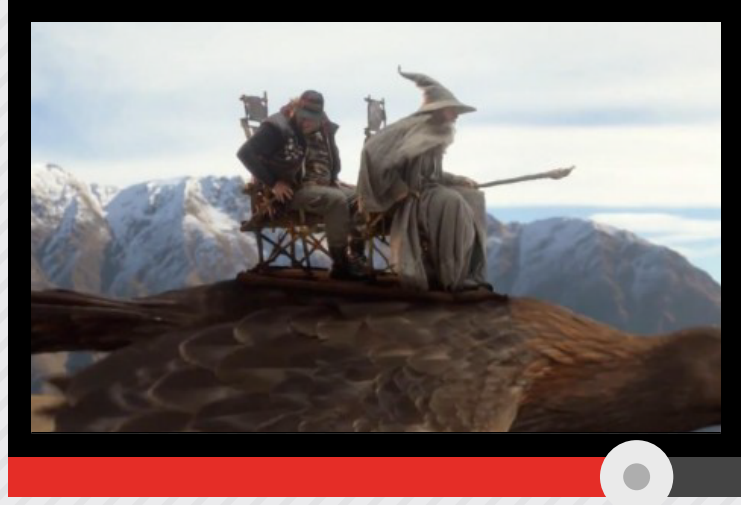
Вероятность просмотра до конца выше на

12%

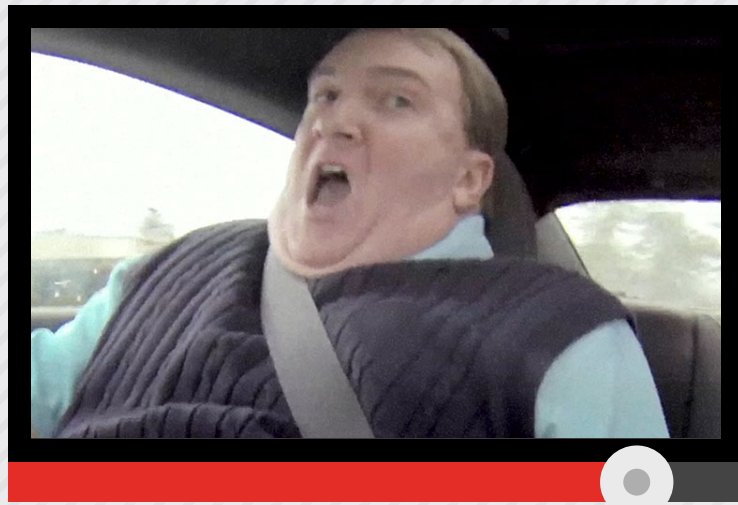


ПОЧЕМУ ОНИ РЕШАЮТ СМОТРЕТЬ?²

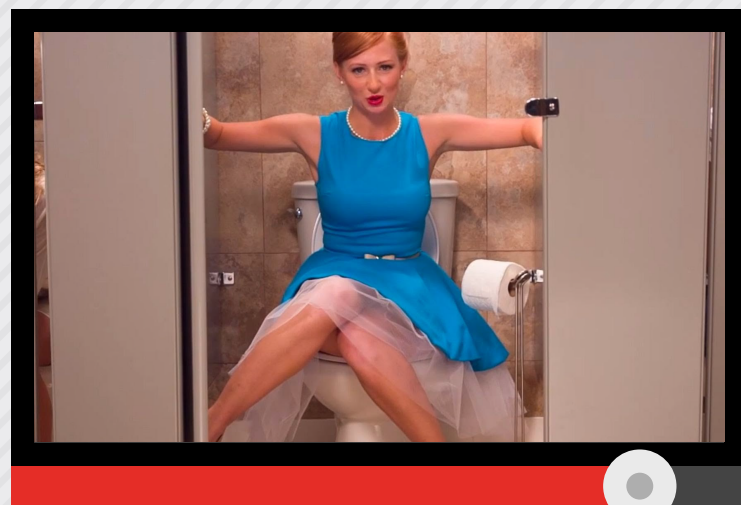
Юмор – основной повод для того, чтобы посмотреть



Air New Zealand – The Most Epic Safety Video Ever Made
#airnzobbit

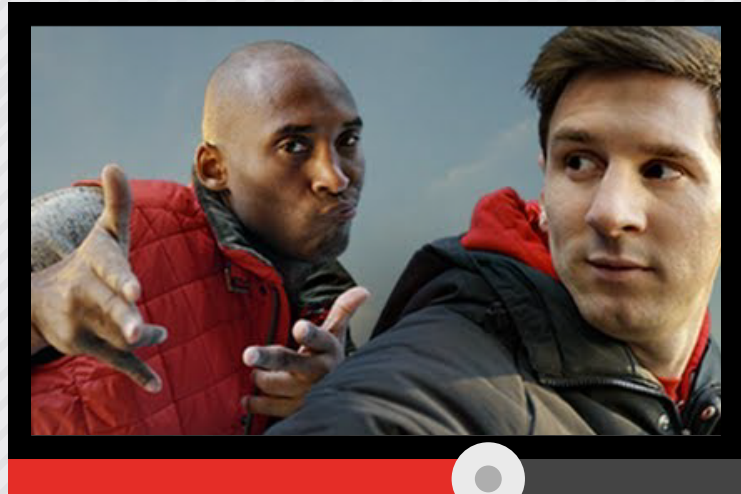


Pepsi – Test Drive

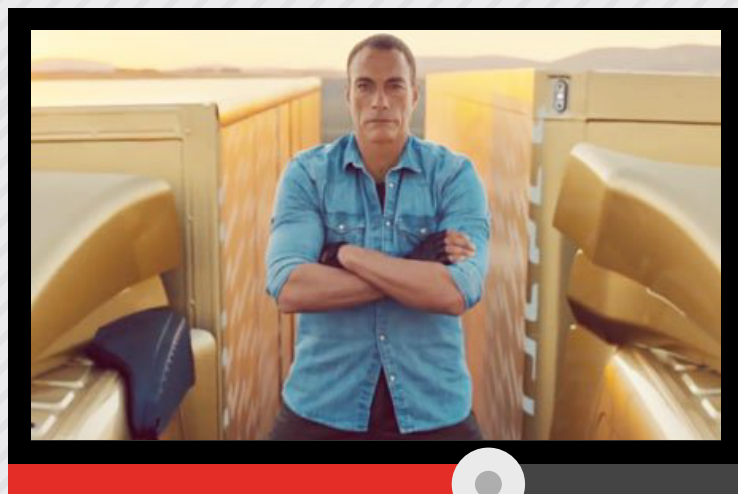


Poo Pourri – Girls Don't Poop

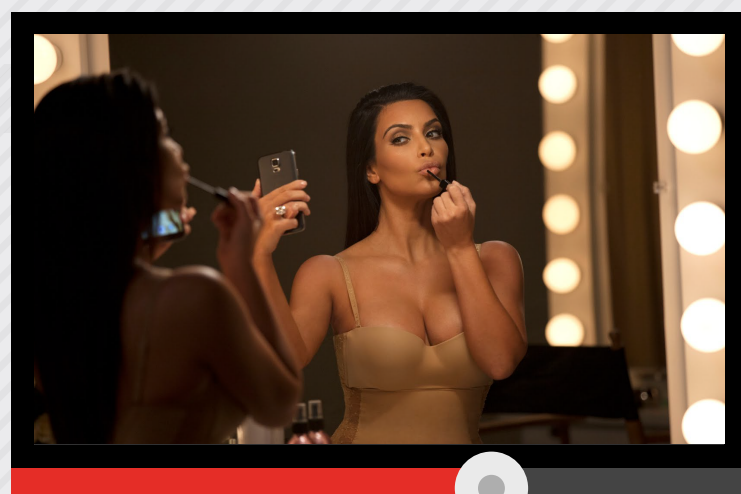
Людям нравятся **знаменитости**



Turkish Airlines – Kobe vs Messi: Selfie Shootout

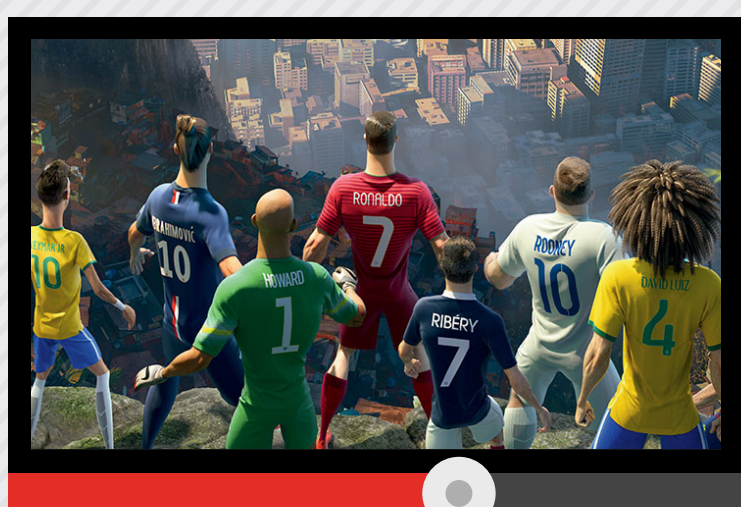


Volvo Trucks – Epic Split

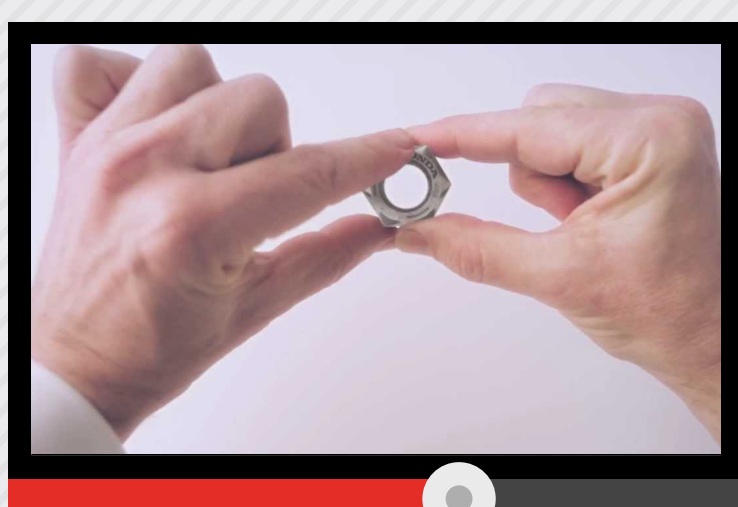


T-Mobile – #KimsDataStash

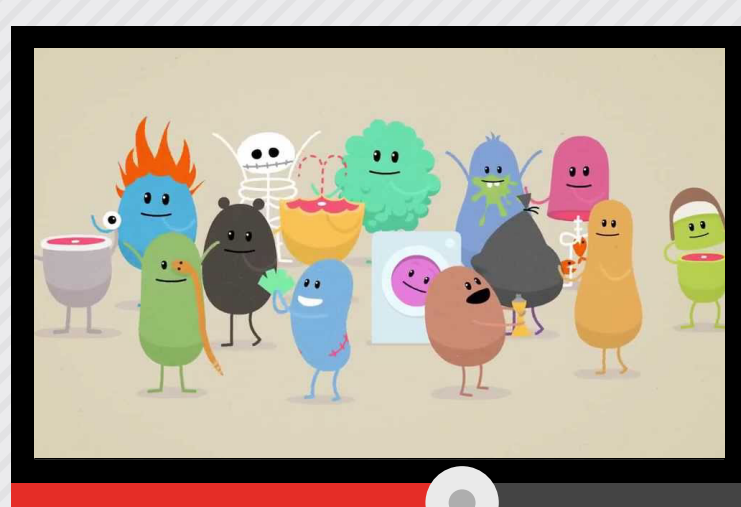
Анимация удерживает людей у экрана



Nike – The Last Game



Honda – Honda Hands

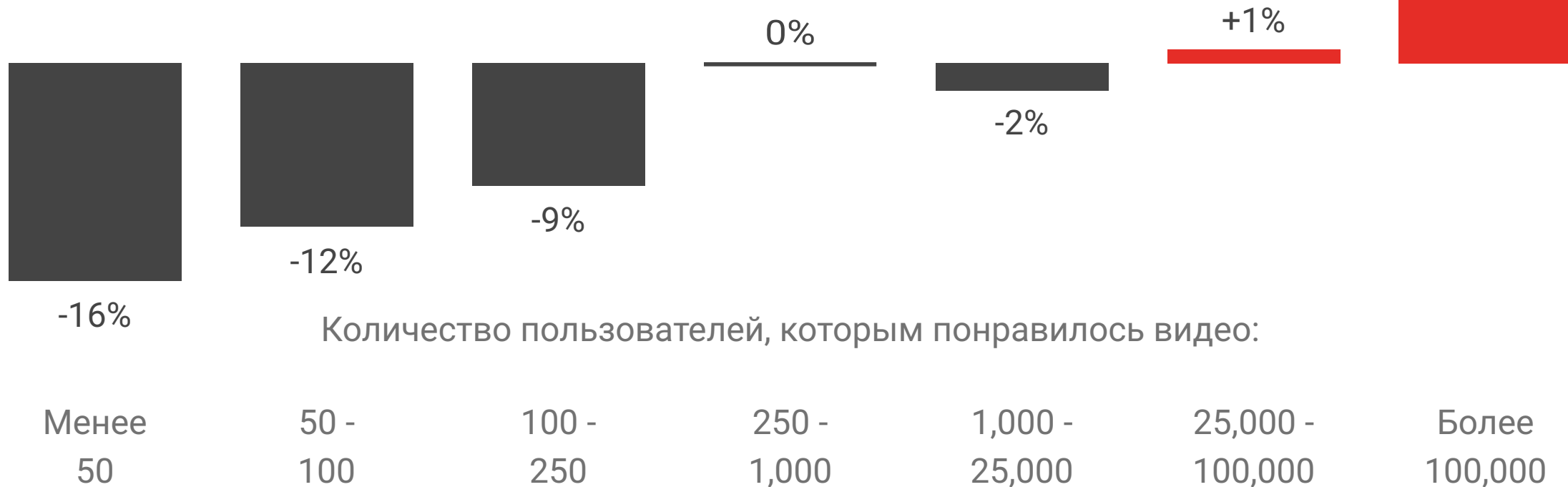


Metro Trains, Melbourne – Dumb Ways to Die

Для рекламы, сделанной с юмором, и роликов с участием знаменитостей характерны не только высокие коэффициенты просмотра до конца, но и более **высокий рост узнаваемости бренда и запоминаемости рекламы**.

Рекламу перед видео, которое нравится пользователям, **чаще досматривают до конца**¹

Снижение и рост вероятности просмотра рекламы до конца в зависимости от количества пользователей, которым понравилось видео.



Рекламу перед видео, которое понравилось более 100 000 пользователей, досматривают до конца значительно чаще.



ЧТО ВЫ МОЖЕТЕ СДЕЛАТЬ?

Несколько полезных рекомендаций по результатам нашего исследования:



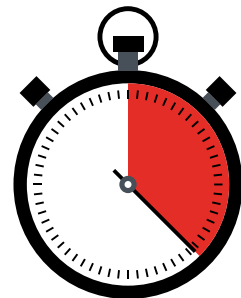
При создании нового контента **учитывайте основные характеристики**, рассмотренные выше, и проверяйте, работает ли это в вашем случае.



Отличный рекламный ролик – только половина успеха. Обращайтесь к нужной аудитории в подходящее время, **используя все возможности таргетинга на YouTube**.



Это важно не только при создании нового контента. **Посмотрите, обладают ли ваши существующие видео** нужными характеристиками.



Думайте не только о первых пяти секундах. Когда зритель решает посмотреть вашу рекламу, вы получаете отличную возможность рассказать о своем бренде, и у вас для этого есть столько времени, сколько нужно!

Предоставляя выбор при просмотре рекламы, бренды получают больше возможностей вовлечения заинтересованных зрителей уже с первых пяти секунд видео и далее.

Источники данных:

1. TrueView Behaviour Study, comScore Data Services, февраль 2015 г. (Великобритания) – для всех данных, кроме гендерных, приведены сравнения со средним показателем просмотра рекламы до конца.
2. TrueView Creative Guidelines, Google, июнь 2015 г. (все страны).