



Pierwsze pięć sekund: jak tworzyć reklamy w YouTube, które nie będą zbyt często pomijane

Autorzy
Zespół YouTube In-
sights

Data publikacji
Czerwiec 2015

Pięć, cztery, trzy, dwa, jeden. Co sprawia, że użytkownicy nie przestają oglądać po pierwszych pięciu sekundach? Co nauka może powiedzieć nam o sztuce reklamy wideo? Zajrzeliśmy za kulisy analizy danych, aby zobaczyć, jakie kreatywne wybory zdobywają uwagę odbiorców.

think with **Google**

Dla marketerów formaty reklam wideo w internecie takie jak [YouTube TrueView](#) to paradoks. Odrzucają tradycyjny limit 30 sekund, dając markom więcej czasu na przedstawienie swojego przekazu. Jednak wprowadzenie przycisku „Pomiń” po zaledwie pięciu sekundach oznacza, że reklamodawcy muszą tworzyć bardziej angażujące historie, które nie tylko zdobywają uwagę odbiorców, ale także ją utrzymują.

Czy nadszedł czas, by tworzyć reklamy z myślą o przycisku „Pomiń”? Dziś wszystkie reklamy da się pominąć – niezależnie, czy jest to wpisane w dany format. Odbiorcy są już od jakiegoś czasu wytrenowani w pomijaniu reklam. Najpierw eksperymentowali z przewijaniem na kasetach, potem szlifowali swoje umiejętności na cyfrowych nagrywarkach, a teraz osiągają mistrzostwo w wyborze reklam w internecie. Nawet gdy nie da się przewinąć ani pominąć, użytkownik może zawsze sięgnąć po smartfona, przełączyć kartę lub znaleźć inny sposób, by uniknąć obejrzenia reklamy.

Czy nadszedł czas, by tworzyć reklamy z myślą o przycisku „Pomiń”?

Każdego dnia w YouTube wyświetlane są tysiące reklam. Czy można dostrzec jakieś trendy, patrząc na zbiorcze dane na ich temat? Czego możemy dowiedzieć się z istniejących reklam wideo o kreacjach, które sprawdzają się w pierwszych pięciu sekundach? Aby znaleźć odpowiedź, przyjrzelśmy się tysiącom reklam TrueView w 16 różnych krajach i 11 branżach, kategoryzując je według 170 atrybutów kreacji*, w tym według wystąpień nazwy marki czy znanych osób. Na podstawie zbiorczych danych analitycznych z AdWords określaliśmy, jak długo widzowie oglądali reklamę, zanim kliknęli przycisk „Pomiń”. Aby zmierzyć [świadomość marki i rozpoznawalność reklamy](#), wykorzystaliśmy [stworzone przez Google narzędzie](#).

Nie ma żadnych „zasad” tworzenia reklam, które ludzie będą chcieli oglądać, ale odkryliśmy pewne związki pomiędzy określonymi kreatywnymi wyborami a tym, jak długo widzowie oglądają lub jak dobrze pamiętają reklamę w YouTube. Okazuje się, że sztuką tworzenia angażujących reklam wideo rządzą pewne prawa. Oto, czego się dowiedzieliśmy.

Tworzenie reklam nie do pominięcia: miejsce marki ma znaczenie

Wszyscy znamy odwieczną debatę o tym, gdzie umieścić logo marki w reklamie wideo. Wygląda to mniej więcej tak:

Specjalista ds. marketingu marki: *Świetna reklama. Ale logo marki wstawmy wcześniej.*

Specjalista ds. kreatywnych: Nie możemy wstawić logo na początku – nikt nie będzie chciał oglądać takiej reklamy!

Co pokazują wyniki naszego badania? Rzeczywiście jest pewien konflikt. Gdy marka pojawia się w reklamie YouTube na początku – w formie logo czy słyszalnej nazwy – następuje zależność zwrotna pomiędzy rozpoznawalnością a zaangażowaniem. Reklamy, w których marka pojawia się w ciągu pierwszych pięciu sekund, uzyskują wyższą rozpoznawalność i większy wzrost świadomości marki, jednak widzowie częściej je pomijają.

Nasz zespół Art, Copy & Code otrzymał podobne wyniki w swoim pierwszym [eksperymentcie w ramach Laboratorium reklam nie do pominięcia](#). Zespół utworzył i przetestował trzy reklamy YouTube dla napoju Mountain Dew® Kickstart™. Ta z mniejszą obecnością marki w pierwszych pięciu sekundach była rzadziej pomijana na urządzeniach mobilnych.

Niezależnie od celu marki, wyniki badania sugerują, że jeśli chcesz pokazać logo w pierwszych pięciu sekundach, musisz umieścić je na

produkcje, a nie gdzieś indziej na ekranie. W badaniu odkryliśmy, że widzowie rzadziej oglądają reklamy i zapamiętują marki, jeśli logo „pływa” gdzieś po ekranie, ale nie widać go na żadnych produktach. Najlepiej jest więc – niezależnie, czy celem jest oglądalność, świadomość marki, rozpoznawalność reklamy czy wszystkie te rzeczy – pokazywać logo na produkcie.

Widzowie reagują na odpowiedni ton

Okazuje się, że ton również ma wpływ na to, czy odbiorcy skupiają się na reklamie, czy się wyłączają. Pomyśl o ostatniej reklamie, jaka Ci się spodobała. Czy Cię rozśmieszyła? Czy może wywołała łzy? Zdobywanie uwagi odbiorców w pierwszych pięciu sekundach należy zacząć od wprowadzenia właściwego tonu.

W naszym badaniu podzieliliśmy reklamy na dziesięć kategorii stylu i tonu, w tym „humorystyczne”, „wzruszające” czy „uspokajające”. We wszystkich przypadkach – czy wzrostu wyników marki, czy czasu oglądania – humor przebijał wszystko. Odbiorcy są bardziej skłonni do oglądania humorystycznych reklam, a te uzyskują wyższy wzrost rozpoznawalności reklamy i świadomości marki.

Nawet firmy, którym niekoniecznie jest po drodze z humorem, mogą się czasem „wyluzować”. Przykładem może być niedawna [seria reklam „Unskippable”](#) firmy Geico czy film [„Dumb Ways to Die”](#) spółki Metro Trains Melbourne. Ubezpieczenia czy bezpieczeństwo na kolei to nie są tematy zabawne z natury, ale te dwie marki znalazły sposób, by rozśmieszyć widzów.

Jeśli humor nie pasuje jednak do Twojej marki, rozważ na pierwsze pięć sekund ton „wprowadzający napięcie” lub „wzruszający”. W naszym badaniu reklamy tego typu również uzyskiwały wyższą rozpoznawalność.

Ludzie, których chce się oglądać

Od twórców działających w YouTube, takich jak [Hannah Hart](#), bije autentyczność: zdobywają oni rzesze fanów dzięki temu, jacy są naprawdę. Hannah na przykład żyje według swojej mantry „[niepohamowanego optymizmu](#)” i często zaprasza innych twórców z YouTube do swojego programu, aby się nim z nimi dzielić. Według naszego badania branie przykładu z Hanny to dobry pomysł dla marek.

We wszystkich przypadkach – czy wzrostu wyników marki, czy czasu oglądania – humor przebijał wszystko

Po pierwsze, „niepohamowany optymizm” ma swoje uzasadnienie: w badaniu zaobserwowaliśmy wzrost wyników marki, gdy w reklamie pojawiały się uśmiechnięte postacie w pierwszych pięciu sekundach. Oprócz tego wyższą oglądalność i wzrost wyników marki osiągały reklamy, w których w ciągu pierwszych pięciu sekund pojawiała się znajoma twarz – niezależnie, czy była to gwiazda YouTube czy „tradycyjna” znana osoba. Bierz przykład z Hanny: postaw na autentyczność, zbierz kilku znajomych i ćwicz „niepohamowany optymizm” – odbiorcy chętnie będą to oglądać.

Różne efekty związane z muzyką

Tak jak wspomnieliśmy, nie ma idealnego wzorca reklamy, która zdobędzie uwagę widzów. Sporo testowanych wyborów kreatywnych dało mieszane rezultaty. Ustaliliśmy na przykład, że niektóre style muzyczne były bardziej efektywne w pierwszych pięciu sekundach. Odbiorcy częściej pomijali reklamy z muzyką uspokajającą, relaksującą lub zorientowaną na akcję. Tutaj także wygrywał humor. Widzowie w naszym badaniu lepiej zapamiętywali reklamy wideo TrueView z humorystyczną muzyką (np. taką jak zakręcony dubstep w reklamie napoju Kickstart od [Mountain Dew](#)).

Co zaskakujące, jeśli chodzi o świadomość marki, okazało się, że jakakolwiek muzyka w pierwszych pięciu sekundach może dać negatywny efekt. Reklamy takie jak „[Ship My Pants](#)” firmy Kmart i „[Winner Stays](#)” firmy Nike poszły dobrym tropem, wyciszając muzykę w tych początkowych momentach. Być może odbiorcy są zaintrygowani zmianą tempa w spotach bez muzyki lub nie od razu rozpoznają w nich reklamy.

Mieszane rezultaty zachęcają do dalszych badań. Teraz wiemy jedynie, że muzyka (lub jej brak) ma znaczenie, więc nie polegaj na domyślnym wyborze. Przetestuj reklamy z muzyką i bez niej, i wykorzystaj dane analityczne oraz narzędzie Wyniki marki, aby zobaczyć, co daje najlepsze efekty w Twoim przypadku.

Roboty nigdy nie zastąpią artystów. Średnie zawsze pozostaną tylko statystyką. Wyjątki od „reguł” będą się mnożyć i nigdy nie powstanie narzędzie do automatycznego tworzenia kreacji do reklam wideo na podstawie liczb. Aby osiągnąć równowagę pomiędzy matematyką i magią – nauką i sztuką – do zrozumienia reklam wideo używamy w równej mierze danych i kreatywności. Opisałiśmy właśnie część naukową: sprawdzanie, co działa najlepiej w kreacjach, na podstawie danych. A co z magią, chciałoby się zapytać? Zapoznaj się z eksperymentami na reklamach wideo prowadzonymi przez zespół Art, Copy & Code w [ramach Laboratorium reklam nie do pominięcia](#). Przy współpracy z agencjami kreatywnymi i markami próbuje on ustalić, jakiego rodzaju historie osiągają najlepsze efekty w nowym, mobilnym świecie.

** Wszystkie wykorzystane reklamy uzyskały co najmniej 10 tys. wyświetleń od stycznia 2012 r. do lutego 2014 r. 10% reklam było kodowanych przez dwie osoby, by zapewnić konsekwencję, a atrybuty o zgodności mniejszej niż 90% były odrzucane.*