

2014年, 在线视频将重新定义广告¹

作者: Colin Jeavons 翻译: 曹珩

视频营销的发展已经超越了品牌在YouTube上发布视频的阶段, 效果也大大超出预期。本地广告业、社交媒体以及语义搜索技术联合起来, 将视频广告转化为一种用来吸引网上消费者的更加精准的渠道。

视频营销公司Pixability最近的一项研究显示, 99%的顶级品牌都在YouTube上积极开展了营销活动, 但是效果参差不齐。只有不足一半的品牌视频达到1000次浏览量。与此同时, 包括Facebook的本地视频广告(native video ads)在内其他平台的影响力则有所增加。

由于消费者行为的显著增加, 预计2017年视频广告的花费将会达到90亿美元。智能移动设备的兴起就是其中之一。达特茅斯(Dartmouth)的一项研究表明, 消费者会直接关掉弹出的广告, 因为这些广告通常不是自己关心的内容, 并且这种形式也不适合在移动设备上使用。

另外一个促进视频广告的关键因素在于媒介消费习惯有了很大变化。根据eMarketer的预测, 人们花费在数字媒体的时间很快将超过电视。Nielsen已经发现Facebook在获得25-34岁这部分目标人群的能力上已经赶上甚至超过了传统电视网络。这为跨媒体传播提供了机会, 也让在线视频广告能够作为电视广告的补充。

有效的视频广告应该具有相关性并且能够引人注目, 同时应该出现在消费者想要看到它们的时间和地点。这就是为什么有那么多公司正在开发能够在多种终端上使用的新的本地视频广告。

美国国家公共电台(NPR)制作了一个名为Center Stage的广告单元, 其特色是在一侧的显著位置上放置视频广告。亚马逊(Amazon)推出了新的广告单元, 零售商可以通过产品的视频展示来改善消费者的购物体验。亚马逊还将视频整合到搜索引擎中: 检索纸尿裤的时候也能够获得相关视频结果。

视频广告带来的收入是可观的。福布斯的BrandVoice本地广告平台2014年的收入预计将占其广告总收入的30%。同样的, LinkedIn的本地广告单元2014年将带来近4600万美元的广告收入。

显然, 品牌在现阶段进行视频营销还有较大的风险。这也是为何涉及到视频推荐的新技术都把与消费者兴趣相匹配视为关键环节。

当然, 需要使用更好的指标才能判断视频广告是不是一个关键影响因素。现在的指标已经从以前的单次点击贡献模型转变为考查多方面的整体影响力: 相关性(不是指数量, 而是指送达潜在消费者的能力)、传播能力(所占份额, 被转发数量)、时长和消费者参与程度。这意味着将所有营销渠道和归因模型都列入考量, 来了解投放的视频广告是否真正有效。

将本地广告与语义或预测性搜索等技术结合, 可以大大提高广告的相关性。通过这些工具, 营销人员能够更有效地使用视频广告。网络视频的未来正在逐渐成型。品牌中国

¹ 英文原文见<http://www.mediapost.com/publications/article/214620/online-video-will-remake-advertising-in-2014.htm>