

تجديد استراتيجية إعلانات «يوتيوب» وتجربة الواقع التلفزيوني المتصل

في محاولةٍ لتحسين تجربة المستخدم، واستيفاء توقعات الإعلان، بدأت «يوتيوب» تجربة نهج جديد لعرض الإعلانات على أجهزة التلفاز الذكية وأجهزة الألعاب. هذا النهج، «Apple TV» والأجهزة المتصلة مثل الجديد يتمحور حول تقديم فترات إعلانية أطول، لكنها أقل بالعدد.

الهدف من هذا التغيير عرض الإعلانات بطريقة تتناسب مع كل منصة تجري .مشاهدة «يوتيوب» عليها .

على الهواتف المحمولة قد يفضل المستخدمون مشاهدة المحتوى القصير، لذلك قد يكون من المنطقي عرض فترات إعلانية قصيرة، «Shorts» مثل وسريعة، وفق الإحصاءات. ومع ذلك أوضحت «يوتيوب» أن معظم وقت المشاهدة على الأجهزة المتصلة بالتلفزيون في الولايات المتحدة .يستغرق وقتاً يقارب الـ 21 دقيقة .



أعلنت «يوتيوب» سابقاً عن إعلانات لا يمكن تخطيها تستمر لمدة 30

(ثانية على تطبيقات التلفزيون (رويترز ووفقاً للأبحاث التي أجرتها الشركة، يفضل 79 في المائة من المشاهدين أن تقوم «يوتيوب» بتجميع الإعلانات معاً، بدلاً من توزيعها على مدار الفيديو الطويل. وتعتقد الشركة أن تقليل التوقفات والانقطاعات هو الحل الأمثل.

تسعى «يوتيوب» إلى زيادة الشفافية في مدة فترات الإعلان، حيث ستختبر قريباً تجربة إعلانية تُظهر للمستخدم مدة الانتظار، حتى يتمكن من تخطي الإعلانات المتتالية. ولطالما كانت «يوتيوب» تبتكر في صيغ الإعلان على التطبيقات التلفزيونية. وفي وقت سابق من هذا العام، أعلنت عن إعلانات لا يمكن تخطيها، تستمر لمدة 30 ثانية على تطبيقات التلفزيون. ومن المتوقع أن تستمر الشركة في تجربة كيفية عرض الإعلانات عبر المنصات المختلفة.

ومن المتوقع أنه يمكن للمستخدمين تجاوز تلك التغييرات، من خلال الاشتراك في خدمة «يوتيوب بريميموم»، التي توفر تجربة خالية من الإعلانات، مع مميزات إضافية للمستخدمين.

عبد العزيز الرشيد

المصدر: صحيفة الشرق الأوسط