

Какое время суток выбрать для обращения к потенциальному клиенту

опубликованный
май 2016

темы
Поиск
мобильный

Пользователи мобильного Интернета привыкли к тому, что информация о продуктах и услугах доступна в любой момент. Вице-президент Google по маркетингу Лайза Гевелбер рассказывает, как можно повысить релевантность объявлений в поисковой сети, если учитывать время поисковых запросов.

think with **Google**

Время летит незаметно, и целый год может пройти столь же быстро, как пара выходных. По крайней мере, в моей семье дела обстоят именно так. Порой мне кажется, что я легла спать с детской книжкой с картинками, а проснулась с книгой о том, как поладить с трудным подростком. Именно поэтому я люблю говорить, что дни тянутся, а годы летят. Особенно сильно это замечаешь, когда с детьми не всегда удается быть рядом.

У маркетологов отношения со временем складываются примерно так же. Мы все хорошо знакомы с сезонными изменениями спроса и привыкли учитывать их при планировании кампаний. Но если проанализировать активность пользователя в течение дня, мы обнаружим немало уникальных моментов, которые могут поведать нам многое. Сопоставив эту информацию с уже имеющимися данными о потребительских намерениях, мы сможем сделать предложение именно тогда, когда пользователь будет заинтересован в нем.

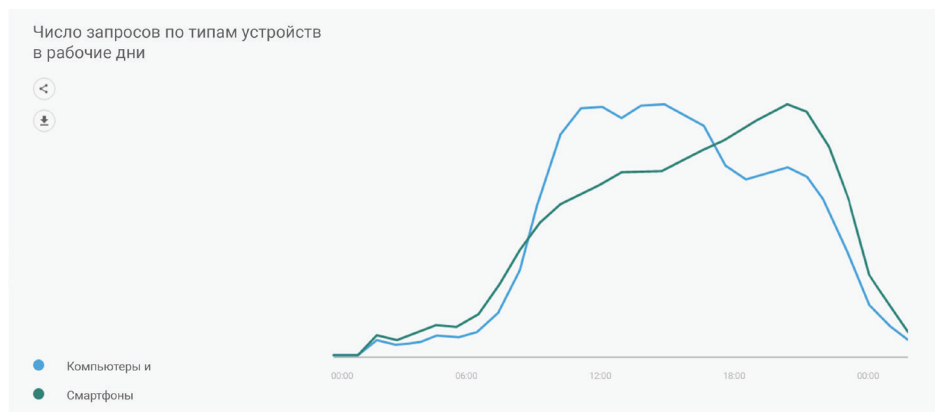
“Информация о том, в какие часы пользователи задают поисковые запросы, может оказаться не менее важной, чем знание сезонных колебаний спроса.”

Спросите себя, насколько хорошо при планировании рекламных кампаний вы учитываете поведение пользователей в течение дня? Информация о том, в какие часы пользователи задают поисковые запросы, может оказаться не менее важной, чем знание сезонных колебаний спроса. Разбив сутки на части, вы сможете лучше понять нужды пользователей и предложить им действительно релевантную рекламу в соответствующие микромоменты.

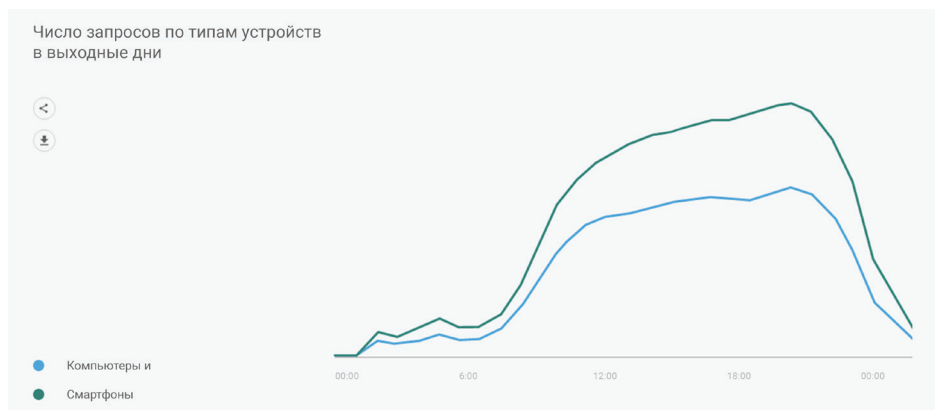
Когда потребители делают запросы с компьютеров и смартфонов

Рассмотрим, как пользователи взаимодействуют со своими устройствами в течение дня. Представьте свой обычный день и вспомните, когда ваше внимание переключается с экрана смартфона на экран компьютера и обратно.

В течение 15 из 24 часов буднего дня пользователи делают больше запросов со смартфонов, чем с компьютеров и планшетов¹. Взгляните на график ниже: ранним утром запросы чаще поступают с мобильных устройств, но с началом рабочего дня – с компьютеров. С конца рабочего дня и в течение всей ночи снова преобладают запросы с мобильных устройства.

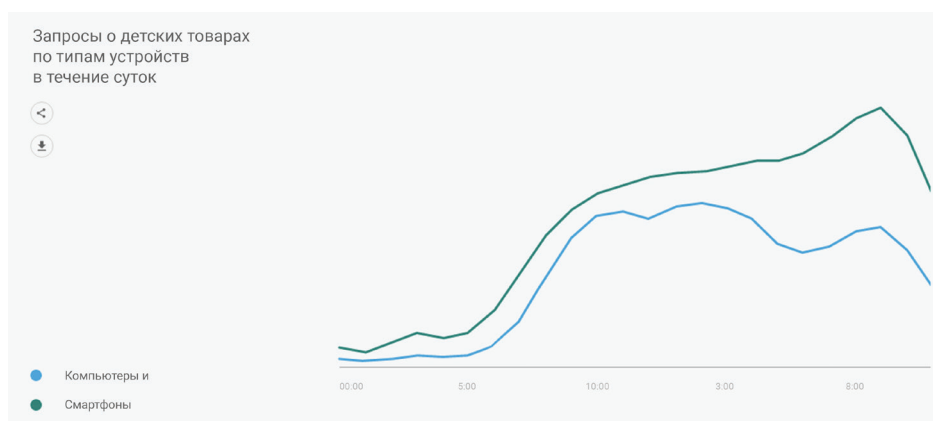


А в выходные пользователи опять же предпочитают смартфоны.



Выше приведены данные по всем поисковым запросам. Но если проанализировать интерес к отдельным категориям товаров и услуг, картина может быть другой.

Возьмем, к примеру, товары для самых маленьких. В этой категории запросы с мобильных устройств преобладают в течение всего дня. Однако максимальный пик активности приходится примерно на 9 часов вечера. За этими данными стоят житейские реалии: после того, как дети заснули, родители могут наконец-то заняться своими делами – например, поискать в Интернете, какую кроватку или подгузники купить.



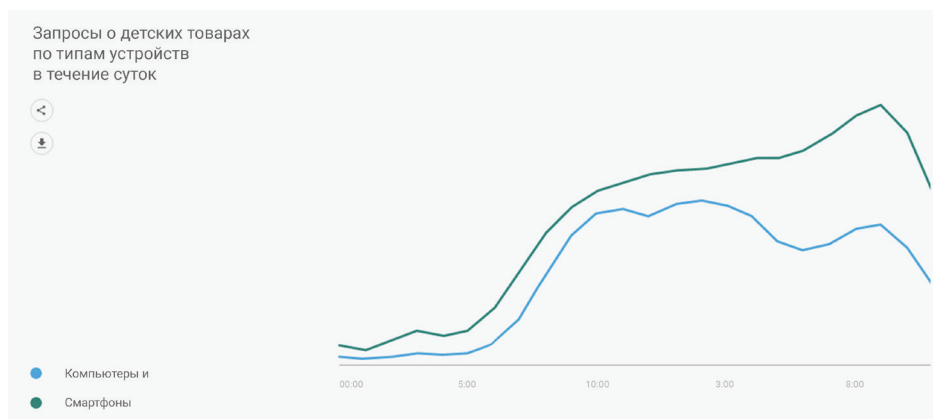
Чтобы найти наилучший способ взаимодействия со своей целевой аудиторией, изучите суточную динамику запросов о вашем бренде или категории товаров с различных устройств. Убедитесь, что вы готовы ответить на запрос потребителя в любой момент времени и на любом устройстве, а также проверьте, соответствуют ли выявленным тенденциям ваши рекламные сообщения, структура бюджета и стратегия назначения ставок.

Как меняются пользовательские намерения в течение дня

Поисковая активность пользователей в разное время суток неодинакова не только для разных тем, но даже для разных ее аспектов. Анализируя различные пользовательские намерения

по запросам, связанным с вашей темой, вы сможете найти много интересных закономерностей.

В качестве примера рассмотрим запросы о налогах. На графике ниже видно, что в конце февраля о налоговых возвратах пользователи чаще спрашивают в утренние часы, а о подаче деклараций – в послеобеденное и вечернее время.



Электронный документооборот заметно упростил процесс возврата налогов. Поэтому по утрам многим из тех, кто уже успешно подал декларацию, первым делом приходит в голову мысль: “Когда же я получу свои деньги?” Но тем, кто ещё декларацию не подал, спешка лишь во вред. Поэтому они откладывают запросы об этой теме на более позднее время.

Чем эти интересные наблюдения могут быть полезны маркетологам? Представьте, что вы ищете клиентов для небольшой бухгалтерской фирмы или крупной компании, занимающейся налоговым консалтингом. Очевидно, что две эти группы пользователей будут иметь разную ценность. Те, кто ищет в сети информацию о заполнении деклараций, с большей вероятностью будут вашими перспективными клиентами, чем те, кто интересуется возвратами. Понимание того, как разные потребности соотносятся с активностью пользователей в течение суток, поможет вам оптимизировать стратегию назначения ставок и привлечь внимание потенциальных клиентов в лучший для этого момент времени.

Подобные закономерности есть в любой отрасли, не только в налоговом консультировании, и приняв их во внимание, вы сможете получить выгоду. Приведу пример Electricity Wizard, крупнейшего австралийского брокера услуг энергетических компаний. Анализ статистики по телефонным номерам для переадресации, включенным в поисковые объявления, показал: каждый будний день примерно между полуднем и двумя часами дня компания теряла значительное число клиентов, которым именно в этот момент хотелось поговорить по телефону с “живым человеком”. Изменив график обеденных перерывов в кол-центрах, компании удалось снизить коэффициент прерывания на 85%.

Как применить данные о суточной активности в маркетинговом плане

Раньше мы все использовали такое понятие, как “выход в Интернет”. Часть дня мы проводили в Интернете, а часть – офлайн. Сегодня благодаря мобильным устройствам мы можем выходить в Сеть и пользоваться любимыми приложениями в любое время. Тем не менее, уровень нашей активности в Интернете в течение суток неодинаков – он меняется под влиянием внутренних потребностей и внешних обстоятельств. Приняв во внимание эти закономерности, вы сможете разработать более эффективную маркетинговую стратегию.

Вот два совета о том, как извлечь выгоду из данных о суточной активности пользователей.

- **Присутствуйте на всех типах устройств в течение всего дня.** Пользователи ожидают, что информация о продуктах или услугах будет доступна всегда, как только она им понадобится. Показы объявлений в поисковой сети ограничены дневным бюджетом. Если он исчерпан в первой половине дня, то пользователи не увидят вашей рекламы

вечером. Убедитесь, что вашего бюджета хватит на целый день, особенно для показа объявлений на мобильных устройствах.

- **Будьте с пользователем, когда вы нужны ему.** Изучите данные по суточной динамике поисковой активности в своей категории товаров или услуг и постарайтесь найти интересные закономерности. Эффективной стратегией может оказаться изменение содержания рекламного сообщения или способа взаимодействия с пользователем в зависимости от времени запроса. Например, ресторану будет выгодно рекламировать завтраки по утрам, а скидки на напитки – в конце рабочего дня. Для этого в рекламном объявлении можно использовать дополнительные ссылки. Другой тип таких ссылок – расширения с номерами телефона. Например, страховая компания может показывать их своих объявлениях только в рабочие часы кол-центра.

Больше примеров успешного использования микромоментов можно найти в нашей специальной подборке статей.

Источники

¹Внутренние данные Google Поиска, США, 2015 г.