



Реклама в режиме реального времени повышает рентабельность инвестиций

автор

Алексис Кокс (Alexis Cox)

опубликованный

Декабрь 2016

темы

мобильный, реклама

Чтобы использовать новые рекламные технологии, необязательно создавать новый контент.

Менеджер по инновациям проекта Google Art, Copy & Code Алексис Кокс (Alexis Cox) рассказывает, как спонсору спортивных мероприятий удалось расширить аудиторию за счет сочетания инновационных решений и популярных видео.

think with **Google**

В каждом матче бывают голевые моменты, напряженные ситуации и другие яркие эпизоды.

Такие ключевые моменты привлекают особое внимание, а значит их можно и нужно использовать для продвижения брендов.

А что, если показывать запись таких эпизодов в объявлениях? Представьте себе: вы на секунду отвлеклись от экрана и пропустили, как ваша любимая команда открыла счет, а вам сразу же предлагается посмотреть голевой момент на видео.

Современные технологии вполне позволяют это сделать. Специалисты Google разработали прототип оперативных видеообъявлений, чтобы рекламодатели могли в режиме реального времени предлагать лучшие сюжеты максимально широкой аудитории. Никто не сомневался, что такая реклама будет популярна, однако вопрос о ее эффективности оставался открытым.

Новый формат протестировали совместно с телекоммуникационной компанией Rogers Communications, которой принадлежат права на показ матчей НХЛ в Канаде. На базе технологий алгоритмической рекламы был создан прототип рекламного блока, который загружал видео самых ярких моментов матчей из YouTube и автоматически добавлял в ролики логотип Rogers Communications. Целевой аудиторией были спортивные болельщики. Реклама вела на сайт Rogers NHL GameCentre LIVE™, где можно оформить подписку и получить доступ к записи всех игр НХЛ.



“Такие объявления наглядно показывают, что дает подписка”, – говорит Дрю Стивенсон (Drew Stevenson), директор Rogers Communications по маркетингу.

Разумеется, спортивные болельщики были просто в восторге от таких объявлений. Ещё раз увидеть только что забитый гол – это очень интересно! По данным Rogers Communications, среднее время просмотра такой рекламы составляло 63 секунды. Это в четыре раза больше, чем для обычных раскрывающихся объявлений.



63 секунды

Средняя длительность просмотра оперативной видеорекламы – **63 секунды, то есть в четыре раза больше, чем у обычных раскрывающихся объявлений.**

Кроме того, оказалось, что оперативная видеореклама приносит немало конверсий. Как утверждает бренд-менеджер Rogers Элен Басу (Helene Bahsous), число подписок на Rogers NHL GameCentre LIVE™ за время проведения кампании выросло на 30% по сравнению с предыдущим годом, в том числе благодаря новому формату объявлений.

Чему нас учит этот пример?

1. Активнее используйте свои лучшие объявления

Спонсоры развлекательных и спортивных мероприятий могут эффективнее использовать возможности продвижения брендов. Так, холдинг Rogers Communications, которому принадлежат права на трансляцию игр НХЛ, значительно расширил целевую аудиторию, используя записи ярких моментов хоккейных матчей в рекламе. Благодаря партнерству с Google и инструменту DoubleClick Bid Manager удалось охватить 6,8 млн спортивных болельщиков.

Специалисты по маркетингу обычно ориентируются на один основной канал распространения. Спонсоры прямых трансляций и передач предпочитают рекламировать свой бренд по телевидению. Однако гораздо рентабельнее использовать популярный контент на разных платформах.

"Мы убедились, что инновационные технологии позволяют показывать наиболее релевантную рекламу широкой аудитории. Кроме того, нам удалось создать по-настоящему интересные и увлекательные объявления для хоккейных болельщиков", — отмечает Элен Басу.

2. Работайте с разными платформами

Спонсоры спортивных и развлекательных мероприятий редко используют мобильную рекламу. Из 21,4 млрд долл. США¹, которые североамериканские компании тратят на спонсорство, лишь малая доля приходится на цифровые каналы. Однако комплексный охват аудитории на всех устройствах гораздо эффективнее.

84% владельцев смартфонов и планшетов активно используют эти устройства, пока смотрят телевизор. Конечно, иногда люди просто отвлекаются от передачи, однако достоверно известно: в 29% случаев они ищут дополнительную информацию о только что увиденном. Почти половина от этого числа во время телепросмотра заходит в социальные сети². Предугадывая потребности аудитории, можно предлагать пользователям интересную и полезную рекламу, успешно продвигая бренд.

Так, по данным Rogers Communications, именно оперативные видеообъявления принесли компании 20% онлайн-подписок.

3. Не забывайте про мобильную рекламу

В случае с Rogers на компьютеры пришлось 58% всех конверсий, а на смартфоны – всего 8%. Казалось бы, все просто: мобильные объявления малоэффективны, тратить на них деньги не стоит. Но если посмотреть внимательнее, окажется, что на самом деле 23% конверсий на компьютерах произошли в результате просмотра мобильной рекламы. Значит, объявления на смартфонах довольно эффективны, просто многие предпочитают оформлять подписку на компьютере.

“Это был важный урок. Мы поняли, как важно задействовать все каналы общения с аудиторией, сочетать обычную рекламу с мобильной, использовать записи ярких моментов, чтобы привлечь внимание болельщиков”, – отмечает Стивенсон.

Использование телеконтента в объявлениях с точным таргетингом позволяет активнее взаимодействовать с целевой аудиторией и повышает рентабельность инвестиций.

Источники

¹Отчет IEG по распределению спонсорских бюджетов, 2015 г.

²Nielsen, отчет The U.S. Digital Consumer, февраль 2014 г.