



# Пять вопросов для маркетологов на 2017 год

**Авторы:**

Джастин Джой (Justin Joy), Натали Змуда (Natalie Zmuda)

**Дата публикации:**

Декабрь 2016 г.

**темы**

мобильная реклама,  
анализ эффективности,  
потребительские  
предпочтения

Мы попросили руководителей рекламных агентств и директоров по маркетингу таких крупных компаний, как Sephora, Starcom и Carat, рассказать о том, на что стоит обратить внимание в 2017 году.

think with **Google**

Из этой статьи вы узнаете о тенденциях отрасли и вопросах, которые должен задать себе любой маркетолог.

## Применяем ли мы показатели эффективности, отражающие растущую роль мобильных устройств?

---

Ведущие маркетологи рассказывают о том, как популярность мобильных устройств изменила их планы на 2017 год



Сегодня мобильные устройства помогают пользователям находить нужную информацию, делать выбор и решать насущные задачи. Поэтому Мэри Бет Лоутон (Mary Beth Laughton), старший вице-президент Sephora по цифровому маркетингу, рекомендует применять разные показатели для анализа эффективности рекламы на компьютерах и смартфонах. Например, в ее компании мобильный маркетинг направлен в первую очередь на повышение лояльности клиентов. Благодаря этому за прошлый год доля мобильных устройств в онлайн-продажах выросла с 25% до более чем 35%.

Попробуйте применить **в 2017 году** разные стратегии оценки эффективности рекламы для компьютеров и мобильных устройств, учитывающие фундаментальные различия в поведении пользователей.

## Позволяют ли наши медиапланы быстро реагировать на изменение интересов или действия клиентов?

Мобильные пользователи уже привыкли, что информация о товарах и услугах всегда доступна и релевантна.

По словам Джастин Блум (Justine Bloom), исполнительного вице-президента и директора по стратегии рекламного агентства Carat USA, это означает, что рекламодатели “должны заботиться об эффекте постоянного присутствия, то есть реагировать в режиме реального времени на намерения и действия аудитории”. “Вот почему от формирования медиамикса мы переходим к формированию хорошего впечатления от взаимодействия с нами”, – отмечает Джастин.

В 2017 году также будет целесообразно зарезервировать небольшую часть маркетингового бюджета для непредвиденных краткосрочных задач.

## Способны ли мы удовлетворять как текущие, так и долгосрочные потребности клиентов?

Когда у маркетологов есть данные о действиях клиента на пути к конверсии, они могут влиять на его решения, предоставляя полезную и релевантную информацию. Дейв Эбботт (Dave Abbott), вице-президент по интернет-маркетингу Home Depot, говорит, что раньше его компания вкладывала в маркетинг, только когда это сулило немедленный рост продаж. Но в 2017 году Home Depot планирует создавать больше тематического контента, способствующего продажам в долгосрочной перспективе. Ведь если для рекламы садового грунта в посадочный сезон достаточно и шестисекундного ролика, то, чтобы продемонстрировать все возможности нового инструмента, иногда не хватает и минуты.

"Мы хотим принимать обдуманные решения, а не гнаться за краткосрочной выгодой", – объясняет Дейв.

Постарайтесь **в 2017 году** получить полное представление о пути клиентов к конверсии и подготовить материалы как для желающих купить что-то сейчас, так и для тех, кто хочет узнать подробнее о вашем предложении (с целью привлечения клиентов в долгосрочной перспективе).

Учитываем ли мы, что границы между видеорекламой на ТВ и в Интернете стираются?

---

Ведущие маркетологи рассказывают о том, как изменится стратегия видеорекламы в 2017 году



Пора признать, что сегодня мы смотрим любые видео на любых подходящих для этого устройствах – компьютерах, смартфонах и телевизорах. Из-за этого рекламодателям приходится корректировать бюджеты, маркетинговые стратегии и даже организационную структуру компаний. Рут Найтенгейл (Ruth Nightengale), исполнительный директор маркетингового агентства Hearts & Science, говорит, что ее компания объединила отделы планирования и инвестиций, чтобы получить более четкое представление о своих возможностях.

Чтобы добиться максимальной эффективности **в 2017 году**, координируйте размещение рекламы на телевидении и в Интернете. Независимые исследования подтверждают, что в США

компании, размещающие рекламу на телевидении в прайм-тайм, могли бы охватить на 56% больше зрителей в возрасте 18–49 лет, если бы добавили в медиамикс рекламу на YouTube<sup>1</sup>.

## Что мы делаем для мобильных пользователей?

Мобильные устройства играют важную роль в процессе принятия решения, поэтому им должно отводиться особое место при планировании и создании рекламы. Ваутер Блок (Wouter Blok), вице-президент по цифровому маркетингу компании Sprint, считает, что забота о клиенте сегодня подразумевает заботу об удобстве пользователей мобильных устройств. Сейчас маркетологи Sprint пересматривают концепцию рекламы своего бренда, чтобы адаптировать ее под смартфоны.

Позаботьтесь о том, чтобы **в 2017 году** мобильный маркетинг стал задачей компании, а не отдельных сотрудников.

## Источники

<sup>1</sup>Исследование comScore Xmedia U.S. по заказу Google. К эфирному телевидению отнесены каналы NBC, CBS, ABC, FOX, CW, а также телевизионная сеть MyNetworkTV. Прайм-тайм (лучшее эфирное время): 20:00–23:00 (с понедельника по субботу) и 19:00–23:00 (воскресенье). Данные о показе рекламы на YouTube за любое время суток. Декабрь 2015 г.