



Специалисты по работе с пользователями и рекламой на YouTube рассказали об эволюции видеообъявлений

автор

Bethany Poole

опубликованный

сентябрь 2016

темы

видео

реклама

мобильный

Развитие видеорекламы на YouTube всегда диктуется интересами зрителей. Специалисты по работе с пользователями Хавьер Баргас-Авила и Скотт Хайнс рассказали Дэвиду Могенсену, ведущему менеджеру по маркетингу на YouTube, о том, как узнать потребительские намерения и усовершенствовать видеорекламу.

think with **Google**

У нас в Google есть свои десять заповедей – десять базовых принципов, которых мы постоянно придерживаемся в работе. И вот главная из них: “Первым делом – пользователь”.

Мы всегда учитываем удобство пользователей, в том числе при разработке рекламных технологий для YouTube. Этот принцип лежит в основе развития нашей видеорекламы. О том, как он реализуется на практике, мы поговорили с моими коллегами Хавьером Баргас-Авиллой (Javier Bargas-Avila) и Скоттом Хайнсом (Scott Hines).

Дэвид. Итак, что для вас, как для специалистов по рекламе и взаимодействию с пользователями на YouTube, самое важное?

Хавьер. Я всегда стараюсь настроить кампанию так, чтобы объявления показывались только заинтересованным пользователям в тот момент, когда они им нужны. В таком случае видеореклама ненавязчива и не раздражает зрителя. Важно не только сделать удобный интерфейс, но и понять намерения посетителя. Ведь тогда мы сможем подобрать для него идеальное объявление.

Дэвид. Как же вам удается показывать объявления только заинтересованным пользователям и в самые подходящие моменты?

Хавьер. Чтобы создать объявления, которые действительно понравятся пользователям, обязательно нужно установить с ними обратную связь. Для этого мы анализируем действия и сигналы, дающие понять, понравилась реклама зрителю или нет. Пример такого сигнала – нажатие на кнопку пропуска рекламы. Мы постоянно совершенствуем алгоритмы, которые позволяют узнать, какая реклама привлекала определенную аудиторию и когда именно это происходило.

Дэвид. Какие ещё действия пользователей способствовали развитию рекламы на YouTube?

Скотт. На развитие YouTube сильно повлияло распространение мобильных устройств. Для нас всегда было важно, как объявления на YouTube помогают людям принимать решения – на любом этапе пути к покупке и на любых устройствах. Пользователи ищут информацию о брендах, сравнивают товары, выбирают, что купить, а затем, после покупки, хотят узнать о товарах ещё больше

Хавьер. За время нашей работы сильно изменились привычки зрителей. Скотт прав, все началось с распространения мобильных устройств, но теперь многие смотрят видеоролики YouTube и на телеэкранах. За прошедший год время просмотра YouTube на больших экранах удвоилось. Более половины взрослых американцев смотрят YouTube по телевизору вместо передач по обычным каналам.

Дэвид. Как это повлияло на рекламу на YouTube?

Скотт. Пока на телеэкране воспроизводится видео, на другом устройстве можно продолжать показ объявлений. Ведь многие не выпускают телефон из рук даже во время фильма. Мы находим способы дополнить просмотры на телевизоре новыми полезными сведениями на мобильном устройстве. Так бренды могут поддержать возникший интерес пользователей.

“Мобильные устройства – это не просто постоянный доступ к видео, это ещё и возможность найти нужную информацию в самый важный момент.”

Дэвид. Вы затронули тему взаимодействия с устройством. Как этот аспект учитывается при создании видеорекламы для YouTube?

Скотт. Добавляя интерактивные функции, нельзя забывать об удобстве. Мы стараемся сократить количество элементов, чтобы зрителей ничего не отвлекало от просмотра. Поэтому у нас очень много ограничений. Но если у пользователя есть интерес к определенному бренду и услуге, мы поддерживаем его и стараемся сделать так, чтобы реклама запомнилась.

Например, мы усовершенствовали карточки, используя элементы концепции Material Design. Теперь зрителям будет проще получать сведения о товаре прямо во время просмотра видео. Если в ролике идет речь о конкретных кроссовках, будет показана карточка со сведениями о них. Зритель сможет нажать на нее и узнать, например, стоимость товара и адрес магазина, не приостанавливая видео.

Хавьер. Мобильные устройства – это не просто постоянный доступ к видеороликам, это ещё и возможность найти нужную информацию в самый важный момент – прямо в магазине, при выборе товара. Магазин – самое популярное место для поиска товаров на смартфонах после дома и работы¹.

Поэтому нам нужно сделать рекламу интерактивной и доступной в эти моменты. К тому же, как говорит Скотт, она должна быть максимально простой.

Дэвид. Расскажите о том, как вы анализируете покупательское намерение на YouTube. Есть ли какая-то статистика?

Скотт. Этот вопрос у нас всегда на первом месте: что ищет зритель на YouTube? Например, мы знаем, что миллионы пользователей каждый день смотрят видео, чтобы потом совершить покупку. Мы также обнаружили, что 68% времени зрители смотрят ролики с конкретным намерением и считают свои задачи важными (50%) и даже срочными (45%).

Рекламодателям следует помнить, что около трети пользователей приходят на YouTube в поисках официальной информации о товаре или услуге, чтобы принять решение о покупке. Их интересует реклама бренда и специализированный контент. Особенно популярны такие категории, как красота, электроника и кино, но ими все не ограничивается.



Пользователи, которые ищут **на YouTube видео**, связанные с приобретением товаров и услуг, **примерно в 68% случаев точно знают**, что именно им нужно.

Хавьер. Мы внимательно изучаем поведение на последних этапах перед конверсией. Выяснилось, что пользователи ищут видео, чтобы познакомиться с товаром ещё до покупки. Им интересно, что автор, которому они доверяют, скажет о товаре, его плюсах и минусах. Кроме того, многие участвуют в обсуждении в комментариях. Наша главная задача – узнать, как формируется готовность к покупке, какую информацию ищут пользователи и когда именно. Тогда мы сможем создать рекламные кампании для стимулирования конверсий. Так, благодаря статистике о поведении пользователей мы разработали новые форматы рекламы, например товарные объявления TrueView.

Дэвид. Как представителям брендов сделать видеорекламу ещё более эффективной?

Хавьер. Я бы посоветовал уделять внимание тому, что пользователи смотрят на YouTube после покупки. Наше исследование показало, что 86% посещений приходилось на период до покупки и 14% – на период после. Об этих 14% слишком часто забывают. А ведь покупатели возвращаются на YouTube, чтобы узнать, как пользоваться товаром. Это отличная возможность не терять контакт с клиентами.

Также маркетологи должны понимать, как эффективен ремаркетинг в видеорекламе. Рекламодатели, которые уже опробовали его, настолько довольны результатами, что используют ремаркетинг во всех своих кампаниях. К их числу относятся, например, Audi и Atlantic Records.

Скотт. Я согласен с Хавьером. У ремаркетинга большой потенциал. Он позволяет изменять рекламное содержание с учетом того, на каком этапе пути к конверсии находится пользователь и что он покупал раньше. Помимо этого, многие бренды могут провести тестирование вариантов объявлений на YouTube, чтобы оптимизировать их для разных каналов, в том числе для телевидения. Например, можно опубликовать объявление TrueView и понять, как лучше сегментировать аудиторию в зависимости от этапа на пути к покупке, а затем персонализировать тему, продолжительность и формат объявлений.

“Зрители возвращаются на YouTube, чтобы узнать, **как** пользоваться купленными товарами.

Дэвид. Каково самое серьезное заблуждение маркетологов относительно видеорекламы в Интернете?

Хавьер. В последнее время часто говорят о “контенте быстрого потребления”, или снэк-контенте (от английского snack – “перекус”). Мобильные устройства продолжают развиваться, и многие уверены, что видео должны быть короткими, иначе их не станут смотреть. Но наше исследование показало, что в среднем пользователи смартфонов и планшетов проводят на YouTube по 40 минут подряд. Это не быстрое потребление и не перекус. Это полноценный долгий обед. Конечно, есть приложения, которые просто помогают убить время. Но на YouTube зрители с удовольствием проводят время, а не убивают его.

Дэвид. Как вам удается снижать напряженность, которая возникает из-за новых многофункциональных инструментов и растущей сложности рекламных роликов?

Скотт. Есть два основных момента, благодаря которым мы всё упрощаем. Во-первых, мы всегда думаем о том, как создать рекламу, которая будет полезна зрителям, авторам и брендам, то есть всем участникам процесса. Наша основная цель – угодить самым разным пользователям. Во-вторых, мы стремимся к тому, чтобы решения были полезными и персонализированными. Тогда каждое объявление окажется уместным и интересным. Объявления-заставки – хороший пример такого подхода.

Объявления-заставки – это шестисекундные ролики, один из наших новых форматов. Они продаются на аукционе AdWords по цене за тысячу показов. С одной стороны, такая реклама отличается от стандартной, длина которой 15 или 30 секунд. С другой стороны, мы уверены, что заставки помогают упростить все не только для маркетологов, но и для авторов и зрителей YouTube. Зрители получают ценные сведения об интересующих их товарах, бренды могут расширить аудиторию, показывая короткие объявления в самые подходящие моменты, а авторы – заработать на рекламе в своих видео.

Хавьер. По результатам сотен исследований Brand Lift можно сказать, что несколько секунд до регистрации просмотра очень важны. Благодаря заставкам можно напомнить зрителям о себе. Просто сказать: “Привет, вот мой бренд или товар”.

Дэвид. Что поддерживает ваш интерес к видеорекламе?

Хавьер. Видеореклама раньше была по карману только немногим крупным корпорациям, которые могли выкупить эфирное время на телеканалах. Благодаря YouTube она стала доступна всем и везде. Меня это вдохновляет, потому что мы помогаем компаниям испытать новые возможности, понять, какая реклама эффективнее, изучить свою аудиторию и успешно продвигать товары.

Скотт. Мне очень нравится, когда в видео добавляется интерактивность. Это непростая задача. Кампании TrueView, ориентированные на установку мобильного приложения, – отличный пример интерактивности, которая не перегружена лишними функциями. Приложение можно установить в один клик, совершить конверсию предельно просто даже с мобильного устройства. А ещё есть такие потрясающие форматы, как панорамные видео и виртуальная реальность. Благодаря им перед брендами открываются новые возможности для общения с клиентами. Эти технологии становятся все более доступными, так что мы будем помогать осваивать их и показывать зрителям уникальную видеорекламу в самые подходящие моменты.

Если не указано иное, все данные приведены по результатам внутреннего исследования пользовательских потребностей и внутренних данных YouTube (сентябрь 2015 г., пользователи в возрасте 18–50 лет n=432, сочетание данных опросов и журналов).

Источники

¹ Переключение пользователей между устройствами в мире мобильных технологий, данные Google. Выборка пользователей различных устройств из США, возраст 18–49 лет. Участники исследования вошли в аккаунты Google и включили историю местоположений (только для Android на мобильных устройствах и браузеров Internet Explorer/Chrome/Firefox на компьютерах). Учтены результаты исследования за период с января по март 2016 г. Из статистики по местоположениям исключены данные, для которых не удалось установить местоположение. Магазином считается коммерческая организация, предлагающая товары или услуги (например, универмаг, сетевой розничный магазин, магазин одежды и т. п.), но не являющаяся частью торгового центра.