



5 советов по стратегии видеорекламы от Google BrandLab

автор

Ким Ларсон (Kim Larson)

опубликованный

январь 2017

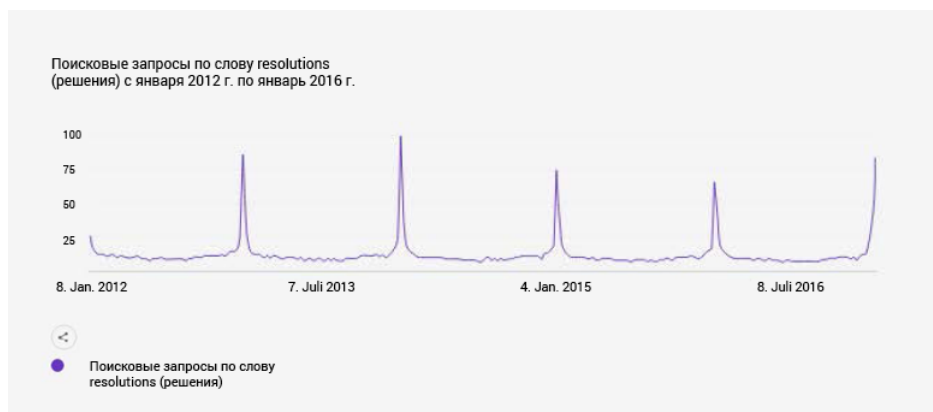
темы

мобильный, реклама,

Многие из нас нарушают обещания, данные самим себе, и маркетологи – не исключение. Ким Ларсон, международный директор Google BrandLab, делится советами о том, как сформулировать цели брендовой видеорекламы в Интернете на 2017 год и уверенно их достичь.

think with **Google**




Знаете ли вы, что около 40% жителей США дают себе обещания в канун Нового года, но лишь 8% их выполняют? Когда январь подходит к концу, многие задумываются о том, чтобы не попасть в число остальных 92%.





Чтобы не оказаться среди этих 92%, я часто размышляю о том, как достичь поставленных перед собой целей – и в частной жизни, и в работе. И как руководитель Google BrandLab я постоянно обсуждаю стратегии видеорекламы в Интернете с маркетологами крупных брендов. Вот несколько советов, которые помогут обозначить и выполнить персональные и профессиональные задачи на предстоящий год.

1. Правильно выберите показатели, по которым будете оценивать успех

Вес, индекс массы тела, процент жира в организме... Как много показателей мы используем для оценки своей физической формы! Поэтому удивительно, что, анализируя эффективность видеорекламы, маркетологи зачастую ориентируются лишь на количество просмотров.

Контроль достижения маркетинговых целей по ключевым показателям эффективности (КПЭ)			
ЦЕЛЬ БРЕНДОВОГО МАРКЕТИНГА	 Узнаваемость	 Готовность	 Действие
КПЭ ДЛЯ КОНТРОЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛИ	Просмотры Показы Уникальные пользователи Рост узнаваемости Рост запоминаемости рекламы	Коэффициент просмотров Время просмотра Предпочтение Рост готовности Рост интереса к бренду	Клики Звонки Регистрации Продажи Рост покупательского намерения

Согласно этой статье в Forbes о новогодних решениях, изменить можно все, что можно измерить. А интернет-видео, в отличие от телевидения, позволяет нам получать все важные показатели в режиме реального времени. Выбрав в таблице выше КПЭ, наиболее подходящий для ваших целей, воспользуйтесь следующей таблицей, чтобы найти оптимальный инструмент для его измерения.

Инструменты для измерения КПЭ	 КПЭ узнаваемости	 КПЭ готовности	КПЭ действий
YOUTUBE ANALYTICS	Просмотры	Коэффициент	Клики
GOOGLE ANALYTICS	Показы	просмотров	Звонки
ADWORDS	Уникальные пользователи	Время просмотра	Регистрации Продажи
BRAND LIFT	Рост узнаваемости Рост запоминаемости рекламы	Рост предпочтений Рост готовности Рост интереса к бренду	Рост покупательского намерения
GOOGLE ОПРОСЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	Ответы на произвольные вопросы		

2. Начните с краткосрочных решений

Если вы пообещали себе пробежать без остановки 10 километров, но пока едва осиливаете несколько кварталов, подумайте, не стоит ли начать с более достижимой планки.

Будьте реалистом и ориентируйтесь на краткосрочные цели и решения. Сначала пройдите километр шагом. Затем пробегите его. Потом увеличьте дистанцию до двух километров и так далее.

Я часто сталкиваюсь с рекламодателями, считающими, что если им не удалось создать абсолютный шедевр вирусной рекламы, то это полный провал. Куда практичнее начинать с краткосрочных решений: например, использовать существующие телевизионные ролики в качестве видеообъявлений на YouTube. Многие объявления из хит-парада рекламы на YouTube – 2016 являются именно такими. А когда будете готовы перейти к созданию оригинального контента для YouTube, вам могут пригодиться советы от Google BrandLab на эту тему.

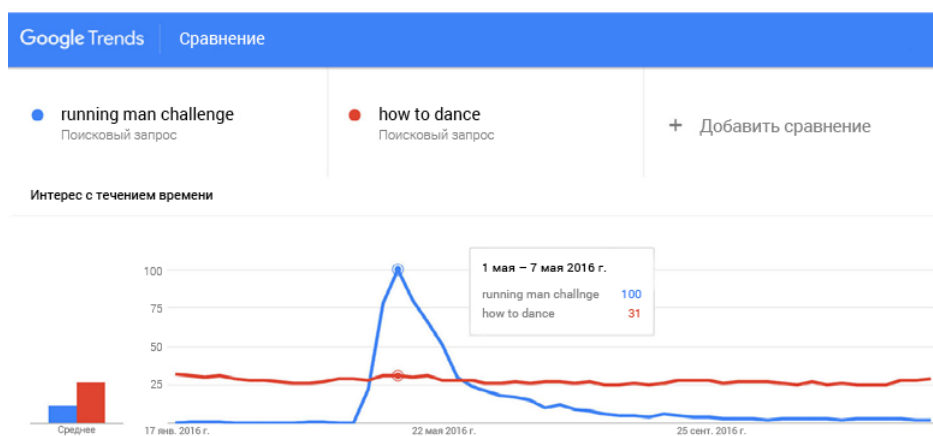
3. Опирайтесь на долгосрочные тренды

В январе традиционно набирают популярность такие диеты и фитнес-планы, которых практически невозможно долго придерживаться. Многие из нас пробовали что-то подобное: в первую неделю или две мы видим отличные результаты, но потом энтузиазм проходит и мы возвращаемся к прежнему образу жизни. В этом году я рассматриваю тренды фитнеса и питания, ориентируясь на простой критерий: испытание временем. Если метод успешно используется уже многие годы, скорее всего, он подойдет и для вас.

То же самое можно сказать о видеорекламе. Часто имеет смысл сделать ставку не на новейший тренд, а на *долгосрочный*, выбрав категорию видео, давно популярную на YouTube. Например, вместо того чтобы пытаться подхватить флешмоб Running man challenge, создайте ролики на тему “Как научиться танцевать”, которая актуальна всегда.

Но как отличить долгосрочный тренд от краткосрочного? В этом поможет инструмент Google Тренды. Например, вот сравнительная статистика по поисковым запросам running man

challenge и how to dance (как научиться танцевать) на YouTube за последние 12 месяцев. Обратите внимание, что интерес к видео о танцах стабильно сохраняется, а ролики на тему Running Man Challenge были эффективны лишь в течение недолгого периода.



4. Цените свое и чужое время

Читая статьи на тему новогодних решений, я постоянно встречаю один и тот же совет: назначать определенные дни и часы для выполнения данных себе обещаний. Если вы хотите навести порядок в гараже, но на это никогда нет времени, просто уделяйте 10 минут каждое утро, чтобы убрать несколько вещей на место. Иногда чтобы добиться результатов, нужно изменить подход к решению проблемы.

Как и у вас, у многих представителей вашей целевой аудитории свободное время весьма ограничено. Иногда они смотрят интернет-видео, имея для этого лишь несколько минут. Согласно нашей статистике, в такие моменты наиболее эффективны краткие форматы рекламы, такие как шестисекундные объявления-заставки на YouTube. А когда человек приходит домой и смотрит любимое развлекательное шоу, имеет смысл показать более длительный ролик, например тридцатисекундное объявление TrueView.

Одно из преимуществ интернет-видео заключается в том, что можно адаптировать продолжительность объявлений с учетом обстоятельств, в которых они, скорее всего, будут просмотрены. В мире, где две трети потребителей не обращают внимания на телевизионную рекламу, мы должны уметь их заинтересовать. Даже самое эффективное маркетинговое сообщение бесполезно, если его никто не увидит.

5. Ориентируйтесь на важные вехи

Многим из нас выполнять новогодние решения помогают умные часы и другие гаджеты. И заметьте, что эти устройства показывают важную для нас информацию (сколько километров мы сегодня прошли), а не важную для бренда (как давно мы их купили). Потребителям интересны их собственные достижения, а не успехи какой-то компании.

К сожалению, маркетологи часто ориентируются на события, важные для их бренда, а не для потребителей. Когда сотрудники BrandLab просят коллег из других компаний предоставить календарь событий, в ответ они обычно получают графики запуска новых продуктов и рекламных кампаний. Потребителям это не интересно. Поэтому составляйте планы на грядущий год, ориентируясь на события, важные для них, а не для вас.

Отличный пример – реклама Budweiser. Маркетологи этого бренда предположили, что команда Chicago Cubs может выиграть чемпионат по бейсболу World Series. Они создали видеообъявление, в котором поздравляли болельщиков с победой, и показали его сразу после матча. Это позволило вывести бренд на первый план в условиях жесткой конкуренции за внимание зрителей. Триумф любимой команды занимал в сознании болельщиков куда более важное место, чем то, на которое мог претендовать бренд Budweiser, и маркетологи на этом сыграли.

Budweiser | Chicago Cubs –
победители чемпионата World
Series 2016 г. | Последнее
предсказание Гарри Кэри |
Слоган Fly The W



Итак, 92% американцев не выполняют обещания, данные себе в канун Нового года. Но, на мой взгляд, куда хуже, когда мы не понимаем причины неудач. Если вам не удалось выполнить собственное решение, не отчаивайтесь: лучше подумайте, не стоило ли выбрать более достижимые цели.

В заключение хочу дать ещё один совет маркетологам. Завершив одну кампанию, мы торопимся перейти к следующей и уделяем все меньше времени анализу результатов. Но почему бы не попытаться извлечь для себя ценный опыт? Прежде чем двигаться дальше, выясните, в чем причины каждого успеха и неудачи. Все мы слышали эту цитату: “Тот, кто не помнит своего прошлого, обречен на то, чтобы пережить его вновь”. Вот неплохая идея для новогоднего обещания: уделять в 2017 году достаточно внимания разбору полетов, чтобы впредь брать всё новые высоты.