

Как оценить влияние видеорекламы в Интернете на показатели бренда

опубликованный
апрель 2015

темы
Реклама

Показатели взаимодействия помогают понять, как пользователи реагируют на видеорекламу, а показатели бренда – удастся ли вам достигать поставленных целей, например в отношении его узнаваемости, восприятия и интереса к нему. Инструмент Google Brand Lift позволяет получать эти показатели для рекламы на YouTube практически в реальном времени, так что вы сможете сразу же оптимизировать свои кампании.

think with **Google**

Насколько эффективна видеореклама в Интернете?

Видеореклама в Интернете была одним из ведущих направлений маркетинга в 2015 г. Согласно прогнозам, только расходы на видеорекламу для компьютеров будут до 2019 г. ежегодно увеличиваться на 21%. Однако с увеличением расходов рекламодателям, заинтересованным в продвижении бренда, придется обосновывать бюджет и отвечать на вопросы, подобные тому, что вы видите в заголовке этой статьи. Вы должны помнить, что видеореклама – это эффективный способ обратиться к аудитории, и подтверждать это с помощью показателей.

На YouTube и других похожих видеоплатформах реакцию пользователей можно оценить по таким показателям взаимодействия, как количество просмотров и их длительность, комментарии, оценки “Мне понравилось” и нажатия кнопки “Поделиться”. На основе этих данных можно оптимизировать дальнейшую стратегию и продумать содержание видеорекламы. В результате вы создадите качественный контент, который будет интересен и полезен, и которым пользователи будут делиться с друзьями. Однако симпатии зрителей – это ещё не все. Эффективность рекламной кампании также определяется по ее влиянию на показатели бренда, например на его узнаваемость, восприятие и интерес к нему.

До недавнего времени получать такие данные было непросто. Раньше вы вкладывали в кампанию деньги и получали просмотры и клики, но для оценки эффективности требовались дорогостоящие и длительные исследования. Причем зачастую они проводились уже после окончания кампании. Сейчас с помощью инструмента от Google собрать необходимую статистику на YouTube можно за несколько дней. Многие рекламодатели уже используют его для тестирования и оптимизации интернет-рекламы различной тематики.

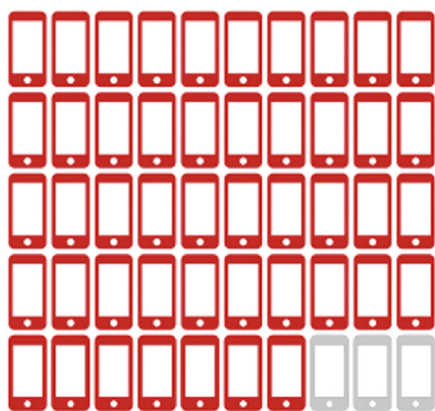
Ниже мы приводим результаты исследований, из которых вы узнаете, насколько эффективна видеореклама на YouTube и какие показатели наглядно демонстрируют успех видеокампаний.

Данные по эффективности рекламы на YouTube собираются практически в реальном времени

Благодаря быстрому доступу к показателям бренда и взаимодействия можно сразу же определить, нравятся ли зрителям ваши объявления и дают ли они результаты. Кроме того, получая информацию практически в режиме реального времени, можно оптимизировать кампании в ходе их проведения, чтобы получить максимальную прибыль от вложенных средств.

Мы проанализировали около 50 кампаний рекламодателей, входящих в список Fortune 100, и лидеров в категориях Google Preferred (наиболее популярные каналы YouTube). Как выяснилось, в 94% кампаний существенно выросла запоминаемость рекламы (в среднем на 80%). Кроме того, для 65% объявлений на каналах Google Preferred также увеличилась узнаваемость бренда (в среднем на 17%). Это впечатляющий результат для брендов, которые были широко известны ещё до начала кампаний.

В 94% кампаний
существенно выросла
запоминаемость рекламы.



**В 94%
кампаний
существенно
выросла
запоминаемос
ть рекламы.**

Мы также хотели узнать, как реклама на YouTube влияет на интерес к бренду (он оценивается по росту числа поисковых запросов в Google). В этом отношении YouTube также оказался эффективной платформой. По данным более 800 исследований Brand Lift, 65% кампаний TrueView на YouTube вызвали заметный рост интереса к бренду (в среднем на 13%).

Эти данные показывают, что кампании YouTube могут успешно использоваться для продвижения бренда. Теперь поговорим о том, какие выводы можно сделать на основе этой информации.

1. Тестируйте объявления

Благодаря быстрому получению данных, вы можете тестировать видеокампании и оптимизировать их, разумно расходуя рекламный бюджет. Например, проведите A/B-тестирование, чтобы узнать, какой вариант объявления привлекает больше внимания к вашему бренду.

Компания Mondelez International таким образом тестировала объявления с рекламой новой жевательной резинки Trident Unlimited. Были созданы два варианта ролика: в одном актер клал резинку в рот в начале рекламы, в другом он появлялся в кадре уже жующим. По данным Brand Lift, запоминаемость второго ролика оказалась на 5% выше. А после доработки этот показатель составил 97%. Директор отдела платной рекламы Mondelez International Леонардо Карбонеля (Leonardo Carbonell) отметил: “Brand Lift позволяет быстро получать результаты, так что мы смогли оптимизировать кампанию уже в процессе ее проведения”.

Доступ к статистике в реальном времени помогает таким рекламодателям, как Mondelez International, быстро оптимизировать кампании и добиваться отличных результатов.

2. Оптимизируйте демографический таргетинг

Опираясь на показатели бренда, вы можете оптимизировать кампании и обращаться к нужной аудитории. Цифровые платформы, такие как YouTube, дают возможность самостоятельно настраивать таргетинг. С помощью исследований Brand Lift вы можете выяснить, пользователям какого пола и возраста наиболее интересна ваша реклама.

Это очень удобно для брендов, которые сначала охватывают широкую аудиторию, а потом анализируют данные по сегментам

и уточняют таргетинг. Такой подход позволяет максимально эффективно расходовать бюджет.

В июле 2014 года специалисты компании Nissan Канада разработали два варианта объявлений TrueView для запуска модели Micra. В одном ролике снимался актер Джим Парсонс (Jim Parsons), второй был стандартной видеорекламой. Исследование Brand Lift показало, что оба варианта одинаково эффективно повышали узнаваемость бренда, но у одного из них показатель запоминаемости был выше. Также выяснилось, что рекламу лучше всего воспринимают женщины 25–34 и 45–54 лет. В результате компания создала эффективное объявление, выбрала заинтересованную целевую аудиторию и воспользовалась подходящей платформой, чтобы донести объявление до зрителей. Успех был практически неизбежен.

3. Отслеживайте самые важные показатели

У всех кампаний разные цели, поэтому добиваться успеха нужно разными способами. Кампания, созданная для повышения запоминаемости рекламы, будет выглядеть иначе, чем оптимизированная для повышения интереса к бренду или количества просмотров. Принципы разработки объявлений меняются в зависимости от того, какие показатели для вас важны. В качестве примера приведем собственный опыт Google.

”Мы протестировали семь видео для новой кампании, целью которой было повысить показатели бренда, – говорит Мария Чай (Maria Chai), глава отдела медийной рекламы YouTube. – У нас не было доступа к информации о показателях бренда в реальном времени, поэтому мы отслеживали коэффициент просмотров в качестве косвенного показателя интереса к бренду. Однако мы быстро поняли, что популярность рекламы не всегда улучшает показатели бренда. Мы получили эту информацию вовремя и смогли оптимизировать ротацию объявлений до того, как кампания развернулась в полную силу.”

Три приведенные выше рекомендации подходят всем рекламодателям, продвигающим бренд с помощью видеорекламы в Интернете. Самое главное при этом – отслеживать данные в реальном времени и вовремя корректировать распределение бюджета. Вы будете знать, насколько ваш контент и инвестиции влияют на запоминаемость рекламы, а также на узнаваемость бренда и интерес к нему.