

# Как получить ценную информацию о пользователях: рекомендации от Google BrandLab

## автор

Ким Ларсон, Джейсон Кляйн

## опубликованный

июль 2016

## темы

видео

Реклама

Без достоверной информации о потребителях не получится подготовить интересный запрос предложения, а также создать перспективную концепцию или эффективную стратегию работы с контентом. Ким Ларсон (Kim Larson), международный директор BrandLab, и Джейсон Кляйн (Jason Klein), ведущий специалист по статистике BrandLab, ежегодно помогают сотням брендов получить необходимые данные о целевой аудитории. Сегодня они поделятся с вами своим опытом.

think with **Google**

Разрабатывая рекламную концепцию или составляя запрос предложения, маркетологи и рекламодатели, как правило, исходят из психографического профиля своих потребителей. Бренды тратят сотни тысяч долларов на разработку этих профилей, чтобы найти своего идеального клиента, которого они описывают примерно так: успешный, знающий, креативный, ищущий, активный.

Вряд ли найдется рекламодатель, не заинтересованный именно в таких клиентах. Однако для их поиска нужно немало времени и денег. К тому же при составлении психографического профиля нередко приходится использовать устаревшие данные. Фокус-группы зачастую работают над этим неделями и даже месяцами. Точность расчетов снижается за счет ошибок выборки и ее ограниченного размера.

Почти на всех семинарах Google BrandLab маркетологи с удивлением обнаруживают, что инструменты исследования открытых рынков от Google позволяют работать с более точной статистикой по поведению потребителей и использовать для получения данных выборки большего объема. Благодаря этому можно проводить количественный анализ, необходимый для создания оптимальной маркетинговой стратегии. Мы расскажем вам о самых эффективных, на наш взгляд, инструментах и о том, как ими пользоваться.

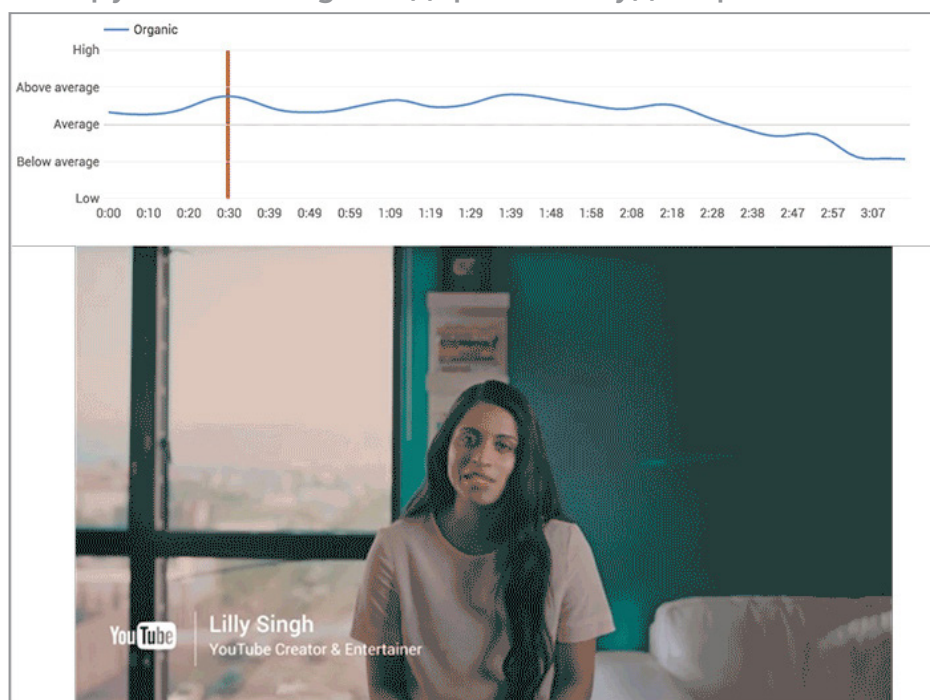
## **1. Быстрая статистика по фокус-группам: YouTube Analytics и Google Опросы потребителей**

В одной старой детской песенке есть такие слова: “Если хочешь что-то сделать, начинай с самого начала”. Но мы придерживаемся иного подхода и предпочитаем начинать с конца – с результатов последней кампании. Их нужно проанализировать, прежде чем приступить к созданию новой стратегии. Попросите своих сотрудников или представителей агентства, работающих с YouTube Analytics, выполнить такой анализ.

Не стоит опираться на обычные отчеты о просмотрах и взаимодействиях. Вместо этого воспользуйтесь инструментом Удержание аудитории, о котором мы расскажем ниже. Просматривайте собственные ролики, отслеживая удержание аудитории на временной шкале над окном проигрывателя. Так вы поймете, почему зрители прекратили просмотр видеорекламы, или узнаете, что их заинтересовало больше всего. Учитывая эти сведения, ваши разработчики смогут создавать более привлекательные объявления на YouTube (не забудьте задействовать специалистов в разработке рекламной концепции).

Например, на графике ниже видно, что видео с канала YouTube Advertisers привлекает больше внимания, когда на экране появляется Лилли Сингх (Lilly Singh), также известная как IISuperWomanII. Ее канал на YouTube насчитывает уже более 9 млн подписчиков. Четыре пика на диаграмме, которые соответствуют ее появлению на экране, отражают любовь поклонников, готовых смотреть на нее снова и снова.

## Отслеживание вовлечения зрителей с помощью инструмента Google “Удержание аудитории”



Следующий инструмент, который поможет разработать оптимальную рекламную концепцию или подготовить запрос предложения, – Google Опросы потребителей. Мы уже рассказывали о том, как с его помощью проанализировать влияние на аудиторию действующей или закончившейся кампании. Однако опросы потребителей можно проводить и заранее – так вы лучше поймете желания и намерения потенциальных клиентов.

В Google Опросах потребителей вы можете выполнять сегментацию по возрасту, полу, географии, уровню доходов, составу семьи и другим параметрам, что позволяет просматривать данные именно по нужной целевой аудитории. И главное – у вас сразу же есть готовые фокус-группы, ведь вы получаете тысячи результатов за несколько дней, экономя время. Эти данные можно применять при разработке рекламной концепции и при подготовке запроса предложения. Отметим также, что использование этого инструмента не подорвет ваш бюджет. Цена за ответ может составлять всего 0,10 долл. США. Подробнее о Google Опросах потребителей...

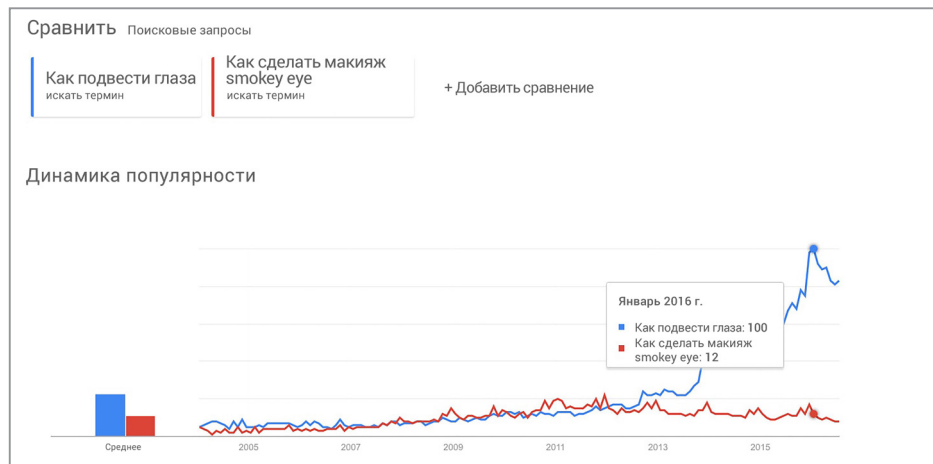
## **2. Глубокий анализ потребительского поведения: Google Тренды**

Google Тренды – другой мощный инструмент, с помощью которого можно подтвердить или опровергнуть предложенную гипотезу в отношении интересов целевой аудитории. Если вы изучаете темы, он поможет вам выяснить, что интересно вашим потенциальным клиентам и что для них менее важно, а также понять, чем вы отличаетесь от конкурентов, и найти свою нишу в отрасли.

Например, подумайте, что нужно предпринять косметическому бренду, чтобы соответствовать новейшим тенденциям в индустрии красоты, набирающим популярность в Интернете. Мы уже рассказывали о том, что зрители используют YouTube, чтобы создать новый образ. С помощью Google Трендов можно узнать, какие тенденции набирают силу, а какие становятся менее

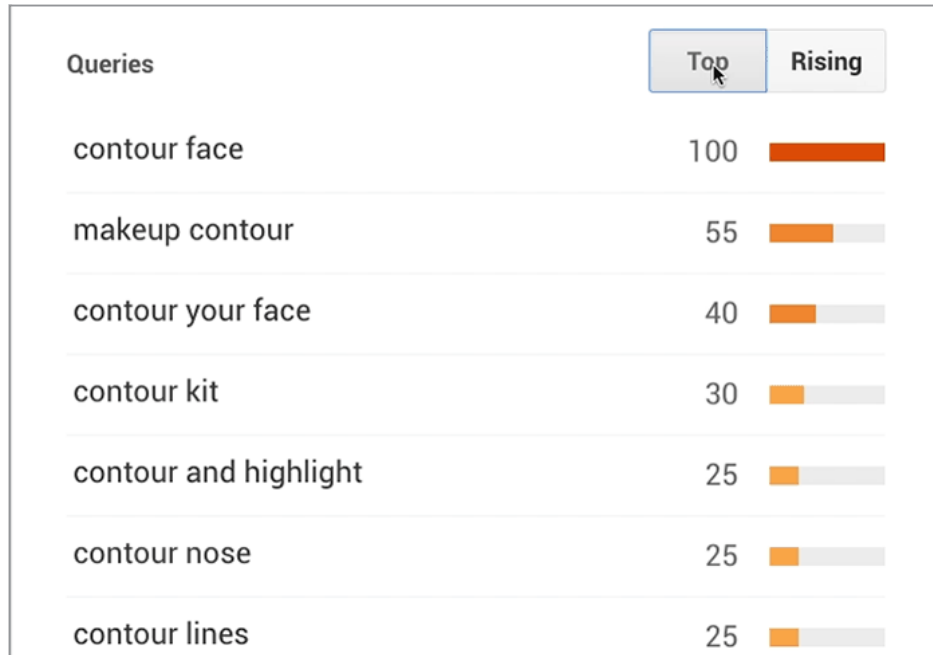
популярными. Например, из графика ниже видно, что пользователи все чаще интересуются, как подвести контур глаз, а вот техника наложения теней smokey eye за пять лет не стала популярнее.

## Сравнительная динамика поисковых запросов “как подвести глаза” и “как сделать макияж smokey eye” в Google Трендах



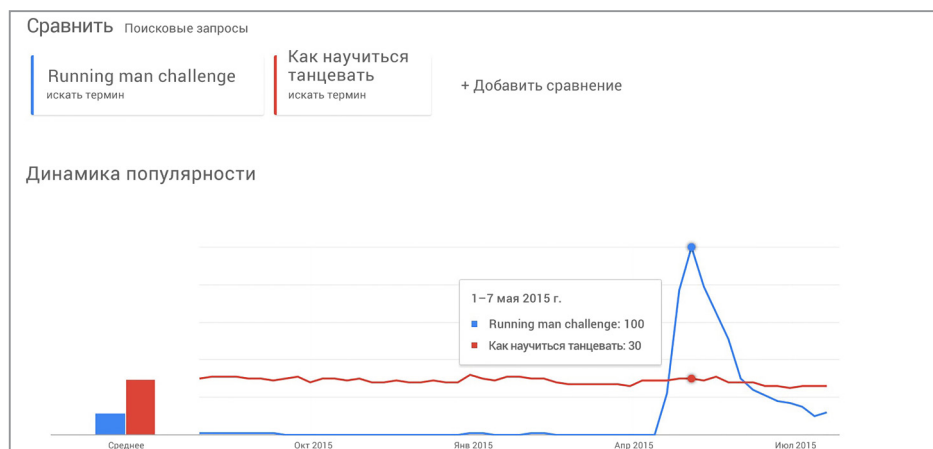
Теперь предположим, что маркетологи нашего косметического бренда решили применить эту информацию на практике и создать серию роликов о подводке глаз на YouTube. Но как выбрать сюжет для того или иного видео? Инструмент “Google Тренды” придет на помощь и здесь. В разделе “Похожие запросы” представлены самые популярные и набирающие популярность поисковые термины, которые помогут точнее понять, что именно хотят узнать пользователи.

## Самые популярные и набирающие популярность запросы о подводке в макияже



Рекомендация от специалистов BrandLab: работая с Google Трендами, уделяйте больше внимания стабильным, а не скоротечным тенденциям. Например, вместо того чтобы пытаться подхватить флешмоб Running man challenge, создайте ролики на тему “Как научиться танцевать”, которая актуальна всегда.

## Сравнение поисковых запросов running man challenge и “как научиться танцевать” на YouTube за последние 12 месяцев



Не можете придумать, что показать в роликах о подводке глаз или о танцах? Не переживайте! Примеры популярных видео и тенденций можно найти на каналах Popular on YouTube и YouTube Spotlight. Кроме того, если ваш бренд покупает рекламу Google Preferred (рекламные места в самом популярном контенте YouTube), вы можете просмотреть подборки лучших каналов со всего мира и узнать, как наиболее успешным авторам удается оставаться в тренде. В качестве примера посмотрите видео о макияже с канала Desi Perkins:

---

Видео: подводка и акцентирование



Хотите изменить стратегию создания видеоконтента с учетом информации о текущих тенденциях? Предлагаем вашему вниманию урок от Google BrandLab: перейдите по этой ссылке.

### 3. Как узнать, что нравится пользователям: Google Correlate

Ещё один инструмент – Google Correlate. Он позволяет сопоставлять тенденции в поисковых запросах. Предположим, вы обнаружили набирающий популярность запрос (например, “как подводить глаза”) и хотите найти другие темы, которые будут интересны вашей аудитории. Google Correlate ищет запросы, популярность которых со временем изменяется по схожему графику. В отличие от похожих запросов в Google Трендах, это не обязательно термины, связанные

с подводкой глаз. Подробнее об инструменте Google Correlate и его использовании читайте здесь.

Рассмотрим работу Google Correlate подробнее на примере запроса “как подводить глаза” (how to contour). Если ввести этот запрос на английском, можно увидеть, что по схожему графику изменяется популярность запроса “подводка в форме крыла” (winged eyeliner). Кроме того, по результатам видно, что с подводкой коррелируют определенные товары, например кисть для подводки (contour brush), и даже некоторые платформы, например YouTube.

## Корреляция поисковых запросов, связанных с подводкой глаз, в Google Correlate



The screenshot shows the Google Correlate interface. At the top, there is a search bar with the text "how to contour" and a "Search correlations" button. Below the search bar, there is a checkbox labeled "Exclude terms containing how to contour". The main content area displays a list of correlated terms with their correlation scores:

Correlation Score	Correlated Term
0.9854	contouring
0.9788	go to settings
0.9784	face contour
0.9781	makeup contour
0.9778	contour brush
0.9763	highlight and contour
0.9745	winged eyeliner
0.9741	call cvs
0.9735	zte phone cases
0.9734	fpv goggles

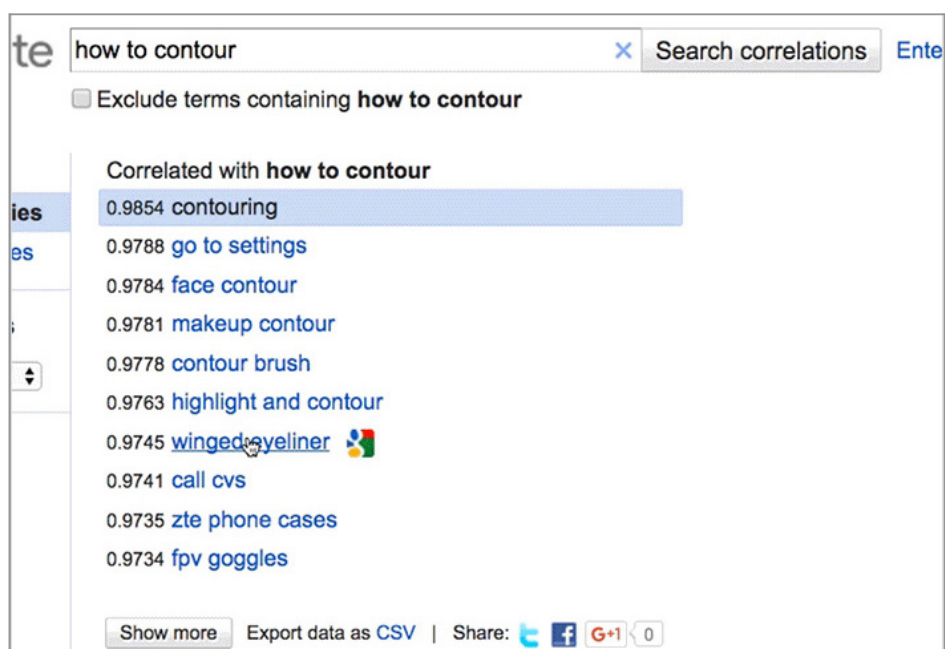
At the bottom of the interface, there are buttons for "Show more", "Export data as CSV", and social sharing options for Twitter, Facebook, Google+, and YouTube.

Раздел “Похожие запросы” в Google Трендах помогает выполнить глубокий анализ по определенному поисковому термину, а Google Correlate позволяет найти неочевидные запросы, которые сложно обнаружить другим способом. Благодаря этому маркетологи могут изменить рекламную подборку роликов (например, добавить видео о подводке в форме крыла), а также стратегию оптимизации поиска, создания похожего контента, перекрестного продвижения и даже выбора рекламных платформ.



Наконец, самый, по нашему мнению, мощный инструмент из сегодняшнего списка – географическая карта запросов. На странице Google Correlate слева вверху выберите Compare US states (Сравнение для США). Введите запрос how to contour, и вы увидите, что его чаще всего отправляют пользователи из южных штатов. Кто бы мог подумать?

## Географическая карта поисковых запросов в Google Correlate



Теперь вы знакомы с инструментами и готовы к работе. Найти правильное применение полученным данным может только ваша команда. Для этого нужно экспериментировать, поскольку универсальной формулы не существует. Надеемся, что эти инструменты помогут вам составить не примерный, а точный психографический профиль потенциального клиента.

Если эти сведения были для вас полезными и вы хотите ознакомиться с другими рекомендациями BrandLab, предлагаем вам уроки по разработке контента и выбору подходящих ключевых показателей эффективности для видео.

*Дополнительную информацию о поведении пользователей и тенденциях можно получить с помощью инструментов планирования Google.*