



# Как определить наиболее подходящие моменты для рекламы бренда

## автор

Мэтт Лоусон

## опубликованный

май 2016

## темы

Моменты , что материя  
мобильный

Мобильные устройства открывают новые возможности для привлечения клиентов. Однако как определить наиболее подходящие моменты для показа рекламы? Мэтт Лоусон (Matt Lawson), директор по маркетингу рекламных продуктов Google, рассказал нам, что важно учитывать.

think with **Google**

Своевременный показ рекламы открывает большие возможности, однако многие маркетологи задаются простым вопросом: “Как выбрать наиболее подходящие моменты?”

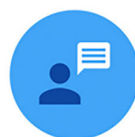
Выбирать время для показа рекламы можно не только интуитивно, но и применяя научный подход. Рекламодатель должен четко понимать, *почему* потребители используют мобильные устройства и *когда* реклама его бренда наиболее уместна. Существует немало количественных и качественных методов, которые позволяют ответить на эти вопросы. Ниже мы кратко рассмотрим пять способов выбора подходящих моментов.



Поисковые  
запросы с  
мобильных  
устройств



Самые  
популярные  
вопросы



Опросы  
потребителей



Мозговой штурм



Опросы в  
магазинах

## 1. Определите, какие поисковые запросы популярны у пользователей мобильных устройств

Вы можете поручить своему агентству выяснить, какие запросы связаны с вашим брендом или категорией. Такие запросы (а 75% из них отправляется именно с мобильных устройств) помогут вам лучше понять, чего хотят потенциальные клиенты, когда используют смартфоны.

Если у вас есть филиалы, для вас будут актуальны моменты, когда пользователи ищут ближайший магазин или офис. Могут встречаться и другие ключевые слова. Например, в категории автомобилей пользователи смартфонов часто интересуются ценой машин класса люкс (“Audi R8 цена”)¹. Располагая данными о таких запросах, автомобильные бренды могут создать мобильный контент, который привлечет обеспеченную аудиторию.

## 2. Анализируйте наиболее популярные вопросы о вашем бренде

Если вы хотите узнать, что нужно пользователям в тот или иной момент, изучите их вопросы. Попросите свою команду Google или агентство выяснить самые популярные запросы по вашему бренду или категории, начинающиеся со слов “что”, “когда”, “как” и т. п. Каждый такой запрос – это возможность для вас предложить свои ответы.

Также обратите внимание, отличаются ли формулировки в зависимости от типа устройств. Например, запрос “как наносить тушь” чаще всего отправляют с мобильных устройств. Учитывая эту информацию, маркетологи, продвигающие косметику для глаз, могут инвестировать в мобильный видеоконтент и предлагать его в самые подходящие моменты.

## 3. Используйте новый подход к опросам потребителей

Анкетирование потребителей – это проверенный способ получения информации. Такие инструменты, как Google Опросы потребителей, позволяют сразу просматривать результаты. Вместо того чтобы задавать стандартные вопросы о восприятии бренда и характеристиках товаров, сосредоточьтесь на том, *когда, где и почему* ваши клиенты обращаются к мобильным устройствам.

Результаты опросов, например, могут показать, что многие женщины пользуются смартфоном, когда сидят в парикмахерской. Если вы продвигаете салон красоты, то можете создать серию роликов для мобильных устройств с советами по выбору прически.

## 4. Изучайте поведение потребителей всей командой

Потребители используют различные каналы и типы устройств. Если вы хотите, чтобы ваш бренд оправдал ожидания, попросите всех сотрудников подумать, какой полезный и интересный контент можно предложить клиентам.

Организируйте консультации с представителями разных отделов (сотрудниками магазина и службы поддержки клиентов, персоналом, обслуживающим интернет-магазин, и т. д.). Используйте всю доступную информацию о поведении клиентов: данные существующих кампаний, сведения о пути к покупке, результаты исследований. Постарайтесь понять, когда именно клиенты начинают поиск информации в Интернете, особенно со смартфонов. Для начала рассмотрите четыре основных типа моментов: “я хочу узнать”, “я хочу пойти”, “я хочу сделать” и “я хочу купить”. Затем переходите к конкретным сценариям в каждой из этих категорий. Из предложенных вариантов выберите те, в которые, по вашему мнению, стоит инвестировать.

## 5. Экспериментируйте с опросами в магазинах

Если у вашей компании есть точки розничной торговли, вы наверняка заметили, что посетители пользуются смартфонами при выборе товара. Попросите их рассказать, что они искали и остались ли довольны.

Маркетологам косметического бренда Sephora удалось получить ценные сведения, поговорив с клиентами. Менеджеры обратили внимание, что все больше клиентов пользуются смартфонами прямо в магазинах. Сначала они восприняли это как угрозу, потому что считали, что покупатели сравнивают цены. Однако выяснилось, что очень многие ищут обзоры товаров или пытаются таким образом вспомнить, какую помаду покупали в прошлый раз. Эврика! Специалисты Sephora добавили в приложение новые функции, рассчитанные как раз на такие моменты.

Дополнительную информацию и другие идеи по разработке маркетинговой стратегии можно найти в статье “Важные моменты: как добиться успеха у мобильной аудитории” (Moments that Matter: Your Guide to Winning the Shift to Mobile).

## Источники

<sup>1</sup> Внутренние данные Google Поиска, США, все типы устройств, 2014–2015 гг.