

Маркетинг в Google: как мы используем контекстные сигналы, чтобы донести информацию до мобильных пользователей

Автор

Арьян Дейк, Томми Уайлс

Дата публикации

Август 2017 г.

Темы

Мобильные устройства,
Дизайн, Алгоритмический
маркетинг

Показывая рекламу пользователю мобильного устройства, мы многое знаем о том, чем он занят в этот момент. Контекстные сигналы, например время и местоположение, помогают нам сделать содержание такой рекламы индивидуальным.

Когда реклама соответствует интересам пользователей, рентабельность инвестиций в неё существенно возрастает. Для начала нужно проработать основные технические моменты: учитывать размеры экранов, оптимизировать страницы в Google Play и Apple App Store, настраивать отслеживание, принимать во внимание как установку приложения, так и взаимодействие с ним. Но когда всё это уже сделано, можно задуматься и о других способах повышения эффективности мобильной рекламы.

Когда реклама соответствует интересам пользователей, рентабельность инвестиций в неё существенно возрастает. Для начала нужно проработать основные технические моменты: учитывать размеры экранов, оптимизировать страницы в Google Play и Apple App Store, настраивать отслеживание, принимать во внимание как установку приложения, так и взаимодействие с ним. Но когда всё это уже сделано, можно задуматься и о других способах повышения эффективности мобильной рекламы.

think with 

Чтобы мобильная реклама приносила великолепные результаты, важно взять на вооружение все преимущества пользовательского контекста. Современные потребители привыкли к тому, что вся цифровая информация персонализирована. Специалисты Google Media Lab, разрабатывающие медийную стратегию всех цифровых кампаний Google, располагают отличными возможностями для экспериментов в этой области.

Создавать креативы с учётом контекстных сигналов и данных – задача не из простых. Даже добившись определенных успехов, мы продолжаем экспериментировать и учиться. В этой статье мы расскажем вам о том, что знаем о контекстных сигналах и об их эффективном использовании.

Вовлекайте аудиторию, используя ее геоданные

В современной рекламе нельзя не учитывать данные о местоположении. По сравнению с прошлым годом пользователи стали намного чаще делать покупки на сайтах и в приложениях, информация в которых представлена с учетом местоположения¹.

Геолокация – крайне ценная информация о потенциальных клиентах. Нужно только понять, как ее правильно использовать.

В целях кампании по продвижению приложения Google мы проанализировали, в каких ситуациях могут оказываться пользователи, и что им нужно в эти моменты. Допустим, тем, кто приземлился в аэропорту, наверняка пригодится информация о месте назначения. Для таких пользователей мы создали алгоритмические объявления с подсказками для туристов и сведениями о достопримечательностях.

Например, тем, кто прибывал в Сан-Франциско, предназначалось объявление с изображением главной достопримечательности этого города и вопросом о ней (“Какой длины мост Золотые Ворота?”). Реклама, связанная с местоположением, оказалась крайне эффективной. В результате кампании число активных пользователей увеличилось на 85% по сравнению с контрольной группой.

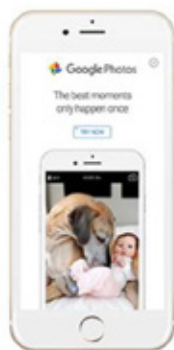


Показывайте пользователям то, что им интересно

Немаловажно и то, какие сайты пользователи просматривают со смартфонов. Эта информация поможет вам не только выявлять потенциальных клиентов, но и создавать для них персонализированную рекламу.

Во время кампании по продвижению приложения Google Фото мы хотели рассказать о функции хранилища, в первую очередь, пользователям устройств iOS. При подборе персонализированных сообщений мы учитывали такие контекстные сигналы, как местоположение пользователя, время и его интересы. Затем мы почти полностью сосредоточились на интересах, связанных с установленными на устройстве приложениями, потому что именно они могут рассказать многое о том, что пользователь любит фотографировать.

К примеру, родителям мы показывали объявления с семейными фото и текстом “Лучшие моменты неповторимы”. Так мы напоминали им о том, как важно не упустить момент и вовремя сделать снимок, а также воспользоваться автоматическим резервным копированием в Google Фото, чтобы освободить на устройстве место для новых фотографий. Мы создали несколько десятков вариантов объявлений и показывали их с помощью алгоритмических продаж. В результате кампании узнаваемость бренда возросла на 9%, а узнаваемость функции автоматического сохранения – на 6%.



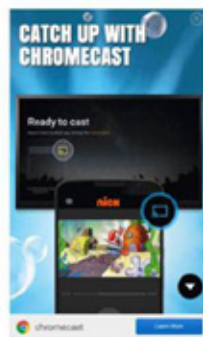
Анализируйте поведение пользователей

Пользователи работают на ноутбуках и компьютерах всего по несколько часов в день, а смартфоны с ними всегда. Когда людям нужно принять решение, что-то узнать или выбрать, они ищут информацию на мобильных устройствах. Поняв, как ваша аудитория использует смартфоны, вы сможете показывать ей наиболее привлекательную рекламу.

В качестве примера приведем кампанию, которую мы запустили, чтобы повысить узнаваемость приложения Chromecast и объяснить, как работает трансляция. Для начала мы определили популярные детские телепередачи на основе поисковых данных пользователей. Самым популярным по числу запросов оказался мультсериал “Губка Боб Квадратные Штаны”. Затем мы выявили самое подходящее время суток для показа рекламы родителям

маленьких фанатов Губки Боба. Мы знали, что дети смотрят сериал в субботу и воскресенье, утром или ранним вечером. При этом мы предположили, что показывать рекламу родителям удобнее всего, когда они готовят ужин или ищут рецепты.

Эта кампания не принесла заметного роста показателей бренда, однако коэффициент развёртываний ее объявлений оказался в три раза выше, чем в среднем по отрасли. Мы продолжаем экспериментировать с содержанием рекламы и временем для ее показа, чтобы сильнее влиять на действия потребителей в выходные дни. И мы регулярно используем сигналы, такие как запросы о мультфильмах, в своих мобильных кампаниях.



Учитывайте весь доступный контекст

Возможность адаптировать содержание рекламы к ситуации, в которой находится пользователь мобильного устройства, радикально изменила маркетинговую отрасль. Время, местоположение, таргетинг на приложения – лишь немногие факторы, которые мы учитываем при показе мобильных объявлений. Сейчас мы изучаем роль таких сигналов, как модель устройства, операционная система, соединение по Wi-Fi и оператор мобильной связи.

Современные потребители высоко ценят, когда демонстрируемая им реклама релевантна и уместна. Используя контекстные сигналы, вы сможете оправдать их ожидания.

Источники

¹Исследование Google и Ipsos Connect, Rising Consumer Expectations in the Micro-Moment (Рост потребительских ожиданий в микромоменты), США, декабрь 2016 г. и август 2015 г. (2016 г.: опрошено 1516 пользователей смартфонов в возрасте от 18 лет; 2015 г.: опрошен 1291 пользователь смартфонов в возрасте от 18 лет).