

Почему для эффективности видеорекламы важно учитывать поведение и контекст наряду с демографическими данными

Автор

Kate Stanford

Дата публикации

Октябрь 2017 г.

Темы

видео, Потребительские товары,

Кейт Стэнфорд из Google побеседовала с генеральным директором и директором по маркетингу компании Groupon о том, как им удалось привлечь 160 000 новых клиентов.

Узнайте больше об успешной кампании YouTube на основе данных, а также о точном таргетинге.

Уже давно закончилась эпоха безадресного маркетинга, когда бренды размещали как можно больше объявлений и надеялись, что их заметит целевая аудитория. Сегодня маркетологи отлично понимают, насколько важно планировать кампании на основе данных и тщательно настраивать таргетинг.

Подход к рекламе меняется, но это долгий процесс. В частности, многие маркетологи по-прежнему ориентируются преимущественно на демографические данные, такие как возраст, пол и уровень дохода, а у этого подхода есть определенные ограничения. Намного эффективнее изучать поведение пользователей в Интернете – недавние покупки, любимые приложения, поисковые запросы в Google Картах – и применять эти данные, чтобы показывать персонализированную рекламу с учетом контекста.

think with 

Именно так маркетологи Groupon спланировали недавнюю кампанию на YouTube, которая принесла 160 000 новых клиентов.

Генеральный директор компании Groupon Рич Уильямс (Rich Williams) и директор по маркетингу Винаяк Хедж (Vinayak Hegde) рассказали, в чем заключается их стратегия поведенческого таргетинга и какие знания они получили в ходе кампании.

Кейт Стэнфорд, Google. Компании Groupon скоро исполнится 10 лет. Как за это время изменилась ваша маркетинговая стратегия?

Винаяк Хедж, Groupon. Мы долго оценивали эффективность маркетинга по транзакциям. Нашей главной задачей было побудить пользователей быстро потратить деньги.

Основным каналом считалась электронная почта. Тогда такая стратегия была оправданной, но сейчас значительная часть нашей целевой аудитории – миллениалы и поколение Z. Эти пользователи предпочитают мобильные устройства и меньше работают с электронной почтой. Поэтому нам пришлось менять стратегию.

Рич Уильямс, Groupon. Ещё мы теперь намного чаще используем видеорекламу. Я стал директором Groupon по маркетингу в 2011 году, и тогда у видео была узкая сфера применения. Но с тех пор этот канал стал играть намного более важную роль.

“Мы адаптируем рекламу в соответствии с поведением и интересами целевой аудитории.”

Сегодня цифровая видеореклама дает огромные возможности по охвату аудитории в зависимости от контекста. К тому же, сейчас существует огромное количество данных и инструментов для таргетинга, которые позволяют нам показывать персонализированную и релевантную видеорекламу.

Как вы использовали это в своих кампаниях?

Хедж. Мы адаптируем рекламу в соответствии с поведением и интересами пользователей, которых хотим привлечь.

Для этого мы сегментируем аудиторию по запросам в Google Поиске и на Картах и подбираем соответствующие категории предложений Groupon. Например, мы применяем новые модели пользовательского поведения на YouTube, чтобы настраивать таргетинг на “частых посетителей салонов”, “любителей прямых трансляций” и “покупателей в универмагах”.

Но поведенческий таргетинг – только первый шаг. У нас очень много данных о том, чем интересуются клиенты, и нам нужно было научиться использовать эти сведения в маркетинговых целях.

Мы создали релевантные контекстные объявления, персонализированные для различных сегментов аудитории в зависимости от предпочитаемого контента: для любителей туризма – о путешествиях, для родителей – о семейном досуге, для гурманов – о ресторанах, и так далее.

Save on Family Fun
with Groupon



Затем мы провели геотестирование по методологии Google, чтобы проверить и уточнить полученные результаты.

Что вы узнали после проведения тестирования и как это повлияет на вашу маркетинговую стратегию в будущем?

Винаяк. Мы многое узнали о том, как подбирать объявление для сегментов аудитории, чтобы привлечь как можно больше клиентов.

Очевидно, что, например, те, кто ищет на YouTube видео о микрошлифовке кожи, могут заинтересоваться объявлением о скидках в салоне красоты. Тестирование подтвердило, что наши предположения верны. Релевантность в контексте – ключевой фактор успеха рекламы.

В результате кампании на данный момент мы привлекли 160 000 новых клиентов. Предпочтение нашего бренда выросло на 20%, это самый высокий результат в отрасли.

“Какой стратегии видеомаркетинга вы будете придерживаться в будущем?”

Уильямс. Ещё до этой кампании видеореклама помогала нам привлекать новых клиентов. Например, в прошлом году 5 миллионов пользователей пришли к нам во многом благодаря YouTube, и такой результат мы получили впервые за четыре года.

Независимо от того, какие новые технологии и возможности будут появляться в сфере видеорекламы, краеугольным камнем для нас останется релевантный таргетинг. Чем точнее мы можем адресовать объявления, тем выше вероятность того, что их зрители станут клиентами Groupon.

Кейт Стэнфорд (Kate Stanford)
Управляющий директор YouTube по маркетингу

