



СМЕНА КАНАЛОВ

Как создать оптимальную
маркетинговую стратегию
для охвата современных
зрителей

Содержание



Смена каналов

Вступление – Что мы смотрим: современные тенденции среди зрителей	03
Глава 1. Как охватить качественную аудиторию: таргетинг не только по демографическим характеристикам и семейному доходу	04
Глава 2. Как побудить клиентов к действиям: релевантные сообщения в разных каналах	12
Глава 3. Как создать единую стратегию: сотрудничество отделов цифровой и телерекламы	18
Глава 4. Как максимально эффективно использовать маркетинговый бюджет: один инструмент для всех закупок видео	23
Заключение	27
Словарь	28

★ – обозначение терминов, которые есть в словаре.

Краткая история домашнего телевидения

Содержание

Мы относимся к телевидению совсем не так, как наши бабушки. Благодаря распространению видео по запросу и трансляций в Интернете, а также широкой доступности разных устройств и качественного контента мы можем смотреть то, что хотим, и так, как нам удобно. Для зрителей это означает безграничный выбор. Для маркетологов – проблемы с поиском и охватом нужной аудитории. Однако одновременно это дает возможность эффективно взаимодействовать с потребителями, используя маркетинговые стратегии на основе данных.

В этом руководстве мы подробно рассмотрим такие возможности, поговорим о сближении традиционного и цифрового телевидения и о том, что это означает для маркетологов. Также вы узнаете, как повысить эффективность персонализированной рекламы, применяя статистику, автоматизацию и контакт с заинтересованной аудиторией, использующей разные типы устройств и каналы.

Что мы смотрим

Современные тенденции среди зрителей

Начнем с 14 сентября 1952 года.

В этот день Люсиль Болл сражалась на телеэкране со слишком быстрым конвейером на шоколадной фабрике. В то же время в семьях США велась другая битва — какой из трех существующих каналов смотреть.

В тот конкретный день победил сериал "*Я люблю Люси*", получивший в 1952 году рекордный рейтинг Nielsen (67,3), который до сих пор остается непревзойденным¹. В те годы все, что показывали по телевизору, становилось предметом обсуждения. Случайно встретившиеся люди разговаривали о популярных шоу, поскольку их смотрели и знали все.

Рекламодателям в ту пору было легко: всего три видеосети и концентрированная аудитория. Нужно было учитывать совсем немного переменных: один экран, три канала и несколько вечерних интервалов времени, прежде чем люди отправятся спать. Всем было понятно, когда, где, как и что будут смотреть зрители. Не требовались ни сложные технологии сбора данных, ни инструменты анализа.

¹ Википедия, [List of most watched television broadcasts](#) (Список самых популярных телепередач).

У современных зрителей большой выбор контента

Современные зрители ведут себя совершенно иначе. На телеэкраны по-прежнему приходится 91% от общего времени просмотра², но мы можем смотреть интересный контент где и когда угодно.

Мы больше не ограничены программой телепередач. По данным агентства Nielsen, за последние пять лет время просмотра традиционных телепередач снизилось на 44% для зрителей в возрасте 18–24 лет и на 32% для аудитории, которой от 25 до 34 лет³. А популярность потокового видео только возрастает. В 2017 году у 59% американских семей была подписка на подобные сервисы, тогда как в 2014 году таких семей насчитывалось всего 38%⁴. По сравнению с предыдущим годом зрители в возрасте от 18 до 49 лет смотрят на 35% больше видео на устройствах по **технологии OTT**⁵.

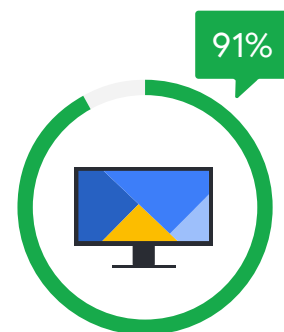
Стоит отметить и то, что зрители больше не привязаны к большим экранам. Начав смотреть телешоу на диване перед телевизором, они могут позже включить его на смартфоне, планшете или ноутбуке. Эта привычка особенно распространена среди молодежи. По данным Nielsen, зрители в возрасте от 18 до 24 лет во II квартале 2017 года в среднем тратили более 90 минут на просмотр видео со смартфонов. Это на 82% больше, чем в среднем среди взрослой аудитории⁶.

И это двусторонний процесс. Видео, которые мы раньше смотрели только на компьютерах, приходят на большой экран. Знаете ли вы, что в мире более 100 млн часов видео YouTube в день просматривается на экранах телевизоров? ⁷ Причем в III квартале 2017 года этот показатель был на 70% выше, чем в том же квартале 2016 года⁸.

Но, пожалуй, самая главная тенденция – это постоянное появление новых качественных шоу. В 2017 году на телевидении и платформах доставки потокового контента вышло 487 постановочных шоу. При этом был побит рекорд 2016 года – 455 шоу⁹. Такие сервисы, как Netflix, Hulu и Amazon, в 2017 году получили ряд премий "Эмми" за собственные сериалы *"Корона"*, *"Очень странные дела"* и *"Рассказ служанки"*. Всего сервисы потокового видео получили 162 номинации "Эмми" в 2017 году. Для сравнения, в 2016-м их было 91, а в 2015-м – 51¹⁰.

Качественного цифрового видео также становится все больше. 1,5 млрд зрителей ежемесячно смотрят контент на YouTube, где доступны самые разные каналы, от The Ellen Show (Шоу Эллен), у которого более 22 млн подписчиков, до канала НБА с 8 млн подписчиков¹¹.

Можно сказать, что мы живем в золотой век видео. Зрители могут выбирать, поэтому смотрят именно то, что им интересно. Чем шире выбор, тем осознаннее предпочтения, а значит, аудитория эмоционально связана с контентом, который смотрит, и к ней проще обращаться через разные точки взаимодействия.



На телеэкраны по-прежнему приходится **91%** от общего времени просмотра.



В 2017 году у **59%** американских семей была подписка на сервисы потокового видео, тогда как в 2014 году таких семей насчитывалось всего 38%.

² Nielsen, отчет об аудитории, II квартал 2017 г.

³ Подсчеты на основе отчета об аудитории за II квартал 2017 г. и отчета об использовании разных платформ за II квартал 2012 г. (Nielsen).

⁴ Подсчеты на основе отчетов об аудитории за II квартал 2017 г. и II квартал 2014 г. (Nielsen).

⁵ Исследование Pivotal, тенденции в телевидении, декабрь 2017 г. (сравнение данных о просмотре за декабрь 2016 и 2017 гг.).

⁶ Nielsen, отчет об аудитории, II квартал 2017 г.

⁷ Собственные данные Google, все страны, среднее время просмотра телевизора за 7 дней, июль 2017 г.

⁸ Собственные данные YouTube, все страны, III кв. 2016 г. – III кв. 2017 г.

⁹ The Wall Street Journal, *Era of Peak TV Continues with 487 Scripted Shows in 2017* (Эра расцвета телевидения продолжается в 2017 г.: 487 постановочных шоу), январь 2018 г.

¹⁰ LA Times, *Streaming services led by Netflix pile up 2017 Emmy nominations* (Сервисы потокового видео во главе с Netflix получают множество номинаций "Эмми"), июль 2017 г.

¹¹ Внутренние данные YouTube, все страны, январь 2018 г.

Чем больше каналов, тем сложнее задача

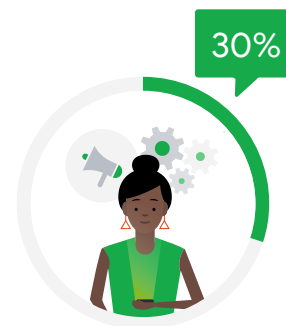
Зрителям нравится смотреть видео на разных устройствах, но для маркетологов это проблема. Сейчас им приходится планировать охват и взаимодействие с аудиторией, которая смотрит контент разными способами на разных каналах. Другими словами, традиционная телереклама, рассчитанная на широкую аудиторию с определенными демографическими характеристиками, уже не так эффективна, как раньше. Маркетологам необходимо обращаться к зрителям в зависимости от того, как они смотрят видео. К тому же приходится создавать более релевантные объявления, потому что требования потребителей к качеству и полезности рекламы также возросли.

Следить за переменчивыми пристрастиями публики не так уж просто, особенно с учетом того, что мода меняется буквально каждый день. В недавнем опросе, проведенном Harvard Business Review Analytic Services, всего 30% респондентов ответили, что в их компании специалисты по маркетингу "очень хорошо разбираются" в меняющихся предпочтениях зрителей и связанных с этим особенностях рекламы.

Однако для успешного ведения бизнеса следить за тенденциями необходимо. Респонденты из компаний, специалисты которых "очень хорошо разбираются" в этом вопросе, в три раза чаще отвечали, что "в значительной степени" адаптируют стратегии к меняющимся предпочтениям зрителей, чем респонденты из других компаний¹².

Маркетологи, которые понимают, как меняется поведение зрителей, первыми начинают совершенствовать стратегии охвата аудитории и, скорее всего, смогут создавать наиболее успешные кампании.

В целом можно говорить о том, что изменившаяся ситуация не только создает проблемы, но и открывает новые возможности. Поскольку пользователи все чаще смотрят видео на устройствах, подключенных к Интернету, маркетологи получают огромное количество данных, которые позволяют анализировать предпочтения и интересы потребителей. А благодаря развитию алгоритмической рекламы – технологий, позволяющих автоматически закупать рекламу, – маркетологи могут использовать полученные данные, действуя в самых широких масштабах. По мере добавления традиционных телевизионных ресурсов и ОТТ в алгоритмические платформы специалисты смогут разрабатывать **сложные стратегии телерекламы*** и применять автоматизированные методы закупки на основе данных для традиционного телевидения.



Всего **30% респондентов** ответили, что в их компании специалисты по маркетингу **"очень хорошо разбираются"** в меняющихся предпочтениях зрителей.

Из этого руководства вы узнаете, какие возможности открываются перед маркетологами, а также как создать более эффективную рекламную стратегию на основе алгоритмических данных и технологий, чтобы охватить зрителей на всех устройствах и каналах.

¹² Исследование Harvard Business Review Analytic Services по заказу Google, "Marketing and the Evolution of TV (Маркетинг и эволюция телевидения)", все страны, февраль 2018 г. [390 респондентов из числа читателей Harvard Business Review (читатели журнала или рассылки, клиенты, пользователи HBR.org).]

Что мы смотрим

Современные тенденции среди зрителей



В любое время

Благодаря широкой доступности видео по запросу зрители сами решают, когда смотреть любимые шоу.

Где угодно и как угодно

Профессионально снятые видео можно смотреть на любых устройствах, от телевизоров до смартфонов, дома и в дороге.

Что угодно

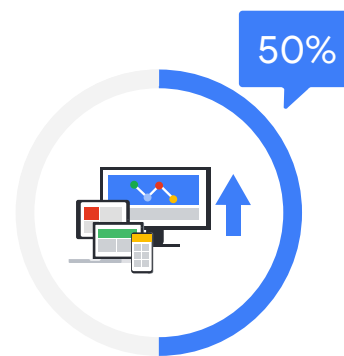
Существует множество источников контента, не уступающего по качеству телевизионному. Зрители могут выбирать то, что им действительно нравится.

Как охватить качественную аудиторию

Таргетинг не только по демографическим характеристикам и семейному доходу

Продвижение бренда и сейчас строится на том, чтобы охватить максимально широкую аудиторию. Однако благодаря алгоритмическим платформам маркетологи могут опираться на широкий набор данных, чтобы разрабатывать стратегии охвата *конкретных потребителей*, а не домохозяйств. Для этого недостаточно учитывать только основные демографические характеристики, такие как возраст и пол. Чтобы вы могли охватить потребителей, которых действительно заинтересует ваше предложение, нужны подробные сведения об аудитории, например контекст, интересы, намерение совершить покупку.

Стратегии персонализированного маркетинга позволяют создавать более эффективные кампании, чем стратегии, основанные на базовых демографических характеристиках. По данным исследования, проведенного Google в 2017 году, в кампаниях для мобильных устройств с таргетингом по намерениям (на основе сигналов, говорящих о готовности совершить покупку) рост запоминаемости рекламы на 20% выше, а рост узнаваемости бренда на 50% выше, чем в кампаниях только с демографическим таргетингом¹³.



В кампаниях для мобильных устройств с таргетингом по намерениям **рост запоминаемости рекламы на 20% выше**, а рост узнаваемости бренда **на 50% выше**, чем в кампаниях с демографическим таргетингом.

¹³ Google, анализ таргетинга и продвижения бренда, октябрь 2016 г. – март 2017 г.

Для кампаний по повышению узнаваемости бренда требуются качественные стратегии охвата

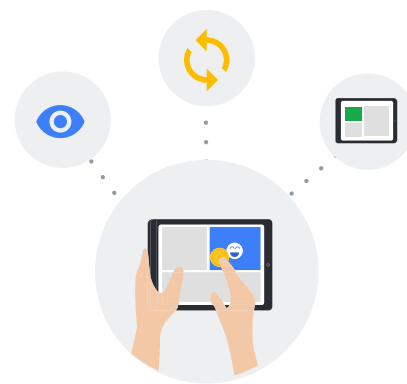
Когда вы обращаетесь к потребителям в начале пути к покупке, ваша основная цель — повысить узнаваемость бренда. Поэтому мы рекомендуем уделять внимание *качеству* охвата, а не количеству охваченных пользователей. Качество можно оценивать по следующим параметрам: увидят ли потенциальные клиенты ваше объявление, заинтересует ли их ваше сообщение и соответствует ли контент, в котором оно показано, ценностям бренда.

Чтобы охватить широкую и заинтересованную аудиторию, нельзя просто показать одно общее сообщение длительностью 30 секунд миллионм семей и считать, что все эти люди запомнят ваш бренд. Возможно, ваша целевая аудитория все меньше смотрит телевизор и все больше времени проводит в играх или социальных сетях — в том числе одновременно с просмотром телевизора. Сейчас необходимо обращаться к потребителям не только по телевидению, но и на разных устройствах и каналах, популярность которых постоянно растет. Это, например, OTT-платформы потокового видео.

Алгоритмические технологии — инструмент, с помощью которого вы можете найти заинтересованную аудиторию на любых устройствах и в разных каналах, чтобы повысить охват кампании в целом. Например, учитывая в стратегии все виды медийных ресурсов и анализируя эффективность кампаний в нескольких каналах по сопоставимым показателям, вы сможете узнать, какие аудитории охватываете с помощью телерекламы, и добиться аналогичного охвата похожих аудиторий в цифровых каналах.

Качество охвата также зависит от того, с каким контентом и на каких местах размещения показывается реклама вашего бренда. Выбирайте для работы такую платформу, на которой вы сможете получать все данные о качестве ресурсов, где размещается ваша реклама, и которая предлагает мощные инструменты отчетности и предотвращения мошенничества, а также возможность настраивать показ рекламы в подходящих местах. Используйте фильтры, чтобы выбирать в цифровой среде места размещения с хорошей видимостью, слышимостью и показателем внимания.

Охват аудитории цифровых каналов может быть очень эффективен, если вы помните о безопасности бренда и стараетесь снизить риски, связанные с мошенничеством и размещением в неподходящих местах.



Качество можно
оценивать
по следующим
параметрам:
видимость,
вовлеченность
и контекст **места**
размещения.

Для кампаний, ориентированных на готовность предпочесть бренд, требуются более сложные стратегии таргетинга

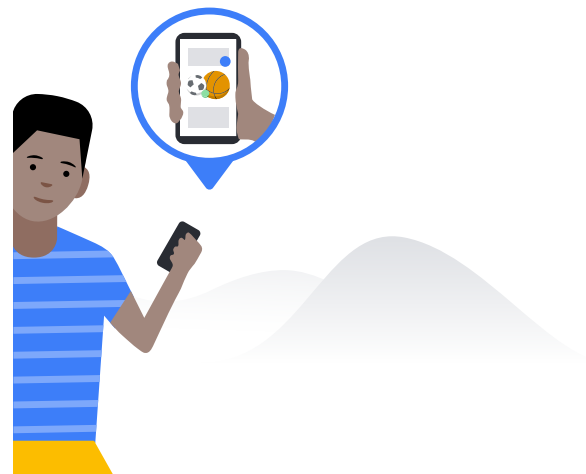
Чтобы помочь потребителям перейти на следующий этап пути к покупке и объяснить им, как ваш бренд или товар поможет решить их проблемы, необходимо использовать сложные стратегии таргетинга при закупках рекламных мест.

Для охвата аудиторий цифровых каналов можно использовать данные об интересах и намерениях. Так рекламу увидят те, кому интересны ваши товары или услуги. Например, проанализировав, в каких товарах и действиях заинтересованы потребители, вы сможете охватить именно тех, кто с наибольшей вероятностью предпочтет ваш бренд. А изучая сигналы о намерениях, такие как поисковые запросы, вы сможете предлагать пользователям актуальную помощь в решении проблем.

На телевидении таргетинг традиционно ограничивался широкими аудиториями, например по возрасту и полу. В отдельных случаях для таргетинга на более узкие аудитории использовался метод на основе рейтингов: по результатам опросов выявлялись телепередачи, интересующие аудиторию, которую вы хотите охватить. Но ситуация меняется. Традиционные линейные телересурсы становятся доступны для алгоритмических закупок, то есть в телерекламе появляется такой же сегментированный таргетинг, как и в цифровой сфере.

Адресная телереклама* позволяет показывать зрителям одного телеканала разные объявления. Вы можете подбирать рекламный текст, учитывая данные об абонентах кабельного телевидения и поведение зрителей. Это не переход на уровень персонального таргетинга, но это позволяет использовать информацию об аудитории, чтобы сделать вашу телерекламу более актуальной для зрителей.

Потребители все чаще смотрят телепередачи не по телевизору, а на других устройствах, и появляется все больше телеприставок, поддерживающих рекламу с таргетингом. Это расширяет возможности сегментации аудитории для избирательного показа объявлений. Рекомендуем воспользоваться такой стратегией, даже если вы проводите общую кампанию по повышению узнаваемости бренда.

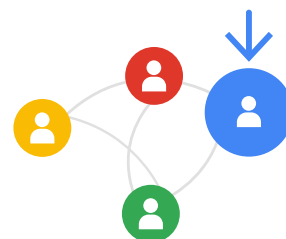
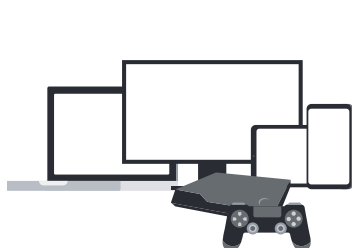


Для охвата аудиторий цифровых каналов можно использовать **данные об интересах и намерениях**. Так рекламу увидят те, кому интересны ваши товары или услуги.

Как охватить качественную аудиторию

Таргетинг не только по демографическим характеристикам и семейному доходу

Маркетологам нужны инструменты для охвата отдельных категорий зрителей по интересам, независимо от используемых устройств. Такой инструмент должен быть программируемым и работать как с телевизионным, так и с онлайн-контентом.



Глобальный охват и доступ к ресурсам

Применяйте автоматизированные инструменты на основе данных для покупки любых типов видеоресурсов – как телерекламы в прямом эфире, так и видеороликов Out-Stream – в нужное время и с учетом пути конкретного клиента к покупке.

Узнаваемость бренда

Повышайте узнаваемость бренда среди различных категорий заинтересованных покупателей с помощью телевидения и онлайн-рекламы. Это обеспечивает качественный охват и безопасность бренда, а также позволяет исключить дублирование.

Интерес к бренду

Используйте статистику аудитории в разных каналах (по интересам, намерению и демографическим данным), чтобы обращаться к тем, кто уже рассматривает ваш бренд на заключительном этапе выбора.

Как побудить клиентов к действиям

Релевантные сообщения в разных каналах

Объявления должны быть привлекательными и интересными, а самое главное – менять отношение к бренду и побуждать к действию. После того как вы определили нужную аудиторию, создайте для нее подходящее рекламное сообщение.

По данным исследований, качество объявлений – наиболее важный фактор эффективности кампании¹⁴. Объявления, актуальные для конкретного пользователя или социальной категории, получают в три раза больше внимания¹⁵.

В современных условиях стандартные 30-секундные телеобъявления In-Stream уже неактуальны в некоторых ситуациях, когда у зрителей есть возможность выбора. К примеру, на мобильных устройствах взаимодействие обычно требует меньше времени, и оно чаще происходит в приложениях, так что 30-секундный формат с размещением In-Stream не годится. Кроме того, если у вас только один вариант рекламного сообщения, то маловероятно, что оно окажется актуально для всех, к кому вам нужно обратиться, и даже для одного и того же зрителя при повторном показе.

Следует учитывать все атрибуты объявления: место размещения, длительность и последовательность фрагментов рекламного текста, – чтобы оно было релевантно для зрителя и связано с контекстом, в котором показывается.

¹⁴ Nielsen Catalina Solutions, *Five Keys to Advertising Effectiveness* (Пять факторов эффективности рекламы), август 2017 г.

¹⁵ Google и Ipsos, *Video Mobile Diary* (О видео на мобильных устройствах), анализ 4381 случая просмотра видео, США, 2017 г.

Выбирайте наиболее подходящие места размещения

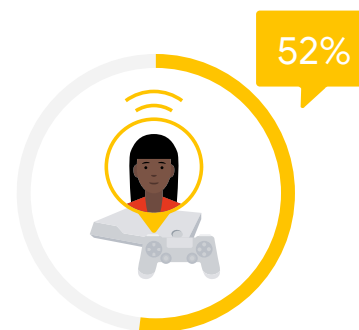
Выбирать лучшие места для показа рекламы на разных платформах крайне важно, чтобы у зрителей складывалось положительное впечатление о вашем бренде и они взаимодействовали с ним. Существует целый ряд вариантов.

Видеореклама In-Stream – видеообъявления, которые показываются с другим видеоконтентом. Изначально к такому формату относились традиционные телеобъявления длительностью 15–30 секунд, которые показывались в перерывах между передачами. Теперь реклама In-Stream доступна онлайн на компьютерах, смартфонах и планшетах. Пример – объявления In-Stream на YouTube. Они проигрываются в начале, в середине или в конце видеоролика.

С распространением технологии OTT в видеоконтенте, который транслируется с ее помощью, также становится возможным показывать рекламу In-Stream – например, в таких сервисах, как Hulu и CBS.com, и на телевизорах с подключением к Интернету. Рекламные ресурсы на телевизорах с подключением к Интернету сочетают преимущества традиционной телерекламы и цифрового видео. Эта модель ещё развивается, но ведущие маркетологи, работающие с высокоактивной аудиторией телезрителей, уже оценили ее за то, как в ней сочетаются возможности традиционного телевидения и онлайн-таргетинга.

Пользователи телевизоров с подключением к Интернету взаимодействуют с подобными устройствами все больше, но они также тратят время и на качественный контент не в видеоформате. Мы все чаще читаем в Интернете блоги и новости, просматриваем ленты в соцсетях и играем в игры. Недавнее [исследование](#) Google и Ipsos показало, что на новости, включая спортивные, а также игры и развлекательные приложения приходится почти половина времени, которое пользователи проводят со смартфонами или планшетами в руках. Причем, вопреки расхожему мнению, это касается широкой аудитории. Так, 52% пользователей мобильных игр – женщины¹⁶. Для монетизации всех этих ресурсов традиционные объявления In-Stream не подходят.

Видеореклама Out-Stream* размещается не в видеоконтенте. Она позволяет продвигать бренды на различных ресурсах высокого качества, в частности в мобильных приложениях.



**52% пользователей
мобильных игр –
женщины.**

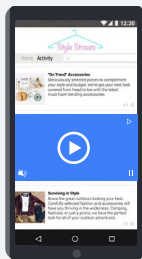
Для монетизации
подобных ресурсов
традиционные объявления
In-Stream **не подходят**.
A Out-Stream – вполне.



Мы **все чаще** читаем
в Сети блоги и новости,
просматриваем ленты
соцсетей и играем в игры.

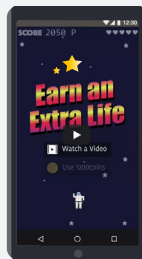
¹⁶ DoubleClick, Appify your campaigns: Reaching customers in apps (Об охвате аудитории мобильных приложений), ноябрь 2017 г.

Виды мест размещения Out-Stream



Видеореклама в фиде и в статье

Обычно по умолчанию звук в ней выключен, чтобы не доставлять пользователям неудобств. Нативные объявления с динамическим подбором компонентов хорошо подходят для этого типа размещения.

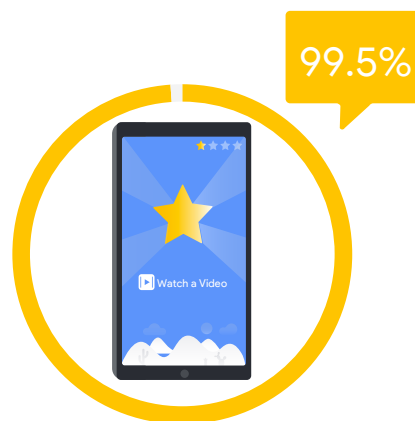


Межстраничные видеообъявления

Показываются перед основным контентом, после него, а также при переходе между страницами. Занимают весь экран. Типичный формат – объявления с вознаграждением. За их просмотр пользователи получают жизни в игре, бесплатное время на прослушивание музыки в приложении и т. п.

Ведущие издатели, такие как [Time Inc.](#) и [King Games](#), встраивают места размещения Out-Stream в страницы с текстовыми блоками. Например, компании Nestlé удалось добиться коэффициента просмотров в 99,5% на Android благодаря партнерству с разработчиком мобильных приложений King¹⁷. Этот тип размещения дает возможность увеличить охват аудитории на мобильных устройствах, зачастую без дополнительных затрат.

Сочетание видеорекламы In-Stream и Out-Stream с продуманным таргетингом на разных устройствах – ключ к успешному продвижению бренда.



Компании Nestlé удалось добиться **коэффициента просмотров в 99,5%** за счет показа объявлений с вознаграждением, которое пользователи могли получать в виде бонусов в мобильных играх.

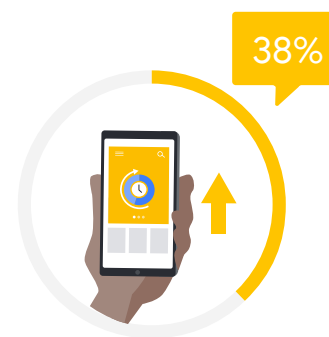
¹⁷ DoubleClick, [Nestlé achieves brand goals in mobile app environment](#) (Как Nestlé продвигает бренд в мобильных приложениях), июнь 2017 г.

Правильная длительность объявления

При выборе длительности объявлений нужно учитывать, что поведение зрителей на разных устройствах различается: на смартфонах и планшетах они взаимодействуют с видео совсем не так, как при просмотре на компьютере или по телевизору. Мы то и дело достаём телефон, чтобы заполнить случайную свободную минуту, и чаще переходим между приложениями и сайтами на смартфонах, чем на компьютерах¹⁸. Поэтому мобильный видеоконтент должен длиться меньше – чтобы укладываться в короткие промежутки внимания пользователей.

В результате стали популярны ролики продолжительностью 6 секунд. Несмотря на то что они такие короткие, они достигают своей цели и к тому же меньше раздражают пользователей. Изучив более 600 кампаний, специалисты YouTube обнаружили, что 9 из 10 таких объявлений приносили значительный прирост запоминаемости рекламы, в среднем на 38%¹⁹. Fox Networks Group тоже собирается предлагать возможность размещения 6-секундных роликов в дополнение к 15- и 30-секундным в различных спортивных передачах²⁰.

С другой стороны, длинные видеообъявления тоже могут быть эффективными, если они интересны. В 2016 году средняя длительность десяти наиболее популярных роликов YouTube на социальные темы составила 1 минуту 44 секунды, что значительно дольше, чем стандартные 30- или 60-секундные телеобъявления²¹.



Специалисты YouTube обнаружили, что **9 из 10 объявлений** длительностью 6 секунд приносят значительный прирост запоминаемости рекламы – **в среднем на 38%**.

¹⁸ Leanplum, *Mobile, Multiscreen & Multitasking: 3 Consumer Trends That Marketers Need to Know*, (Мобильная реклама, разные устройства и приложения: три тенденции потребительского поведения), май 2017 г.
¹⁹ Внутренние данные YouTube, все страны, 2016 г.

²⁰ "Нью-Йорк Таймс", *Six-Second Commercials Are Coming to N.F.L. Games on Fox* (В трансляциях НФЛ на каналах Fox появятся 6-секундные объявления), август 2017 г.
²¹ Pixability, *Purpose-Driven Marketing Research* (Маркетинг на социальные темы), май 2017 г.

Эффектные рекламные сообщения в правильной последовательности

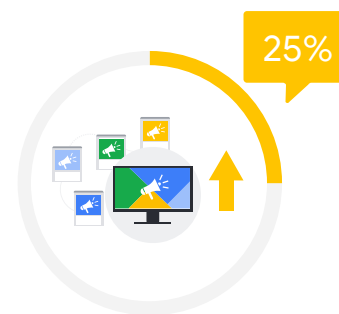
Порядок, в котором потенциальный клиент видит рекламу вашего бренда, крайне важен. Скорее всего, вы обратитесь к нему несколько раз на различных устройствах, поэтому нужно учитывать, какие объявления он уже просмотрел и с какими взаимодействовал.

Например, анонсируя выход игры "Assassin's Creed: истоки", в компании Ubisoft создали обычный длинный трейлер, но затем решили разделить его на четыре 6-секундных ролика для каждого из ключевых элементов сюжета. Их показывали по очереди, повышая заинтересованность целевой аудитории. Создавая у зрителей чувство ожидания, маркетологи Ubisoft добились увеличения узнаваемости бренда на 25% и прироста числа поисковых запросов об игре Assassin's Creed на 224%²².

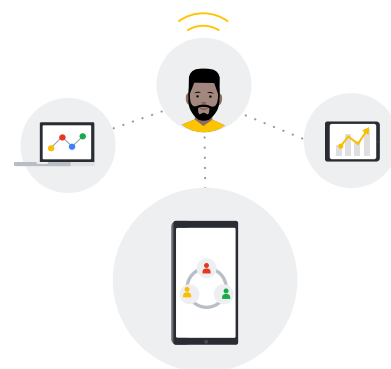
Вы можете подбирать для каждого зрителя индивидуальное сообщение в серии объявлений. В видеорекламе In-Stream теперь доступны возможности динамических медийных объявлений.

Динамическое видео* – формат, в котором можно подбирать элементы объявления с учетом данных о конкретном зрителе (например, автоматически компилировать видео из фрагментов). Такая реклама максимально соответствует интересам аудитории.

Оцените все точки взаимодействия на разных местах размещения и устройствах как единую систему и убедитесь, что они согласованы между собой по содержанию и времени. Используя данные и технологии, чтобы создавать релевантные, контекстоориентированные рекламные сообщения для разных платформ, вы сможете лучше взаимодействовать с аудиторией, сопровождая ее на пути к покупке, и повысить общую эффективность своих маркетинговых кампаний.



Рекламируя новую видеоигру и создавая у аудитории чувство ожидания, маркетологи Ubisoft добились увеличения узнаваемости бренда на 25%.



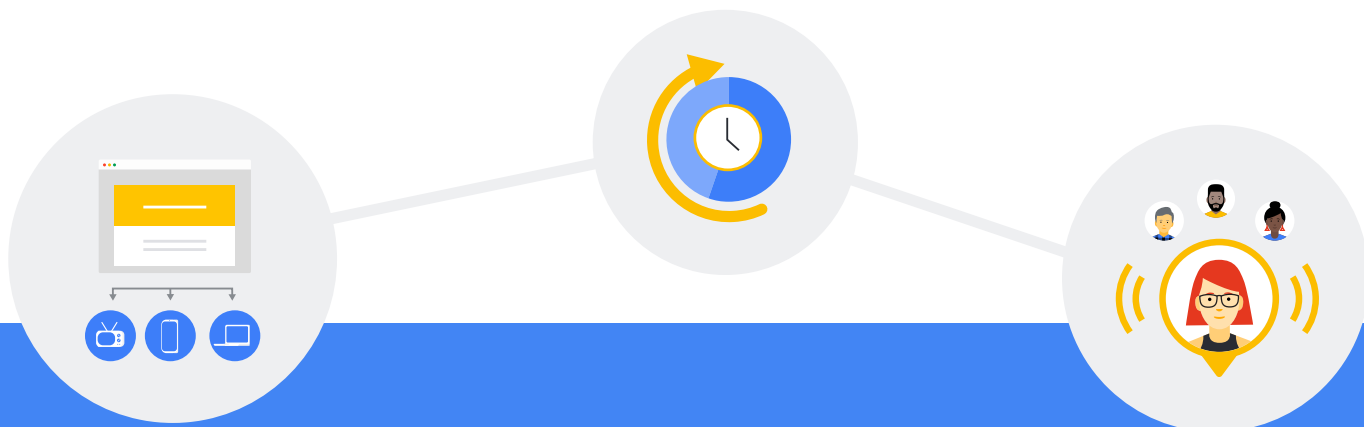
Используя данные и технологии, чтобы создавать **релевантные, контекстоориентированные рекламные сообщения** для разных платформ, вы сможете лучше **взаимодействовать с аудиторией**.

²² Блог Inside AdWords, "Know their intention, get their attention: New ways to connect and measure on YouTube (О намерениях пользователей и привлечении клиентов: новые способы охвата аудитории и отслеживания рекламы на YouTube)" сентябрь 2017 г.

Как побудить клиентов к действиям

Релевантные сообщения в разных каналах

Чтобы быть эффективными, объявления должны соответствовать контексту. Маркетологи могут подбирать атрибуты объявления: место размещения, длительность и порядок объявлений, – чтобы оно было актуально для зрителей и связано с контекстом, в котором показывается.



Места размещения объявлений

Показывайте рекламу In-Stream и Out-Stream в зависимости от того, в каком контексте пользователи ее смотрят.

Длительность объявления

Подбирайте объявления нужной длины с учетом устройства и контекста.

Порядок объявлений

Используйте единую статистику, чтобы показывать каждому потенциальному клиенту подходящие объявления с учетом его продвижения на пути к покупке.

Как создать единую стратегию

Сотрудничество отделов цифровой и телерекламы

В крупном маркетинговом агентстве за разные этапы пути клиентов к покупке могут отвечать разные отделы. Например, телерекламу закупают одни специалисты, а рекламу в Интернете – другие. Планируя очередную видеокампанию, важно скоординировать их работу таким образом, чтобы они ориентировались на нужные показатели эффективности и шли к общим целям.

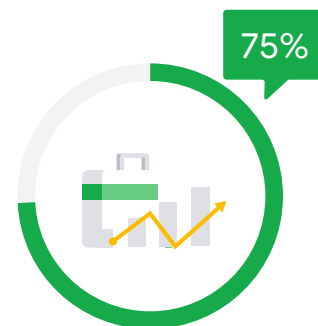
Хавьер Перес Моиньо, глава отдела персонализации Accenture Interactive в Европе и Латинской Америке, утверждает: "В эпоху цифровой трансформации мы больше не разделяем нашу команду на специалистов по интернет-рекламе и телемаркетингу. Теперь компании осознают важность целостного подхода к персонализированной рекламе, и рынок решений для такой рекламы быстро развивается. Также объединяются инструменты для продвижения брендов и товаров".

Загвоздка в том, что у отделов по телерекламе и по онлайн-маркетингу часто разные ключевые показатели эффективности. Первые используют стандартные показатели для всех ресурсов, например GRP, а также разбивку по возрасту и полу. Веб-маркетологи же применяют более специфические ориентиры, потому что информация в цифровых каналах более детализована. И когда две команды собираются для планирования кампании, начинаются разногласия.

Моиньо поясняет: "Accenture Interactive помогает компаниям включать в модели атрибуции более информативные показатели, в том числе характеризующие взаимодействие на разных устройствах, и объединять продвижение брендов и товаров в единую стратегию". Но если для вашей нынешней ситуации этот подход слишком сложен, рекомендуем взять за основу самые простые ключевые показатели, такие как охват и частота. По мере того как ваши специалисты будут накапливать опыт и осваивать продвинутые методы охвата телеаудитории, внедряйте показатели эффективности более высокого уровня. Так ваши отделы будут говорить на одном языке и постепенно приближать компанию к стандартам цифрового маркетинга.

Согласно исследованию Econsultancy и Google ведущие маркетологи (те, кому удалось значительно превысить бизнес-цели на 2016 год), на 75% чаще, чем остальные, использовали комплексный подход к отслеживанию за последние два года²³. Применяя один набор ключевых показателей эффективности для цифровой и телерекламы, вы получите конкурентное преимущество.

Со временем вы поймете, что повышает эффективность и дает реальные результаты, и сможете провести оптимизацию. А если вам понадобится вносить изменения в режиме реального времени, вы можете воспользоваться автоматической оптимизацией.



Компании, сумевшие значительно превысить свои бизнес-цели 2016 года, на **75%** чаще, чем остальные, использовали комплексный подход к отслеживанию за последние два года.

²³ Econsultancy и Google, Analytics and Measurement Survey (Опрос по аналитике и отслеживанию), 2016 г. (502 респондента – руководители отделов маркетинга в североамериканских компаниях, доход которых превышает 250 млн долларов; 132 респондента – ведущие маркетологи; 305 респондентов – маркетологи, не занимающие лидирующие позиции).

Начните тестировать расширенные показатели эффективности цифровой рекламы

Разрабатывая ключевые показатели эффективности, учитывайте показатели цифровой рекламы, которые позволяют лучше понять, как потребители взаимодействуют с вашими объявлениями и как кампания помогает вам достичь поставленных целей. Ниже приведены некоторые примеры таких показателей.

Слышимость и видимость. Объявления, в которых есть и аудио, и видео, эффективнее повышают узнаваемость бренда, запоминаемость рекламы и готовность к покупке, чем объявления только с аудио или только с видео⁶. В вашем распоряжении множество стандартных показателей рекламы, в том числе ее видимости и взаимодействия со звуком и изображением. С их помощью вы сможете лучше понять, какие из ваших видеообъявлений больше привлекают зрителей, а какие нужно улучшить.

Время просмотра. Помимо показателей аудио и видео, вы можете отслеживать общее время просмотра видеообъявлений. Эта информация также поможет оценить их эффективность.

Brand Lift. Эта технология позволяет понять, как реклама (в том числе телевизионная) влияет на узнаваемость и запоминаемость вашего бренда, а также на готовность к покупке.

- **Опросы.** Задавая вопросы о бренде экспериментальной группе пользователей, видевших вашу рекламу, и тем, кто ее не видел (контрольная группа), можно оценить, как ваши кампании влияют на узнаваемость бренда, запоминаемость рекламы, предпочтение и готовность к покупке.

- **Интерес к бренду.** Сравнивая поисковые запросы пользователей из экспериментальной группы, видевших вашу рекламу, и запросы тех, кто ее не видел (контрольной группы), можно оценить влияние кампании на интерес к вашему бренду. В частности, учитывается, как часто пользователи обеих групп искали в Google Поиске и на YouTube информацию по ключевым словам, связанным с брендом или кампанией. Проанализировав разницу между экспериментальной и контрольной группами, можно понять, как ваша кампания повлияла на интерес к бренду.

Действия офлайн. Информация о посещениях магазинов и покупках в них поможет повысить релевантность и эффективность объявлений.

- **Посещения магазинов.** Эта информация поможет вам понять, как видеокампании привлекают посетителей в ваши филиалы – отели, автосалоны, рестораны, магазины и т. п.
- **Рост продаж.** С помощью этого показателя можно определить, как кампания повлияла на офлайн-продажи.

Корректируйте кампании с учетом информации, полученной в режиме реального времени

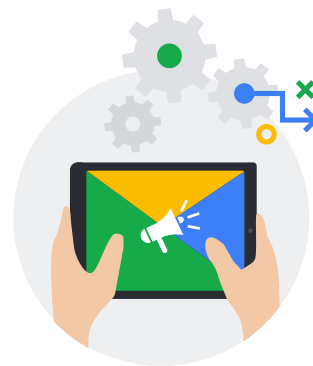
В идеале вам нужно автоматизировать процесс оптимизации, чтобы оперативно повышать эффективность нескольких кампаний в режиме реального времени. Если это невозможно, то в любом случае быстрый доступ к данным позволяет своевременно изменять настройки кампаний и повышать их эффективность.

Определяя задачи оптимизации, учитывайте цели, которых вы хотите достичь с помощью объявлений в том или ином месте размещения. Например, кампании для широкой аудитории, ориентированные на повышение узнаваемости (на ТВ или на YouTube), можно оптимизировать по охвату и частоте показов. А видеообъявления In-Stream нужно размещать на популярных веб-ресурсах, где пользователи захотят услышать и увидеть их и будут взаимодействовать с ними не менее 10 секунд.

Чтобы оптимизировать кампании, ориентированные на средние или заключительные этапы последовательности конверсии, можно настроить таргетинг на пользователей, которые уже взаимодействовали с вашей рекламой. Это будет полезно для мобильной рекламы и форматов Out-Stream, с помощью которых вы можете снова привлечь клиентов и побудить их сделать покупку.

Если у вас уже достаточно информации о наиболее перспективных клиентах, вы можете сегментировать аудиторию по их ценности для вашего бизнеса, а затем оптимизировать кампании по этому параметру.

Определив ключевые показатели эффективности для обычного телевидения, Smart TV и онлайн-видео, вы сможете эффективнее оптимизировать кампании и точнее оценить рентабельность инвестиций в каждый из этих каналов.



Определив ключевые показатели эффективности для обычного телевидения, Smart TV и онлайн-видео, вы сможете эффективнее оптимизировать кампании.

Как создать единую стратегию

Сотрудничество отделов цифровой и телерекламы

Отслеживайте показатели, соответствующие вашим бизнес-целям. Создайте единую систему показателей, наладьте обмен данными между отделами, отвечающими за рекламу на ТВ, Smart TV и в Интернете, и поставьте перед ними общие задачи. Используйте свои ресурсы по максимуму и добивайтесь желаемых результатов.

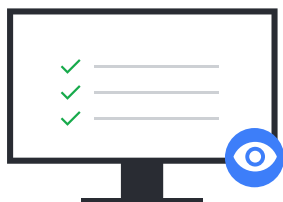
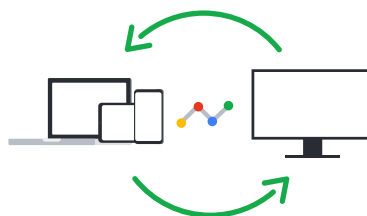
Используйте для отделов цифровой и телерекламы **одинаковые ключевые показатели эффективности**

Начните с базовых показателей для телерекламы, таких как охват и частота.



Добавьте **расширенные показатели** для обоих каналов

По мере развития программных технологий добавляйте более надежные показатели, например слышимость и видимость, время просмотра, эффективность продвижения бренда и поведение офлайн.



Оптимизируйте кампании по самым важным показателям

При постановке общих задач исходите из статистики отслеживания; создавайте модели, которые обеспечат совместное продвижение всех отделов к основным бизнес-целям.

Как максимально эффективно использовать маркетинговый бюджет

Один инструмент для всех закупок видео

При передаче данных из одного инструмента в другой часть информации искажается, как при игре в испорченный телефон. Аналогичным образом искажается ваша статистика и данные о бюджете, когда вы используете несколько инструментов управления рекламой. Поэтому мы рекомендуем не только ввести единый набор показателей эффективности для цифровой и телерекламы, но и применять один инструмент управления для всех каналов.

Если вы используете несколько инструментов для покупки рекламы и управления ею, вам будет труднее получить достоверную информацию о своих клиентах. Также в этом случае выше вероятность потери информации об аудитории при передаче данных и отчетов из одной системы в другую. Кроме того, для работы с несколькими инструментами требуется больше времени. Все это ведет к снижению эффективности и рентабельности.

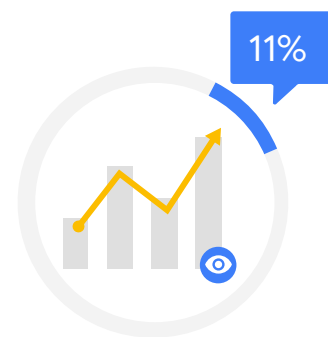
Повышайте эффективность кампаний

Алгоритмические технологии позволяют управлять закупками рекламы как через прямое резервирование (**гарантированные кампании с алгоритмической продажей***), так и на открытых аукционах с помощью одного инструмента. Это значит, что все ваши данные об аудитории и отчеты по кампаниям будут собраны воедино. Вам будет проще просматривать и анализировать их, а также вносить нужные корректировки для последующих закупок.

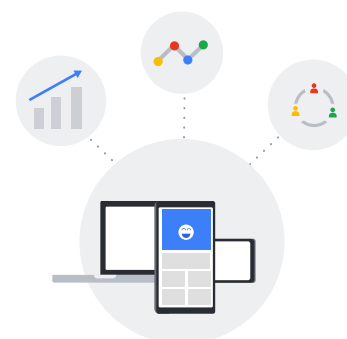
Используя одну систему управления рекламой и применяя данные о кампаниях и клиентах, вы сможете избежать дублирования охвата, эффективно управлять частотой показов, а также оптимизировать бюджет и кампании для всех каналов и типов транзакций. Кроме того, вы сможете применять инструменты прогнозирования для построения моделей, позволяющих рассчитывать эффективность определенного набора мест размещения с учетом вашего бюджета и ключевых показателей эффективности.

Недавно специалисты Google и Nielsen провели совместное исследование, проанализировав, чем отличается закупка рекламы через резервирование и на открытых аукционах с помощью одного инструмента от закупки с использованием разных систем для каждого типа транзакции. Выяснилось, что применение единой платформы на 11% эффективнее, чем использование разных инструментов. Другими словами, при одинаковых инвестициях в рекламу применение единой платформы позволяет охватить на 11% больше уникальных клиентов²⁴.

Это объясняется тем, что использование единого инструмента позволяет маркетологам точнее управлять как зарезервированными показами, так и приобретенными на открытых аукционах. По сути, их инвестиции направлены на расширение охвата, а не на повторные показы тем же пользователям.



Закупка рекламы
через единую
платформу позволила
на 11% повысить
эффективность охвата.



**Инструменты
прогнозирования**
позволяют рассчитать
эффективность мест
размещения с учетом
вашего бюджета
и ключевых показателей.

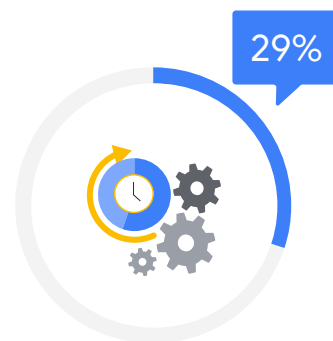
²⁴ Nielsen and Google, Media Consolidation Research (Исследование по консолидации систем управления рекламой), III кв. 2017 г.

Повышение эффективности ресурсов

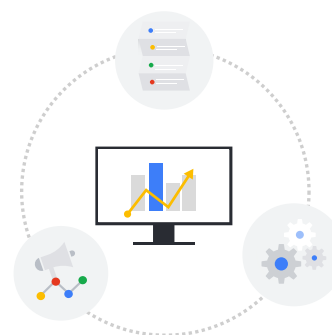
Использование единой платформы закупок рекламы повышает не только эффективность кампаний, но и эффективность работы вашей команды, а также рентабельность бюджета. В отдельном [исследовании](#), проведенном [Boston Consulting Group](#), рассматривается опыт работы более чем 40 агентств и издателей из разных стран. Все они используют для прямого резервирования рекламы как традиционные способы (вручную), так и гарантированные кампании с алгоритмической продажей. Последние позволили добиться в прямых сделках такого рода значительной экономии времени по сравнению с обычными методами. Если рассматривать весь процесс – от заказа на размещение до оплаты, – гарантированные кампании с алгоритмической продажей оказались для агентств и маркетологов почти на 29% более эффективными²⁵.

Если для закупок, оплаты и отчетов используется одна платформа, сотрудникам не нужно синхронизировать разные аккаунты или отчеты из нескольких источников. Кроме того, в системах алгоритмических продаж автоматизированы многие процессы, которые раньше выполнялись вручную, например сделки по резервированию. Это позволит сэкономить время, и ваши специалисты смогут сосредоточиться на более важных задачах, требующих творческого подхода.

Управление кампаниями с помощью одного инструмента алгоритмических продаж поможет вам добиться максимальной рентабельности маркетинговых инвестиций за счет более эффективного охвата целевой аудитории и экономии времени и трудозатрат.



Если рассматривать весь процесс – от заказа на размещение до оплаты, – **гарантированные кампании с алгоритмической продажей** оказались для агентств и маркетологов почти **на 29% более эффективными**.



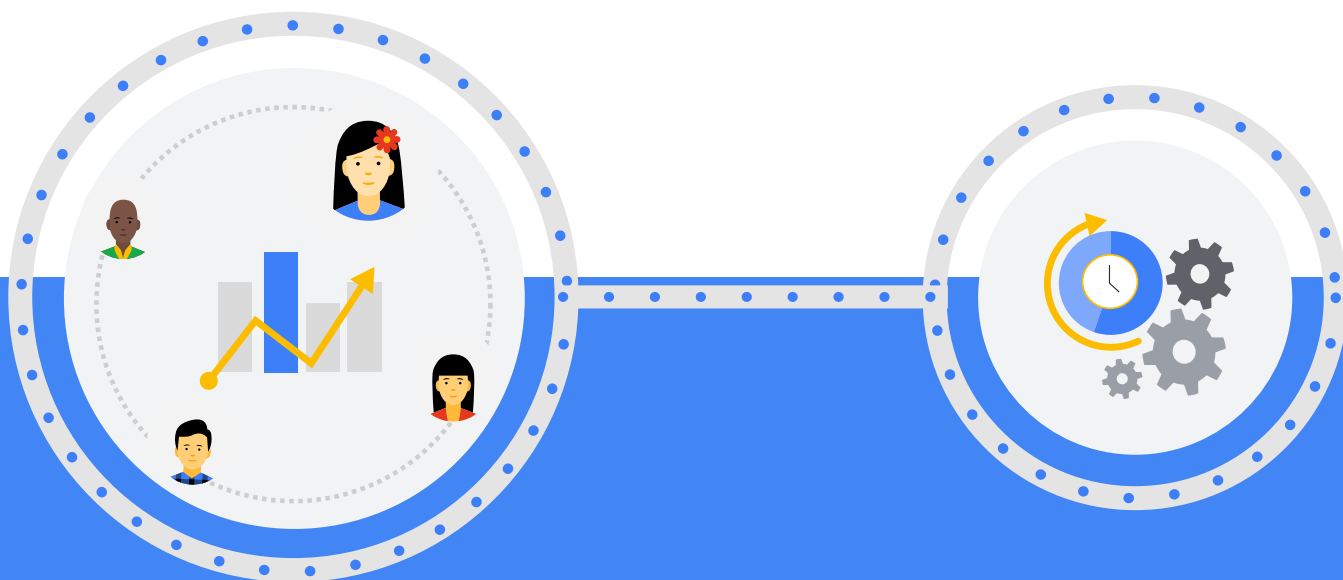
Если **для закупок, оплаты и отчетов используется одна платформа**, сотрудникам не нужно синхронизировать разные аккаунты или отчеты из нескольких источников.

²⁵ Boston Consulting Group, *A guaranteed opportunity in programmatic advertising* (Гарантированные продажи в алгоритмической рекламе), февраль 2018 г.

Как максимально эффективно использовать маркетинговый бюджет

Один инструмент для всех закупок видео

Так вы сможете **на 11% расширить охват**
и **на 29% повысить эффективность**.



Повышайте эффективность кампаний

Удобный доступ к данным о кампаниях и отчетах в рамках одной платформы позволяет принимать решения в режиме реального времени, оптимизировать ресурсы, создавать предиктивные модели и расширять охват аудитории.

Повышайте эффективность ресурсов

Эффективная организация управления рекламой позволяет экономить время и деньги, высвобождая ресурсы для инвестиций в расширение охвата, разработку стратегий и инновации.

Заключение

Перспективы видеорекламы огромны. Современному зрителю предлагается широчайший выбор видеоконтента и устройств, на которых его можно смотреть. Поэтому основная задача маркетологов – понять, как охватить нужную аудиторию, чтобы максимально повысить эффективность кампаний. Благодаря расширенным данным и технологиям алгоритмической продажи у маркетологов есть возможность показывать потребителям релевантную, полезную рекламу и находить клиентов, которые будут верны бренду в течение многих лет.

Словарь

Потоковое видео с использованием технологии OTT.

Общий термин для всех просмотров видео на устройствах, подключенных к Интернету и поставщикам видео по запросу.

Расширенные стратегии телерекламы.

Использование данных и автоматизации для охвата телезрителей рекламой на каналах OTT, обычных телеканалах, включая видео по запросу, и адресной телевизионной рекламой.

Адресная телереклама.

Технология, которая позволяет одновременно показывать разные объявления зрителям одного телеканала, находящимся в разных квартирах или домах.

Динамическое видео.

Видеоконтент, элементы которого можно изменять с учетом интересов пользователя.

Видеореклама Out-Stream.

Видеообъявления, которые размещаются вне видеоконтента, например в фидах новостей, статьях, игровых приложениях и т. п.

Гарантированные кампании с алгоритмической продажей.

Процесс автоматизированной закупки через платформу алгоритмических продаж, при котором рекламодатель может зарезервировать определенное число показов по фиксированной цене.