


Беларусь | Новый Год 2017



Agenda



Поисковые тренды
и рекомендации

Тренды КМС
и рекомендации

Тренды YouTube и
рекомендации

Мобильные тренды
и рекомендации

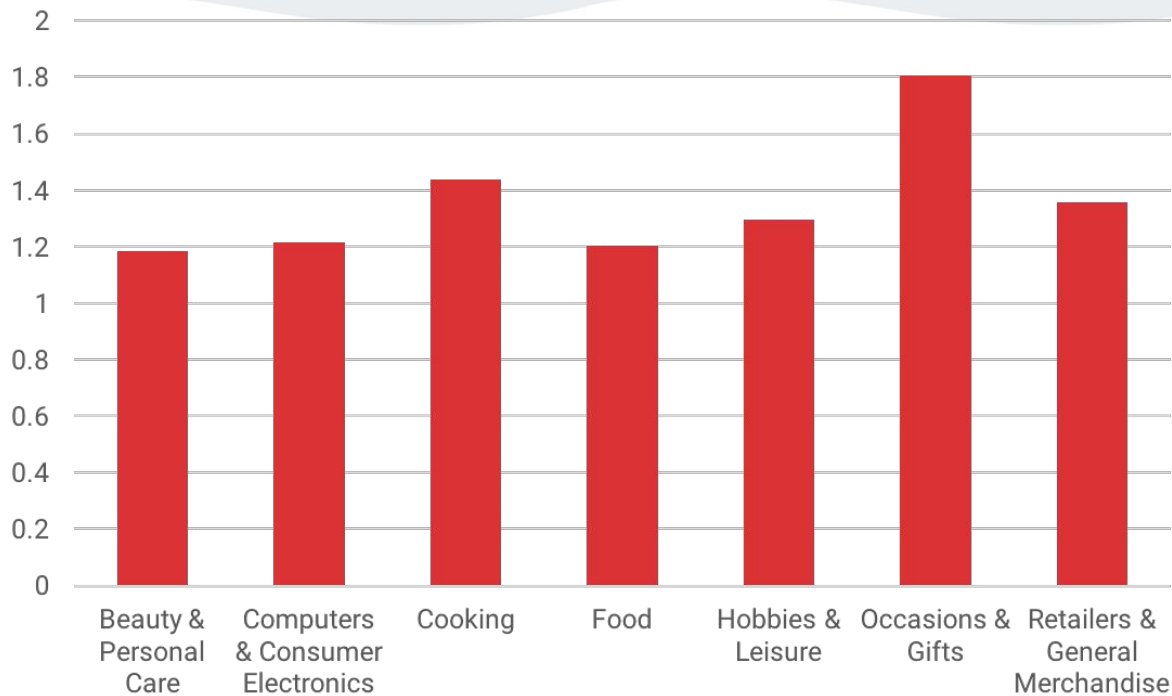
Поисковые тренды
и рекомендации

Тренды КМС
и рекомендации*

Тренды YouTube и
рекомендации

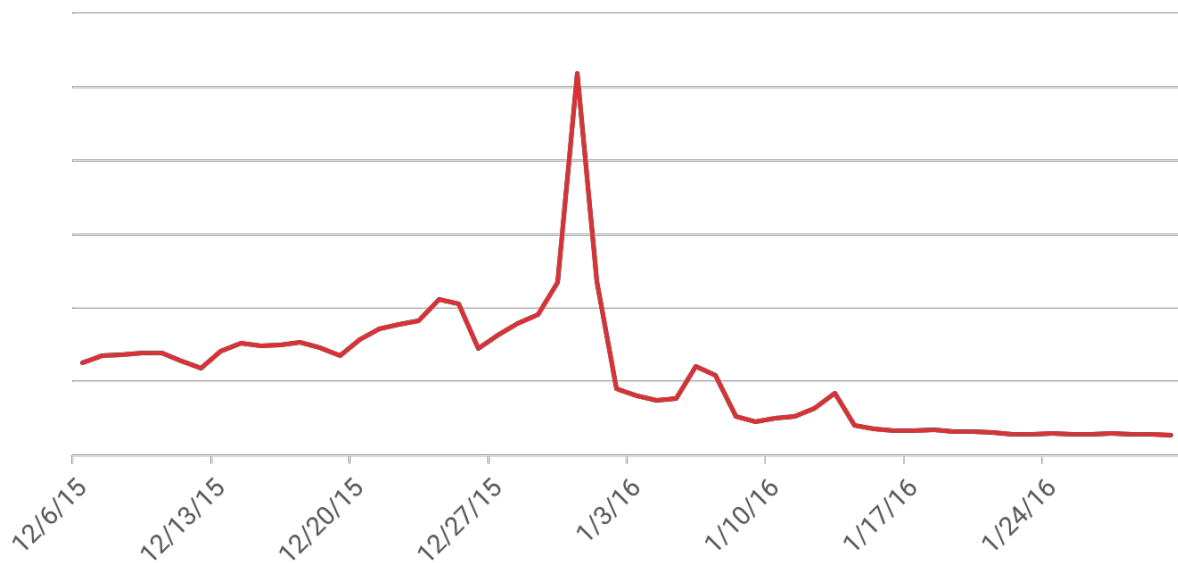
Мобильные тренды
и рекомендации

Топ категорий с наблюдаемым всплеском активности во время праздников

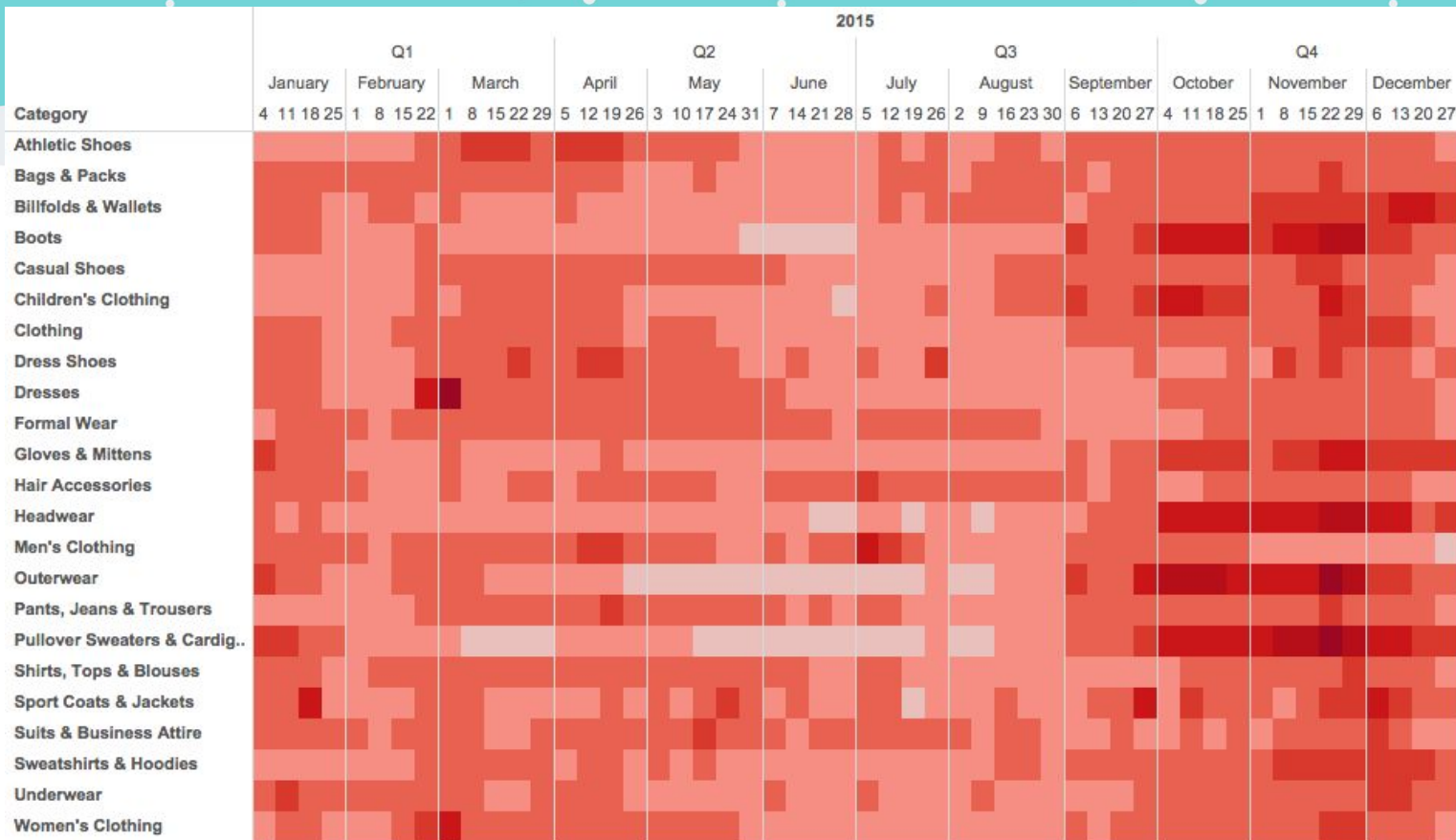


*Индекс является соотношением количества запросов в период новогодних праздников к среднестатистическому годовому показателю.
Источник: внутренние данные Google за 2015 год

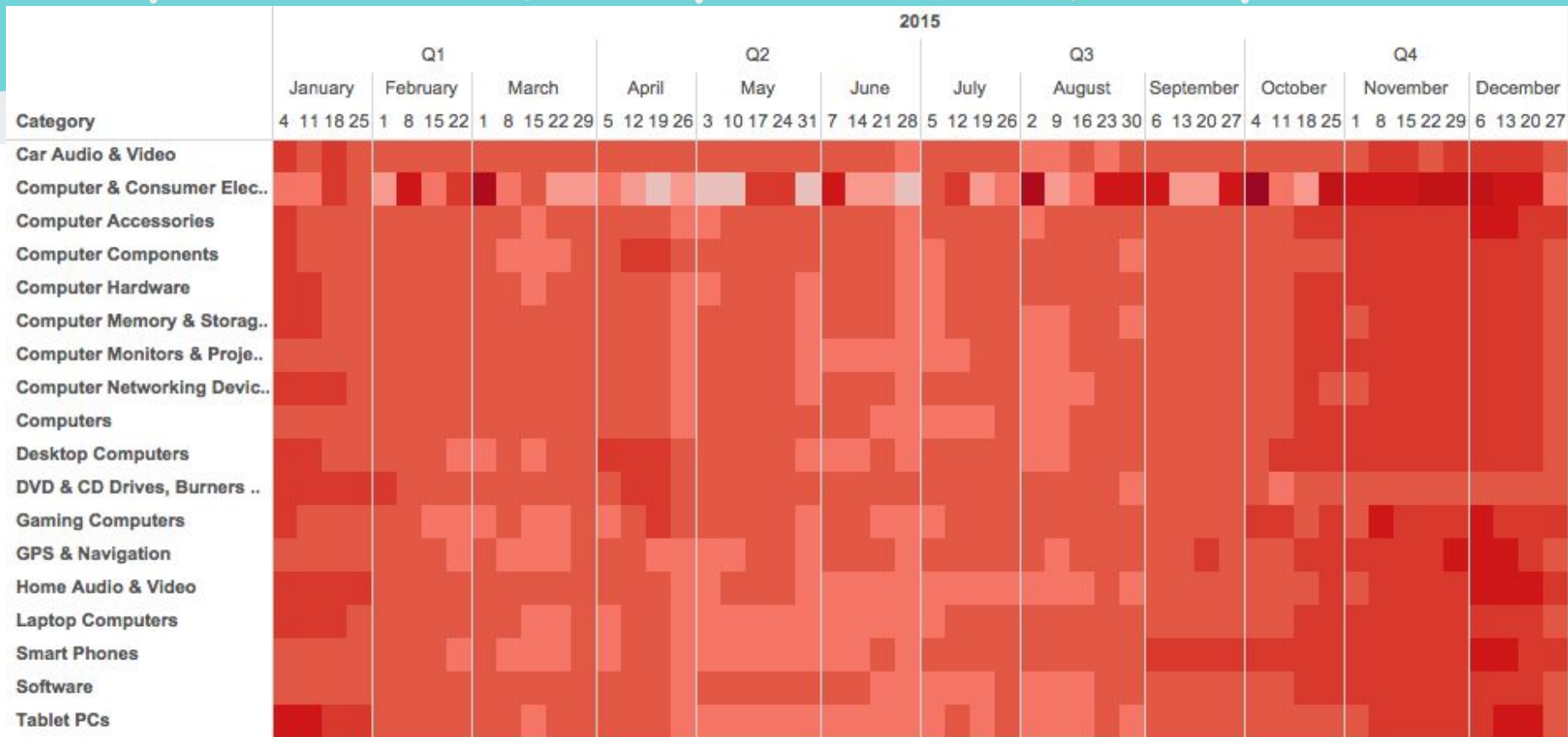
Всплеск «новогодних» запросов накануне праздников



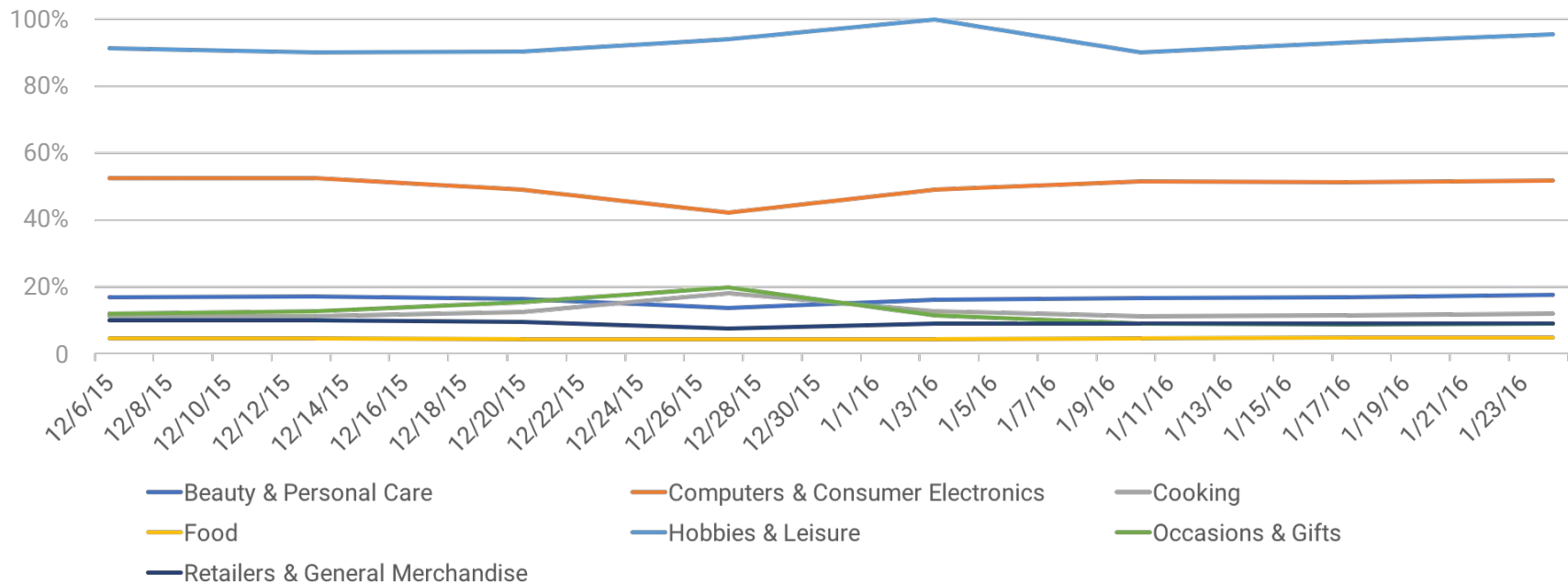
В ряде позиций в категории «Одежда» накануне праздников отмечается особенно сильный всплеск поисковых запросов



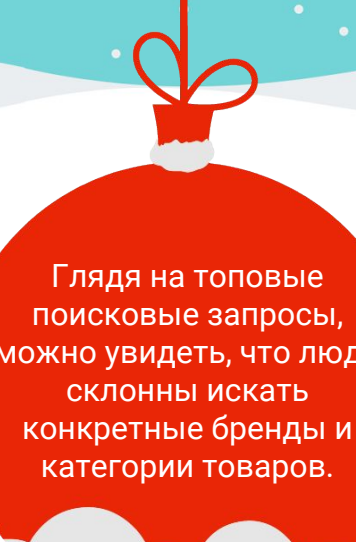
В категории «Бытовая электроника и компьютеры» также отмечается характерная сезонность количества запросов



С наступлением Нового Года – спрос не исчезает

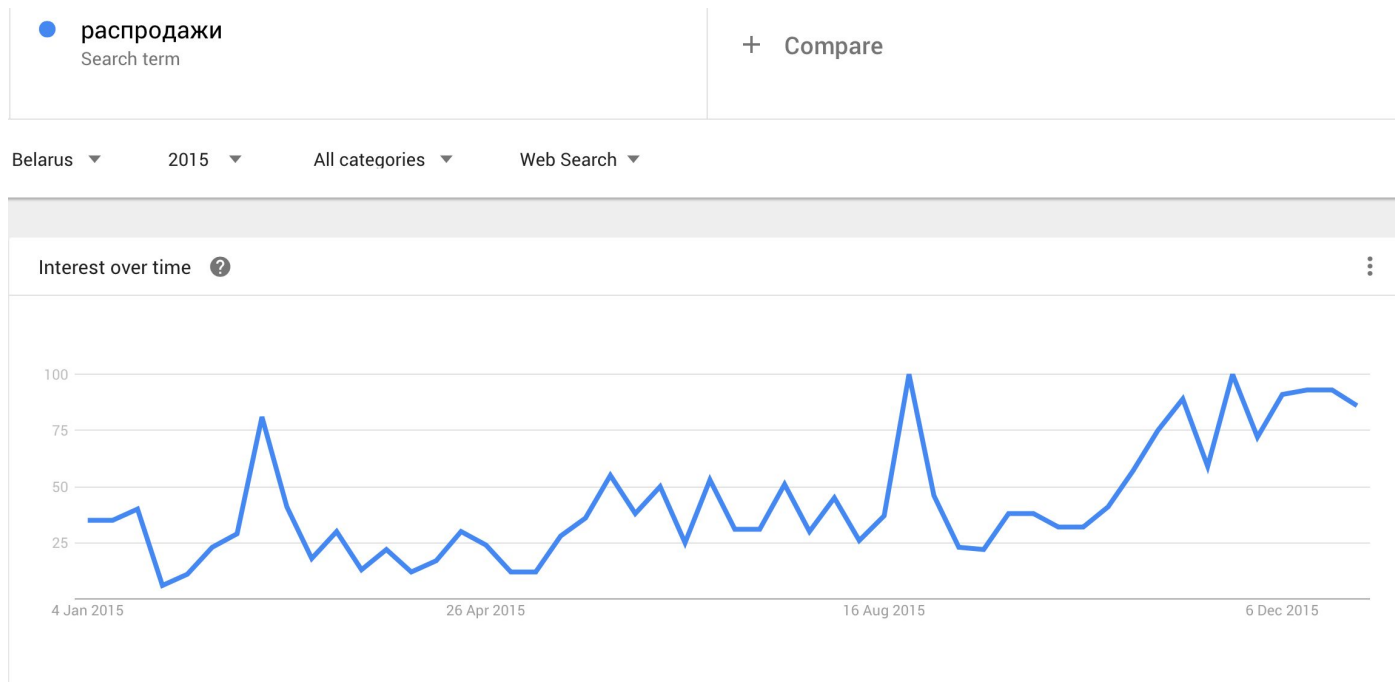


Самые популярные поисковые запросы накануне праздников

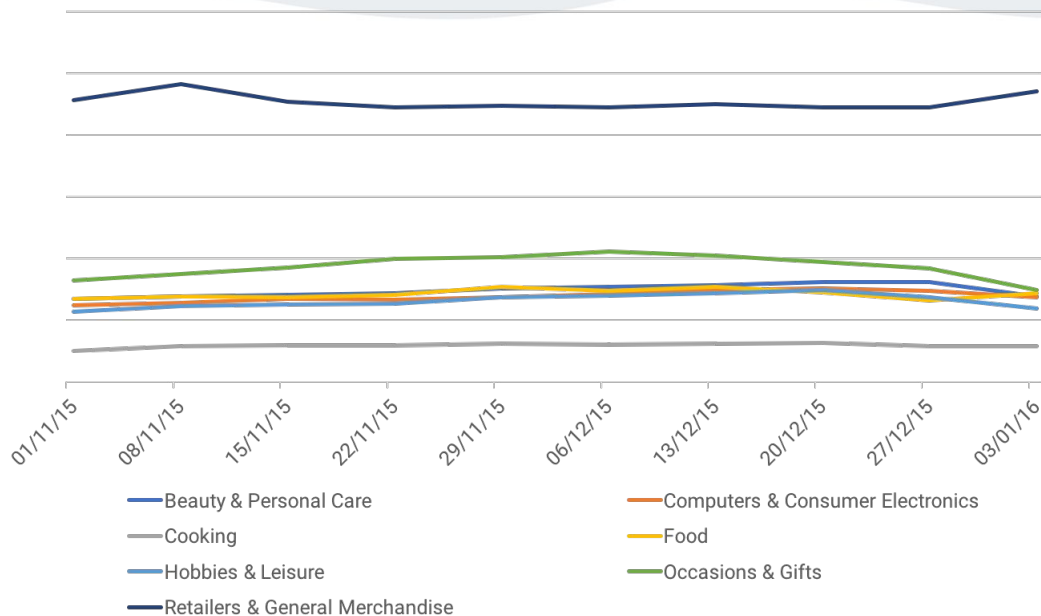


Глядя на топовые
поисковые запросы,
можно увидеть, что люди
склонны искать
конкретные бренды и
категории товаров.

Интерес к предновогодним закупкам и сезонным распродажам проявляется уже с середины ноября (пик – начало декабря)



Динамика CTR также соответствует сезонным ожиданиям и показатели не снижаются даже после Нового Года



Пользователи наиболее активно интересуются on-line шоппингом за неделю до Нового Года

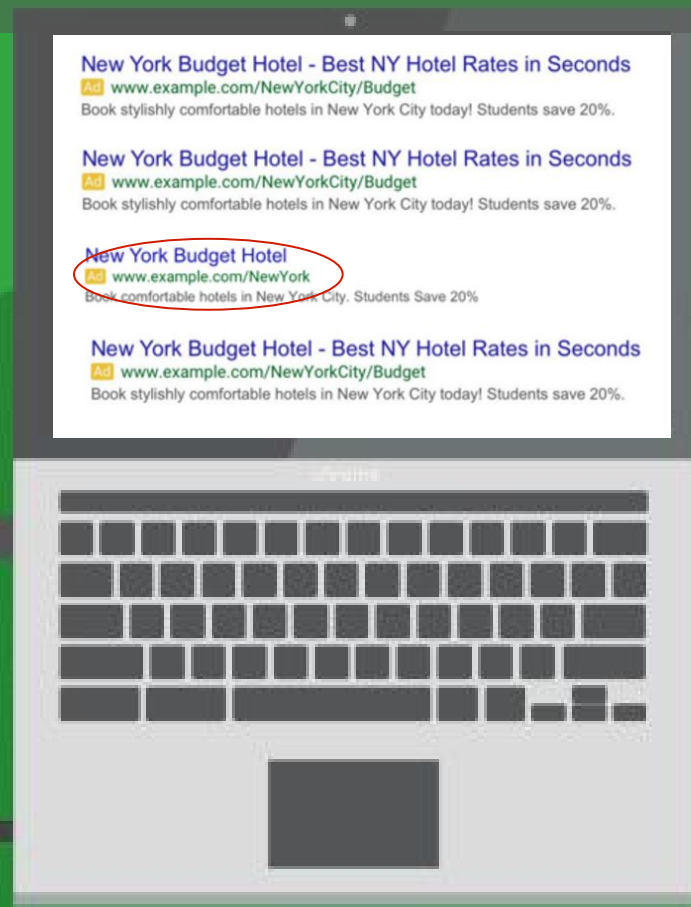
Подсказка от Деда Мороза:
Используйте преимущества развернутых текстовых объявлений!

Как оптимизировать свои поисковые кампании к новогодним праздникам

1. Используйте преимущества развернутых текстовых объявлений
2. Станьте королем ремаркетинга!
3. Найдите и таргетируйте своего клиента
4. Используйте все доступные расширения
5. Адаптируйте рекламные кампании к новогодним праздникам



Не оставайтесь последним
из могикан без развернутых
текстовых объявлений!



Полезные советы для создания отличных развернутых текстовых объявлений



- Максимизируйте пользу из **ограничения по символам**.
- Сфокусируйтесь на **заголовках**.
- Не спешите просто добавлять вторую строчку к вашему объявлению. **Переосмыслите саму концепцию**.
- Используйте **keyword insertion** и **ad customizers** если вам необходимо обработать большое количество объявлений.
- **Тестируйте и итерируйте** ваши объявления.
- Больше о лучших практиках РТО:

<https://support.google.com/adwords/answer/7056544?hl=ru>

Массовая загрузка: простейший способ добавить РТО к каждой кампании



- Обновленная версия [редактора AdWords](#) 11.5 стала общедоступной одновременно с РТО
- [AdWords API \(v201605\)](#) общедоступен и полностью поддерживает РТО
- Массовая загрузка через вкладку Ads. Сделайте копию и загрузите шаблон по [этой](#) ссылке.

В новогодний сезон – все готовы покупать клики дороже. **Улучшите позиции** сконцентрировав ресурсы на наиболее релевантных аукционах.

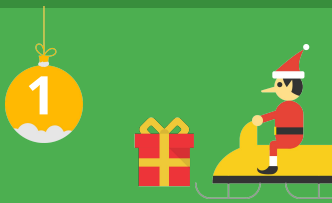


Повысьте ставки для ремаркетинга (RLSA)



Определите и таргетируйте своего клиента

Таргетируйте своего клиента правильно



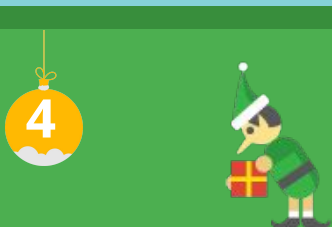
Таргетируйте **покупателей с прошлых праздничных периодов** (Рождество, Новый Год, и тд).



Охватите пользователей **превысивших лимит 180 дней** с момента последней интеракции с вашим сайтом (тех, кто вне досягаемости RLSA).

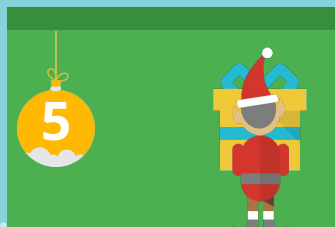


Upsell/cross-sell: **помогите пользователю рекомендациями** на основе совершенных покупок.



Оптимизируйте ставки для ценных клиентов:

- Более двух покупок за 30 дней
- Средний чек больше NN



Добавьте наиболее ценные сегменты в аккаунт сейчас и следите за их поведением. Используйте списки с **существенным кол-вом пользователей**.



Помните: списки электронных адресов и RLSA доступны для [динамических поисковых объявлений](#).

Используйте все доступные расширения, чтобы ознакомить клиента с вашими новогодними предложениями!

1 Доп. ссылки

Булочная для собак
Реклама www.example.com
Печенья и пирожные ручной работы для вашего Тузика!
• Часы работы • Акции

2 Уточнения

Delivery till 23.12.

3 Телефон



4 Адреса

5 Ссылки на приложения

Среднестатистически, наблюдается прирост в ~10% CTR от имплементации каждого расширения!



Будьте креативны - адаптируйте объявления под новогоднюю тематику!



Стационарный миксер ProWhip 300

Реклама www.example.com

Емкость **5 л**, **с откидывающимся блоком**.

5000 рублей – распродажа заканчивается через **5 дней**.

Используйте [объявления в реальном времени](#) в ваших кампаниях (дней до Нового Года, дней до конца распродаж, дней бесплатной доставки, и тд).

Вы можете завернуть покупки в подарочную упаковку?
Напишите об этом в вашей рекламе!

Поисковые тренды
и рекомендации

Тренды КМС
и рекомендации

Тренды YouTube и
рекомендации

Мобильные тренды
и рекомендации



Эффективное достижение поставленных маркетинговых задач



Демография

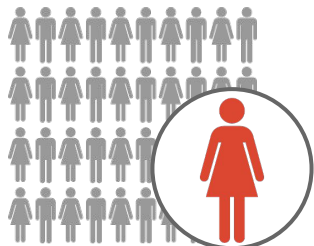
Женщины 35+, доход \$100K+/год

Таргетинг по интересам

Любители путешествий

Место размещения

Популярные тревел-ресурсы



Детальный выбор аудитории

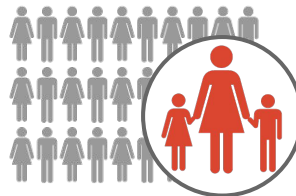
Фанаты серфинга

Ключевые слова

Лучшие волны пляжей Австралии

Таргетирование темы

Просматриваемые тревел-страницы

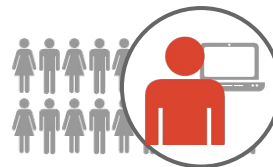


Похожая аудитория

Похожие бронирования отелей

Аудитории заинтересованных покупателей

Люди планирующие бронировать отель



Оптимизированные ключевые слова для КМС

Смотреть лучшие волны пляжей Австралии



Ремаркетинг

Поддерживайте контакт с существующими клиентами

Осведомленность

Рассмотрение

Покупка



**Таргетинг по
интересам**
собирает
пользователей которые
продемонстрировали
интерес к конкретной
теме, позволяя
рекламодателю
получить доступ к
наиболее релевантной
аудитории.

Кастомизированные аудитории по интересам

Сила данных Google

Google использует **сильные сигналы приверженности** извлекаемые из **огромного количества точек контакта с аудиторией** с целью идентификации пользователей, которые наиболее подойдут вашему бренду. Аудитории Google **определяются в реальном времени и бесплатны**, чтобы вы не упустили дополнительные показы.

Ваше собственное определение аудитории

Кастомизированное определение аудитории поможет вам **создать образ аудитории** который наиболее вероятно совпадает с вашим брендом/продуктом. Рекламодатели делятся **ключевыми словами и ссылками** связанными с их целевой аудиторией, а Google определяет их тематику и затем **находит пользователей, которые были заинтересованы в схожем контенте**.

Результаты для бренда

В среднем, кампании с использованием кастомизированных аудиторий демонстрируют **366% рост заинтересованности брендом** и **42% рост осведомленности о бренде**.

Подсказка от Деда Мороза:

Определите ваши аудитории по интересам перед новогодними праздниками!

Кастомизированные аудитории по интересам – лучшие практики

Первые шаги

- **Выберите 4-5 URЛОВ / ключевых слов** *Выбор большего кол-ва не принесет пользы и не будет эффективен*
- **Выберите 4-5 ключевых слов**
Они дадут системе точку отсчета (пример: java)
- **Выберите 4-5 URЛОВ**
URLы дают больше деталей (пример: сайты о кофе и сайты о программировании)

Выбор ключевых слов

- Включите **название собственной компании или продукта** если хотите найти юзеров заинтересованных в вашем бренде
- Включите **похожих конкурентов**
- Не используйте **уязвимые ключевые слова** (связанные с расой, религией, прочее)
- Не обязательно углубляться и детализировать список вокруг одного понятия (например: фаны йоги, любители йоги, йоголюбцы) - нам достаточно лишь **пару ключевых слов чтобы уловить контекст.**

Выбор URЛОВ

- Подумайте о включении **собственного сайта** чтобы найти заинтересованных в вашем бренде пользователей
- Включите сайты **похожих на вас конкурентов**
- Загуглите интересующую вас тему и включите ссылки на топовые результаты
- **YouTube каналы / видео URLы** также можно использовать!
- **НЕ ИСПОЛЬЗУЙТЕ:** Facebook, Pinterest, и другие соцсети, так как они требуют логина и не сработают в полной мере + любые уязвимые URLы

Похожие аудитории
позволяют вам найти новые
аудитории которые подходят
под характеристики ваших
лучших клиентов. Наш
алгоритм анализирует ваши
существующие аудитории
ремаркетинга и находит
пользователей со схожими
поведенческими
характеристиками.



Ключевые преимущества похожих аудиторий



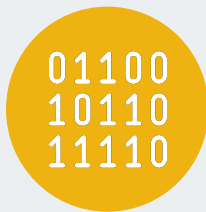
Масштаб

- Подключайте к работе аудиторию **в среднем в 5X большую** чем списки ремаркетинга
- Доступ к **94% интернет пользователей** KMC и YouTube



Простота

- Списки **создаются автоматически** и кампании могут быть созданы в считанные минуты
- Контролируйте **уровень похожести** для каждого списка



Данные / Алгоритмы

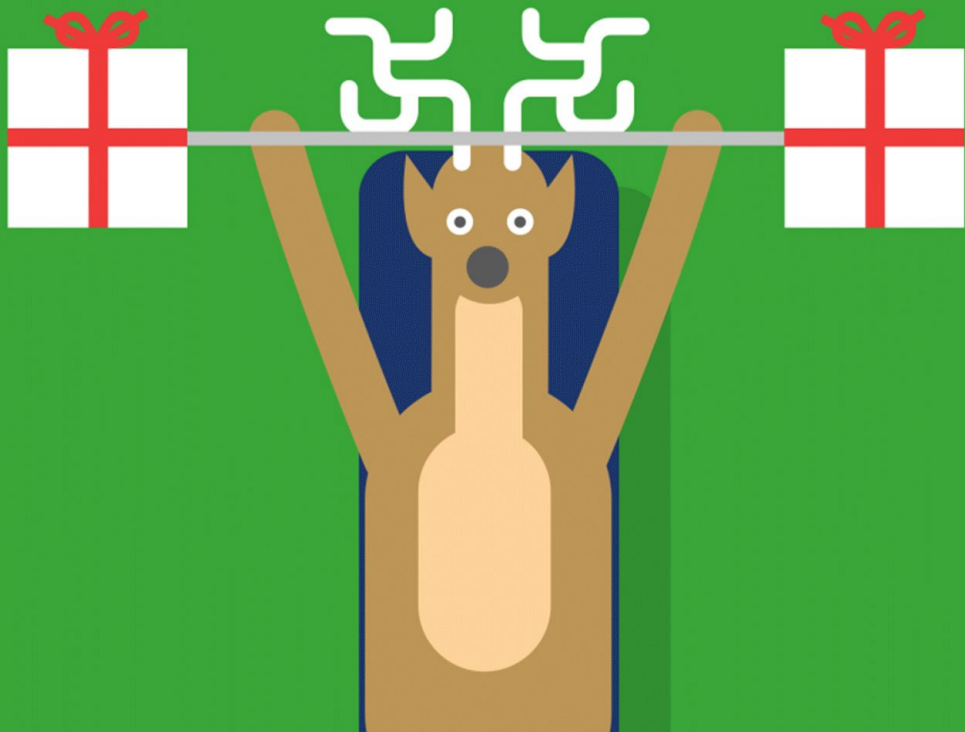
- Оптимизируется под **ближайшие по бихевиористическому контексту слова**
- Cookies обновляются в реальном времени с **нулевой задержкой**



Эффективность

- Хорошо сочетается с **Автоматизированным Бидингом**
- Некоторые аккаунты покажут **улучшенную эффективность** ремаркетинга

В комбинации с ремаркетингом, похожие аудитории, как правило, демонстрируют прирост **60%** в показах, **48%** в кликах и **41%** в конверсиях.



Старайтесь получить максимум из списков ремаркетинга во время новогодних праздников, но избегайте **каннибализации** аудитории.

Убедитесь, что каждый cookie таргетирован в основном наиболее эффективными кампаниями.



Лайтбоксы – это комплекс наиболее интерактивного типа рекламы, заинтересованности и позволяет получить внимание наибольшего количества пользователей в то время как рекламодатель платит лишь за действительно заинтересованных в рекламе пользователей. Алгоритм лайтбоксов Google Lightbox Ad предугадывает вероятность заинтересованности пользователя в рекламе еще даже до ее показа.

Подсказка от Деда Мороза:

Используйте лайтбоксы чтобы максимизировать вовлеченность и концентрацию внимания пользователя в сезон новогодних праздников!

Лайтбоксы: Заинтересованная в интеракции аудитория

Выбор: Заинтересуйте ваших пользователей



- Платите за заинтересованных в интеракции пользователей
- Находите самую качественную аудиторию; оплата пропорциональна уровню увлеченности

Настройте раз, Используйте всюду



- Под любые форматы и типы экранов
- Реклама формата HTML5 работают на любых устройствах и в любых условиях.

Готово за несколько минут



- Извлеките из существующих активов бренда (видео)
- Никаких или минимальные затраты на креатив
- Гибкая настройка верстки для оптимизации контента

Поддерживается силами ресурсов Google

- Простой централизованный репортинг в AdWords
- Таргетируйте пользователей 2+ млн сайтов в КМС
- Найдите подходящие аудитории используя доступные инструменты и алгоритмы Google

Некоторые примеры Лайтбоксов во время новогоднего сезона



Поисковые тренды
и рекомендации

Тренды КМС
и рекомендации*

Тренды YouTube и
рекомендации

Мобильные тренды
и рекомендации





YouTube охват

79% интернет-
пользователей Беларуси
смотрят видео онлайн
**минимум один раз в
месяц**

*Источник: Google Consumer
Barometer, 2016*

YouTube Аудитории



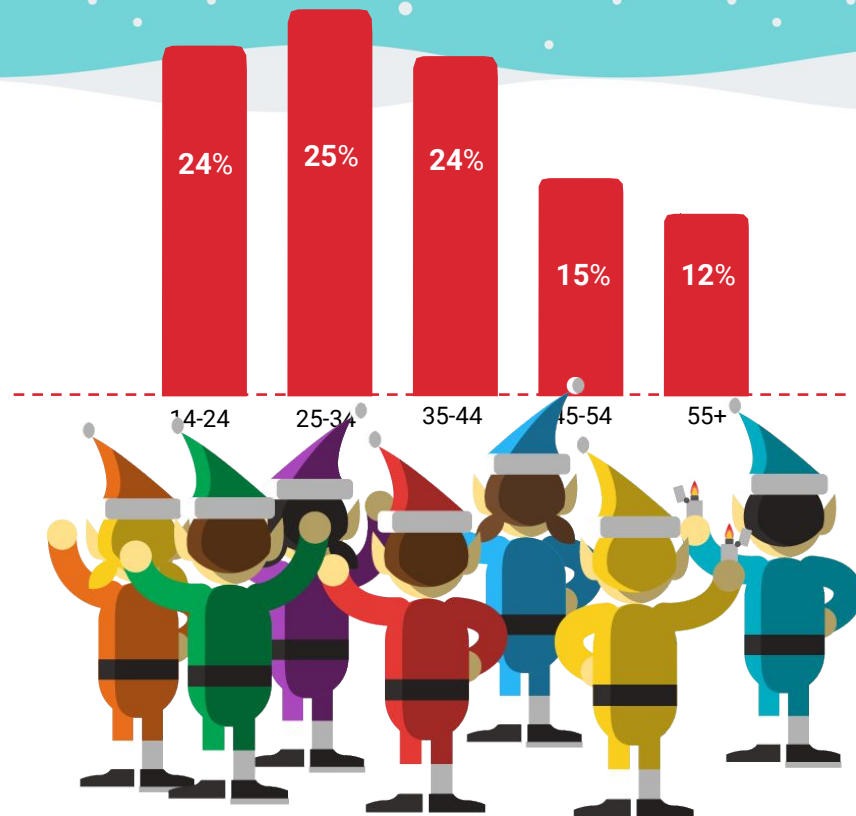
55%

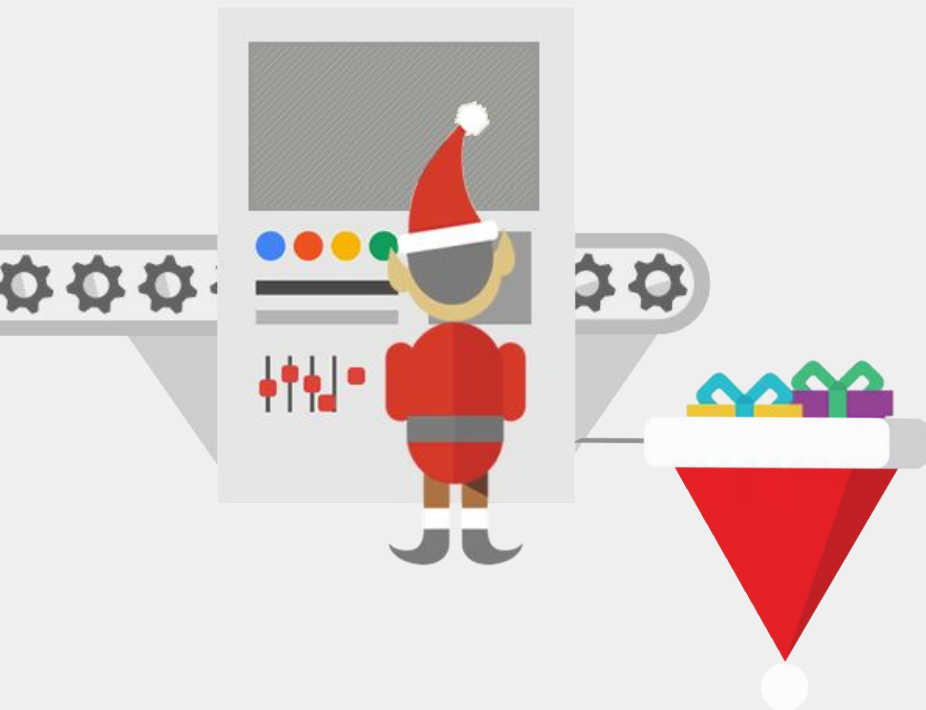
Мужчины



45%

Женщины



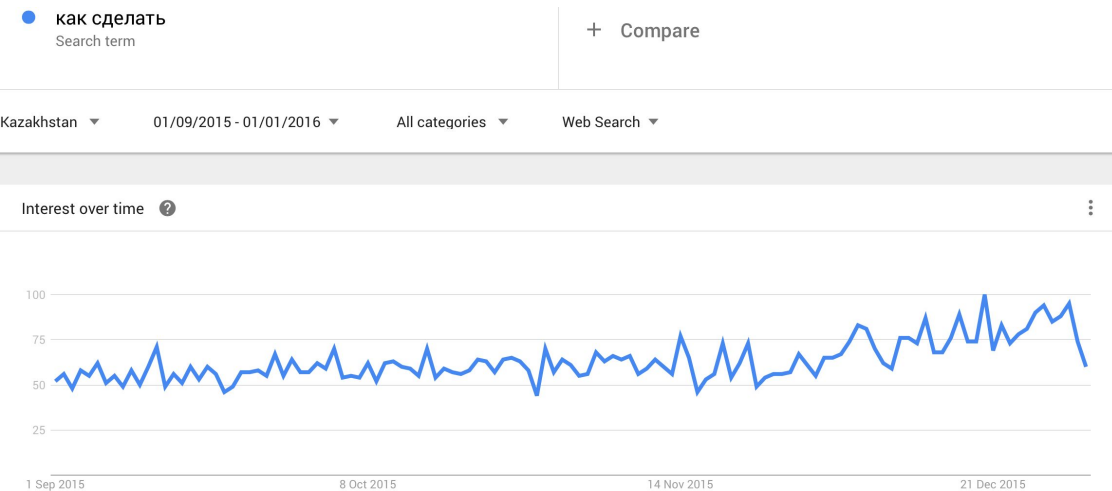


1 из 10 пользователей
сети смотрят «сделай-
сам» или «как-сделать»
видео



Просмотревшие “как-сделать” видео
пользователи – **смотрят больше (и
более длительные) онлайн видео** чем
средний пользователей. Кроме того,
они создают собственный контент
практически на ежедневной основе.

Пик “как-сделать” запросов в новогодний период



Динамика “как-сделать”
запросов в Беларуси
растет в декабре
сравнительно со
средними годовыми
показателями

Источник: внутренние данные Google

Подсказка от Деда Мороза:
Почему бы не создать коротенькое “как-сделать”
видео связанное с вашим продуктом?



250%

Годовой прирост в
запросах YouTube
связанных с
“распаковкой”
подарков/продуктов
в новогодний сезон

Источник: Internal Google Data

YouTube медиа план для новогоднего сезона



С 15го Ноября до 1го Декабря

Приближение новогоднего сезона

Рекомендуемый продукт:
Bumper Ads

Новогодний сезон начинается с Google. Используйте конец ноября чтобы начать говорить о своем бренде и использовать еще низкую конкуренцию на рынке.

С 1го Декабря до 11го Декабря

Приближение новогоднего сезона

Рекомендуемый продукт:
Trueview / Bumper Ads

Сделайте свой бренд видимым во время шоппинга.

С 12го Декабря до 18го Декабря

Начало новогоднего сезона

Рекомендуемый продукт:
Trueview / Bumper Ads

В это время ваши покупатели начинают получать новогодние преми. Можно помочь им определиться с тем, на что её потратить.

С 19го Декабря до 27го Декабря

Предновогодняя неделя

Рекомендуемый продукт:
Trueview / Bumper Ads

Дед Мороз уже стучит в двери. Вы готовы предоставить новогодние предложения?

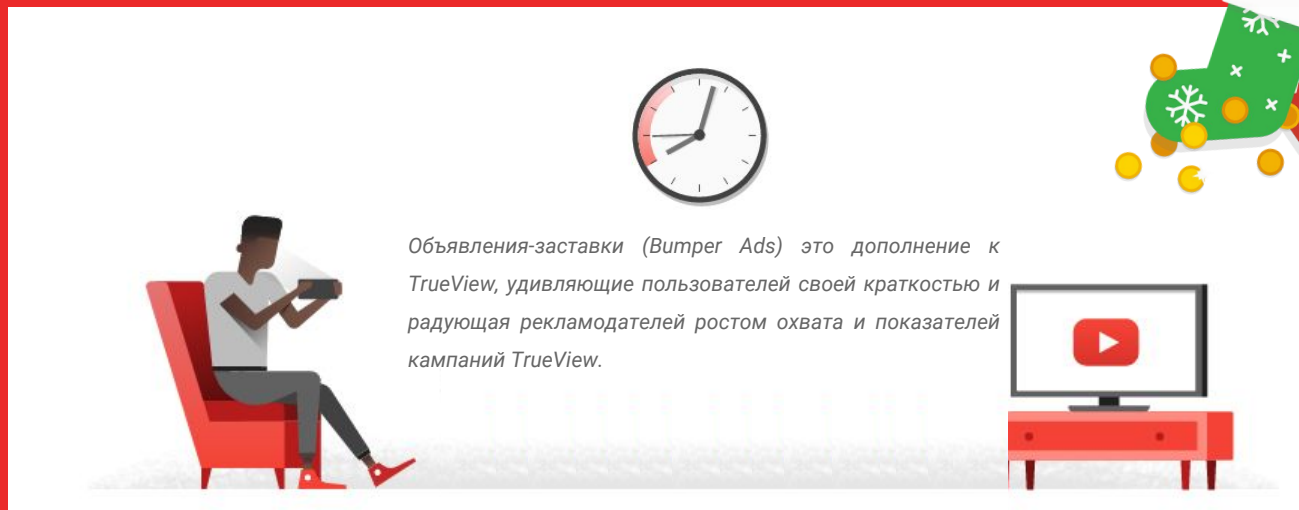
С 28го Декабря

Пик новогоднего сезона

Рекомендуемый продукт:
Trueview

Новогодний дух в самом разгаре и не закончится с 1 января. Продолжайте рекламу в течение пост-новогодней недели для лучшего эффекта.

Создайте осведомленность о бренде. За 6 секунд. Объявления-заставки.



Объявления-заставки (Bumper Ads) это дополнение к TrueView, удивляющие пользователей своей краткостью и радующая рекламодателей ростом охвата и показателей кампаний TrueView.

Синхронизируйте bumper ads с TrueView кампаниями чтобы максимизировать эффект от распространения образа бренда среди пользователей

1. Тизер

Запустите тизер-анонс в виде Bumper Ads и затем расскажите полную историю с полным видео (TrueView) после запуска

Промо

Посейте и подогревайте интерес

2. Усиливайте и развивайте

Используйте Bumpers и TrueView вместе для усиления эффекта

Ключевые преимущества

- Акцентируйте внимание на преимуществах продукта

TrueView

- Долгоиграющая форма коммуникаций

App промо

- Сконцентрируйтесь на загрузках приложения чтобы максимизировать CLV

3. Эхо

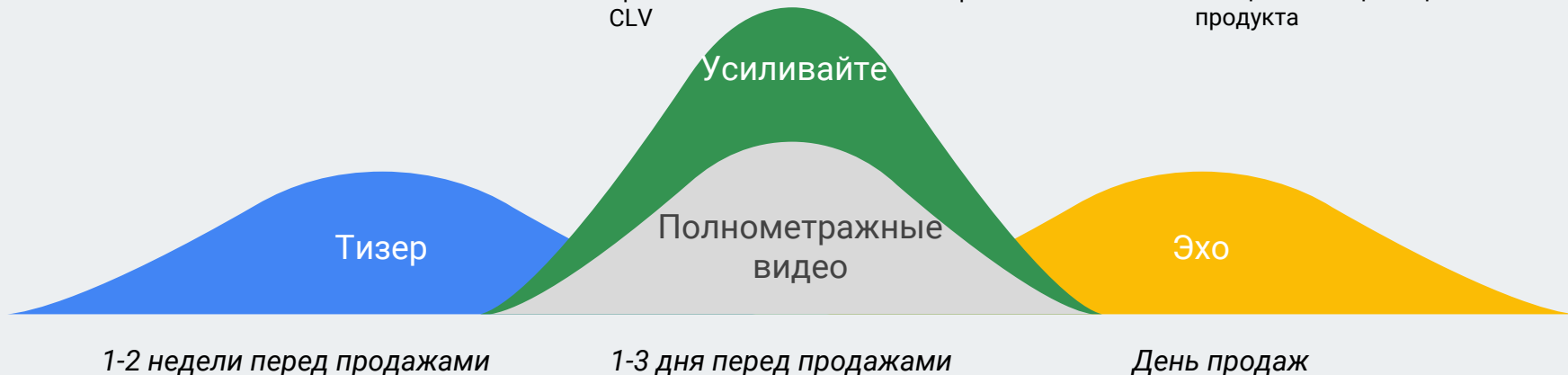
Расскажите полную историю (TrueView) и затем задействуйте ремаркетинг (Bumpers) для фоллоу-апов

Отсчет

- Подчеркните ограниченность времени предложения




Ключевые преимущества

- Сконцентрируйтесь на конкретных характеристиках продукта





Запустите тизер-анонс в виде *Bumper Ads* и затем расскажите полную историю с полным видео (*TrueView*) после запуска.

 Креатив	 Таргетинг	 Тайминг
<p>Частично «засветите» элемент, человека или продукт, о ком будет идти речь в полнометражном видео</p> <p>Поэтапно показывайте разные части будущего видео</p> <p>Используйте узнаваемую стилистику бренда</p>	<p>Доступитесь до аудитории используя бихевиористический таргетинг:</p> <ul style="list-style-type: none">• Демо• Похожие аудитории• Существующие аудитории• Ремаркетинг• Контекст <p>Используйте все доступные средства, чтобы увеличить охват.</p>	<p>Запустите Bumpers за 2-4 недели до запуска кампаний TrueView.</p>






Измерение: Просмотры и охват чтобы измерить осведомленность о бренде среди пользователей.

Дополнительно, используйте дополнительные преимущества bumpers чтобы проследить за реакцией пользователя на разные сообщения. Внедрите полученные выводы в виде оптимизированных роликов в последующих этапах.



Используйте Bumpers и TrueView вместе для усиления эффекта.




 Кратив	 Таргетинг	 Тайминг
<p>Создайте “виньетки” из полнометражных видео, чтобы заинтересовать зрителя.</p> <p>Используйте элементы стимулирующие вирусность: хештеги, пасхалки, ссылки, прочее.</p>	<p>Чтобы “копнуть глубже”:</p> <p>(1) Таргетируйте ту же аудиторию, что и для TrueView кампаний</p> <p>(2) Свяжите кампании с Customer Match чтобы завлечь существующую базу пользователей.</p> <p>- или -</p> <p>Чтобы “смотреть шире”:</p> <p>Чтобы максимизировать охват, используйте те же аудитории, что и для TrueView кампаний.</p>	<p>Используйте Bumpers во время показа TrueView кампаний.</p>



Измерение: Просмотры и охват чтобы измерить осведомленность о бренде среди пользователей.



Расскажите полную историю с полнометражным видео (TrueView) и используйте Bumpers как инструмент ремаркетинга: follow-on месседж, призыв к действию или обновление.

 Креатив	 Таргетинг	 Тайминг
<p>Проведите параллель с оригинальным полнометражным видео.</p> <p>Обыграйте все возможные вирусные элементы вашей кампании.</p> <p>Подогрейте вашу промо-акцию с помощью призывов к действию.</p>	<p>Чтобы продлить жизненный цикл вашей кампании, используйте тот же таргетинг, что и для TrueView/Google Preferred кампаний.</p> <p>Чтобы добиться cross/up-sell эффекта, используйте:</p> <p>(1) ремаркетинг просмотров TrueView, подписчиков на канал, посетителей сайта.</p> <p>(2) используйте Customer Match чтобы достигаться до существующих клиентов.</p>	<p>Чтобы продлить жизненный цикл вашей кампании, используйте Bumpers 2-4 недели после TrueView или Google Preferred кампаний.</p> <p>Чтобы добиться cross/up-sell эффекта, используйте Bumpers по мере необходимости и продолжительности.</p>



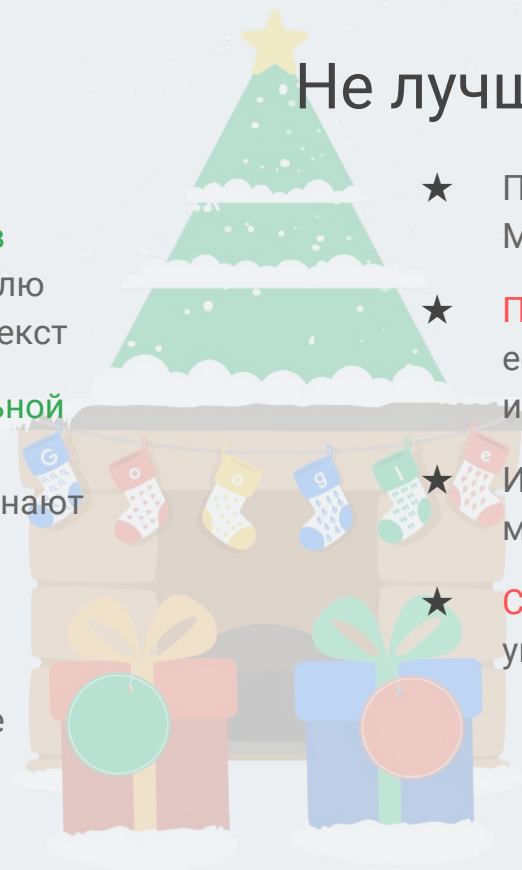
Измерение: Просмотры и охват чтобы измерить влияние факторов на процесс рассмотрения пользователем продукта или бренда в целом.

Хорошая идея

- ★ Оставлять связь между существующим контентом бренда чтобы пользователю было проще уловить контекст
- ★ Стремиться к эмоциональной связи (юмор прекрасно сработает!). Люди запоминают вещи вызывающие у них эмоции.
- ★ Остановиться на одном сообщении, персонаже; не распыляйте внимание пользователя.

Не лучшая идея

- ★ Пытаться сделать **слишком много**. Меньше значит больше.
- ★ Представлять новые концепты, если только это не тизер новой идеи
- ★ Использовать **отвлекающие** музыку или голосовые вставки
- ★ **Статические** изображения не очень увлекательны



Поисковые тренды
и рекомендации

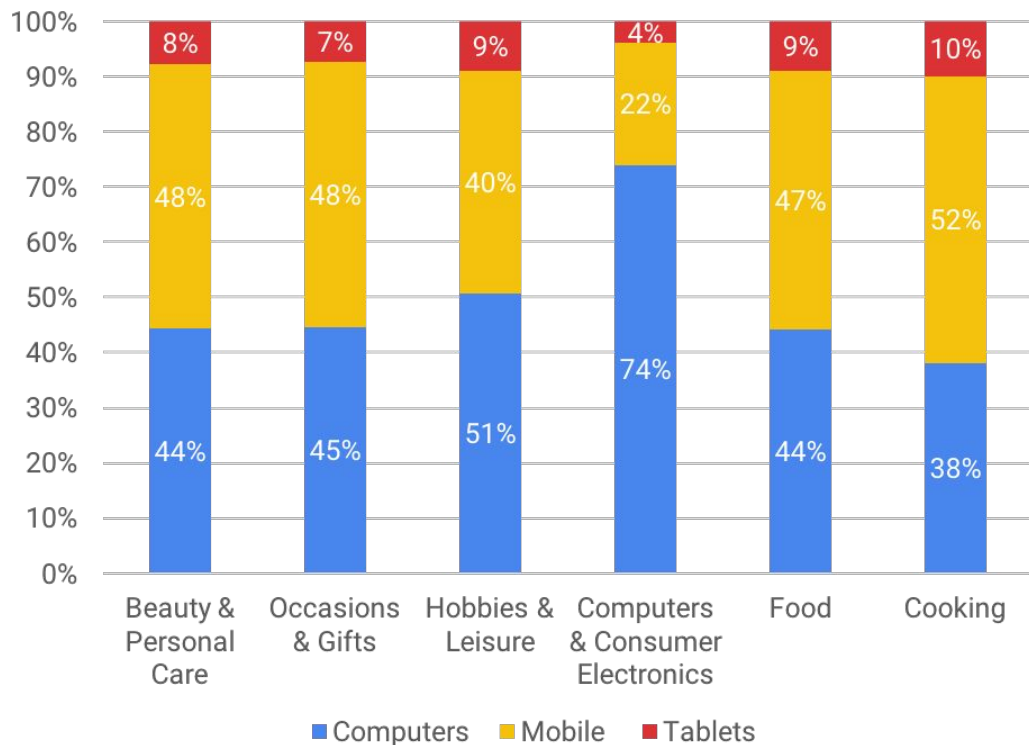
Тренды КМС
и рекомендации*

Тренды YouTube и
рекомендации

Мобильные тренды
и рекомендации



Десктоп уступает позиции мобильным запросам



Около 50% поисковых запросов в Беларуси в большинстве категорий уже происходит с мобильных устройств.



Мобильные устройства будут главным драйвером трафика в новогодний период

Прирост запросов с **мобильных** устройств во время новогодних праздников в Беларуси – выше, чем на десктопах.



Подарки	201.15%
Хобби и отдых	73.14%
Готовка	68.30%
Компьютеры и потреб. техника	50.31%
Ритейл и розничная торговля	40.12%
Еда	30.21%
Красота и уход за собой	28.98%

76%

“Покупателей изменили
свое решение в пользу
другого бренда после того,
как изучили альтернативы
сделав ряд мобильных
поисковых запросов в
Google”

*Источник: Think with Google, A
Marketer's Guide to Holiday
Supershoppers*



В последний момент люди в основном ищут с мобильных устройств



76% людей которые ищут что-либо неподалеку на своем смартфоне – посещают релевантное заведение в течение суток, и **28%** из этих поисковых запросов ведут к фактической покупке товаров или услуг.

Подсказка от Деда Мороза:

Убедитесь, что ваши ставки позволяют вам присутствовать в мобильном сегменте.

Из-за большого количества новых мобильных устройств (купленных в подарок) наблюдается взрывной рост загрузки приложений в новогодний период



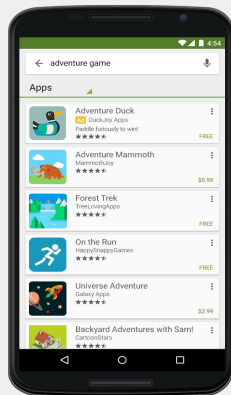
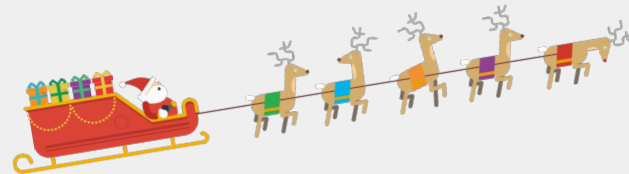
+121%

прирост загрузок приложений в
новогодний период

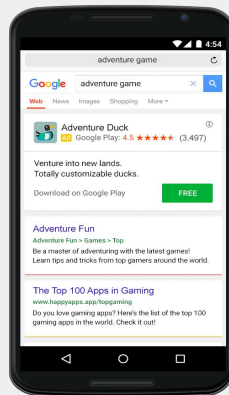
Подсказка от Деда Мороза:
Используйте возможности *universal app campaigns*.

Universal app campaigns помогут вашим приложениям быть заметнее, когда пользователи...

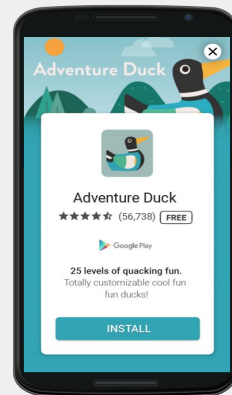
Теперь вы можете оптимизировать in-App purchases с UAC 2.0!



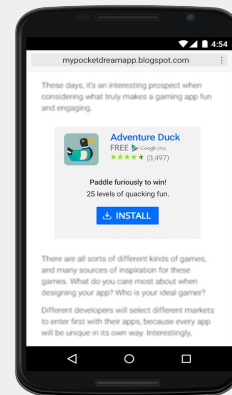
Исследуют
Play



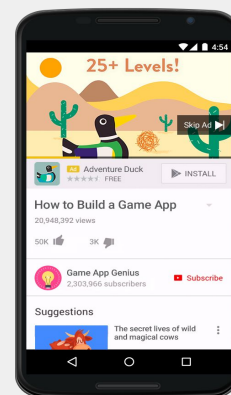
Ищат
в Google.com



Вовлечены
в приложения



Сёрфят
сеть



Смотрят
YouTube

Чеклист: подсказки от Деда Мороза, как получить подарок под елочку



- ✓ Используйте преимущества расширенной текстовой рекламы
- ✓ Повысьте ваши ставки для ремаркетинга
- ✓ Адаптируйте ваши кампании под новогодний сезон
- ✓ Активизируйте все доступные расширения
- ✓ Кастомизируйте схожие аудитории
- ✓ Используйте Лайтбокс для лучшей интеракции с пользователями
- ✓ Создайте короткий "как-сделать" ролик на YouTube
- ✓ Объявления-заставки!
- ✓ Скорректируйте ваши ставки чтобы присутствовать в мобильном сегменте
- ✓ Запустите ваши universal app campaign



Спасибо за
внимание
и отличных
праздников!