

Беларусь | Новый Год 2017



Agenda



Поисковые тренды
и рекомендации

Тренды КМС
и рекомендации

Тренды YouTube и
рекомендации

Мобильные тренды
и рекомендации

Часть I



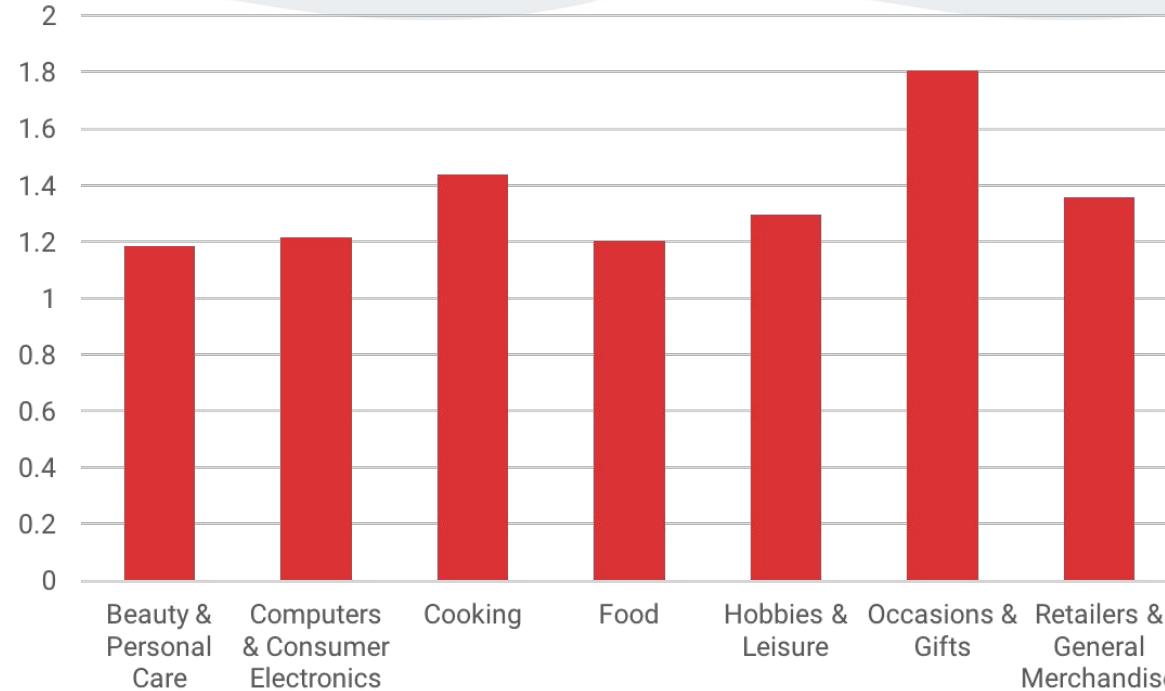
Поисковые тренды
и рекомендации

Тренды КМС
и рекомендации

Трэнды YouTube и
рекомендации

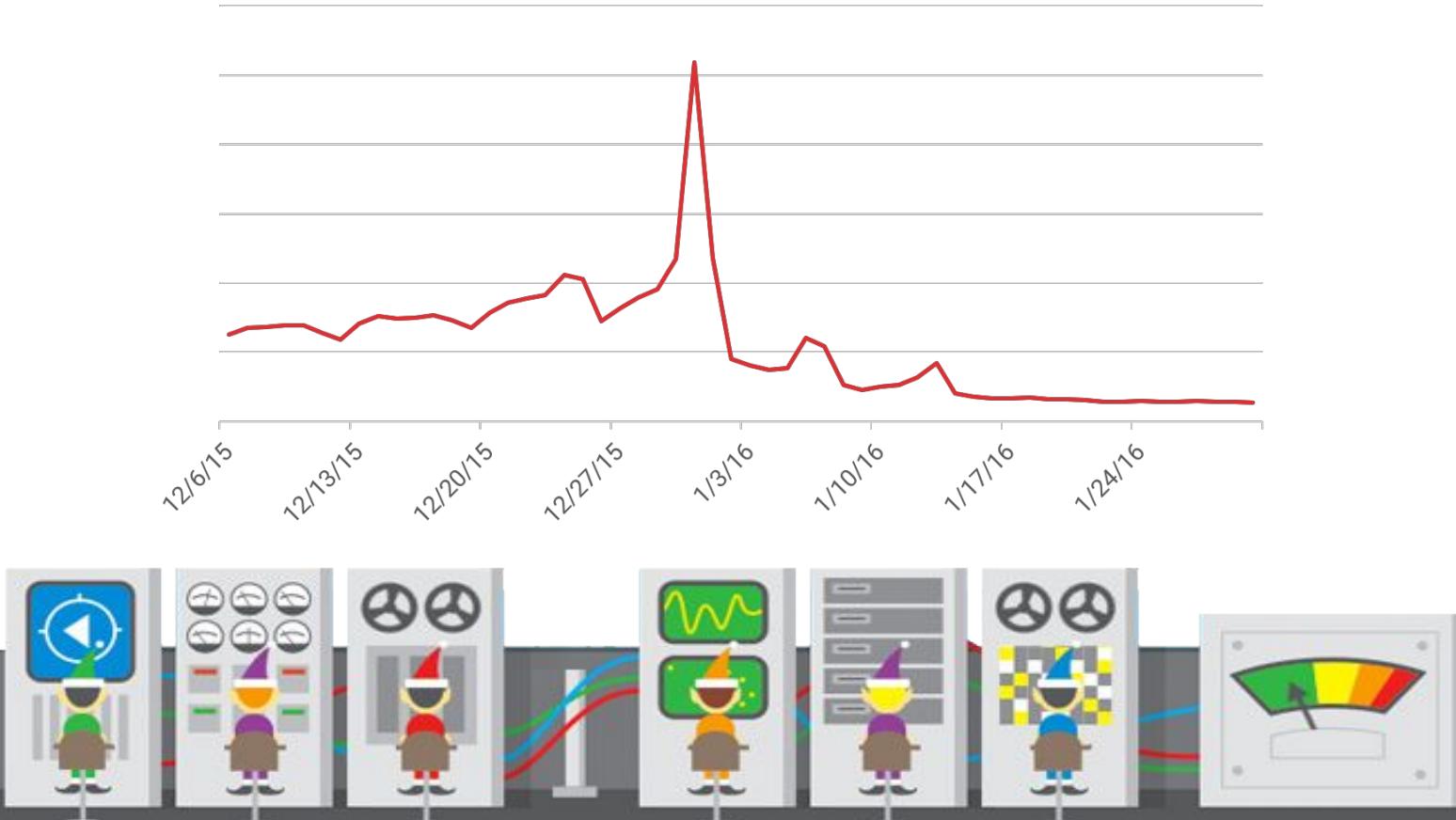
Мобильные тренды
и рекомендации

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

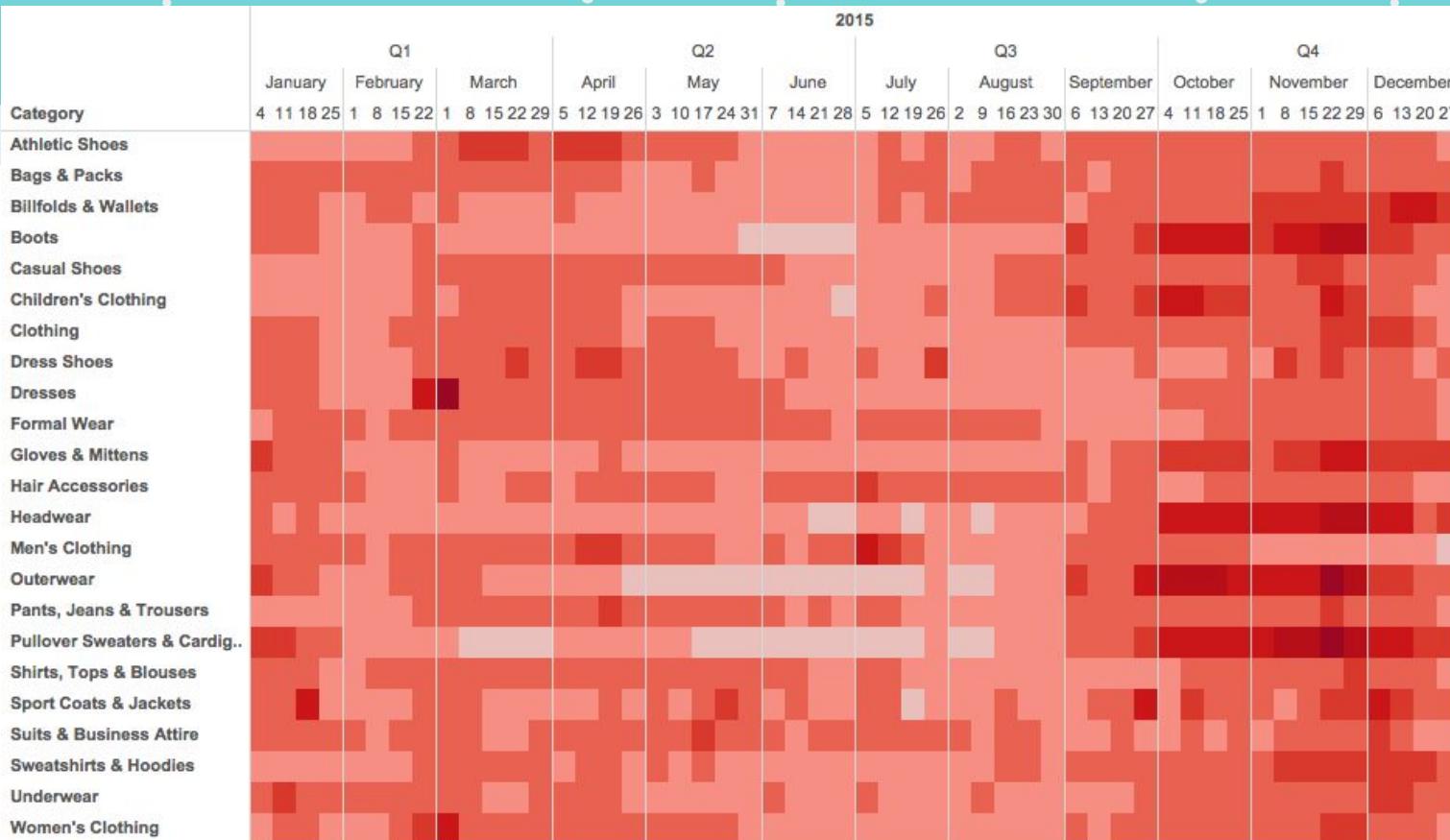
Всплеск «новогодних» запросов накануне праздников



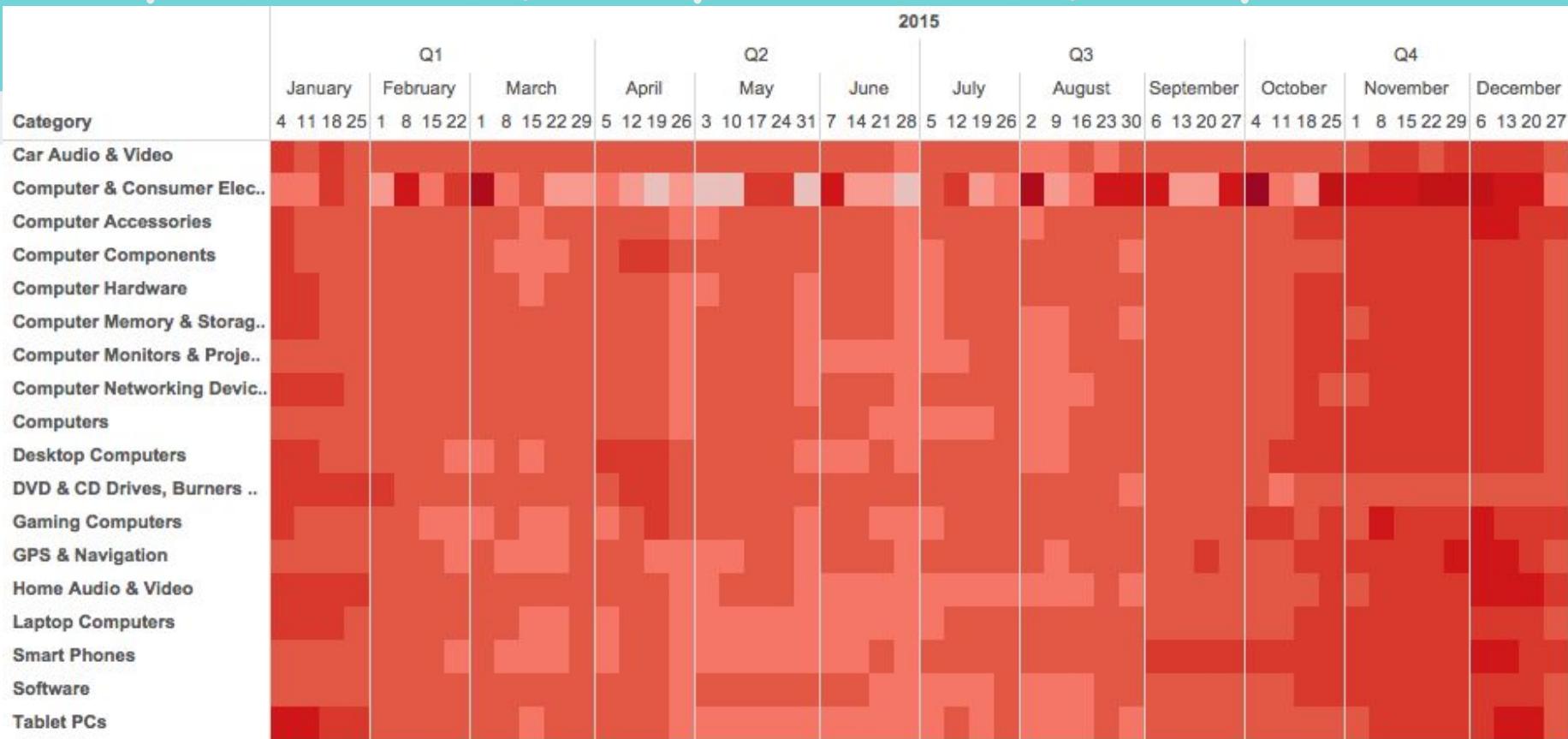
Источник: внутренние данные Google.

Google

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



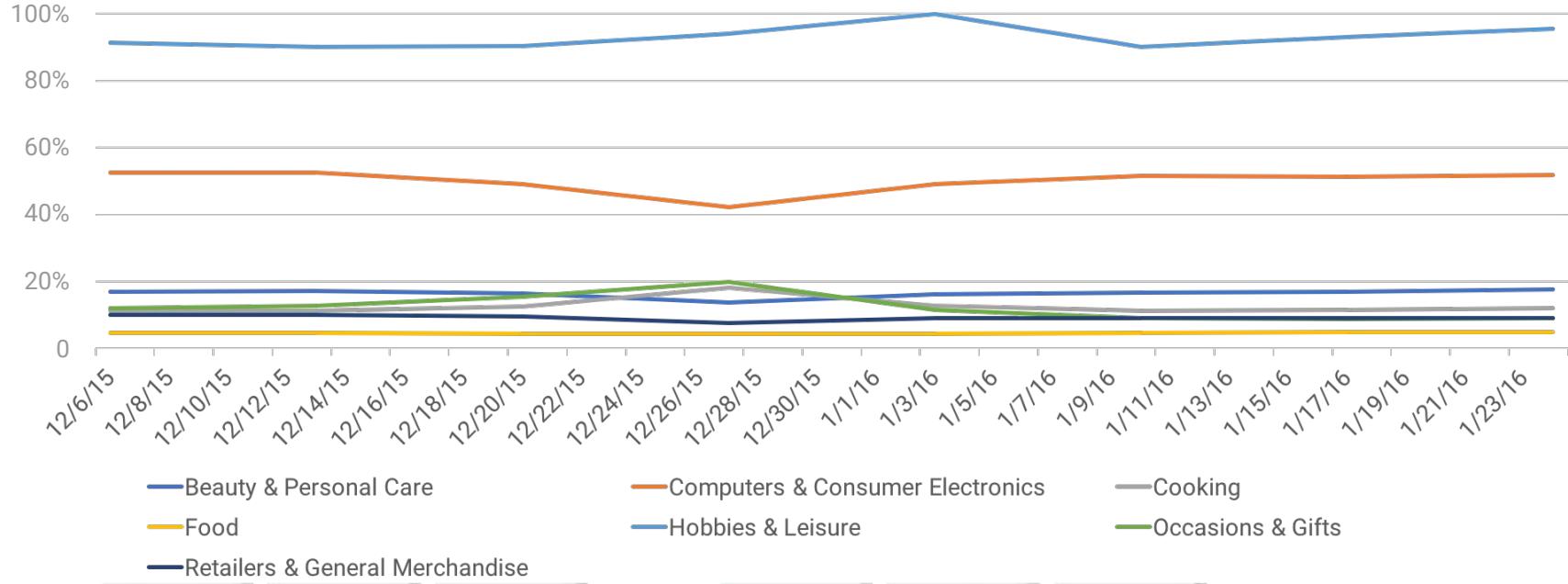
В категории «Бытовая электроника и компьютеры» также отмечается характерная сезонность количества запросов



Источник: внутренние данные Google.



С наступлением Нового Года – спрос не исчезает

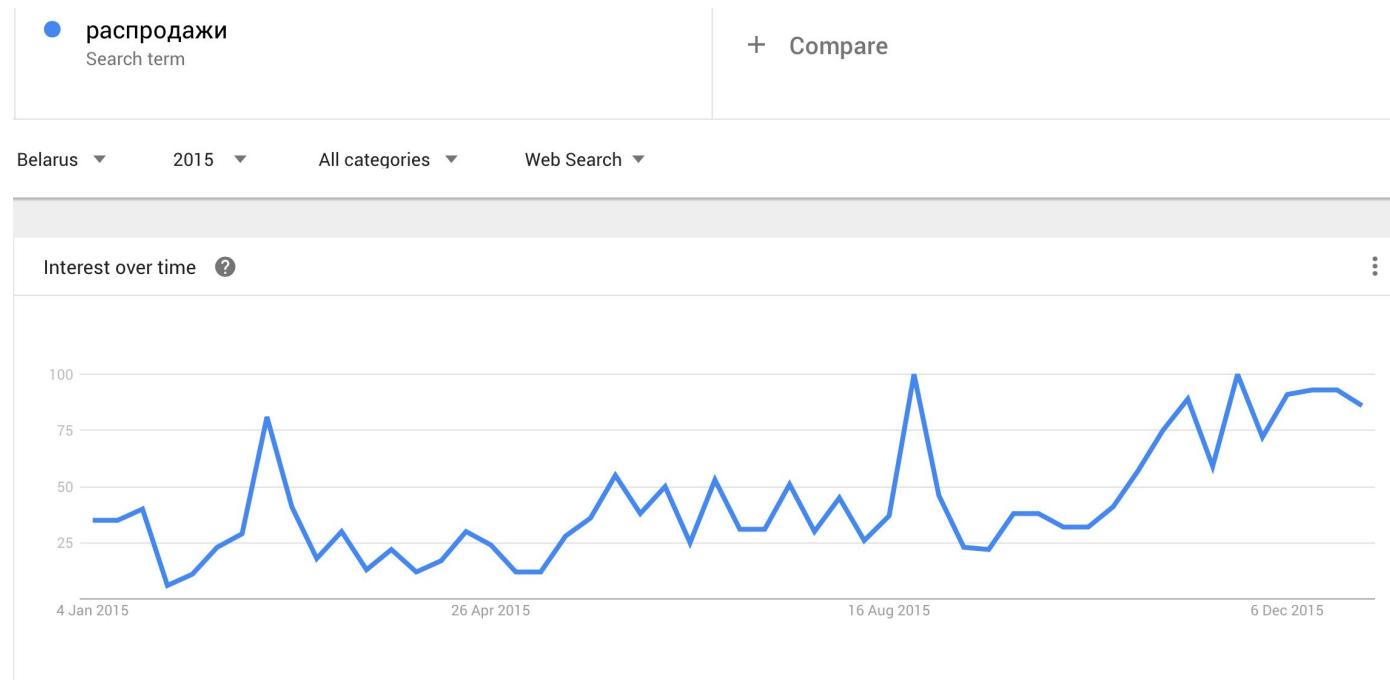


Самые популярные поисковые запросы накануне праздников

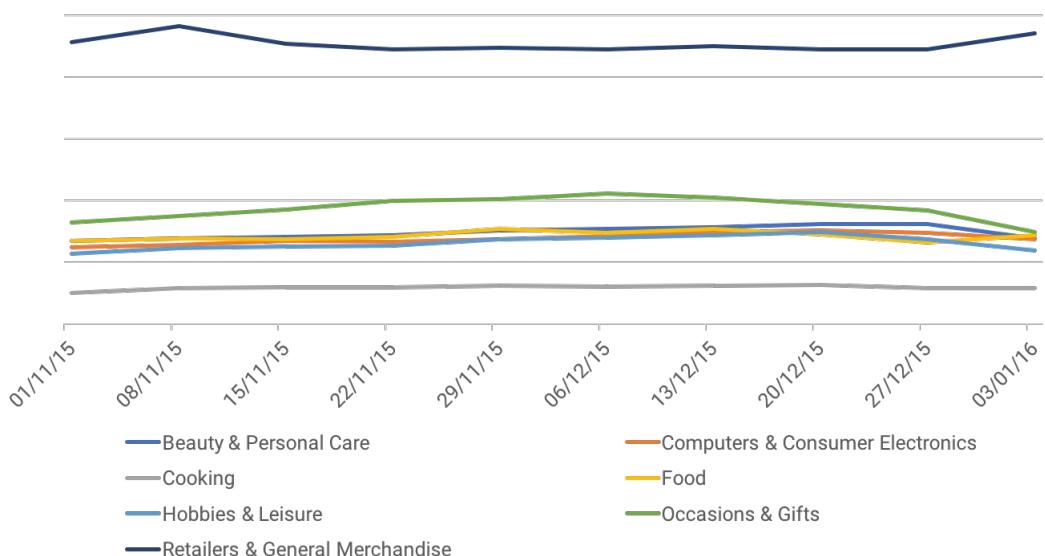


Глядя на топовые поисковые запросы, можно увидеть, что люди склонны искать конкретные бренды и категории товаров.

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!

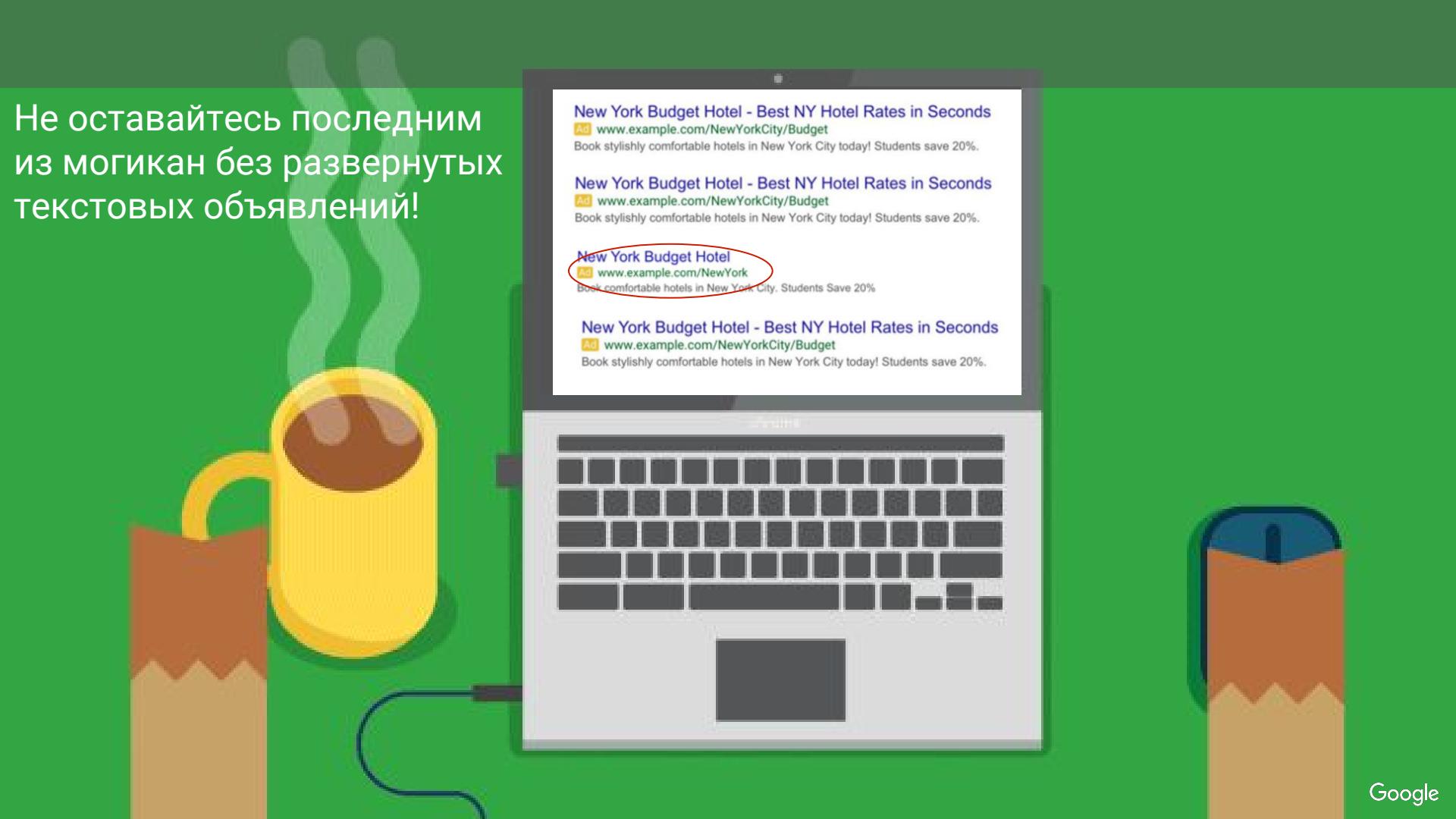
Источник: внутренние данные Google.



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!

New York Budget Hotel - Best NY Hotel Rates in Seconds

Ad www.example.com/NewYorkCity/Budget

Book stylishly comfortable hotels in New York City today! Students save 20%.

New York Budget Hotel - Best NY Hotel Rates in Seconds

Ad www.example.com/NewYorkCity/Budget

Book stylishly comfortable hotels in New York City today! Students save 20%.

New York Budget Hotel

Ad www.example.com/NewYork

Book comfortable hotels in New York City. Students Save 20%

New York Budget Hotel - Best NY Hotel Rates in Seconds

Ad www.example.com/NewYorkCity/Budget

Book stylishly comfortable hotels in New York City today! Students save 20%.

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 кампани



- 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
рекламного маркетинга (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 N

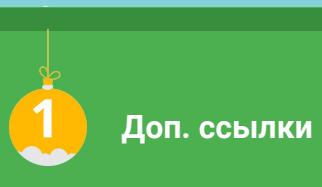


Добавьте наиболее ценные сегменты в аккаунт сейчас и следите за их поведением. Используйте списки с **существенным кол-вом** пользователей.



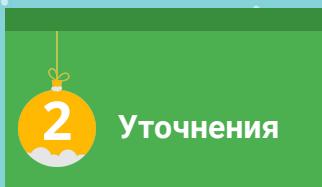
Помните: списки электронных адресов и RLSA доступны для [динамических поисковых объявлений](#).

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



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

• Часы работы • Акции



Delivery till 23.12.



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!

Часть II



Тренды КМС
и рекомендации

Поисковые тренды
и рекомендации

Трэнды 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 URLов / ключевых слов** Выбор большего кол-ва не принесет пользы и не будет эффективен
- Выберите 4-5 ключевых слов** Они дают системе точку отсчета (пример: java)
- Выберите 4-5 URLов** URLs 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 **язвимые ключевые слова** (связанные с расой, религией, прочее)
- Не обязательно углубляться и детализировать список вокруг одного понятия (например: фаны йоги, любители йоги, йоголюбы) - нам достаточно лишь **пару ключевых слов чтобы уловить контекст.**

Выбор URLов

- 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 URLs** также можно использовать!
- НЕ ИСПОЛЬЗУЙТЕ:** Facebook, Pinterest, и другие соцсети, так как они требуют логина и не сработают в полной мере + любые **язвимые URLs**

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



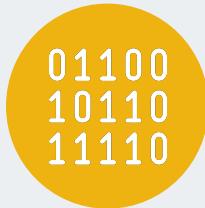
Масштаб

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



Простота

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



Данные / Алгоритмы

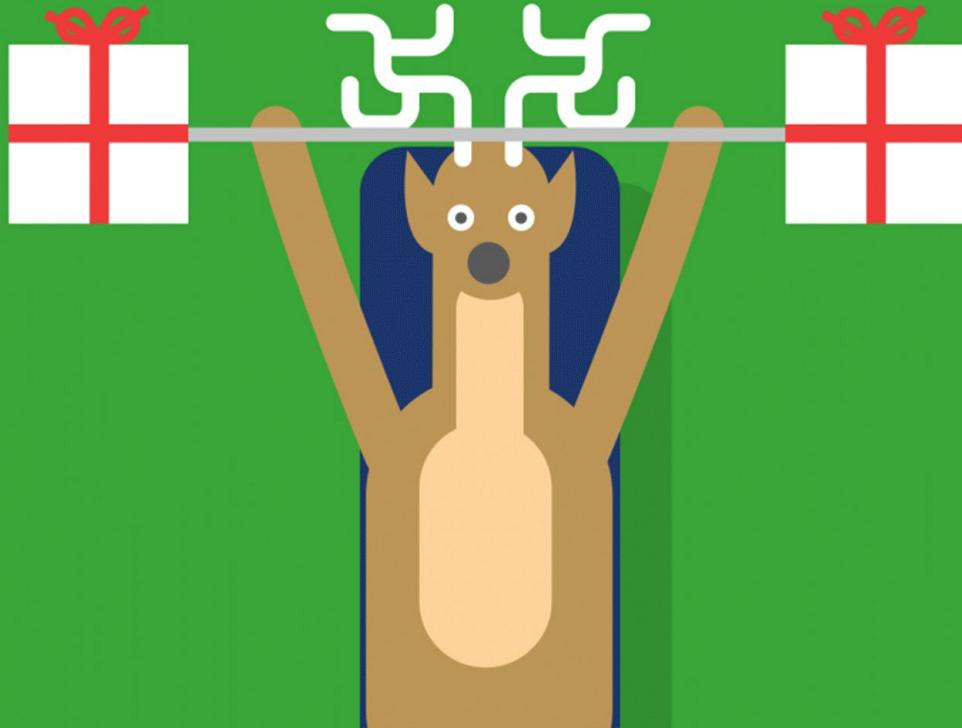
- Оптимизируется под **ближайшие по бихевиористическому контексту слова**
- Cookies обновляются в реальном времени с **нулевой задержкой**



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 **канибализации 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 минимальных затраты на креатив
- Гибкая настройка верстки для оптимизации контента

Поддерживается силами ресурсов Google

- Простой централизованный reporting 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

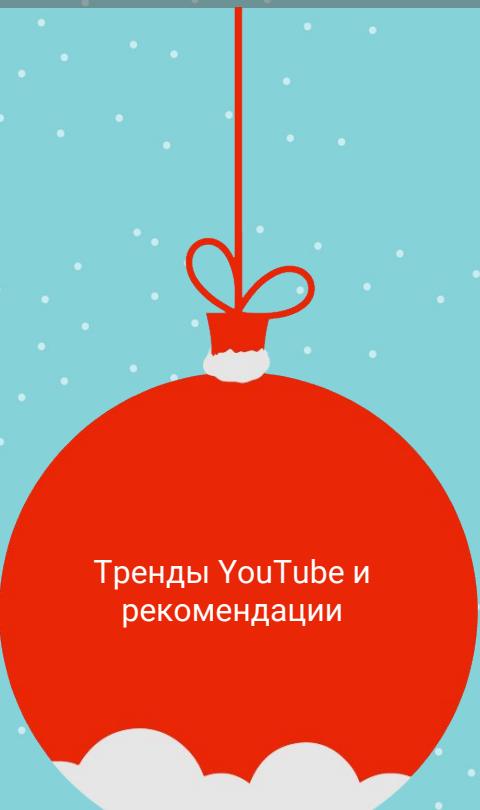


Part III

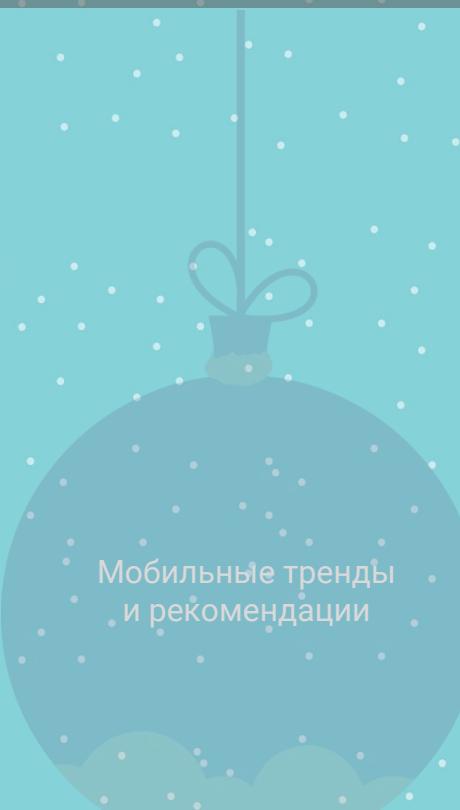


Поисковые тренды
и рекомендации

Тренды КМС
и рекомендации



Тренды YouTube и
рекомендации



Мобильные тренды
и рекомендации



79% интернет-

пользователей Беларуси
смотрят видео онлайн

**минимум один раз в
месяц**

*Источник: Google Consumer
Barometer, 2016*

YouTube Аудитории



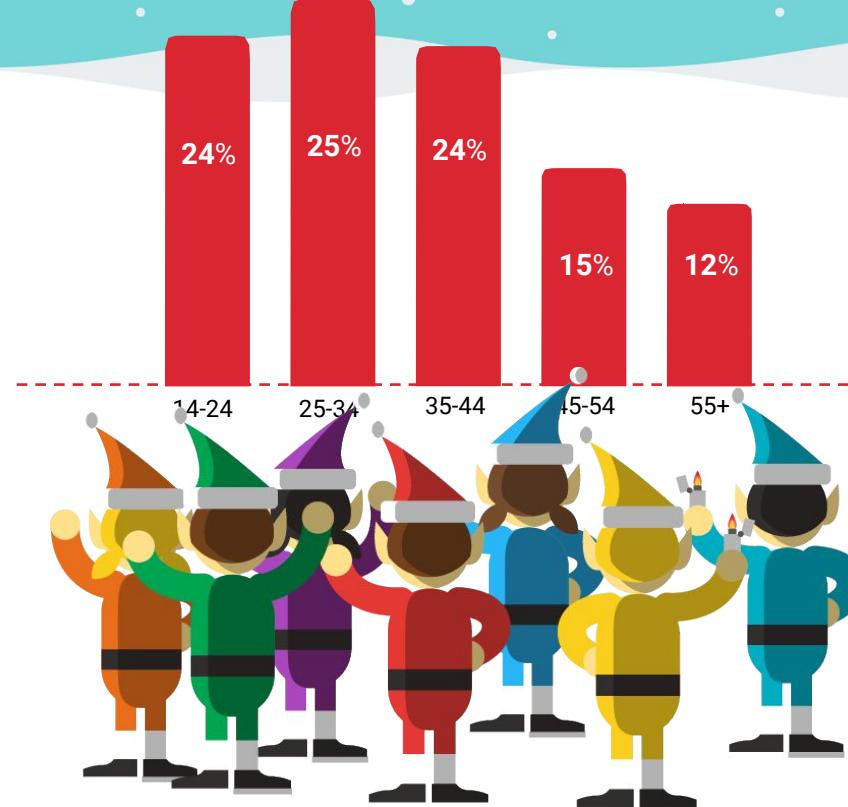
55%

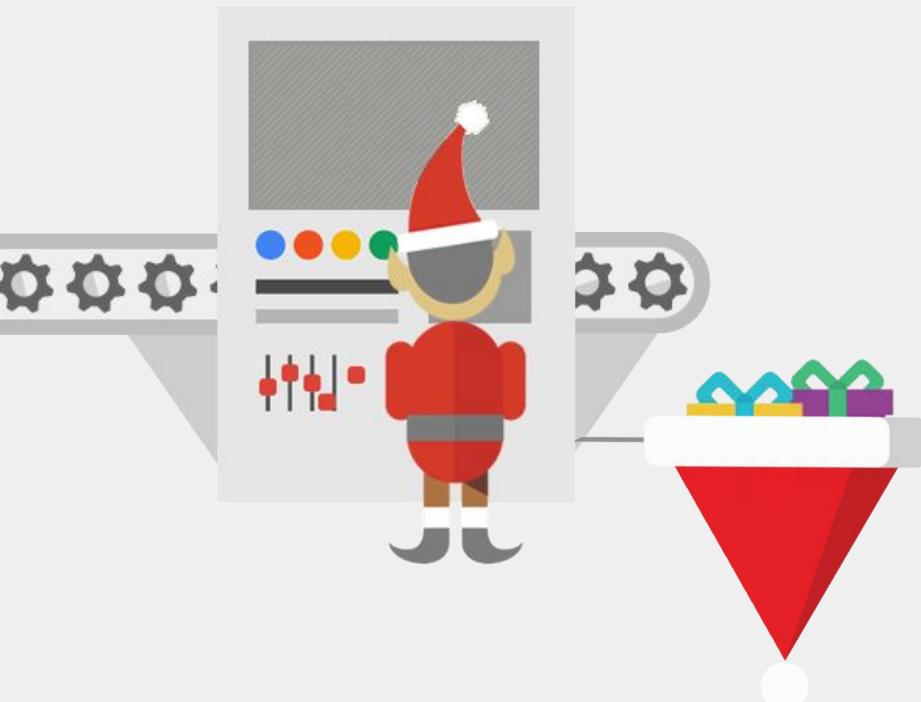
Мужчины



45%

Женщины



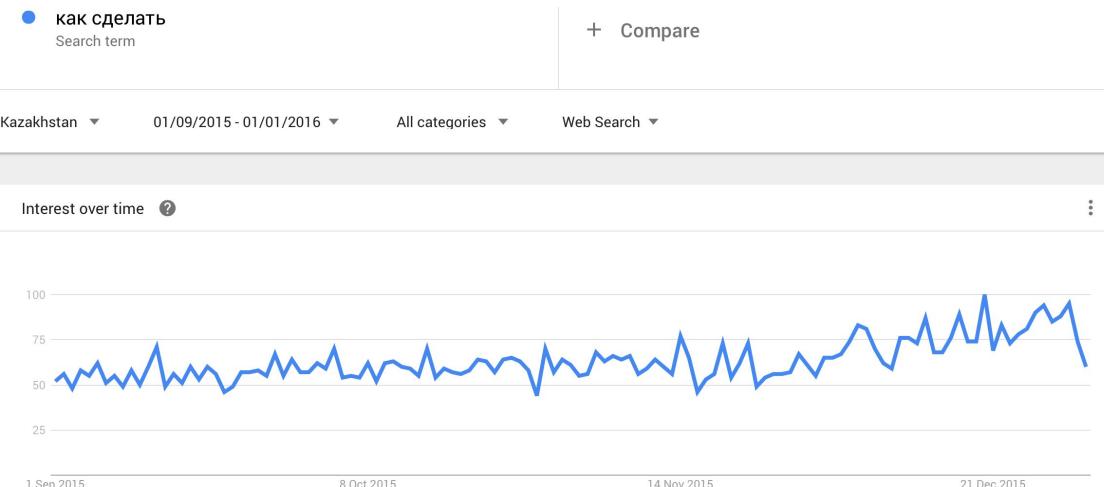


1 из 10 пользователей сети смотрят «сделай-сам» или «как-сделать» видео



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



Подсказка от Деда Мороза:

Почему бы не создать коротенькое “как-сделать”
видео связанное с вашим продуктом?

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

Источник: внутренние данные Google



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

С 1го Декабря до 11го Декабря

Приближение новогоднего сезона

С 12го Декабря до 18го Декабря

Начало новогоднего сезона

С 19го Декабря до 27го Декабря

Предновогодняя неделя

С 28го Декабря

Пик новогоднего сезона

Рекомендуемый продукт:
Bumper Ads

Рекомендуемый продукт:
Trueview / Bumper Ads

Рекомендуемый продукт:
Trueview / Bumper Ads

Рекомендуемый продукт:
Trueview / Bumper Ads

Рекомендуемый продукт:
Trueview

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

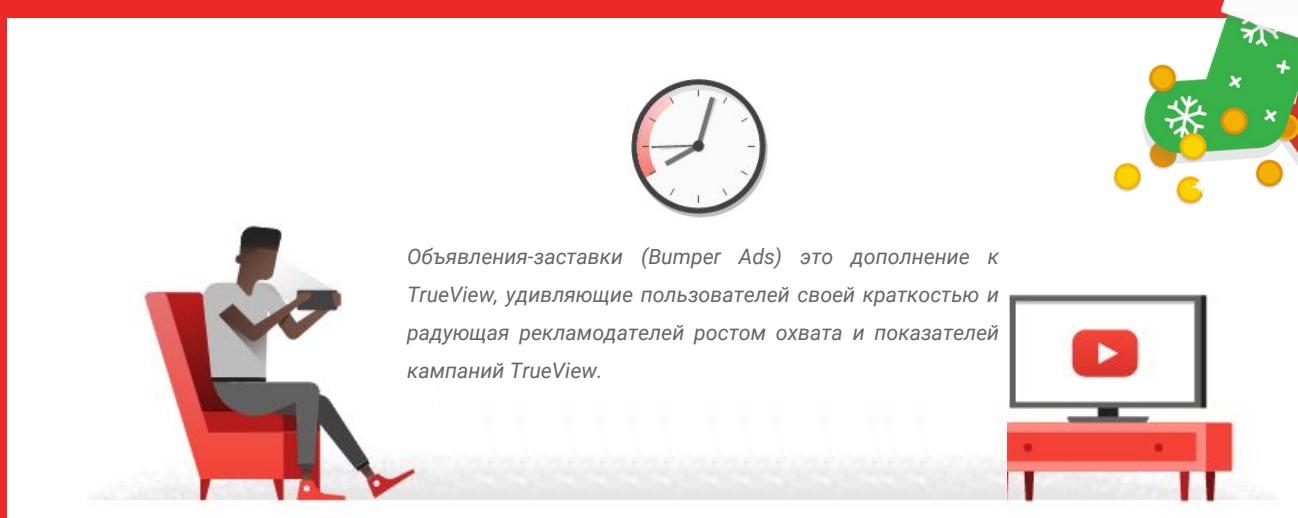
Сделайте свой бренд видимым во время
шоппинга.

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

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

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

Отчет

- Подчеркните ограниченность времени предложения

Ключевые преимущества

- Сконцентрируйтесь на конкретных характеристиках продукта

Усиливайте

Полнометражные
видео

Эхо

Тизер

1-2 недели перед продажами

1-3 дня перед продажами

День продаж

Тизер



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

Креатив

Частично «засветите» элемент, человека или продукт, о ком будет идти речь в полнометражном видео

Поэтапно показывайте разные части будущего видео

Используйте узнаваемую стилистику бренда

Таргетинг

Достучитесь до аудитории используя бихевиористический таргетинг:

- Демо
- Похожие аудитории
- Существующие аудитории
- Ремаркетинг
- Контекст

Используйте все доступные средства, чтобы увеличить охват.

Тайминг

Запустите Bumpers за 2-4 недели до запуска кампаний TrueView.



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.

Усиливайте и развивайте



Используйте Bumpers и TrueView вместе для усиления эффекта.



Кратив

Создайте “виньетки” из полнометражных видео, чтобы заинтересовать зрителя.

Используйте элементы стимулирующие вирусность: хештеги, пасхалки, ссылки, прочее.



Таргетинг

Чтобы “копнуть глубже”:
(1) Таргетируйте ту же аудиторию, что и для TrueView кампаний
(2) Свяжите кампании с Customer Match чтобы завлечь существующую базу пользователей.

- ИЛИ -

Чтобы “смотреть шире”:
Чтобы максимизировать охват, используйте те же аудитории, что и для TrueView кампаний.



Тайминг

Используйте Bumpers во время показа TrueView кампаний.



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

Проведите параллель с оригинальным полнометражным видео.

Обыграйте все возможные вирусные элементы вашей кампании.

Подогрейте вашу промо-акцию с помощью призывов к действию.



Таргетинг

Чтобы продлить жизненный цикл вашей кампании, используйте тот же таргетинг, что и для *TrueView/Google Preferred* кампаний.

Чтобы добиться cross/up-sell эффекта, используйте:
(1) ремаркетинг просмотров *TrueView*, подписчиков на канал, посетителей сайта.
(2) используйте *Customer Match* чтобы достучаться до существующих клиентов.



Тайминг

Чтобы продлить жизненный цикл вашей кампании, используйте *Bumpers* 2-4 недели после *TrueView* или *Google Preferred* кампаний.

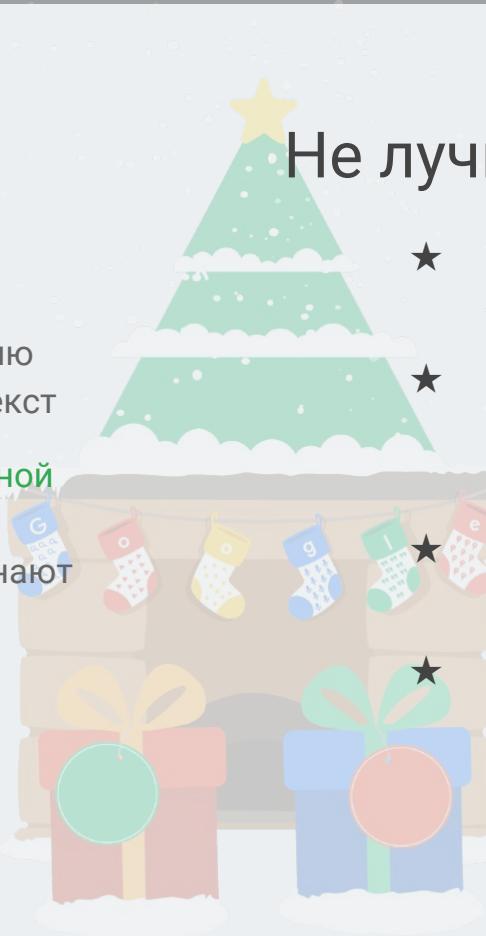
Чтобы добиться cross/up-sell эффекта, используйте *Bumpers* по мере необходимости и продолжительности.



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

Часть IV



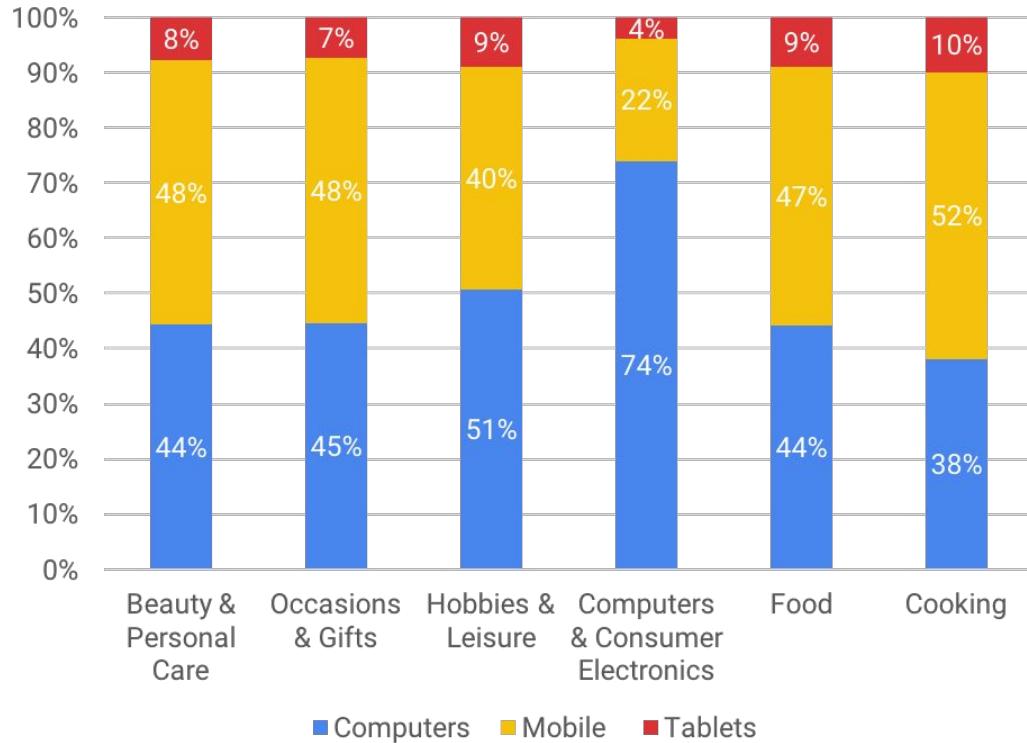
Поисковые тренды
и рекомендации

Тренды КМС
и рекомендации

Трэнды YouTube и
рекомендации

Мобильные тренды
и рекомендации

Десктоп уступает позиции мобильным запросам



Около 50% поисковых запросов в Беларусь 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.



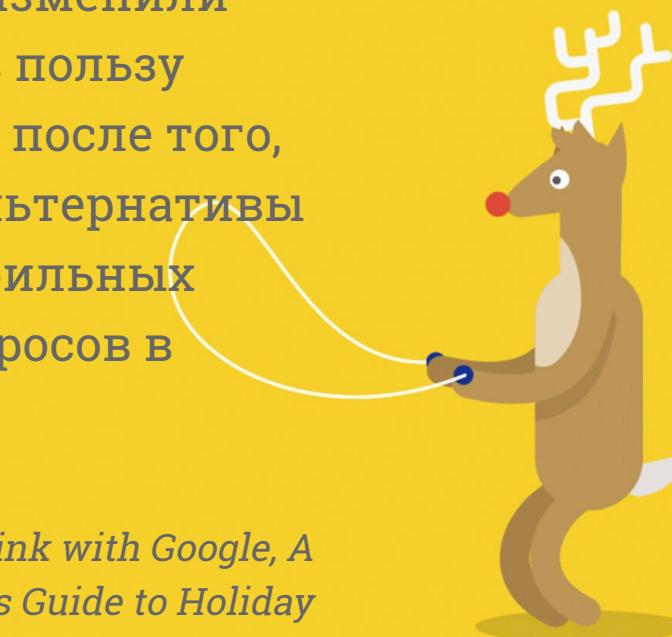
Подарки	201.15%
Хобби и отдых	73.14%
Готовка	68.30%
Компьютеры и потреб. техника	50.31%
Ритейл и розничная торговля	40.12%
Еда	30.21%
Красота и уход за собой	28.98%

Источник: внутренний данные Google

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

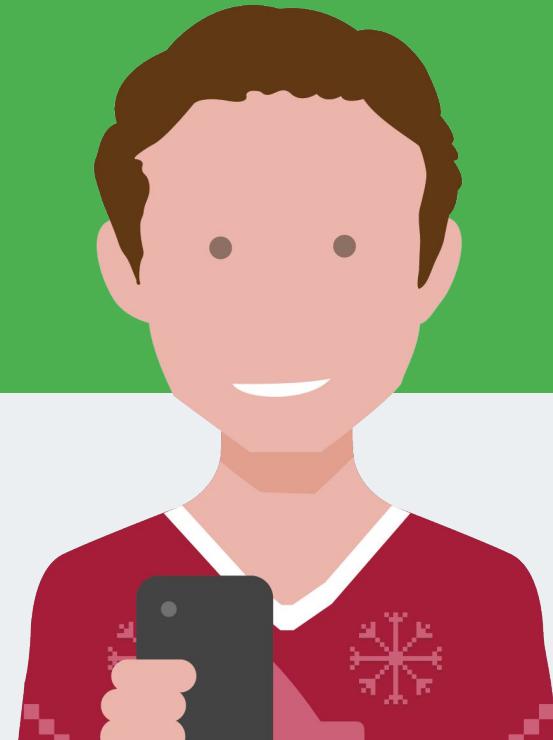


76% людей которые ищут что-либо неподалеку на своем смартфоне – посещают релевантное заведение в течение суток, и 28% из этих поисковых запросов ведут к фактической покупке товаров или услуг.

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:

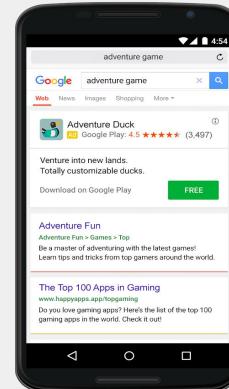
Используйте возможности *universal app campaigns*.

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

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



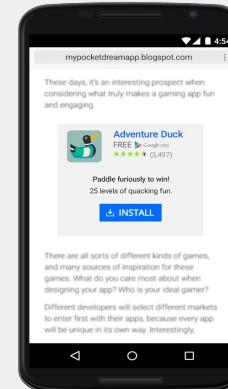
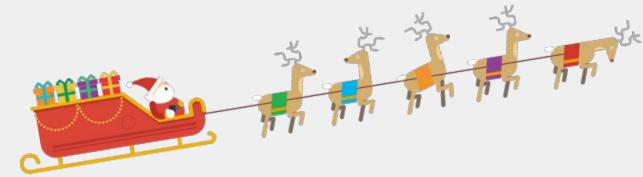
Исследуют
Play



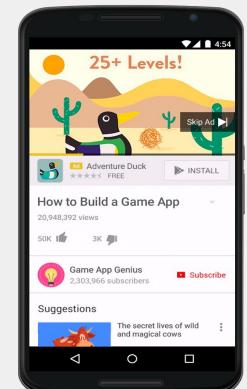
Ищат
в Google.com



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 *рекламного маркетинга*
- ✓ 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!

