

# Настоящее и будущее видео-контента

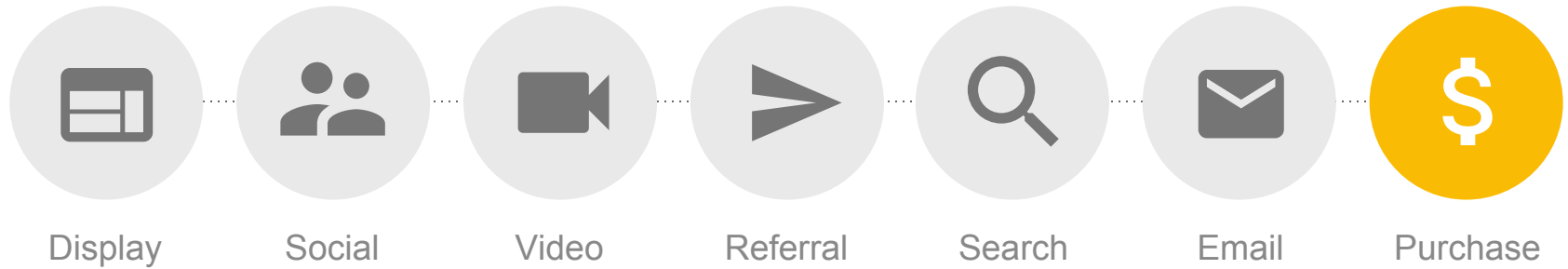


Юрий Долженко  
Google

# Предпосылки

- Экономическая ситуация ставит рамки
- Конкуренция - растет
- Фут трафик уменьшается (e-commerce, O2O)
- Путь к покупке постоянно усложняется

# Путь к покупке все более сложный



# Рекламодатели меняют фокус



Больше инвестируя в точки продаж и  
трейд маркетинг



Спрос с медиа стал выше - имиджевые  
кампании должны давать продажи



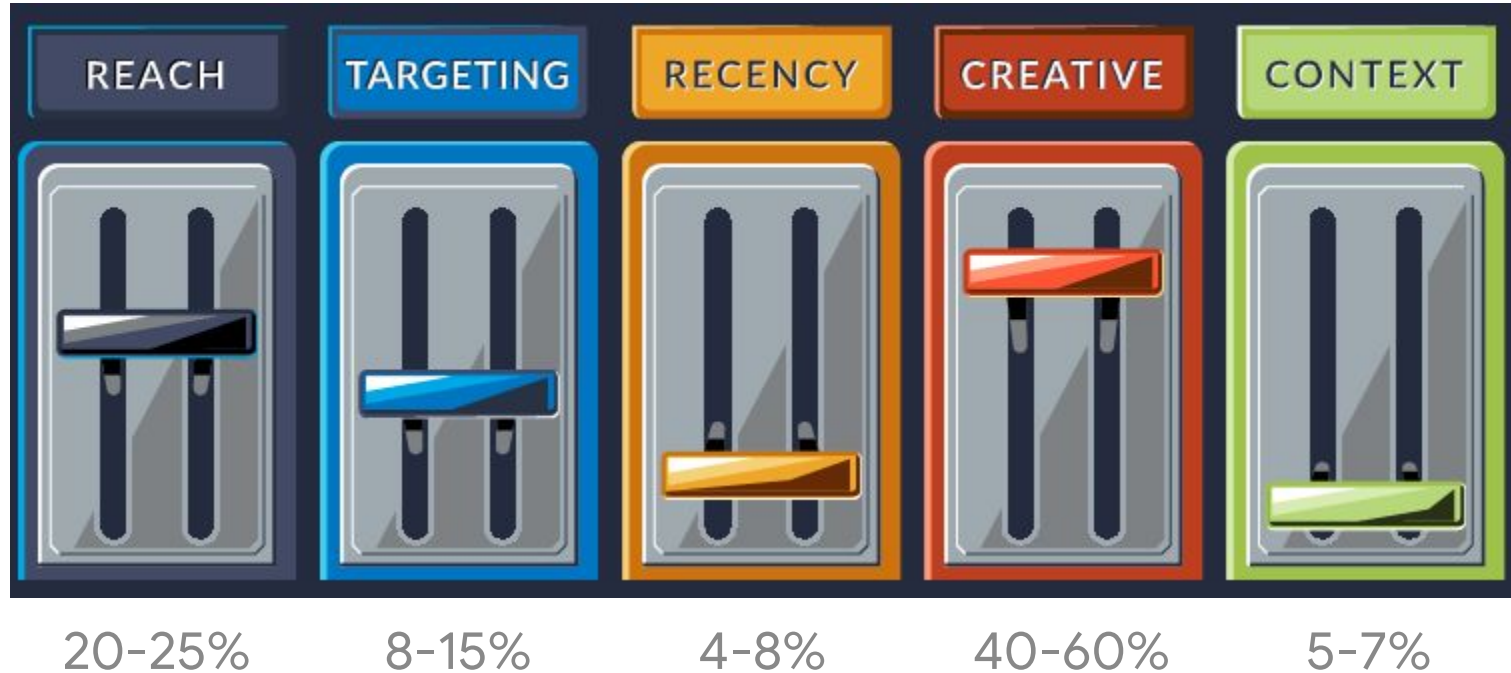
Глобально, видео займет

**82%**

потребительского интернет  
трафика к 2021

# Высокая важность креатива / сообщения

% продаж, приходящийся на тот или иной элемент рекламы



Креатив и его адаптивность  
имеет огромный вклад в  
конечный успех (=продажи)

**>50%**

of campaign ROI  
is due to creative



# НО! в Интернете есть своя специфика

## Традиционный сюжет



## Современный сюжет





# Одно сообщение для всех этих людей?!



Какой выход?

# 1) Адаптация креатива под “законы” Интернета

Укрупнение планов и текста

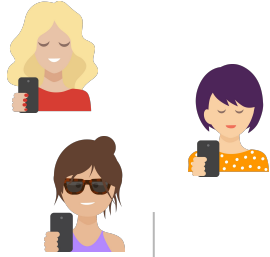
Зацепка с первых секунд

Брендинг в начало

Интерактивные элементы

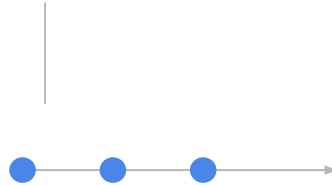


## 2) Персонализация контента на основе данных



( differentiate x sequence )

2



# Сигналы помогают систематизировать знания об аудитории и контактировать с ней точно

## First Party Data



Data directly owned  
By client

## Second Party Data



Data owner by retailer  
or reseller

## Third Party Data



data owned by agency  
or data aggregator

## Google Data



Free proprietary data  
from Google's network

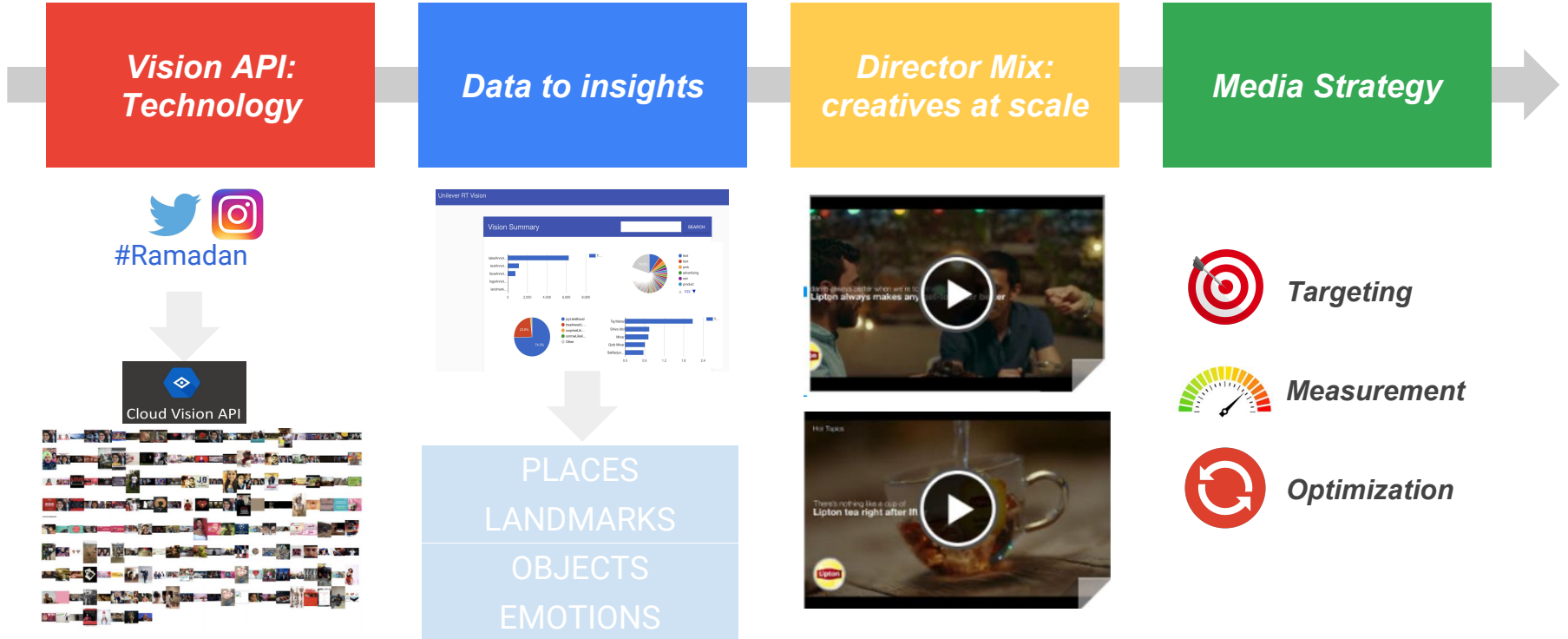
# Data Driven Creative Workshop



# Инструмент автоматизации - Director Mix



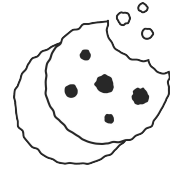
# Пример DDC активации + Director Mix





### 3) Разные креативы под разные задачи

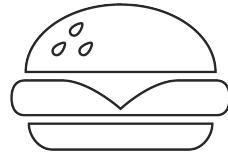
# Formats for all attention spans



**Bite**  
6 sec.



**Snack**  
15–20 sec.



**Meal**  
30+ sec.



Bump it

А как же эффективность?

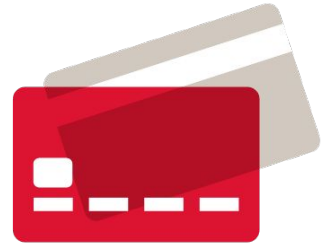
# Предпосылки к успеху



We feel better about the brand...  
Eighty-eight percent (88%) of respondents said that personally relevant content improves how they feel about a brand



We're more likely to buy...  
78% said such content increases their purchase intent for a brand's products and services.



We'll pay more...  
And half (50%) indicated that they would pay more for products and services from those brands that do a good job of providing personally relevant content.

# A/B тестирование с помощью BLS



## What we report



- Ad recall
- Brand Awareness
- Consideration
- Purchase Intent
- Favorability



Brand Interest

## Where/How we measure it



Measure TrueView and Google Preferred ads with surveys



Measure TrueView and GDN Brand ads and their effects on organic search activity (Google.com and YouTube.com)

## Which types of questions will we help answer



Which demo is driving the highest lift in brand awareness?

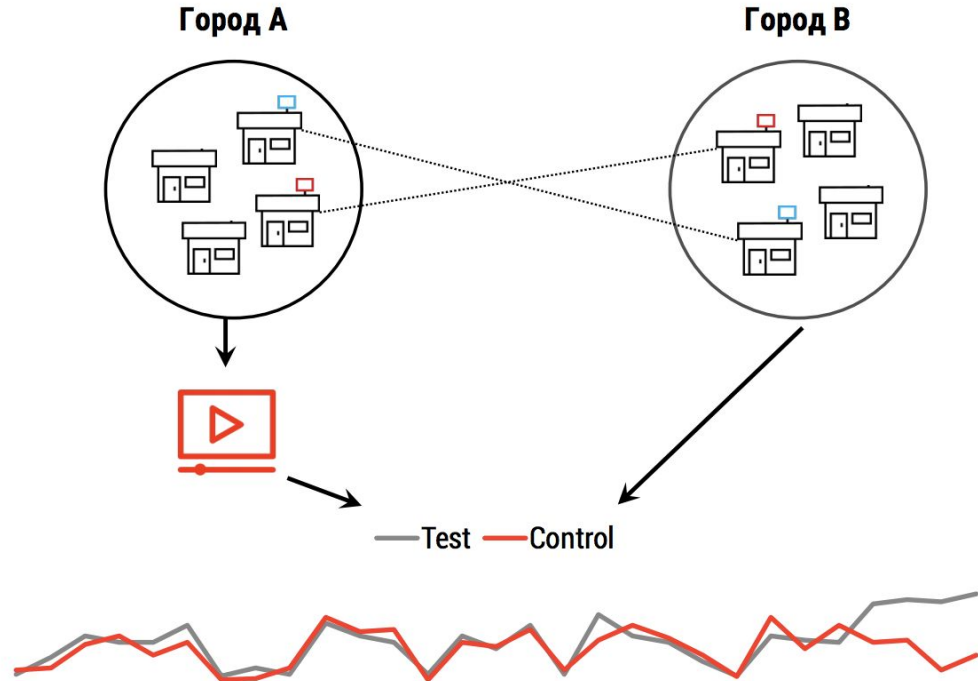


Is my campaign driving consumers to search for my brand or products?

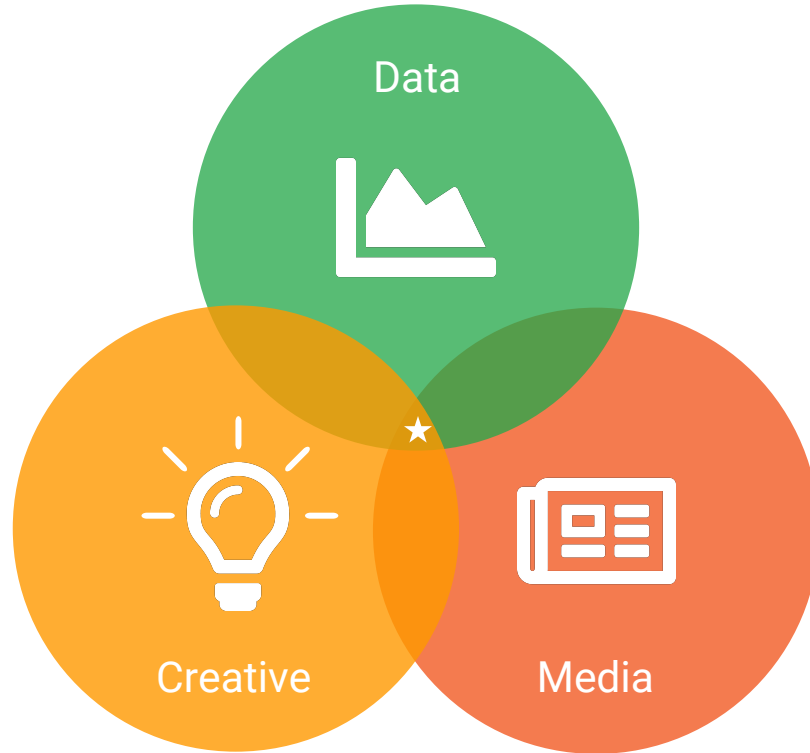
# Sales lift или гео эксперимент

1 Тестирование маркетинг микса

2 Минимум затрат



# Сегодня и завтра: The New Data Driven Marketing Formula



Спасибо