

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ВИДЕОРЕКЛАМЫ ДЛЯ КОММЕРЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ

Р. Гатулин

Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики, Санкт-Петербург

E-mail: rgatulin@gmail.com

Научный руководитель – Л.В. Силакова

Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики, Санкт-Петербург

Доля потребления видеоконтента в интернете неуклонно растет [1]. На фоне этого растет и внимание рекламодателей к этому виду контента. Причем, благодаря открытости настройки видеорекламы и небольшой цене она стала доступной и небольшим предприятиям. Основной проблемой для таких рекламодателей является эффективное использование рекламных инструментов и предотвращение ненужных показов и, как следствие траты бюджета.

В 2010 году компания Google запустила формат TrueView (в перевод с англ. «истинный просмотр») - формат видеорекламы, при котором рекламодатель платит только в том случае, если пользователь посмотрел его рекламу [2]. Важным показателем открытости этого типа рекламы является возможность выбирать площадки, что обеспечивает Google. Остальное – в руках рекламодателя.

Проблемой является найти прибыльные площадки и показать свое видео нужной аудитории, потратив оптимальный бюджет.

Целью работы является рассмотрение методов и перспектив решения проблемы нерелевантного трафика для коммерческих проектов на примере видеорекламы в сервисе YouTube.

В конце 2017 года в России расходы на рекламу в интернете впервые обогнали бюджеты на телевидение и продолжают расти [3]. Причем видеоконтент показывает неуклонный и постоянный рост в наибольшей степени. Росту способствует повсеместное распространение смартфонов, позволяющие смотреть видео в высоком разрешении. Поэтому вместе с ростом мобильного трафика наблюдается и рост потребления видео в интернете. Неудивительно, что видео является интересным форматом для рекламодателей. Основной площадкой для просмотра видео в интернете является YouTube.

Для создания рекламы на YouTube используются возможности сервиса Google Реклама. В Google Рекламе можно создавать эффективные видеокампании с объявлениями различных форматов для привлечения клиентов на YouTube и партнерских сайтах. Можно использовать такие форматы видеообъявлений, как TrueView In-Stream, TrueView Video Discovery и объявления-заставки. Однако одной из частых проблем является нерелевантный трафик, в частности просмотр рекламы детьми. Около 20-40% рекламного трафика попадает на глаза детям, которые смотрят мультфильмы с родительских аккаунтов и не пропускают рекламу. Для рекламодателей возникает проблема – просмотр видеороликов детьми приводит к расходам рекламного бюджета, а не к продажам. Исключение таких показов помогает повысить конверсию и правильно распорядиться рекламным бюджетом.

Для решения данной проблемы можно использовать инструменты рекламного кабинета Google Рекламы. Например, можно использовать минус-слова в настройках, которые позволят не показывать рекламу пользователям, введшим в поисковый запрос «детские» слова. Или собрать площадки, на которых, показывается детский контент – мультфильмы, передачи и т.д. Однако вручную собрать большое число площадок, очень трудоемкий и долгий процесс.

В работе предложены следующие методы снижения вероятности показа нерелевантного трафика: добавление минус-слов, исключение мест размещения, исключение тем, анализ результатов действующей кампании и постепенное добавление исключений. Рассмотрены недостатки и преимущества данных методов, а также способы их реализации. С помощью этих инструментов небольшие компании смогут использовать рекламный бюджет более эффективно, снижая показы людям, которые в любом случае не воспользуются их услугами.

Список литературы:

1. Видеоконтент и видеореклама: факты, тренды, прогнозы [Электронный ресурс] // Исследования и инсайты от Google. URL:<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/ru-ru/products-tools/youtube-video/videokontent-i-videoreklama-fakty-trendy-prognozy/> (дата обращения 25.12.2018).
2. Форматы видеорекламы. [Электронный ресурс] // Справка Google рекламы. URL: <https://support.google.com/google-ads/answer/2375464?hl=ru> (дата обращения 20.12.2018).
3. АКАР: интернет обогнал ТВ по объемам рекламы за третий квартал 2017 года [Электронный ресурс] // AdIndex URL: <https://adindex.ru/news/tendencies/2017/11/9/167190.phtml> (дата обращения 21.02.2019).