



Эффективность  
рекламы

Ниже приведены наши рекомендации о том, как повышать эффективность видеорекламы и достигать маркетинговых целей. Эти советы подготовлены с опорой на данные, собранные в результате исследований. Обратите внимание, что ниже приведены лишь общие соображения. Возможно, некоторые рекомендации не подойдут для конкретного бренда, категории рекламы или региона. Узнать больше можно здесь: [g.co/Skillshop](http://g.co/Skillshop).

## Привлеките внимание

Как заинтересовать аудиторию и удержать ее внимание

Чтобы вызвать интерес у зрителей с первых же секунд, поработайте над композиционным оформлением объявления, его динамикой, подачей информации и звуковым сопровождением.

**Удивите аудиторию неожиданными изображениями и визуальными образами.** Так ваше объявление выделится среди остальных. [Для всех этапов пути.](#)

**Сразу покажите крупным планом сам продукт или его пользователей.** [Для всех этапов пути.](#)

**Покажите не меньше двух разных кадров в первые пять секунд объявления.** Повышение узнаваемости и заинтересованности.

**Если в вашем ролике есть люди, начните свое повествование с них.** Зрителям обычно нравится, если персонажи обращаются к ним напрямую. [Повышение узнаваемости и заинтересованности.](#)

## Высокое качество объявлений помогает развивать бизнес

Что определяет эффективность рекламы: качество объявления или платформа, на котором оно показывается

49 % – качество объявления	36 % – платформа	15 % – бренд
-------------------------------	---------------------	-----------------

Источник: Nielsen Catalina Solutions. Проанализировано почти 500 кампаний, проводившихся на всех медиaplatformax с 2016 г. по первый квартал 2017 г.

## Представьте бренд

Как сделать так, чтобы зрители запомнили ваш бренд

Старайтесь как можно более естественно интегрировать продукт или логотип в свой сценарий.

**Представьте свой продукт или бренд в первые пять секунд объявления.** Используйте визуальные образы или озвучку, чтобы повысить узнаваемость. Если использовать *и то и другое вместе*, то это увеличит заинтересованность и готовность выполнить действие.

**Добавьте логотип.** Например, его можно включить в сюжет или продемонстрировать на продукте, который показывается в объявлении. Так зрители лучше запомнят ваш бренд. [Повышение узнаваемости.](#)

**Используйте логотип в качестве текстового оверлея или постоянного водяного знака.** Помните, что он должен быть выполнен в оттенках, которые ассоциируются с вашим брендом. [Повышение заинтересованности.](#)

**Придумайте персонажа, который будет олицетворять ваш бренд.** Его можно сделать героем всех ваших историй. [Повышение узнаваемости и заинтересованности.](#)

**Будет лучше, если действующие лица рекламного ролика упомянут название бренда.** Такой метод оказывает более сильный эффект на зрителей, чем голос за кадром. [Повышение узнаваемости и заинтересованности.](#)

## Установите связь с аудиторией

Как вызвать у зрителей эмоции и положительные ассоциации, связанные с вашим брендом

Поэкспериментируйте с разными ракурсами и стилями повествования.

**Сделайте ролик динамичным и интригующим.** Это поможет привлечь внимание к особенностям продукта и вызвать у зрителей желание приобрести его. [Для всех этапов пути.](#)

**Обратитесь к зрителям с понятным и конкретным сообщением без эмоциональной окраски.** Этот совет подойдет для работы с аудиториями на любом уровне знакомства с брендом. [Для всех этапов пути.](#)

**Начните рекламный ролик с показа действующих лиц,** чтобы сразу установить связь с аудиторией. [Для всех этапов пути.](#)

**Экспериментируйте с ракурсами.** Необязательно всегда обращаться к зрителям напрямую. Попробуйте и другие способы подачи контента, например **съемку от первого лица.** [Для всех этапов пути.](#)

**Чтобы донести основную идею, расскажите интересную историю.** [Повышение узнаваемости и заинтересованности.](#)

## Побудите зрителей к действию

Как повысить готовность совершить покупку

Дополните свое сообщение призывами к действию. Используйте преимущества аудио- и видеоматериалов.

**Используйте призывы к действию,** добавив в объявление такие кнопки, как "Перейти на сайт", "Зарегистрироваться", "Купить". [Для всех этапов пути.](#)

**Озвучьте призыв к действию и сопроводите его визуальными материалами.** Можно воспользоваться, например, текстовыми карточками или простой анимацией. [Для всех этапов пути.](#)

**Мотивируйте зрителей не откладывать покупку.** Например, используйте такие примечания, как "Предложение ограничено". [Для всех этапов пути.](#)

**Озвучьте предложение и представьте его наглядно.** Здесь также подойдут текстовые карточки и анимация. [Для всех этапов пути.](#)

## Подробная информация на сайте [g.co/Skillshop](http://g.co/Skillshop)

\*\*В ходе исследования мы классифицировали и проанализировали более 5000 объявлений TrueView In-Stream со всего мира. Для анализа мы опирались на три показателя Brand Lift: запоминаемость рекламы (повышение узнаваемости), готовность и покупательское намерение (выполнение нужных действий). Независимость результатов подтвердили сторонние исследовательские компании Nielsen Neuro и Kantar.