

接触高级受众



您越了解您的受众，就越容易与他们建立联系

如果您曾经无法摆脱某个一直在谈论自己的人，很有可能，那是一个品牌。在很长一段时间里，广播是默认的广告设置，但是，依靠今天的技术，对话的主题可以转移到客户的兴趣上。进入谷歌的高级受众，让品牌能够抓住最有价值的受众的注意并了解他们，与他们进行更深层的对话。在这里，受众的激情，欲望和兴趣都有助于实现令人难以置信的创意执行，使对话能更加吸引每个参与者。

但是首先请了解高级受众如何运作

受众通过他们的所有互联设备，不断地交流他们关心什么和他们要买什么。这些日常行为提供了高级受众洞察，可以用来预测谁最有可能使用您的品牌。这些匿名的，聚合的洞察是实时传递的，它们决定了偶然的兴趣，投入的兴趣和真正的激情之间的差异。

找到您的受众

高级受众洞察可以用来大幅提高相关性。从探索预先建立的受众开始：

详细人口统计信息。根据关于用户生活或他们是谁的事实来接触他们。

亲和力受众。生活方式，兴趣和习惯：美食家，美容专家，游戏玩家，旅游发烧友，电影爱好者，体育迷，或者“经常购物”，“经常外出就餐”之类的人。

定制亲和力。在谷歌的交互：基于 URL，关键字，位置类别和应用程序。

生活事件。重要里程碑：装修房子，甚至购买新宠物。

市场中的受众。基于他们正在积极研究或计划购买的东西。

除了从数百个聚合和匿名的受众群体中提取的预先构建的受众，您还可以带来您自己的数据或为特定的目标建立定制受众：

重新营销。之前访问过您的网站或观看过您的视频的受众（需遵守谷歌严格的个性化广告政策）。

定制受众。提供超越谷歌标准受众定义的机会，并提供控制您如何定义受众的工具。

客户匹配。向上销售现有客户，或交叉销售给类似于您的最佳客户的高素质新潜在客户。

建立强有力的联系

与只根据人口统计学洞察提供的广告相比，根据高级受众洞察来提供的相同广告的广告回忆率提升幅度要高出 20%，品牌知名度提升幅度要高出 50%。¹ 并且根据 Ipsos 的研究，相关视频广告的关注度是一般视频广告的 3 倍。² 但这不仅仅是为了确保您能接触到正确的受众。当创意让人们真正感觉在和自己对话时，就会产生真正的影响。

1. 来源：谷歌品牌提升广告定向分析，全球，智能手机，所显示的数字代表了意图广告定向活动和演示广告定向活动的附加提升效果之间的相对差异，即前者品牌知名度提升幅度是后者的 1.5 倍，2016 年 10 月 - 2017 年 3 月。

2. 来源：谷歌/Ipsos，移动视频日记，美国，2017，n = 4,381（看到广告の場合）。

例如：

您可以给 55 岁以上的人发送退休信息

或者

给金融服务市场中 55 岁以上的美食家发送信息。

这不仅仅是一个媒体机会。这是一个创意机会。在受众生命中的特定时点，当他们主动寻求帮助时清晰地与他们交流的一种方式。

下面是另一个示例：

25-39 岁男性，有速溶咖啡机

或者

25-39 岁男性，咖啡店常客，正在创业。

当您对您对话的受众有信心时，这是一个建立前所未有联系的绝佳机会。这也意味着您的创意点子不需要是通用的。它不一定对每个人都适用。

确定范围

在识别强有力联系之前，先从一个广泛的人群开始，然后将范围缩小到与创意产生共鸣的受众。此时可以有效使用紧密的消息传递。

让您的受众找到您

考虑一下如何接近那些接近您的受众。通过回顾之前的广告活动，您就能了解观看者的喜好。识别这些独特群体可以帮助您想出一个特定的创意方法。

比如流行的除臭剂品牌。他们通常会吸引年轻的男性，但高级受众洞察显示，有相当数量的女性观看者明显是为男性购买产品。他们的下一个广告活动就变得截然不同，专门针对女性消费者。

掌握多个对话

YouTube Director Mix 是制作动态视频的工具，可以改变广告以适应不同的受众。这意味着您可以使用相关创意元素来自定义基本视频元素：标题，图像，价格等等。视频和元素融合在一起，并能实时交付，减少了无休止的编辑工作。这使我们只需使用相对较少的努力就能制作成千上万的不同视频。

如需更详细的描述，请查看本网站上的“动态：Director Mix”部分，它目前是关于创意和高级受众如何共同大规模推动相关性的最好示例。

聚合

尽早与媒体团队和谷歌合作，探索您的最佳机会。

与每一个人互动

考虑一下您如何为多个不同受众设计您的广告活动。多样化程度越高，您的想法就越有趣。

建立相关性

紧凑和相关的信息非常重要，但它应该与您的受众相关。它们已经在思维模式中，所以没有必要详细说明。

创意之源

一些可以让您开始行动的想法：

- 除了基本的人口统计信息，您对您的受众还了解多少？
- 您的受众是否有特定的消费模式？他们是否喜欢特定的事物？
- 您是否知道您的观看者在看什么内容？
- 您是否知道他们在网上搜索什么？
- 是否存在对您的产品或服务感兴趣的小群体？
- 是否有机会使用 Director Mix 来创建定制视频？
- 您的媒体和创意是否共同发挥作用？

有用的事实来支持您的创意点子

与只使用人口统计广告定向的广告活动相比，在移动端使用基于意图的广告定向的广告活动的品牌认知度提升幅度要高出 50%，考虑提升幅度高出 30%，购买意图提升幅度高出 40%。

来源：谷歌品牌提升，全球，智能手机（分析仅限于智能手机，以隔离广告定向的影响），2017 年 7 月至 2018 年 6 月

相关广告的关注度是一般视频广告的 3 倍。

来源：谷歌 Ipsos，移动视频日记，美国，2017，n = 4,381（看到广告的场所）