

Лекція № 6

з навчальної дисципліни «Основи digital-маркетингу»

Тема: Контекстна реклама у digital – маркетингу.

Мета заняття: Сформувати у студентів уявлення про контекстну рекламу у digital – маркетингу.

Матеріально-технічне забезпечення та дидактичні засоби, ТЗН:
конспект лекцій, опорний конспект лекцій.

Час: 2 години.

План проведення лекції:

1. Поняття контекстної реклами.
2. Основні види контекстної реклами.
 - 2.1. Пошукова контекстна реклама.
 - 2.2. Тематична контекстна реклама.
 - 2.3. Медійна контекстна реклама.
 - 2.4. Контекстна рекламу, що має персональний таргетинг.
3. Ключові інструменти контекстної реклами.
4. Тренди відеоконтенту для просування бізнесу на YouTube.

Література

1. Халлиган Б. Маркетинг в Інтернеті. Как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов / Б. Халлиган, Д. Шах. – К.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 224 с.

Навчальні матеріали лекції

Контекстна реклама (англ. content-targeted advertising) — принцип розміщення реклами, коли реклама орієнтується на зміст інтернет-сторінки вручну або автоматично, може бути у вигляді банера чи текстового оголошення.

Цей вид реклами в інтернеті існує з 2010 року та розвинувся настільки, що контекст тепер взагалі є окремою сферою маркетингу зі своєю часткою ринку в мережі.

Контекстні оголошення в мережі мають 3 важливі переваги:

- розташовуються зверху пошукової видачі (тобто, користувачеві не доведеться довго гортати сторінки, намагаючись відшукати саме ту інфу, яку він запитував);
- містять основні цінні користувачам відомості (ціна, наявність, прибуток магазину);
- відображаються для заздалегідь теплої аудиторії (тій, що готова купити товар, тобто, більш звуженій та конкретній).

Контекстна реклама - це швидко, зручно й ефективно. Це знає кожен, хто хоч раз її запуслав, або замовляв PPC-просування свого бізнесу.

Які завдання вирішує контекстна реклама:

- прогріває аудиторію;
- формує довіру до бренду;
- привертає цільових клієнтів та ін..

Контекст регулярно додає нових клієнтів нашим замовникам при відносно невеликих витратах часу та коштів.

Контекстна реклама на екрані монітора виглядає як окремий текстовий блок або медіафрейм з привабливою (необхідною) для певної аудиторії інформацією.

Також контекстна реклама – це спеціально оформлені текстові, відео або графічні оголошення, які безпосередньо пов'язані з утриманням сайту, на

якому вони розміщені. Вони пов'язані з оточенням обраної для показу платформи – з пошуковими машинами та людьми, які переходять за запитом і переглядають їх.

Контекстну рекламу не слід плутати з таргетованою, яка відноситься до просування товарів або послуг в соцмережах за результатами обробки статистики уподобань користувачів. Принцип роботи обох видів просування є дійсно схожим. Але. Контекстна реклама ґрунтується на варіабельних запитах користувачів у пошуку, а таргетована на вже готових даних із соціальних мереж.

Наприклад, оголошення, які показуються в Google для світильників в дитячу, можуть привести користувача на сторінку зі спонсорськими посиланнями на веб-сайти, які пропонують корисну інформацію про світильники, або просто продають світильники.

Якісна контекстна рекламна кампанія використовує контент різних форматів, а сам контент структурується в залежності від таргетингу по аудиторіях користувачів і за цільовим та тематичним факторами. І який би формат не був обраний, оголошення показується за конкретною цільовою відповідністю до контенту на сайті рекламодавця.

У прикладі з дитячими світильниками: якщо ви ними торгуєте, а користувач їх шукав, то він швидше за все потрапить на ваш ресурс, перейшовши за контекстним оголошенням.

Але якщо ви не займаєтеся світильниками, а продаєте одяг, то користувач побачить ваше оголошення в рекламній кампанії, тільки якщо він шукає і те, і інше (наприклад, нічники та дитячий одяг). Якщо ж його цікавлять тільки нічники, оголошення просто не з'явиться в результатах видачі або на партнерських сайтах, так як система вважатиме, що одяг тут є явно зайвим.

В цьому й полягає головна перевага будь-якого типу контекстної реклами. Ви ефективно витрачаєте бюджет та отримуєте практично готові ліди при мінімальних витратах на покази чи кліки. Оскільки користувачі, які перейшли за оголошенням, по суті, вже є теплими клієнтами.

Типи контекстної реклами:

- Текстовий – звичайний текст оголошення, оформлений згідно з певним стилем шрифтом, та поміщений у фрейм або блок.
- Графічний – фотографія або намальована у редакторі картинка (банер). Найчастіше поверх неї наноситься привертаючий увагу текстовий слоган або гасло.
- Відео – декілька відеокадрів у фреймі. Як правило, вони йдуть разом зі змонтованим поверх слоганом. Відео можуть мати або не мати звуковий ряд.

Основні види контекстної реклами:

Розглядаючи види КР, розглядаємо не формат створення, а технологію подачі оголошень й рівень їх взаємодії з користувачами.

1. Пошукова контекстна реклама.

Цей вид працює на основі SEM і він є найбільш популярним. Search Engine Marketing складається з ряду інструментів, методів та стратегій, які служать для пошукової оптимізації відображаємості цільових сторінок і сайтів в пошукових системах. Її мета в тому, щоб позиціонувати себе краще і, таким чином, все частіше і частіше з'являтися в пошукових запитах користувачів, які використовують ключові слова, що стосуються бренду. Те ж стосується і ваших оголошень, які виводяться поруч з результатами пошуку. Діапазон пошукових термінів, які вводять користувачі, є дуже широким і різноманітним. Головне в цьому типі онлайн-маркетингу – точне визначення того, які слова або речення є актуальними для кращого позиціонування вашого веб-сайту. Вони використовуються у формуванні семантичного ядра і далі при створенні оголошень, які показуються у видачі. В результаті відбираються користувачі, які дійсно зацікавлені вашим брендом або продуктом.

2. Тематична контекстна реклама.

Цей вид працює на основі тематичної подібності ресурсів. Оголошення транслюються на сторонніх, але подібних до вашої галузі або сфери сайтах з аналогічним контентом. Вони можуть захопити більшу аудиторію, але мають відчутний недолік – адже користувачі можуть побачити ваш продукт або

послугу, коли їм це вже не буде потрібно. У процесі запуску тематичної кампанії рекламу слід робити максимально привабливою і ретельно стежити за якістю підібраних сайтів. Цей вид найкраще використовувати при впровадженні нової УТП, акції, знижки, конкурсів та іншого подібного маркетингу.

3. Медійна контекстна реклама.

Цей вид частіше за інших використовує комбінований тип реклами і підходить тільки для солідних рекламодавців. При цьому він поєднує попередні два види, але має свої нюанси. Медійна контекстна реклама може працювати і в результатах видачі, і на тематичних ресурсах, але при цьому ви нічого конкретно не продаєте. Метою такого об'ємного маркетингу є загальне просування бренду, компанії, групи товарів або послуг, або навіть цілої галузі. Медійка є унікальними дизайнерськими оголошеннями – дуже стильними, дуже яскравими і дуже добре запам'ятовуючимися. Іноді вони навіть перетворюються в інтернет-меми, і бренд стає неповторним символом в мережі. Але потрібно врахувати, що на цей вид буде потрібен окремий бюджет, так як прорахувати очікувані доходи з нього дуже складно. Найкраще його застосовувати в масштабних тривалих проектах, які розраховані на широку аудиторію.

4. Контекстна рекламу, що має персональний таргетинг.

Також до окремого виду можна віднести контекстну рекламу, що має персональний таргетинг. Цей вид працює на основі загальних властивостей певних цільових аудиторій. Система таргетингу розраховується за ключовими факторами користувачів – географічними, регіональними, тимчасовими, віковими, гендерними, поведінковими або соціальними. Типовий приклад – охоплення жителів у рамках одного міста чи області. За допомогою такої реклами ви можете отримати відмінний результат і навіть підкорити нові ринки, але опрацювання ЦА повинне бути вкрай ретельне і включати опитування, розсилки та розіграші серед потенційних споживачів.

Головні тренди PPC на 2022 рік: 11 ключових інструментів контекстної реклами.

Цифровий маркетинг постійно розвивається та оновлює формати на рекламні послуги. Всі зусилля, вкладені в цю сферу, можуть бути безглуздими, якщо не вивчати тренди PPC 2022 року. За останні два роки всесвітня пандемія не вщухає. З настанням карантину контекстна реклама опинилася на піку популярності й продовжує стрімко розвиватися. У 2022 році також відбудуться значні, практично революційні зміни, зокрема це торкнеться й PPC.

PPC (Pay per Click) або плата за клік — це важливий інструмент у сфері digital. Активне зростання та розвиток інтернету, а також високий інтерес до соціальних мереж створюють для брендів більше можливостей для залучення клієнтів та взаємодії з ними у глобальному масштабі. PPC — це модель інтернет-реклами, де кожен клік за оголошенням приносить рекламодавцю дохід. Модель PPC використовують кілька великих медіа-платформ, включаючи Google, Facebook та інші. Будь-який бізнес та бренд повинен бути в курсі трендів PPC на майбутній 2022 рік для створення успішної маркетингової стратегії та онлайн-майданчика загалом.

Реклама з оплатою за клік була запроваджена кілька десятиліть тому. З того часу маркетологи розробляють нові способи, щоб максимально вигідно використовувати цей спосіб з метою збільшення рентабельності інвестицій для брендів. Тема постійно розвивається, регулярно з'являються нові механізми та оновлення існуючих принципів. Зі збільшенням брендів на ринку зросла конкуренція. Контекстна реклама гарантує, що бренд помітить цільова аудиторія, зацікавиться та придбає товар чи послугу.

1. Повна автоматизація.

У рекламній промисловості автоматизація набирає обертів. У 2022 році інструмент стане одним із головних трендів PPC. Важливо розуміти, як працює автоматизація. При правильному використанні це дозволить маркетологу економити час, відкривати нові методи досягнення конкурентної

переваги. Процес автоматизації включатиме лише налаштування всіх необхідних функцій, сповіщень. Важливо поступово розширювати масштаби автоматизації, щоб отримати конкурентну перевагу. Застосування автоматизації тільки збільшуватиметься в маркетингу контекстної реклами 2022 року.

У міру зростання світової індустрії автоматизації зростають і процеси автоматизації реклами. Це необхідне рішення для успіху бізнес-маркетингу в інтернеті. У 2022 році автоматизація PPC стане однією з найзначніших маркетингових трендів PPC 2022. Очікується активне тестування реклами, аналіз заклику до дії та діагностика даних. Такий підхід допоможе визначити найбільш непотрібний формат реклами, а також внести відповідні покращення.

2. Штучний інтелект.

Поряд із повною автоматизацією процесу не варто забувати про активний розвиток штучного інтелекту, який також у 2022 році стане трендом PPC. Практично в кожній області маркетингу цей інструмент братиме активну участь як нова технологія. Розумні торги лише посилюватимуться, за рахунок нових розроблених методів застосування.

Інтелектуальне призначення ставок на рекламу — це автоматична система, яка базується на технології машинного навчання та оптимізує конверсії та її цінність на аукціонах. До них відносяться підвищена ціна за клік (CPC), цільова ціна за конверсію (CPA) та цільова рентабельність витрат на рекламу (ROAS). Розуміння та впровадження автоматизації, штучного інтелекту допоможе маркетологам та фахівцям у галузі PPC ефективно масштабувати кампанії та збільшити рентабельність інвестицій на рекламу з оплатою за клік.

3. Відмова від підтримки файлів cookie.

Питання захисту даних стає гострим, у наступні роки більшість майданчиків переходитимуть на нові формати без використання “чужих” сторонніх даних. Це відбувається у зв’язку зі змінами у глобальній політиці

конфіденційності та обмеженнями для сторонніх злоумисників. Сторонні файли cookie зникають, це робить власні дані надцінними, використання яких буде найбезпечнішим та найдоступнішим варіантом. Тому компаніям потрібно починати інвестувати у власні дані вже зараз. Слід розробляти інші методи збору даних про споживачів, оскільки повне видалення стороннього відстеження з інтернету має бути найближчим часом.

Основа цього тренду PPC 2022 для бізнесу – дізнатися свою цільову аудиторію та отримати над нею контроль. Бренди та експерти з контекстної реклами повинні розуміти, хто зі 100% гарантією зробить конверсію. Краще акцентувати увагу на аспектах, що призводять до реальних результатів, рухатися вперед й приймати рішення, спираючись на обмежений обсяг даних.

4. Присутність у соціальних мережах, диверсифікація рекламних каналів.

Такі майданчики як Інстаграм, TikTok збирають багатомільйонні аудиторії з трафіком, що постійно зростає. Дослідницький центр Pew Research Center наводить порівняльну статистику, згідно з якою у 2005 році лише 5% американського населення могли користуватися мобільними програмами. У 2021 році майже 72% створили обліковий запис хоча б в одній соціальній мережі.

Історії та ролики з Instagram добре працюють як рекламні платформи. Соціальна мережа TikTok вважається однією з найсильніших гравців й продовжує активно зростати. Платформи такого формату пропонують неймовірні можливості для PPC-маркетингу з можливістю взаємодії з аудиторією. За прогнозами, кількість користувачів у TikTok може перевищити мільярд у 2022 році за допомогою відеореклами. Це дозволить оптимізувати рекламний процес для бізнес-маркетингових стратегій. Тестування кожної платформи дає точне уявлення, хто входить у цільову групу. Зі збільшенням кількості платформ реклами шанси на успішну демонстрацію рекламного оголошення зростає.

5. Акцент на відеорекламу.

Відеооголошення та додавання віртуальної реальності до перегляду відео — це два тренди PPC 2022, на які слід звернути увагу наступного року. Майже 90% людей стверджують, що відео допомагають їм приймати остаточне рішення про покупку. З використанням відеокампанії Google є можливість охопити широку аудиторію, яка дивиться відео на YouTube або на будь-якій іншій платформі, яка є партнером Google. Подібні рекламні оголошення відтворюються на початку, під час ролика або після відео. З погляду візуалу такий формат виглядає набагато привабливішим, ніж текстові оголошення. При цьому вони генерують більше кліків та взаємодій з боку користувачів.

6. Голосовий пошук.

Один із “гарячих” трендів PPC у 2022 році, який дає рекламодавцям великі можливості для ефективної взаємодії голосового пошуку контекстної реклами. У наступному році всі бренди, що включають оптимізацію голосового пошуку в маркетингову стратегію, зможуть значно збільшити прибуток у порівнянні з 2021. Голосовий набір більш практичний інструмент, ніж набір тексту. Такий формат для застосування у повсякденному житті стає зручнішим, оскільки мобільні телефони, планшети, додатки з голосовим помічником набирають популярності серед споживачів. Власники з подібними пристроями вважають за краще отримувати новини про акції, розпродажі та інші оголошення від брендів за допомогою голосового управління. Якщо не впроваджувати інструмент у розробку, можна втратити значну частину своєї аудиторії.

7. Оптимізація PPC під мобільні пристрої.

За даними дослідження компанії Tech Jury, що спеціалізується на тестуванні програмного забезпечення, вже до кінця 2021 майже 3 з 4 електронних транзакцій будуть здійснені з мобільного пристрою. Також зростання популярності гаджетів приходить разом з голосовим пошуком. Подібний формат й тренд PPC 2022 зручний та практичний, чого прагне весь світ загалом.

Користувачі шукають те, що займає менше часу, але дає ефективніший результат. Смартфони є синонімом доступності. Тому важливо забезпечувати цю функцію повною мірою, у тому числі в рамках PPC стратегії. Якщо сайт ще не адаптований до мобільних пристроїв, слід обов'язково включити цей пункт у стратегію просування.

8. SaaS-маркетинг.

Використання SaaS дозволяє бізнесу мати сучасне та ефективне програмне забезпечення з оплатою в міру використання, що стало величезним досягненням у маркетингу та трендом PPC 2022. Маркетинг SaaS (Software as a service) означає продаж програмного забезпечення як послуги. За допомогою SaaS споживачі через браузер отримують доступ до програм із хмарних сховищ. Є можливість користуватися потрібними програмами без завантаження за щомісячну оплату. Маркетинг SaaS змінив стратегії у всій рекламній індустрії. Компанії можуть просувати своє програмне забезпечення, адаптувати стандартну комунікацію для просування та продажу хмарного програмного забезпечення. Ця тенденція PPC лише зростатиме та прогресуватиме у 2022 році.

9. Інтеграція із SEO.

Вивчення нових принципів роботи в рекламі показало, що PPC та SEO можна поєднувати. У 2022 році радимо поєднати ці два інструменти для ефективного результату. Синхронізувати PPC із SEO дає можливість проаналізувати “працюючий” рекламний текст. Можна створювати власний контент та повідомлення у блогах на основі цієї копії, щоб покращити якість. Інтеграція SEO з PPC дозволяє знаходити конкурентоспроможні ключові слова, переглядаючи вичерпні звіти на аукціонах PPC та багато іншого.

10. Сегментація цільової аудиторії.

Щоб провести успішну PPC-кампанію у 2022 році, потрібно вибудовувати міцні стосунки з клієнтами. Тенденції контекстної реклами будуть зосереджені як підвищення обізнаності. Також слід застосовувати сегментацію — розділити клієнтів на групи, що ідентифікуються, з метою

більш незалежного управління та кращого розуміння інтересів. Це дозволить додати відповідний контент для певної вікової групи або дохід від будинку на основі продукту. Також є можливість встановити рекламні переваги, щоб виключити аудиторію, для якої послуга може бути неактуальною.

Для отримання максимальної вигоди від націлення слід зосередитися на тісній взаємодії з користувачами, вести комунікацію в потрібний час й відповідній формі. Важливо вивчити як ключові слова, а й пошукові запити клієнтів. Пов'язані терміни можуть запускати показ рекламних оголошень, що дає можливість настроїти націлення на ключові слова та потенційно знизити ціну за конверсію або за клік.

11. Регулярне тестування.

З переходом у новий рік слід бути готовим до постійних оновлень та тестування усталених інструментів. У зв'язку з активним технічним прогресом, впровадженням технологій важливо постійно адаптуватися під нову систему. Тренд PPC 2022 – це завжди бути відкритими до нових можливостей, включати до маркетингової стратегії розробки та нові підходи. Необхідно виходити зі звичної “зони комфорту” та тестувати інноваційні методи взаємодії з клієнтами.

Тренди відеоконтенту для просування бізнесу на YouTube у 2022 році.

Відеомаркетинг швидко розвивається з кожним роком. Якщо раніше на YouTube були популярні ролики з 30-секундною відеорекламою та вірусні відео, то зараз людей більше цікавлять формати реальних влогів, живих трансляцій, стримінгів, що збирають мільйони переглядів. Серед популярних жанрів відеосервісу YouTube виділяють: інтерактивні відео, 3D-відео, Shreds, Бьюті-канали, Переозвучування роликів та фільмів, Десятигодинні відео, Руйнування, How-to, Мешапи, Відеомеми.

Завдяки розвитку технологій з'являються нові можливості для відео, наприклад, як зйомка з технологією 360 °, ефемерний або “зникаючий”

контент і відеотрансляції покупок в режимі реального часу. Зараз також виділяють три типи роликів, які цікаві глядачам по всьому світу: популярні та актуальні теми (спорт, життя, смерть), життя в різних країнах (новини, події, культурний та інший контент), відео без слів (розпакування товарів, відеоуроки). Дізнайтеся чому відеоконтент все більше привертає увагу споживачів та які тренди відеомаркетингу будуть популярними у 2022 році.

Переваги відеоплатформи YouTube для просування:

- Перегляд відео в YouTube доступний для потенційних користувачів вашого бізнесу з будь-якої точки світу через Інтернет і з будь-якого пристрою.
- Безкоштовне створення особистого чи корпоративного каналу, можливість рекламування бренду, підписки на оновлення, додавання коментарів та інтерактивна взаємодія з аудиторією.
- Ефективна та залучаюча до взаємодії користувачів реклама. У самому відео або його описі можна додати гіперпосилання на сайт або сторінку, продемонструвати або описати продукт.
- Інтерактивна взаємодія та керування контентом.
- Додаткові можливості. Наприклад, пошук відео за схожими запитами, переходи на сайти, повторний перегляд відео, колекція обраного і т.д.
- Мотивація. Рекламні відео та коментарі користувачів здатні покращити розуміння продукту та допомогти визначитися клієнту з покупкою, а бізнесу — принести додаткові інсайти про аудиторію та підвищити продажі.
- У YouTube існують додаткові продукти (YouTube Go, YouTube Kids, YouTube Originals, YouTube Premium, YouTube Select, YouTube Studio, YouTube TV), сервіси для бізнесу (Розробники, Реклама на YouTube), для авторів (Контент для YouTube Kids, Creator Academy, Каталог послуг для авторів, YouTube для виконавців, YouTube для авторів, YouTube NextUp, YouTube Space, YouTube VR), а також ініціативи (Creators for Change, CSAI Match, YouTube для спільноти).

Просування бізнесу на YouTube у 2022 році: тренди відеомаркетингу.

1. Бути на YouTube — головний тренд 2022 року.

Користувачі звертаються до трендів та відеоформатів у пошуку ідей та натхнення, які у свою чергу сприяють прийняттю рішення про купівлю (від початкового перегляду до оглядів продуктів та навчання їх використанню). 80% онлайн-споживачів говорять, що перед процесом купівлі товару вони переглядали відео на YouTube.

У нещодавньому дослідженні FinancesOnline Reviews for Business про 14 тенденцій відеомаркетингу на 2021/2022 рік акцентують на трьох ключових:

68% споживачів вважають за краще дивитися відео, щоб дізнаватися про нові продукти або послуги (Wyzowl, 2020). Це робить формат коротких відео більш трендовим, ніж статті, інфографіка, презентації та електронні книги.

39% користувачів переглядають роз'яснюючі відео, 20% — розважальний вірусний контент, 12% — демонстраційні відео про продукт, 10% — відеоблоги, 9% — інтерактивні відео, 6% — відеопідручники з програмного забезпечення.

Серед відеомаркетологів 87% використовували канал YouTube, 80% — виділили успішність кампанії, 88% — планують використовувати наступного року. У порівнянні з Facebook відеоплатформа поступається лише показником успішності.

68% потребителей предпочитают смотреть видео, чтобы узнавать о новых продуктах или услугах (Wyzowl, 2020). Это делает формат коротких видео более трендовым, чем статьи, инфографика, презентации и электронные книги. 39% пользователей предпочитают смотреть объясняющие видео, 20% — развлекательный вирусный контент, 12% — демонстрационные видео о продукте, 10% — видеоблоги, 9% — интерактивные видео, 6% — видеоучебники по программному обеспечению.

2. Довірливе ставлення користувачів до відеоконтенту та почуття причетності.

Тенденція перегляду відео зростає щороку. Про це свідчать дослідження зростання аудиторії соціальних платформ, такі як Statista, DataReportal, Hootsuite Research.

Глядачі YouTube переглядають більше одного мільярда годин відео на платформі щодня і генерують мільярди переглядів. За даними дослідження платформи кількість запитів щодо пошуку відео “як зробити...” або “робимо разом...” зростає на 70% з кожним роком. Користувачі шукають нові способи чогось навчитися та покладаються на відеоконтент.

Споживання відеоконтенту говорить про довіру користувачів до цього формату. Також на платформі YouTube з’являються нові формати відео, які дозволяють користувачам сильніше залучатися до того, що відбувається та відчувати причетність (цифрові відео, відеоподкасти, фільми від першої особи, ASMR-відео, відеомеми, флешмоби). А найпопулярнішими пристроями для перегляду відео експерти називають телефон та планшет. Це пояснюється тим, що веб-розробники постійно впроваджують нові способи адаптації своїх продуктів.

3. Наявність правильно оформленого бізнес-каналу для просування на YouTube.

У 2021 році важко назвати відомий бренд у якого немає каналу на YouTube. Давайте розглянемо які канали на YouTube найпопулярніші у світі та Україні.

Представляємо ТОП-10 найпопулярніших каналів на YouTube за кількістю підписників у світі в 2021 році:

- T-Series (197 млн)
- Cocomelon — Nursery Rhymes (120 млн)
- SET India (118 млн)
- PewDiePie (110 млн)
- Kids Diana Show (85 млн)
- WWE (82,900 млн)
- Zee Music Company (78,500 млн)

- Like Nastya (78 млн)
- 5-Minute Crafts (74,200 млн)
- Vlad and Niki (73,900 млн)

Дані статистики кожного каналу, такі як підписники та перегляди, оновлюються щодня.

Що має бути на каналі YouTube для просування бізнесу, який хоче бути актуальним у 2022 році:

- Актуальне та реальне ім'я каналу. Найкраще використовувати особисті дані чи формулювання, які асоціюються з вашим брендом, бізнесом чи продуктом.
- Впізнаваний і зрозумілий значок з аватаром. Обов'язково необхідно перевірити, чи немає схожих каналів на YouTube.
- Шапка вашого бізнес-каналу. Підбираєте індивідуально або з галереї YouTube, використовуючи розмір 2048x1152 пікселя та вагу менше 4 МБ.
- Правильне налаштування вигляду вашої бізнес-сторінки для просування на YouTube. Щоб отримати доступ до всіх функцій необхідно увімкнути опцію «Огляд» (вкладки головна, відео, канали, плейлісти та про канал).
- Короткий інформативний опис вашого бізнес-каналу з метою просування. Додайте електронну пошту та інші контакти, посилання на соціальні мережі та сайт.
- Визначення рівня доступу (відкритий або закритий) для каналу в цілому або деяких відео. Це можна зробити в розділі “Творча студія” – “Відео” – “Параметри доступу”.
- Наповнення каналу відеоконтентом з метою просування. Під час додавання нових відео необхідно визначити їх назву, опис, додати посилання та теги, вибрати заставку для відео та плейліст.

У параметрах додатково можна налаштувати доступи для коментарів, статистику переглядів, визначити вікові обмеження, вибрати категорію відео на каналі YouTube.

Оформлення та налаштування з метою просування бізнес-каналу на YouTube дозволяє продемонструвати бренд або продукт, адаптувати профіль для ЦА.

Під час заповнення інформації про канал на YouTube потрібно розуміти про що буде канал, з яким видом контенту, вибрати основні формати роликів (наприклад, трендові лекції, огляди, челенджі, ток-шоу, подкасти і т.д.). Важливо, щоб ваш канал, його обкладинка, опис та плейлісти мали єдину тематику та стилістику, а користувачі могли легко використовувати навігацію (наприклад, переходити з одного відео на інше або підбирати для себе потрібний формат відео).

4. Якісна взаємодія між брендом та аудиторією.

Чому так важливо надати бізнесу обличчя та голос? Коли ви тільки починаєте розвивати свій канал, залучати аудиторію та збирати перегляди дуже важливо враховувати той фактор і тренд, що люди довіряють більше “обличчю та голосу” бренду. Тому, з метою просування вашого бізнес-каналу можна створювати ролики більш зрозумілими та впізнаваними, наголошуючи на рівні вашого професіоналізму чи експертності. Інший варіант — знайти диктора або ведучого, звичайно, попередньо прорахувавши рентабельність дії. На каналі ДКіно ведучий Ден Крилов самостійно озвучує ролики, залучаючи глядачів до постійного діалогу і тому їх важко забути.

5. Скажіть “ТАК!” живим трансляціям та YouTube Shorts.

Зараз на піку популярності прямі ефіри в HDR-форматі, короткі відео YouTube Shorts (60 секунд), а також історії з реального життя автора. Ви могли помітити, наскільки аудиторія пристосувалася до формату перегляду швидких відео, зчитування інформації по субтитрам та перегляду або перегортання реклами (skip ad).

В якості прикладу наведемо відео короткої реклами Volvo за участю Жана Клода Ван Дамма (демо-версія продукту). Тут герой привертає увагу до бренду, переконливо демонструє продукт, тим самим збільшуючи шанси появи бажання споживачів спробувати його придбати. Зверніть увагу, якщо

вимкнути звук на відео будуть доступні субтитри, а емоційна картинка головного героя на тлі продукту підкріпить цікавість глядачів.

Вважається, що людина дивиться прямі ефіри втричі довше за звичайні відео. Спільний перегляд допомагає людям відчувати причетність до суспільства. Водночас, трансляції та живі історії чіпляють глядачів спонтанним контентом і дозволяють показувати більше реклами. YouTube-інфлюєнсери з метою просування бізнесу також допомагають глядачам звертати увагу на конкретний бренд чи продукти.

6. Створення відео з метою потрапити в ТОП та рекомендації YouTube як бути “У тренді”.

На платформі YouTube є розділ “У тренді” або “Популярне”, де зібрані найвідоміші відео за останній час, є категорії музика, ігри та фільми. Тут можна піддивитися тематику та актуальність роликів, щоб здобути натхнення для їх створення та просування.

Наприклад, останнім часом набув популярності та увійшов у тренди серіал трилер “Гра в кальмара” режисера Хван Дон Хек. Автори з усього світу почали знімати відео роз’яснення епізодів, розповідати про факти з серіалу або про те, як ігри в кальмари виглядали б в реальному житті. Формати розповідей про реальність та правдоподібність життєвих ситуацій можуть стати корисними і для вашого бізнесу. Наприклад, покращити продаж трендових білих сліпонів Vans та зелених спортивних костюмів, таких як у акторів серіалу, тільки продуктів саме вашого бренду.

Висновки

YouTube вважають топовою відеоплатформою, ним часто користуються бренди і рекламодавці, а ще він має дуже привабливі переваги для просування бізнесу. Наприклад, такі як перегляд відео з будь-якої точки світу, безкоштовне створення каналу та взаємодія з ним, реклама, що залучає користувачів, інтерактивність та управління контентом, мотивація, додаткові можливості та продукти.

Більше 2 мільярдів аудиторії серед користувачів YouTube — це майже третина всіх юзерів Інтернету.

У квітні 2021 року YouTube увійшов до п'ятірки найбільш відвідуваних веб-сайтів у світі. Водночас відеоплатформа посіла друге місце з кількістю в 21,9 мільярдів відвідувань, на першому місці Google — 75,1 млрд відвідувань.

Відеоплатформа має спеціальний сервіс YouTube Creators Research для досліджень аудиторії. Тут маркетологи можуть переглянути актуальні дані та поділитися своїми відкриттями. Мета ресурсу — допомогти сформувати найкращий YouTube для авторів та отримати корисні інсайти про аудиторію.

Серед трендів просування бізнесу YouTube у 2022 році виділяють наступні: 80% аудиторії купують продукт у бізнесу після перегляду відео, формується довірливе ставлення користувачів до відеоконтенту та почуття причетності, важлива наявність правильно оформленого бізнес-каналу для просування на YouTube, якісна взаємодія між брендом та аудиторією, живі трансляції та YouTube Shorts, створення відео з метою потрапити в ТОП та рекомендації YouTube як бути “У тренді”.

Питання та завдання до контролю знань студентів

Питання для актуалізації опорних знань.

1. Дайте визначення поняття "штучний інтелект".
2. Які тренди відеоконтенту на YouTube Ви спостерігали?
3. Дайте визначення поняття "контекст".
4. Що таке бренд?
5. Які соціальні мережі ви знаєте?

Питання для узагальнення та перевірки засвоєного матеріалу на лекції.

1. Сформулюйте поняття «Контекстна реклама».
2. Які завдання вирішує контекстна реклама?
3. Які типи контекстної реклами Ви знаєте?

4. Які переваги мають контекстні оголошення в мережі?
5. Які ключові інструменти контекстної реклами?